

Urgensi Pendidikan Karakter Dalam Membentuk Da'i Berkepribadian Positif Pada Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Mataram (Eksperimental Studi)

Nurliya Ni'matul Rohmah^{a,1,*}, Endang Rahmawati^{b,c,2}

^a Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram, 83115, Indonesia

^b Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram, 83115, Indonesia

¹ nr.nurliya@gmail.com*; ² erahasan@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Diterima: Januari 2019
Direvisi : Februari 2019
Disetujui: Maret 2019

Kata Kunci:
Da'i berfikir positif
Pendidikan Karakter
Eksperimental Studi

ABSTRAKSI

Abstrak:

Ada dua persoalan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu : Apakah urgensi pendidikan karakter bagi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Mataram? Bagaimanakah bentuk kegiatan-kegiatan eksperimental studi pendidikan karakter dalam membentuk da'i berkepribadian positif mahasiswa KPI Universitas Muhammadiyah Mataram? Untuk menjawab persoalan tersebut peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan eksperimental studi. Peneliti menggunakan pendekatan ini untuk dapat menelaah urgensi pendidikan karakter bagi mahasiswa dalam membentuk da'i berkepribadian positif dalam mendukung visi KKN KPI UMMat

Abstract:

There are two issues examined in this study, which are: What is the urgency of character education for students of Islamic Broadcasting Communication University of Muhammadiyah Mataram University? What is the form of the experimental activities of character education studies in shaping the positive personality preach of KPI students at the Muhammadiyah University of Mataram? To answer these problem researchers used a qualitative method using an experimental study approach. Researchers use this approach to be able to examine the urgency of character education for students in forming positive personality preachers in supporting the vision of KKN KPI UMMat

Keywords:
Positif thought of Da'i
Character Education
Experimental Study

I. Pendahuluan

Karakter adalah sikap dasar yang ada pada diri manusia yang mampu menjadi pembeda dengan orang lain. "Karakter ialah kualitas, kekuatan mental, moral, akhlak atau budi pekerti individu yang merupakan kepribadian khusus, yang menjadi pendorong dan penggerak, serta membedakan dengan individu lain"¹. Seseorang dikatakan berkarakter apabila berhasil menyerap nilai-nilai karakter yang telah ada dalam masyarakat. Untuk itu, memang terdapat urgensi dalam membentuk manusia yang memiliki karakter yang baik dalam dirinya. Dalam hal pembentukan karakter inilah, di dunia pendidikan dapat ditempuh melalui pendidikan karakter.

¹ Ardi Novan Wiyani. *Manajemen Kelas*. Yogyakarta; Ar-Ruzz Media. 2013. Hal 25

Pendidikan adalah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dalam usahanya mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan, proses, cara, perbuatan mendidik.² Mencerdaskan kehidupan bangsa adalah sudah menjadi tujuan utama bangsa kita yang telah tertuang dalam pembukaan UUD 1945. Pendidikan adalah untuk menyiapkan sumber daya manusia di bidang pembangunan dari suatu bangsa tersebut. Namun, seperti fakta yang tercatat, bahwa pendidikan di Indonesia merupakan salah satu negara yang kurang maju di dunia pendidikannya. Kualitas pendidikan di Indonesia saat ini sangat memprihatinkan.

Hal ini dibuktikan antara lain dengan data UNESCO (2000) tentang peringkat Indeks Pengembangan Manusia (Human Development Index) yaitu komposisi dari peringkat pencapaian pendidikan, kesehatan, dan penghasilan per kepala yang menunjukkan, bahwa indeks pengembangan manusia Indonesia makin menurun. Di antara 174 negara di dunia, Indonesia menempati urutan ke-102 (1996), ke-99 (1997), ke-105 (1998), dan ke-109 (1999). Menurut survei Political and Economic Risk Consultant (PERC), kualitas pendidikan di Indonesia berada pada urutan ke-12 dari 12 negara di Asia.

Posisi Indonesia berada di bawah Vietnam. Data yang dilaporkan The World Economic Forum Swedia (2000), Indonesia memiliki daya saing yang rendah, yaitu hanya menduduki urutan ke-37 dari 57 negara yang disurvei di dunia. Dan masih menurut survei dari lembaga yang sama Indonesia hanya berpredikat sebagai follower bukan sebagai pemimpin teknologi dari 53 negara di dunia.

Selain itu, pengetahuan karakter yang didapatkan dalam pendidikan moral atau etika di sekolah-sekolah saat ini semakin ditinggalkan. Sebagian orang mulai tidak memperhatikan lagi bahwa pendidikan moral dan karakter adalah yang terpenting dan berdampak paling signifikan pada perilaku seseorang. Generasi yang berkarakter kuat, dapat dididik, adalah output dunia pendidikan yang seharusnya dan hal tersebut harus di mulai sejak dini. Walaupun manusia telah memiliki karakter bawaan, tidak berarti karakter itu tak dapat diubah. Tentu bisa dibentuk dan dikuatkan menjadi lebih tangguh karakternya. Jika kita menilik hal-hal yang terjadi di sekitar kita, dapat dilihat bahwa kondisi bangsa dan negara Indonesia pada era globalisasi ini sungguh memprihatinkan. Nilai-nilai luhur yang bermuatan etika, akhlak, dan budi pekerti yang telah diwariskan oleh nenek moyang hancur begitu saja oleh arus globalisasi. Nilai-nilai yang luhur yang diwariskan melalui budaya dan dituangkan dalam makna Pancasila yang mengandung arti tentang nilai-nilai agama tampaknya kurang memberi bekas pada kepribadian bangsa.

Pendidikan karakter adalah proses pemberian, penanaman, serta pembentukan karakter yang dilakukan guru untuk siswa. Pendidikan karakter merupakan pondasi utama dalam membangun karakter bangsa. Nilai-nilai karakter yang harus dikembangkan yaitu nilai karakter dalam kompetensi inti sikap spritual dan kompetensi inti sikap sosial yang terdapat di dalam Permendikbud No. 24 Tahun 2016. Diantara beberapa kompetensi tersebut, penelitian ini hanya mengambil kompetensi inti yang mampu membentuk ciri-ciri kepribadian positif.

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram dan Asia Muslim Charity Foundation (AMCF) telah bekerja sama dalam hal pendidikan serta perencanaan program bagi mahasiswa KPI untuk melaksanakan kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata), yang mana dalam program ini akan dilaksanakan program dakwah selama satu tahun mengabdikan di lokasi penempatan yang telah ditentukan oleh AMCF berdasarkan "Demographic Statistic of Indonesia".

Sasaran program dakwah ini, yakni kepada masyarakat muslim dan umum baik pria maupun wanita tanpa terkecuali, dengan misi memperkuat jaringan dakwah di pelosok negeri serta terciptanya hubungan silaturahmi antar lembaga dakwah, serta visi yaitu mampu mewujudkan

² Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. Balai Pustaka; Jakarta . 2002. Hal 263

da'i-da'i yang professional memiliki kemampuan ilmu syar'i yang mumpuni sesuai Al-Qur'an dan Sunnah, dan kemampuan analisa berdasarkan metodologi ilmiah, siap berjuang di pelosok negeri dengan ikhlas dan mengharap ridho Allah SWT.

Demi terwujudnya visi KKN tersebut, maka terlihat urgensi pendidikan karakter bagi para mahasiswa calon da'i tersebut. Pendidikan karakter adalah tema yang penting dalam mengatasi isu-isu da'i "karbitan" ataupun da'i komersil yang cukup kerap diperbincangkan belakangan ini.

Untuk itu, sebelum mahasiswa diterjunkan langsung dan mengabdikan kepada masyarakat secara global selama satu tahun, selain digodok ranah tingkah laku kognitif, afektif serta psikomotoriknya, perlu dikembangkan juga pembentukan karakter positif mahasiswa, yaitu mampu menilai diri sendiri secara realistic, menerima tanggung jawab, kemandirian, dapat mengontrol emosi, berorientasi tujuan, penerimaan sosial, berbahagia dan lainnya.

Upaya penanaman nilai karakter dalam diri seseorang tidak dapat dilakukan secara instan, tetapi harus dilakukan secara holistic dan berkelanjutan. Guna menghasilkan karakter sebagai mana yang diharapkan tidak cukup dalam waktu yang singkat, melainkan harus dilaksanakan secara berkelanjutan, sehingga nilai karakter tersebut tertanam dalam diri dan muncul menjadi sebuah kebiasaan.

Pendidikan karakter saat ini telah dikembangkan dalam kurikulum Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Umum, namun sayangnya, pendidikan karakter masih sangat minim dimasukkan, diintegrasikan dalam mata kuliah, dibahas bahkan di teliti di Perguruan Tinggi, walaupun setiap dosen telah mengawal dan menjalankan serta mengevaluasi karakter mahasiswa agar selalu tercipta budaya positif di kampus, namun melihat urgensi pendidikan karakter sebagai proses perwujudan visi misi mahasiswa sebagai da'i yang berkarakter positif, maka hal ini perlu untuk dikaji dan diteliti lebih lanjut, untuk itulah penelitian dengan tema ini kami lakukan dengan menggunakan eksperimental studi.

Penerapan nilai karakter yang dapat meningkatkan ciri-ciri kepribadian positif dapat dilakukan di dalam berbagai rutinitas di lingkungan mahasiswa. Salah satunya di lingkungan kampus. Lingkungan kampus sangat mempengaruhi terbentuknya karakter mahasiswa, baik itu kegiatan yang berkaitan dengan pembelajaran maupun kegiatan di luar jam pelajaran. Berdasarkan hasil observasi di Prodi KPI UMMat, berbagai program kegiatan yang dirancang dan dilaksanakan di kampus tersebut, hal ini dilakukan untuk membentuk mahasiswa yang berkarakter dan berkepribadian positif.

Berdasarkan latar belakang masalah, terdapat suatu yang menarik untuk diteliti, karena urgensi pendidikan karakter bagi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Mataram. Untuk itu, peneliti melaksanakan penelitian dengan melakukan manipulasi kegiatan terhadap objek penelitian, serta adanya kontrol yang disengaja terhadap objek penelitian tersebut, salah satunya yaitu dengan membuat percobaan yang didalamnya mencakup beberapa kegiatan-kegiatan pendidikan yang menanamkan nilai-nilai karakter agar mahasiswa calon Da'i KPI memiliki kepribadian yang positif.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah : 1) Apakah urgensi pendidikan karakter bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Mataram? 2) Bagaimanakah bentuk kegiatan-kegiatan eksperimental studi pendidikan karakter dalam membentuk da'i berkepribadian positif mahasiswa KPI Universitas Muhammadiyah Mataram?

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Mengetahui urgensi pendidikan karakter bagi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Mataram. 2) Mengetahui hasil dari kegiatan-kegiatan eksperimental studi pendidikan karakter dalam membentuk da'i berkepribadian positif mahasiswa KPI Universitas Muhammadiyah Mataram.

II. Tinjauan Pustaka

A. Kuliah Kerja Nyata (KKN) Komunikasi Penyiaran Islam

Asia Muslim Charity Foundation (AMCF) adalah organisasi social, nirlaba an non-politik yang telah berkiprah di Indonesia sejak tahun 1992 dan secara resmi terbentuk pada tahun 2002 dengan nama Yayasan Muslim Asia atau Muasasat Muslim Al-Khairiyah. AMCF saat ini telah memiliki 21 Ma'had Bahasa Arab dan Studi Islam, 70 Ma'had Tahfizh Al-Qur'an (QMS) dan 104 panti asuhan yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. AMCF juga bergerak di bidang proyek pembangunan sarana ibadah, pendelegasian da'i (juru dakwah) di daerah-daerah terpencil, klinik-klinik kesehatan dan program tanggap bencana serta beberapa aktivitas sosial dakwah dan pendidikan lainnya, salah satunya ma'had Khalid bin Walid, yang mana mahasiswanya juga mengikuti studi di Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Dalam pendelegasian da'i sebagai salah satu program AMCF itulah, standar strategi perencanaan dan pengelolaan dakwah yang terhimpun dalam sebuah "Kuliah Kerja Nyata Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Binaan Yayasan Muslim Asia" ini dibentuk.

Adapun mahasiswa KKN adalah seseorang yang direkrut, ditraining dan ditempatkan di lokasi dakwah dan memiliki ikatan kerja dengan AMCF dalam waktu tertentu dan mahasiswa S1 dari mahad binaan AMCF yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat yaitu memberikan wadah untuk memperdalam ilmu agama berbasiskan dakwah yang lengkap dan sistematis.

Dalam melaksanakan dakwah seorang mahasiswa harus memperhatikan perencanaan yang matang untuk selanjutnya di realisasikan di lokasi dakwahnya masing-masing, aktivitas dakwah yang dilakukan antara lain: Menjadi imam masjid, menjadi khatib jum'at, pembentukan dan pembinaan TPA/TPQ, mengisi majlis taklim dan kultum, mengisi kajian kitab, melakukan kunjungan atau silaturahmi ke tokoh masyarakat atau pihak pemerintah, melaksanakan kegiatan sunnat missal, melaksanakan seminar dan pelatihan, kaderisasi, serta dakwah terhadap non-muslim.

B. Pengertian Dakwah

Dakwah menurut Ahmad Ghalwusy adalah menyampaikan pesan Islam kepada manusia di setiap waktu dan tempat dengan metode-metode dan media-media yang sesuai dengan situasi dan kondisi para penerima pesan dakwah (khalayak dakwah).³

Fungsi dakwah dan peranannya, tidak lain adalah memberikan jalan keluar yang benar dan tepat kepada umat manusia dari berbagai macam situasi yang serba kelam (darkness) menuju situasi yang terang (brightness).⁴

Pendakwah adalah orang yang melakukan dakwah. Ia disebut juga da'i atau da'iyah. Dalam ilmu komunikasi pendakwah adalah komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan komunikasi (message) kepada orang lain.

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴿١٠٨﴾

Artinya: "Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan,

³ Ahmad Subandi dan Syukriadi Sambas, *Dasar-Dasar Bimbingan (Irsyad) dalam Dakwah Islam*, (Bandung: KP Hadid, 1999), hal 18

⁴ Said Bin Ali Al Qahthani. *Dakwah Islam Da'wah Bijak*; (Jakarta: Gema Insani Press, 1994), hal 101.

*siapa yang dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang dia kehendaki. dan Dia-lah Tuhan yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana".(Qs. Ibrahim: 4).*⁵

Misi para da'i adalah misi mulia, yaitu melanjutkan tugas para Rasul untuk menyampaikan risalah Islam kepada umat manusia. Karena tugas tabligh adalah sebuah keniscayaan untuk meninggikan kalimat Allah.

Da'i adalah seseorang yang melakukan kegiatan-kegiatan dakwah. Pelaku dakwah wajib memiliki sifat-sifat terpuji yang harus dipenuhi, yaitu:

- 1) Ikhlas (QS. Al-An'am : 90)
- 2) Memiliki ilmu syar'i sebagai landasan dalam berdakwah (QS. Yusuf: 108)
- 3) Mengamalkan apa yang didakwahkan (QS. Al-Baqarah. 44)
- 4) Memiliki tingkat kesabaran yang tinggi (QS. Lukman : 17)
- 5) Bersikap lemah lembut (QS. Ali Imron : 159)
- 6) Berikap tawadhu' (QS. Lukman : 18-19)
- 7) Menerima kebenaran darimanapun datangnya. (QS. Al-Maidah : 8)

C. Pendidikan Karakter

Pendidikan Karakter Menurut Suyanto⁶ mendefinisikan karakter sebagai cara berfikir dan berperilaku yang menjadi ciri khas tiap individu untuk hidup dan bekerja sama, baik dalam lingkup keluarga, masyarakat, agama maupun Negara.

Pendidikan Karakter Menurut Kamus Psikologi adalah kepribadian ditinjau dari titik tolak etis atau moral, misalnya kejujuran seseorang, dan biasanya berkaitan dengan sifat-sifat yang relatif tetap.⁷

Menurut Lickona, karakter berkaitan dengan konsep moral (moral knowing), sikap moral (moral feeling), dan perilaku moral (moral behavior). Berdasarkan ketiga komponen ini dapat dinyatakan bahwa karakter yang baik didukung oleh pengetahuan tentang kebaikan, keinginan untuk berbuat baik, dan melakukan perbuatan kebaikan.⁸

Kampus merupakan tempat interaksi para mahasiswa dalam proses belajar mengajar, oleh karena itu kampus menjadi wadah pembentuk karakter siswa yang paling efektif. Dosen maupun pengelola kampus lainnya menjadi aktor utama sebagai model yang akan ditauladani mahasiswa di kampus.

Pendidikan karakter dapat dimaknai sebagai "*the deliberate use of all dimensions of school life to foster optimal character development*". Dalam pendidikan karakter di kampus, semua komponen (pemangku pendidikan) harus dilibatkan, termasuk komponen-komponen pendidikan itu sendiri, yaitu isi kurikulum, proses pembelajaran dan penilaian, penanganan atau pengelolaan mata pelajaran, pengelolaan kampus, pelaksanaan aktivitas atau kegiatan ko-kurikuler, pemberdayaan sarana prasarana, pembiayaan, dan ethos kerja seluruh warga kampus/lingkungan. Di samping itu, pendidikan karakter dimaknai sebagai suatu perilaku warga kampus yang dalam menyelenggarakan pendidikan harus berkarakter.

⁵ al-Qur'an, 014: 4.

⁶ Suyanto dalam Syamsudin, Abin. 2007. Psikologi Kependidikan: Perangkat Sistem Pengajaran Modul, Bandung: Rosda Karya hal 89

⁷ Dali Gulo, 1982. Kamus Psikologi. Departemen Pendidikan Nasional. Kamus Besar Bahasa Indonesia: Bandung: Penerbit Tonis. hal 29

⁸ Thomas. Lickona, 2012. Educating for Character: Mendidik untk Membentuk Karakter , terj. Juma Wadu Wamaungu dan Editor Uyu Wahyuddin dan Suryani, Jakarta: Bumi Aksara, hal 75

Hasil kajian pusat kurikulum nasional menyimpulkan bahwa terdapat 18 nilai karakter yang penting untuk ditanamkan pada diri setiap peserta didik, yaitu religius, jujur, toleransi, disiplin, kerja keras, kreatif, mandiri, demokratis, rasa ingin tahu, semangat kebangsaan, cinta tanah air, menghargai prestasi, bersahabat/komunikatif, cinta damai, gemar membaca, peduli lingkungan, peduli sosial, tanggung jawab.

Konfigurasi karakter dalam konteks totalitas proses psikologis dan sosial-kultural dapat dikelompokkan dalam: (1) olah hati (*spiritual & emotional development*); (2) olah pikir (*intellectual development*); (3) olah raga dan kinestetik (*physical & kinesthetic development*); dan (4) olah rasa dan karsa (*affective and creativity development*).⁹

Proses itu secara holistik dan koheren memiliki saling keterkaitan dan saling melengkapi, serta secara konseptual merupakan gugus nilai luhur bangsa Indonesia, yang sangat diperlukan dalam membentuk Da'i berfikir positif.

D. Individu Berkepribadian Positif

Setiap individu memiliki ciri-ciri kepribadian tersendiri, mulai dari yang menunjukkan kepribadian yang positif dan yang tidak positif. Dalam hal ini, Elizabeth mengemukakan ciri-ciri kepribadian yang positif, sebagai berikut:¹⁰

- 1) Mampu menilai diri sendiri secara realistik; mampu menilai diri apa adanya tentang kelebihan dan kekurangannya, secara fisik, pengetahuan, keterampilan dan sebagainya.
- 2) Mampu menilai situasi secara realistis; dapat menghadapi situasi atau kondisi kehidupan yang dialaminya secara realistis dan mau menerima secara wajar, tidak mengharapkan kondisi kehidupan itu sebagai sesuatu yang sempurna.
- 3) Mampu menilai prestasi yang diperoleh secara realistis; dapat menilai keberhasilan yang diperolehnya dan meraksinya secara rasional, tidak menjadi sombong, angkuh atau mengalami superiority complex, apabila memperoleh prestasi yang tinggi atau kesuksesan hidup. Jika mengalami kegagalan, dia tidak mereaksinya dengan frustrasi, tetapi dengan sikap optimistik.
- 4) Menerima tanggung jawab; dia mempunyai keyakinan terhadap kemampuannya untuk mengatasi masalah-masalah kehidupan yang dihadapinya.
- 5) Kemandirian; memiliki sifat mandiri dalam cara berfikir, dan bertindak, mampu mengambil keputusan, mengarahkan dan mengembangkan diri serta menyesuaikan diri dengan norma yang berlaku di lingkungannya.
- 6) Dapat mengontrol emosi; merasa nyaman dengan emosinya, dapat menghadapi situasi frustrasi, depresi, atau stress secara positif atau konstruktif, tidak destruktif.
- 7) Berorientasi tujuan; dapat merumuskan tujuan-tujuan dalam setiap aktivitas dan kehidupannya berdasarkan pertimbangan secara matang (rasional), tidak atas dasar paksaan dari luar, dan berupaya mencapai tujuan dengan cara mengembangkan kepribadian (wawasan), pengetahuan dan keterampilan.
- 8) Berorientasi keluar (ekstrovert); bersifat respek, empati terhadap orang lain, memiliki kepedulian terhadap situasi atau masalah-masalah lingkungannya dan bersifat fleksibel dalam berfikir, menghargai dan menilai orang lain seperti dirinya, merasa nyaman dan terbuka terhadap orang lain, tidak membiarkan dirinya dimanfaatkan untuk menjadi korban orang lain dan mengorbankan orang lain, karena kekecewaan dirinya.

⁹ Wahyuni, Akhtim, 2015. Membentuk Pribadi Positif Melalui Pendidikan Karakter di Sekolah. Artikel. Diakses tanggal 3 Juli 2018

¹⁰ Syamsudin, Abin. 2007. Psikologi Kependidikan: Perangkat Sistem Pengajaran Modul, Bandung: Rosda Karya, hal. 90

- 9) Penerimaan sosial; mau berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial dan memiliki sikap bersahabat dalam berhubungan dengan orang lain.
- 10) Memiliki filsafat hidup; mengarahkan hidupnya berdasarkan filsafat hidup yang berakar dari keyakinan agama yang dianutnya.
- 11) Berbahagia; situasi kehidupannya diwarnai kebahagiaan, yang didukung oleh faktor-faktor achievement (prestasi), acceptance (penerimaan), dan affection (kasih sayang).

E. Integrasi Pendidikan Karakter dalam Membentuk Da'i Berkepribadian Positif

Dalam proses pendidikan karakter, secara aktif mahasiswa mengembangkan potensi dirinya, melakukan proses internalisasi, dan penghayatan nilai-nilai menjadi kepribadian mereka dalam bergaul di masyarakat, mengembangkan kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera, serta mengembangkan potensi dirinya menjadi Dai yang berkepribadian positif.

Berdasarkan pengertian pendidikan karakter yang telah dikemukakan di atas maka pendidikan karakter dimaknai sebagai pendidikan yang mengembangkan nilai-nilai karakter pada diri mahasiswa sehingga mereka memiliki nilai dan karakter dalam dirinya, menerapkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan di lingkungannya sebagai anggota masyarakat, dan warganegara yang religius, nasionalis, produktif dan kreatif.

Atas dasar pemikiran itu, pengembangan pendidikan budaya dan karakter sangat strategis bagi keberlangsungan dan keunggulan da'i berfikir positif di masa mendatang. Pengembangan itu harus dilakukan melalui perencanaan yang baik, pendekatan yang sesuai, dan metode belajar serta pembelajaran yang efektif. Sesuai dengan sifat suatu nilai, pendidikan karakter adalah usaha bersama Universitas; oleh karenanya harus dilakukan secara bersama oleh semua Dosen dan pemimpin Universitas, melalui semua mata kuliah, dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari budaya kampus. Pendidikan adalah suatu proses enkulturasi, berfungsi mewariskan nilai-nilai dan prestasi masa lalu ke generasi mendatang.

Dalam pendidikan karakter di kampus, semua komponen (pemangku pendidikan) harus dilibatkan, termasuk komponen-komponen pendidikan itu sendiri, yaitu isi kurikulum, proses pembelajaran dan penilaian, penanganan atau pengelolaan mata kuliah, pengelolaan Universitas, pelaksanaan aktivitas atau kegiatan ko-kurikuler, pemberdayaan sarana prasarana, pembiayaan, dan ethos kerja seluruh warga Universitas/lingkungan.

F. Eksperimental Studi

Eksperimental Studi merupakan metode sistematis membangun hubungan yang mengandung fenomena sebab akibat. Dalam eksperimental studi, peneliti harus melakukan tiga persyaratan yaitu kegiatan mengontrol, kegiatan memanipulasi dan observasi. Dalam penelitian eksperimen, peneliti membagi objek atau subjek yang diteliti menjadi 2 kelompok yaitu kelompok treatment yang mendapatkan perlakuan dan kelompok kontrol yang tidak mendapatkan perlakuan.¹¹

Latipun menjelaskan bahwa eksperimental studi merupakan penelitian yang dilakukan dengan melakukan manipulasi yang bertujuan untuk mengetahui akibat manipulasi terhadap perilaku individu yang diamati.¹²

Secara umum, eksperimental studi adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemberian suatu treatment atau perlakuan terhadap subjek penelitian. Dalam penelitian ini adalah pemberian pendidikan karakter kepada mahasiswa KPI.

Karakteristik Eksperimental Studi¹³

¹¹ Solso, R. L MacLin, M. K, O. H. (2005). Cognitive Psychologi. New York. Pearson

¹² Latipun. (2002) Psikologi Eksperimen. Malang: UMM Press.

¹³ Danim, S. 2002. Menjadi Peneliti Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia

- 1) Variabel-variabel penelitian dan kondisi eksperimen diatur secara tertib ketat, baik dengan menetapkan kontrol, memanipulasi langsung maupun random (acak)
- 2) Adanya kelompok kontrol sebagai data dasar (base line) untuk dibandingkan dengan kelompok eksperimen
- 3) Penelitian ini memusatkan diri pada pengontrolan variasi. Penelitian ini meminimalkan variasi kekeliruan termasuk kekeliruan pengukuran. Untuk itu, pemilihan dan penentuan subjek, serta penempatan subjek dalam kelompok-kelompok dilakukan secara acak.
- 4) Validitas internal (internal validity) mutlak diperlukan pada rancangan penelitian eksperimen, untuk mengetahui apakah manipulasi eksperimen yang dilakukan pada saat studi ini memang benar-benar menimbulkan perbedaan
- 5) Validitas eksternalnya berkaitan dengan bagaimana kerepresentatifan penemuan penelitian dan berkaitan pula dengan menggeneralisasikan pada kondisi yang sama.
- 6) Semua variabel penting diusahakan konstan, kecuali variabel perlakuan yang secara sengaja dimanipulasikan atau dibiarkan bervariasi.

Proses penyusunan eksperimental studi, antara lain:¹⁴

- 1) Melakukan kajian secara induktif yang berkaitan dengan permasalahan yang hendak dipecahkan
- 2) Mengidentifikasi permasalahan
- 3) Melakukan studi literatur yang relevan, memformulasikan hipotesis penelitian, menentukan definisi operasional dan variabel
- 4) Membuat rencana penelitian mencakup: identifikasi variabel yang tidak diperlukan, menentukan cara untuk mengontrol variabel, memilih desain eksperimen yang tepat, menentukan populasi dan memilih sampel penelitian, membagi subjek ke dalam kelompok kontrol dan kelompok eksperimen, membuat instrumen yang sesuai, mengidentifikasi prosedur pengumpulan data dan menentukan hipotesis.
- 5) Melakukan kegiatan eksperimen (memberi perlakuan pada kelompok eksperimen)
- 6) Mengumpulkan data hasil eksperimen
- 7) Mengelompokkan dan mendeskripsikan data setiap variabel
- 8) Melakukan analisis data dengan teknik statistika yang sesuai
- 9) Membuat laporan eksperimen.

Pembentukan da'i berkepribadian positif menggunakan eksperimental studi secara aktif dan berpusat pada mahasiswa KPI; pendidikan karakter dilakukan melalui berbagai kegiatan di kelas, lingkungan Universitas, dan masyarakat.

- 1) Kelas, melalui proses belajar setiap mata kuliah atau kegiatan yang dirancang sedemikian rupa. Setiap kegiatan kuliah mengembangkan kemampuan dalam ranah kognitif, afektif, dan psikomotorik. Oleh karena itu, tidak selalu diperlukan kegiatan kuliah khusus untuk mengembangkan nilai-nilai pada pendidikan karakter. Meskipun demikian, untuk pengembangan nilai-nilai tertentu seperti kerja keras, jujur, toleransi beragama, disiplin, mandiri, semangat kebangsaan, cinta tanah air, dan gemar membaca dapat melalui kegiatan kuliah yang biasa dilakukan dosen. Untuk pengembangan beberapa nilai lain seperti peduli

¹⁴ Sukardi, 2003. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta : Bumi Aksara

sosial, peduli lingkungan, rasa ingin tahu, dan kreatif memerlukan upaya pengkondisian sehingga mahasiswa memiliki kesempatan untuk memunculkan perilaku yang menunjukkan nilai-nilai itu.

- 2) Universitas, melalui berbagai kegiatan Universitas yang diikuti seluruh mahasiswa, Dosen, Rektor, Dekan, Kaprodi dan tenaga administrasi di Universitas itu, direncanakan sejak awal tahun pelajaran, dimasukkan ke Kalender Akademik dan yang dilakukan sehari-hari sebagai bagian dari budaya kampus. Contoh kegiatan yang dapat dimasukkan ke dalam program Universitas adalah lomba antar Fakultas yang bertema kepedulian sosial kemasyarakatan, lomba pidato bertema kemanusiaan, lomba olah raga antar Fakultas, lomba kesenian antar Fakultas, pameran hasil karya mahasiswa bertema sosial kemasyarakatan, pameran foto hasil karya mahasiswa bertema features humanity, lomba membuat tulisan, melakukan wawancara kepada tokoh yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan sosial kemasyarakatan dan relawan kemanusiaan, mengundang narasumber untuk berdiskusi, gelar wicara, atau berceramah yang berhubungan dengan tema-tema yang berkaitan.
- 3) Masyarakat, melalui kegiatan ekstrakurikuler dan kegiatan lain yang diikuti oleh seluruh atau sebagian mahasiswa, melalui HMPS yang dirancang sekolah sejak awal semester, dan dimasukkan ke dalam Kalender Akademik. Misalnya, bakti sosial, penggalangan dana bagi korban bencana alam, membersihkan lingkungan dan lain sebagainya

III. Metode Penelitian

Dilihat dari rumusan masalahnya, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai instrument pengumpul data, mengandalkan analisis data secara induktif, mengarah pada penemuan teori, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi studi dengan fokus, memiliki kriteria untuk memeriksa keabsahan data, rancangannya bersifat sementara dan kesimpulan penelitian disepakati oleh peneliti dan subyek yang diteliti¹⁵

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan atau paradigma sebagai sudut pandang atau cara melihat suatu permasalahan dalam penelitian. Eksperimen studi merupakan pendekatan dan metode inti dari model penelitian yang menggunakan kualitatif.¹⁶

Peneliti menggunakan pendekatan ini untuk dapat menelaah urgensi pendidikan karakter bagi mahasiswa dalam membentuk da'i berkepribadian positif dalam mendukung visi KKN KPI UMMat

B. Subjek dan Objek Penelitian

Sedangkan Subjek penelitiannya adalah mahasiswa semester 6 yang pada semester 7 ke depan akan melaksanakan KKN dalam bentuk dakwah satu tahun di masyarakat. Subjek penelitian akan dibagi menjadi 2 subjek yaitu subjek kelompok kontrol dan subjek kelompok eksperimen.

Sedangkan objek penelitian ini adalah pendidikan karakter bagi mahasiswa dalam membentuk da'i berkepribadian positif.

C. Sumber Data dan Lokasi Penelitian

1) Sumber Data Primer

Jenis data yang dikumpulkan untuk kepentingan penelitian ini adalah data observasi, karena peneliti ingin mencerminkan kebenaran dan kevalidan data berdasarkan dengan apa yang dilihat dan didengar langsung oleh peneliti sehingga unsur-unsur kebohongan dari sumber

¹⁵Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung; Remaja Rosdakarya, 1996), hal. 26

¹⁶ Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta; Grasindo. hal. 56

yang fenomenal dapat dihindari. Peneliti akan melakukan observasi langsung di lapangan serta melakukan wawancara kepada objek penelitian dan beberapa nara sumber dan juga pengumpulan dokumentasi.

2) Sumber Data Sekunder

Merupakan data tambahan atau data pelengkap yang sifatnya untuk melengkapi data yang sudah ada, seperti buku-buku referensi tentang pendidikan karakter, kepribadian positif, metode dakwah dan lain sebagainya

3) Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitiannya adalah kampus Prodi KPI UMMat dan lingkungan untuk eksperimental studi terkait.

IV. Penyajian dan Analisis Data

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran urgensi pendidikan karakter bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Mataram dengan kegiatan-kegiatan eksperimental studi di dalam dan luar kegiatan kampus. Kegiatan di kampus, terutama di kelas dilakukan seperti perkuliahan biasanya dan diterapkan pendidikan karakter seperti disiplin dan tanggung jawab dalam setiap pelaksanaan kegiatan perkuliahan.

Kegiatan di kampus lainnya seperti halnya kerja bakti membersihkan gedung KPI saat pelaksanaan Milad Universitas Muhammadiyah tahun 2019, juga dipenuhi dengan pembelajaran pendidikan karakter. Selain itu peneliti juga bekerja sama dengan HMPS KPI untuk terus mengadakan kegiatan-kegiatan kemahasiswaan di dalam kampus yang menunjang pendidikan karakter untuk kepribadian yang positif yaitu untuk pengembangan nilai-nilai tertentu seperti kerja keras, jujur, toleransi beragama, disiplin, mandiri, semangat kebangsaan, cinta tanah air, dan gemar membaca.

Adapun kegiatan di luar kampus, seperti bakti sosial kepada korban pasca gempa di Dusun Lendang Galuh, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara dan kegiatan "*collaboration cleaning beach*" dengan Lombok Ocean Care.

Dari 27 siswa semester 6 yang dilibatkan dalam kegiatan eksperimental studi ini, hanya terdapat 15 orang siswa yang mampu aktif mengikutinya. Dalam 15 orang tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok control (7 orang) dan kelompok eksperimen (8 orang).

Penentuan mahasiswa mana yang akan menjadi kelompok control ataupun kelompok eksperimen adalah berdasarkan hasil angket yang disebar dalam bentuk link google form kepada mahasiswa yaitu <https://forms.gle/3AWvA9YRzdiH7mkc6>

Bagi mahasiswa yang hasil angketnya terlihat kurang memiliki kepribadian positif, maka akan dijadikan kelompok eksperimen. Sedangkan mahasiswa yang hasil skor angketnya menunjukkan kepribadian yang positif, maka menjadi kelompok control.

Bagi mahasiswa yang menjadi kelompok control, tidak diberikan eksperimen apapun di luar kegiatan kampus, hanya mengikuti kegiatan kampus dan perkuliahan yang bernuansa pendidikan karakter juga tentunya.

Bagi mahasiswa yang menjadi kelompok eksperimen, akan dikontrol dan diberikan manipulasi kegiatan eksperimental studi, agar peneliti dapat mengobservasi kepribadian mereka setelah melaksanakan kegiatan yang telah ditentukan oleh peneliti, berdasarkan instrument yang telah disiapkan.

Adapun pertanyaan angket dalam penentuan kelompok control dan eksperimen beserta hasilnya dari 15 (lima belas) mahasiswa adalah:

No	Pertanyaan/Pernyataan	Interval Jawaban			
		S	SS	TS	STS
Ekstraversi (Ekstraversion)					
1.	Saya mendengarkan dengan baik dengan orang yang berbicara setiap saya	46,7%	53,3%	0%	0%
2.	Saya diterima dengan baik oleh teman-teman saat berkumpul	46,7%	53,3%	0%	0%
3.	Saya antusias dalam berbicara terhadap orang lain	60%	33,3%	6,7%	0%
4.	Saya suka bercanda dengan teman	20%	80%	0%	0%
5.	Saya banyak mengikuti kegiatan kuliah, seperti ekstrakurikuler	60%	33,3%	6,7%	0%
6.	Saya selalu bersemangat dalam menjalani kehidupan sehari-hari	26,7%	73,3%	0%	0%
Neurotisme (Neuroticism)					
7.	Saya mudah cemas saat menghadapi situasi-situasi yang tidak menentu..	66,7%	6,7%	6,7%	20%
8.	Saya tergolong mudah tersinggung	33,3%	33,3%	20%	13,3%
9.	Saya selalu berkeluh kesah menyesali nasib yang kurang beruntung	6,7%	13,3%	73,3%	6,7%
10.	Saya merasa minder saat berhadapan dengan orang yang status sosialnya lebih tinggi.	46,7%	13,3%	26,7%	13,3%
11.	Saya adalah siswa yang tergolong mudah terpancing amarah	20%	13,3%	40%	26,7%
12.	Saya memiliki sifat yang mudah berubah pikiran.	33,3%	20%	46,7%	0%
Terbuka pada pengalaman (Openes)					
13.	Saya mampu membayangkan/ memvisualisasikan hal-hal yang belum pernah saya lihat (Imajinatif)	40%	40%	20%	0%
14.	Saya mampu menghasilkan ide-ide baru	66,7%	33,3%	0%	0%
15.	Saya mempunyai pemikiran yang kritis dan tidak mudah terpengaruh orang lain.	60%	13,3%	20%	6,7%
16.	Saya mudah memahami dan menerima sifat orang yang berbeda-beda.	46,7%	46,7%	6,7%	0%
17.	Saya termasuk orang yang penuh dengan keinginan	53,3%	33,3%	13,3%	0%
18.	Saya memiliki pandangan bebas (luas & terbuka).	66,7%	26,7%	6,7%	0%
Kebersetujuan (Agreeableness)					
19.	Saya adalah siswa yang memiliki hati yang lembut.	66,7%	20%	6,7%	6,7%
20.	Saya tidak mudah menaruh curiga terhadap orang lain walaupun dengan orang yang baru saya dikenal.	60%	40%	0%	0%
21.	Saya suka member pertolongan kepada orang lain yang sedang membutuhkan.	46,7%	53,3%	0%	0%
22.	Saya cinta kedamaian dan cenderung mengalah saat terlibat konflik dengan teman.	26,7%	66,7%	6,7%	0%
23.	Jika ada teman yang berbuat salah kepada saya, saya mudah memaafkannya.	40%	60%	0%	0%
24.	Saya tidak suka menyakiti orang lain.	53,3%	40%	0%	6,7%
Kenuranian (Conscientousness)					
25.	Saya mudah memahami perasaan teman/orang lain.	60%	33,3%	0%	6,7%
26.	Pada saat belajar saya selalu berusaha hingga memahami materi perkuliahan tersebut.	40%	40%	20%	0%
27.	Saya berusaha mentaati tata tertib kuliah.	40%	60%	0%	0%
28.	Saya berusaha datang ke kampus tepat waktu agar tidak terlambat mengikuti pelajaran dikelas.	40%	53,3%	6,7%	0%
29.	Jika ada hal yang saya inginkan saya selalu berusaha dengan keras untuk mencapainya.	60%	40%	0%	0%
30.	Saya berusaha tekun dalam belajar	53,3%	40%	0%	6,7%

Tabel 4.1 Angket penentu kelompok kontrol dan eksperimen

Dari hasil prosentase di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa sudah memiliki kepribadian yang positif dalam kategori ekstrasversi dan opens yang mana tidak ada satupun yang tidak setuju, mayoritas memilih setuju dan sangat setuju, sehingga bisa disimpulkan jika mahasiswa mampu berkumpul dan berteman dengan orang lain, memiliki hati yang lembut dan tidak ingin terlibat dalam konflik.

Faktor ekstrasversi dengan kata lain faktor dominan-patuh (*dominance-submissiveness*) merupakan dimensi yang penting dalam kepribadian, dimana faktor ekstrasversi ini dapat memprediksi berbagai tingkah laku sosial. Menurut penelitian, seseorang yang memiliki faktor ekstrasversi yang tinggi, akan mampu mengingat interaksi sosial yang terjadi, berinteraksi dengan lebih banyak orang. Selain itu, ekstrasversi yang tinggi dalam berinteraksi, juga akan lebih banyak memegang kontrol dan keintiman dengan orang lain, selain itu di dalam group mereka juga dianggap sebagai orang-orang yang ramah, fun-loving, affectionate, dan talkative.

Ekstrasversi ini dicirikan dengan hal positif seperti antusiasme yang tinggi, senang bergaul, memiliki emosi yang positif, energik, tertarik dengan banyak hal, ambisius, workaholic dan juga ramah terhadap orang lain. Ekstrasversi juga memiliki motivasi yang tinggi dalam bergaul, dengan sesama dan juga dominan dalam lingkungannya. Orang ekstrasversi dapat memprediksi perkembangan dari hubungan sosial. Seseorang yang memiliki tingkat ekstrasversi yang tinggi dapat lebih cepat berteman daripada seseorang yang memiliki tingkat ekstrasversi yang rendah. Di lain sisi, ekstrasversi mudah termotivasi oleh perubahan, selalu bervariasi dalam hidup, menyukai tantangan namun mudah bosan. Sedangkan orang-orang dengan tingkat ekstrasversi rendah cenderung bersikap tenang dan menarik diri dari lingkungannya. Hanya 6,7% dari ke 15 mahasiswa yang tampaknya tidak terlalu antusias untuk berbicara dengan orang lain dan tidak mengikuti kegiatan ekstrakurikuler.

Faktor keribadian terbuka atau *openness* merupakan faktor yang paling sulit untuk dideskripsikan, karena faktor ini tidak sejalan dengan bahasa yang digunakan tidak seperti halnya faktor-faktor yang lain. *Openness* mengacu pada bagaimana seseorang bersedia melakukan penyesuaian pada suatu ide atau situasi yang baru.

Openness mempunyai ciri mudah beradaptasi, bertoleransi, memiliki kapasitas untuk menyerap informasi, mampu menjadi sangat fokus dan mampu untuk selalu waspada pada berbagai perasaan, pemikiran dan impulsivitas. Seseorang dengan tingkat *openness* yang tinggi digambarkan sebagai seseorang yang memiliki nilai imajinasi, *broad mindedness*, and a world of beauty. Sedangkan seseorang yang memiliki tingkat *openness* yang rendah memiliki nilai kebersihan, kepatuhan, dan keamanan bersama, kemudian skor *openness* yang rendah juga menggambarkan pribadi yang mempunyai pemikiran yang sempit, konservatif dan tidak menyukai adanya perubahan. Hanya 46,7% yang memiliki sifat *openness* dalam hal memahami dan menerima sifat orang yang berbeda-beda.

Openness dapat membangun pertumbuhan pribadi. Pencapaian kreatifitas lebih banyak pada orang yang memiliki tingkat *openness* yang tinggi dan tingkat agreeableness yang rendah. Seseorang yang kreatif, memiliki rasa ingin tahu, atau terbuka terhadap pengalaman lebih mudah untuk mendapatkan solusi untuk suatu masalah, namun hanya 66,7% yang mampu menghasilkan ide-ide baru dan 69% yang mempunyai pemikiran yang kritis dan tidak mudah terpengaruh orang lain.

Namun untuk neurotisme dan kenuranaan mahasiswa memiliki hasil rata-rata 66,7% masih memiliki rasa kecemasan, minder, mudah terpancing amarah dan mudah tersinggung terhadap orang lain.

Neuroticism menggambarkan seseorang yang memiliki masalah dengan emosi yang negatif seperti rasa khawatir dan rasa tidak aman. Secara emosional mereka labil, seperti juga teman-temannya yang lain, mereka juga mengubah perhatian menjadi sesuatu yang berlawanan. Seseorang yang memiliki tingkat neuroticism yang rendah cenderung akan lebih gembira dan puas terhadap hidup dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat neuroticism yang

tinggi. Selain memiliki kesulitan dalam menjalin hubungan dan berkomitmen, mereka juga memiliki tingkat self esteem yang rendah. Individu yang memiliki sikap neuroticism adalah kepribadian yang mudah mengalami kecemasan, rasa marah, depresi, dan memiliki kecenderungan emotionally reactive.

Tipe keribadian kenuranian/Conscientiousness dapat disebut juga dependability, impulse control, dan will to achieve, yang menggambarkan perbedaan keteraturan dan self discipline seseorang. Seseorang yang conscientious memiliki nilai kebersihan dan ambisi. Orang-orang tersebut biasanya digambarkan oleh teman-teman mereka sebagai seseorang yang well-organize, tepat waktu, dan ambisius.

Conscientiousness mendeskripsikan kontrol terhadap lingkungan sosial, berpikir sebelum bertindak, menunda kepuasan, mengikuti peraturan dan norma, terencana, terorganisir, dan memprioritaskan tugas. Di sisi negatifnya trait kepribadian ini menjadi sangat perfeksionis, kompulsif, workaholic, membosankan. Tingkat conscientiousness yang rendah menunjukkan sikap ceroboh, tidak terarah serta mudah teralih perhatiannya.

Kebersetujuan/Agreeableness dapat disebut juga social adaptibility atau likability yang mengindikasikan seseorang yang ramah, memiliki kepribadian yang selalu menang, menghindari konflik dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti orang lain. Berdasarkan value survey, seseorang yang memiliki skor agreeableness yang tinggi digambarkan sebagai seseorang yang memiliki value suka membantu, forgiving, dan penyayang.

Namun, ditemukan pula sedikit konflik pada hubungan interpersonal orang yang memiliki tingkat agreeableness yang tinggi, dimana ketika berhadapan dengan konflik, self esteem mereka akan cenderung menurun. Selain itu, menghindari dari usaha langsung dalam menyatakan kekuatan sebagai usaha untuk memutuskan konflik dengan orang lain merupakan salah satu ciri dari seseorang yang memiliki tingkat agreeableness yang tinggi. Lelaki yang memiliki tingkat agreeableness yang tinggi dengan penggunaan kekuatan yang rendah, akan lebih menunjukkan kekuatan jika dibandingkan dengan wanita. Sedangkan orang-orang dengan tingkat agreeableness yang rendah cenderung untuk lebih agresif dan kurang kooperatif. Mahasiswa yang memiliki tingkat agreeableness yang tinggi memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dengan keluarga dan jarang memiliki konflik dengan teman yang berjenis kelamin berlawanan.

Setelah diketahui hasil skor masing-masing variabelnya, maka peneliti dapat menentukan siapa saja yang menjadi kelompok control dan eksperimen. Peneliti mampu mengetahui siapa saja yang memiliki skor kompetible dengan kepribadian positif dan tidak adalah hasil angket tersebut telah tercantum nama pengisi angket. Namun identitas dirahasiakan oleh peneliti, dan hanya ditulis dalam bentuk abjad saja.

Para kelompok eksperimen sejumlah 8 (delapan) mahasiswa dalam rangka pelaksanaan eksperimental studi untuk mengembangkan kemampuan dalam ranah kognitif, afektif dan psikomotorik serta untuk mengembangkan nilai-nilai pada pendidikan karakter untuk memunculkan karakter kepribadian positif, maka pada Minggu, tanggal 23 Juni 2019 mahasiswa-mahasiswa tersebut diajak menuju Dusun Lendang Galuh Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara untuk melakukan kegiatan bakti sosial kepada daerah pasca gempa yang masih membutuhkan banyak saluran tangan. Mahasiswa sengaja diturunkan sehari di tengah-tengah masyarakat untuk meningkatkan jiwa sosial dan kepedulian mereka.

Adapun instrumen kegiatan manipulasi eksperimental studi pendidikan karakter bakti sosial, serta prosentase kesuksesan dari 8 (delapan) mahasiswa adalah :

Nilai Karakter	Indikator	Deskriptor	Keterangan	
			Sesuai	Tidak Sesuai
Tanggung Jawab	Dapat mengatasi masalah	Saya memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah-masalah di kehidupan saya	50,0%	50,0%
		Saya memiliki kemampuan untuk bertanggung jawab terhadap masalah yang saya hadapi	62,5%	37,5%
Kemandirian	Memiliki Sifat Mandiri	Saya memiliki sifat mandiri dalam cara berfikir	62,5%	37,5%
		Saya memiliki sifat mandiri dan mampu mengambil keputusan	75,0%	25,0%
		Saya mampu mengarahkan dan mengembangkan diri	37,5%	62,5%
		Saya mampu menyesuaikan diri dengan norma yang berlaku di lingkungan.	62,5%	37,5%
Mengontrol Emosi	Mampu Mengontrol Emosi	Saya merasa nyaman dengan emosinya	87,5%	25,0%
		Saya merasa dapat menghadapi situasi frustrasi, depresi dan stress secara positif atau konstruktif.	62,5%	37,5%
Jiwa Sosial	Penerimaan Sosial	Saya mau berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial	62,5%	37,5%
		Saya memiliki sikap bersahabat dalam berhubungan dengan orang lain.	87,5%	12,5%
Berbagi	Situasi kehidupan diwarnai kebahagiaan	Hidup saya dipenuhi factor-faktor achievement (prestasi)	87,5%	12,5%
		Hidup saya dipenuhi factor-faktor acceptance (penerimaan)	87,5%	12,5%
		Hidup saya dipenuhi factor-faktor affection (kasih sayang)	87,5%	12,5%

Tabel 4.2 Instrumen eksperimental studi bakti sosial

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa setelah kegiatan eksperimental bakti sosial di dusun Lendang Galuh Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara selama satu hari, didapatkan perubahan hasil dari kepribadian positif mereka. Yaitu, 50% dari 8 (delapan) mahasiswa eksperiment memiliki tanggung jawab dalam mengatasi masalah, 62,5% memiliki kemandirian baik dalam berfikir secara mandiri, mengambil keputusan, mengembangkan diri dan menyesuaikan diri di lingkungannya. 87,5% mereka mampu mengontrol emosinya masing-masing, mampu menghadapi situasi frustrasi, depresi dan stress secara positif ataupun konstruktif.

Terlihat juga 62,5% mereka memiliki jiwa sosial dan mampu berpartisipasi dalam kegiatan sosial serta 87,5% mereka memiliki sikap yang bersahabat dalam berhubungan dengan orang lain. Yang terakhir 87,5% akhirnya dapat merasakan kebahagiaan dan mempercayai bahwa hidup mereka dipenuhi oleh factor-faktor achievement, acceptance dan affection.

Dari hasil di atas, menunjukkan bahwa kegiatan kemanusiaan dan berhubungan langsung dengan masyarakat, dan berbagi empati, saling menghormati dan membantu sama lain mampu mengembangkan pendidikan budaya dan karakter yang sangat strategis bagi keberlangsungan dan keunggulan da'i yang mampu berfikir positif di masa mendatang.

Sesuai dengan jadwal penelitian yang sudah tersusun, maka kegiatan eksperimental yang kedua dilaksanakan di Pantai. Yang mana sebelumnya di proposal penelitian, peneliti menentukan pantai Gading sebagai lokasinya, pada Minggu, tanggal 13 July 2019, maka 8 (delapan) mahasiswa eksperimental diarahkan untuk mengikuti kegiatan tersebut.

Kegiatan cleaning beach ini merupakan eksperimen dari pendidikan karakter untuk memunculkan karakter disiplin dan tanggung jawab akan tugas.

Kisi-kisi Instrumen kegiatan Manipulasi Eksperimental Studi Pendidikan Karakter *Cleaning Beach*:

Nilai Karakter	Indikator	Deskriptor	Keterangan	
			Sesuai	Tdk Sesuai
Disiplin	Datang tepat waktu	Saya datang ke lokasi Pantai Gading untuk membersihkan pantai sesuai dengan waktu yang dijadwalkan	37,5%	62,5%
		Saya pulang setelah kegiatan tepat waktu	12,5%	87,5%
	Patuh pada perintah dosen dan ketua grup kegiatan lapangan	Saya mentaati tata tertib peraturan saat membersihkan pantai bersama-sama	62,5%	37,5%
		Saya melaksanakan setiap aturan yang sudah diberlakukan	50,0%	50,0%
	Mengerjakan/me ngumpulkan sampah yang ada di pantai sesuai ketentuan yang ada	Saya selalu mengerjakan tugas kegiatan yang diberikan	50,0%	50,0%
		Saya menyelesaikan tugas kegiatan tepat waktu	50,0%	50,0%
		Saya mengumpulkan hasil kegiatan tepat waktu	87,5%	12,5%
	Mengikuti kaidah berbahasa yang baik dan benar	Saya berbahasa sopan terhadap teman maupun dosen dan orang lain.	100,0%	00,0%
Tanggung Jawab	Melaksanakan tugas kegiatan individu maupun kelompok dengan baik	Saya mampu bekerjasama dengan baik bersama teman	87,5%	12,5%
		Saya mengerjakan tugas sesuai dengan arahan dan ketentuan yang diperintahkan	87,5%	12,5%
	Menerima resiko dari perbuatan/tindakan yang dilakukan	Saya menerima sanksi/hukuman apabila melanggar aturan dan ketentuan yang ada	87,5%	12,5%
	Peran serta aktif dalam kegiatan	Saya ikut dalam kegiatan manipulasi eksperimental studi	100,0%	00,0%

Tabel 4.2 Instrumen eksperimental studi cleaning beach

Dari hasil kegiatan eksperimental studi di atas, dapat dilihat prosentasenya menjadi jauh lebih baik dibandingkan dengan kegiatan eksperimental tahap pertama, karena mahasiswa telah memahami konsep kegiatan serta pendidikan karakter telah menjadi hal yang biasa bagi mereka. Walaupun budaya terlambat tetap saja bagi mereka yang mana 62,5% mahasiswa datang terlambat di lokasi pantai dan 87,5% masih berada dan bermain di pantai walaupun kegiatan telah usai.

Hasil prosentase menunjukkan mahasiswa-mahasiswa tersebut telah mampu mengikuti semua aturan yang ada dan melaksanakan kegiatan bersih-bersih pantai dengan bekerja sama yang baik. Dalam mengumpulkan sampah 50% dari mereka sudah menyelesaikannya dengan tepat waktu.

Keseluruhan mahasiswa atau 100% dari mahasiswa sudah berbahasa dengan baik dan sopan baik dengan dosen ataupun dengan orang lain. Dan jika ada yang melanggar peraturan 87,5% dari mereka mau untuk diberikan sanksi.

Dari kedua kegiatan eksperimental studi dalam rangka membangun karakter mahasiswa dalam rangka pendidikan karakter dai berkepribadian positif ini dapat dijalankan dengan baik dan sesuai dengan harapan peneliti. Dari karakter yang telah muncul baik disiplin, tanggung jawab, mandiri, jiwa sosial dan berbahagia mahasiswa dirasa mampu melaksanakan kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata), program dakwah selama satu tahun mengabdikan di lokasi penempatan yang telah ditentukan

oleh AMCF dan menjadi Da'i yang berkarakter dan berkepribadian positif dengan misi memperkuat jaringan dakwah di pelosok negeri serta terciptanya hubungan silaturahmi antar lembaga dakwah, serta visi yaitu mampu mewujudkan da'i-da'i yang professional memiliki kemampuan ilmu syar'i yang mumpuni sesuai Al-Qur'an dan Sunnah.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari data-data yang dikumpulkan, menunjukkan relevansi urgensi pendidikan karakter dalam upaya membentuk da'i-da'i berkepribadian positif. Pendidikan karakter ini nantinya akan mendukung para mahasiswa KPI Universitas Muhammadiyah Mataram, memiliki nilai-nilai karakter positif, mampu mengabdikan kepada masyarakat secara global selama satu tahun, selain digodok ranah tingkah laku kognitif, afektif serta psikomotoriknya, perlu dikembangkan juga pembentukan karakter positif mahasiswa, yaitu mampu menilai diri sendiri secara realistic, menerima tanggung jawab, kemandirian, dapat mengontrol emosi, berorientasi tujuan, penerimaan sosial, berbahagia dan lainnya. Nilai karakter terbaik yang akan menjadikan mereka sebagai insan pendidikan dengan nilai-nilai unggul, Da'i KPI memiliki kepribadian yang positif sesuai potensi personalnya masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qahtani. Said Bin Ali 1994. *Dakwah Islam Da'wah Bijak*; Jakarta: Gema Insani Press,
- Gulo, Dali 1982. *Kamus Psikologi. Departemen Pendidikan Nasional. Kamus Besar Bahasa Indonesia*: Bandung: Penerbit Tonis
- Latipun. 2002. *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM Press.
- Lickona, Thomas. 2012. *Educating for Character: Mendidik untuk Membentuk Karakter*, terj. Juma Wadu Wamaungu dan Editor Uyu Wahyuddin dan Suryani, Jakarta: Bumi Aksara
- Moleong, Lexy J. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung; Remaja Rosdakarya.
- Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta; Grasindo.
- S. Danim. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Solso, R. L MacLin, M. K, O. H. 2005. *Cognitive Psychology*. New York: Pearson
- Subandi, Ahmad dan Syukriadi Sambas, 1999. *Dasar-Dasar Bimbingan (Irsyad) dalam Dakwah Islam*, Bandung: KP Hadid.
- Sukardi, 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara
- Syamsudin, Abin. 2007. *Psikologi Kependidikan: Perangkat Sistem Pengajaran Modul*, Bandung: Rosda Karya

Iklan Sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika Iklan Digital Dan Konsep Dakwah Pada Produk Kosmetik Wardah)

Luthfi Ulfa Ni'amah^{a,1,*}, Nur Laili^{b,2}

^a Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab & Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 66221, Indonesia

^b Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab & Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 66221, Indonesia
¹luthfiulfaniamah86@gmail.com ²nur.laili717@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Diterima: Januari 2019
Direvisi : Februari 2019
Disetujui: Maret 2019

Kata Kunci:
Iklan Digital
Analisa Semiotik
Konsep Dakwah

ABSTRAKSI

Dakwah merupakan seruan untuk mengajak manusia melakukan amar ma'ruf dan nahi munkar. Aktifitas mengajak ini dapat dilakukan dengan berbagai cara dan menggunakan berbagai media, salah satu alternatif media yang dapat digunakan dalam berdakwah adalah dengan menggunakan iklan. Penelitian ini ingin mengetahui apa sajakah makna tanda yang terkandung dalam iklan digital produk kosmetik Wardah tahun 2018 sebagai media dakwah. Dan juga ingin mengetahui konsep dakwah apayang ditampilkan dalam iklan digital pada produk kosmetik Wardah tersebut. Dengan menggunakan analisis semiotik yang dikembangkan oleh Roland Barthes (kode hermeneutik, kode kulturzl, kode semik, kode proaretik dan kode simbolik, selain ingin mengetahui dan memahami iklan sebagai media dakwah Islam juga diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan meningkatkan kesadaran pada masyarakat untuk bersikap selektif dan juga kritis dalam menghadapi informasi yang diperoleh, terlebih juga agar tidak terjadi salah persepsi dalam memahami isi pesan yang disampaikan dalam iklan maupun media yang lainnya. Penelitian ini juga ingin memberikan kontribusi bagi pengiklan yang lain, bahwa iklan Wardah dapat dijadikan referensi dalam mempromosikan produk terutama produk kecantikan dan juga diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran dan deskripsi dalam memahami dan membacam makna dari konsep dakwah yang terdapat dalam iklan kosmetik Wardah serta dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian tentang semiotika dengan pendekatan analisis semiotik Roland Barthes

Abstract:

Da'wah is a call to invite people to do amar ma'ruf and nahi munkar. This inviting activity can be done in various ways and using a variety of media, one alternative media that can be used in da'wah is by using advertisements. This research wants to find out what the meaning of the sign contained in Wardah cosmetics digital product 2018 as a propaganda media. And also want to know what the da'wah concept is displayed in digital advertising on Wardah's cosmetic products.

By using a semiotic analysis developed by Roland Barthes (hermeneutic code, kulturzl code, semic code, proaretic code and symbolic code, in addition to wanting to know and understand advertising as an Islamic propaganda media, it is also hoped that this research can provide understanding and increase awareness in the community to be selective and also critical in dealing with the information obtained, especially so that there is no misperception in understanding the contents of the message conveyed in advertisements and other media.

This study also wants to contribute to other advertisers, that Wardah advertisements can be used as a reference in promoting products, especially beauty products, and it is also hoped that this research can provide an overview and description in understanding and understanding the da'wah concepts contained in Wardah cosmetics advertisements and can be used as ingredients reference in conducting research on semiotics with Roland Barthes's semiotic analysis approach

Keywords:
Digital Advertisement
Semiotic Research
Da'wah Concept

I. Pendahuluan

Begitu gencarnya perkembangan teknologi digital, membuat model pemasaran kini semakin meningkat. Salah satunya adalah model pemasaran digital, yakni aktivitas promosi baik brand maupun produk melalui media digital. Dari tahun ke tahun pengguna video online mengalami peningkatan yang signifikan. Dari data Warc dan MMA menunjukkan bahwa iklan digital dari tahun 2017 sampai 2018 mengalami peningkatan dari 60 persen menjadi 65 persen.¹ Keberadaan massa yang dominan ini menjadi sasaran bagi para pemasar iklan untuk memasarkan produknya.

Iklan digital menjadi pilihan utama bagi para pebisnis untuk pemasaran brand maupun produknya. PubMatic memperkirakan belanja iklan digital di Indonesia tahun 2019 mencapai 26 persen atau \$2 miliar dibanding tahun lalu. Indonesia mengalami angka pertumbuhan tertinggi dibanding negara lain mengalahkan negara-negara Eropa. Dalam hal ini Indonesia masih kalah dibanding dengan pertumbuhan US dan Cina. US menempati peringkat tertinggi mencapai \$110,99 miliar. Sedangkan Cina berada di urutan nomer dua mencapai \$60,81 miliar di tahun 2019.² Namun dari sisi persentase negara tersebut masih kalah dibanding dengan negara berkembang seperti Indonesia dan India. Jika dilihat dari %YoY change, Indonesia berada diposisi puncak dengan persentase pertumbuhan 26 persen.

Iklan erat kaitannya dengan penggunaan model perempuan. Iklan kecantikan menjadi daya tarik konsumen sejak ratusan tahun. Setidaknya Maybelline telah mengeluarkan iklan kecantikan sejak 1920 dengan model perempuan seperti Hedy Lamarr, Great Lash, Lynda Carter, Gigi Hadid dan lain-lainnya.³ Rata-rata model yang dipakai merupakan wanita berpengaruh yang memiliki kecantikan khas masing-masing dari berbagai negara. Karena kecantikan perempuan yang dicitrakan oleh iklan, Laura Mulvey menyebutkan bahwa perempuan menjadi “ikon” di media massa. Tubuh perempuan dianggap sebagai “barang seni”. Sehingga secara bebas ditampilkan dan dieksploitasi. Sementara Nurul Arifin menyatakan bahwa penggunaan perempuan dalam iklan adalah karena perempuan mempunyai seluruh karakter yang bisa diperjualbelikan.⁴

Iklan Wardah menyebutkan bahwa diawal kehadirannya menampilkan kecantikan sebagai bagian budaya patriarki. Perempuan akan terlihat cantik apabila memiliki sikap dan berperenampilan feminim.⁵ Budaya patriarki memang erat kaitannya dengan agama Islam yang mana terdapat batasan-batasan antara laki-laki dan perempuan. Analisa semiotika dapat melihat makna kecantikan ditunjukkan tidak hanya dari penampilan yang tertutup saja, tetapi juga dari makna yang terkandung dari penampilan tersebut.

Teknologi merupakan wadah baru bagi manusia untuk berkomunikasi dengan khalayak luas. Anwar Arifin menyatakan bahwa ketika umat Islam dapat menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, maka dakwah Islam akan mendapatkan kemudahan.⁶ Dakwah memiliki sifat persuasif, yaitu mengajak manusia dengan cara yang halus atau lebih tepatnya meyakinkan orang lain terhadap sesuatu tanpa memaksa. Sifat yang dimilikinya sama dengan prinsip marketing (pemasaran) yaitu tindakan persuasi untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen. Dakwah Islam tidak lagi didefinisikan secara konservatif sebagai tindakan berceramah melainkan dari berbagai aktivitas, yang secara langsung maupun tidak langsung menarik keingintahuan publik tentang Islam.

Inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. Penulis ingin mengetahui bagaimana konsep dakwah yang terkandung dalam lima iklan digital produk kosmetik Wardah tahun 2018. Diantaranya iklan Wardah Halal dari Awal, Wardah BB Cake

¹ Warc Data, *Global Ad Trends Juli/Agustus 2018 – Online Video (Sample)*, <https://www.warc.com/> diakses pada 06 Mei 2019

² PubMatic, *2019 Global Digital Ads Trends*, <https://pubmatic.com/> diakses pada 06 Mei 2019

³ <http://stellar.ie/beauty-fashion/13-maybelline-ads-from-1920-to-now-showing-the-amazing-history-of-beauty/4779> diakses pada 06 Mei 2019

⁴ Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006) Hal. 2

⁵ Kamaluddin Tajibu, Syafariana, *Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah “Sebuah Kajian Semiotika”*, Hal. 3-4

⁶ Ibid, hal. 3

Powder, Wardah Exclusive Matte Lip Cream, Wardah Ramadhan Cantik dari Hati, dan Wardah Cantik dari Hati – The Power of Smile. Dengan menggunakan analisis semiotika sebagai instrumen untuk analisis iklan yang secara khusus dikembangkan oleh Roland Barthes mengenai lima kode dalam mencari makna tanda dalam teks.

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami arti dari lima kode yakni; Kode Hermeneutik, Kode Semantik, Kode Simbolik, Kode Proaretik, dan dan Kode Budaya yang terdapat dalam lima iklan digital pada produk kosmetik terkhusus Wardah tahun 2018. Untuk itu selain mengetahui makna konsep dakwah yang terdapat pada iklan sebagai alternatif media dalam menyampaikan dakwah, peneliti juga akan menganalisis isi yang terkandung dalam teks serta visualisasinya dalam lima iklan produk kosmetik Wardah tahun 2018. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran dan deskripsi memahami dan membacamakna dari konsep dakwah yang terdapat dalam iklan kosmetik Wardah serta dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian tentang semiotika dengan pendekatan analisis semiotik Roland Barthes.

II. Pembahasan

A. Konsep Dakwah

Kata dakwah apabila ditinjau dari segi bahasa berasal dari bahasa Arab “da’wah”. Da’wah mempunyai tiga huruf asal, yaitu dal, ‘ain, dan wawu. Dal, ‘ain, dan wawu pada kata dakwah memiliki makna memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, menangisi dan meratapi. Al-Qur’an mengembangkan makna dari kata da’wah untuk berbagai penggunaan.

Dalam bukunya Komunikasi Dakwah, Wahyu Ilaihi⁷ mengutip pendapatnya Sayyid Qutb memberikan batasan dengan hanya mengajak atau menyeru orang lain bukan untuk mengikuti da’i ataupun sekelompok orang melainkan agar masuk ke dalam jalan (sabil) Allah SWT menjadi arti dakwah secara terminologis. Sedangkan upaya berupa ucapan atau pekerjaan mempengaruhi manusia agar mengikuti Islam adalah makna dakwah menurut Ahmad Ghusuli. Menurut Ismail al-Faruqi, pada hakikatnya dakwah adalah bersifat universal, kebebasan dan rasional. Sedangkan Abdul al Badi Shadar membagi dakwah menjadi dua tataran yaitu dakwah fardiyah atau dakwah yang sasaran dan sifatnya lebih pribadi dan dakwah ummah atau dakwah yang sasaran dan sifatnya kepada khalayak. Abu Zahroh menyatakan bahwa dakwah itu dapat dibagi menjadi dua hal; pelaksana dakwah, perseorangan, dan organisasi.

Dalam kegiatan berdakwah terdapat unsur-unsur atau komponen yang terkandung dalam dakwah, yaitu:

1) Da’i

Da’i adalah orang yang melaksanakan dakwah. Melalui lisan, tulisan maupun perbuatan.⁸ Pendakwah/da’i bisa bersifat individu, kelompok dan juga kelembagaan. Terdapat tiga tingkatan pendakwah/da’i, yakni; Da’i Mujtahid, da’i Muttabi’, dan da’i Muqallid. Pendakwah Mujtahid diartikan sebagai orang yang memiliki kemampuan untuk memberikan dan mencurahkan pemikiran dalam menggali informasi dan pemahaman secara langsung dari Al-Qur’an dan Hadits, yang juga ahli dalam ilmu-ilmu keislaman. Sedangkan da’i Muttabi’ adalah da’i tidak memiliki kemampuan pemahaman yang sama dengan da’i mujtahid, dia hanya dapat menyampaikan hasil dari produk pemikiran da’i Mujtahid tersebut. Da’i yang ketiga adalah da’i Muqallid, da’i ke tiga ini merupakan seorang da’i yang merasa terpanggil dan memiliki keinginan yang kuat untuk melaksanakan dakwah walaupun dia belum mengetahui dasar hukum suatu permasalahan dan baru memahami isi kandungan Al-Qur’an dan ajaran Islam secara dangkal.

⁷Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 14

⁸ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* cet. ke-4, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal 216

2) *Mad'u*

Mad'u adalah manusia yang menerima pesan dakwah, menjadi mitra dakwah, menjadi sasaran dakwah, baik secara individu maupun kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak. Menurut Acep Aripudin,⁹ pada mad'u kontemporer sasaran dakwah sekaligus menjadi masalah dakwah yang harus dikaji dengan teliti. Permasalahan dakwah tersebut terletak pada masyarakat kelas bawah yang fokus persoalannya terletak pada kesejahteraan pendidikan dan kesejahteraan pangan. Dalam Tafsir Al-Manar, Muhammad Abduh menyatakan, secara garis besar, terdapat tiga golongan mad'u yang dihadapi oleh seorang da'i, yaitu¹⁰: pertama, golongan cerdik-cendekia, yakni golongan cendekiawan yang cinta akan kebenaran, memiliki kemampuan menangkap persoalan dengan cepat dan tanggap serta memiliki pemikiran yang kritis. Kedua adalah golongan awam, yaitu golongan orang tingkat pemikirannya masih tergolong rendah, mereka belum mampu menangkap materi dan pengertian-pengertian tinggi yang sulit difahami dan belum mampu berfikir secara mendalam dan kritis. Sedangkan golongan ketiga adalah golongan perpaduan dari golongan pertama dan golongan kedua apabila dilihat dari tingkat kecerdasannya, mereka belum mampu menggali dan memahami sesuatu secara mendalam tetapi mereka senang membahas suatu permasalahan tersebut.

3) *Pesan/Materi Dakwah*

Isi yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u menjadi pesan atau materi dalam dakwah. Wahyu Ilaihi,¹¹ mengutip beberapa pendapat ahli menyatakan bahwa ajaran Islam menjadi inti dari materi dakwah itu sendiri, yaitu aqidah, syariah dan akhlak. Pesan aqidah yang terkandung dalam rukun iman yang enam, yakni; iman kepada Allah SWT., iman kepada Malaikat-Nya, iman kepada kitab-kitab-Nya, iman kepada Rasul-Nya, iman kepada hari akhir serta iman kepada qadha' dan qadhar. Pesan syariah berkaitan dengan ibadah seperti thaharah, sholat, zakat, puasa, haji serta mu'amalah. Sedangkan pesan akhlak diantaranya adalah akhlak terhadap Allah SWT dan akhlak terhadap makhluk. Selain itu terdapat beberapa jenis pesan dakwah, diantaranya adalah Ayat-ayat Al-Qur'an, Hadits, pendapat para sahabat, pendapat ulama', hasil penelitian ilmiah, kisah dan pengalaman teladan, berita dan peristiwa, karya sastra dan karya seni.

4) *Media Dakwah*

Dalam pandangan komunikasi, Bambang S. Ma'arif mendefinisikan media komunikasi sebagai sarana atau alat yang digunakan oleh seseorang untuk mengantarkan pesan kepada mitranya.¹² Dakwah juga merupakan proses komunikasi, karenanya Media dakwah juga dapat diartikan sebagai alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah dari da'i kepada mad'u. Kestad Suhandang¹³ memberikan analisis terhadap dakwah yang dilakukan oleh Rasulullah pada masa dahulu selain tatap muka juga menggunakan media, karenanya selain berdakwah dalam bentuk komunikasi antar-persona, beliau juga melakukan komunikasi massa dengan menggunakan media khutbah, kisah, situasi musim haji dan lain sebagainya. Media dakwah yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dakwah menurut Ropingi el-Ishaq dapat diterapkan pada 5 hal,¹⁴ yaitu Pertama berbentuk lembaga pendidikan, Kedua, lingkungan keluarga maupun lingkungan sosial masyarakat, Ketiga, organisasi sosial, profesi, budaya, politik, keagamaan dan lain sebagainya, Keempat, peristiwa atau hari-hari tertentu dan yang Kelima, media massa. Sedangkan menurut Prof Ali Aziz,¹⁵ Penyampaian isi pesan dakwah dengan menggunakan dan memanfaatkan media dapat menambah jangkauan dakwah yang tidak hanya sebatas tatap muka tetapi juga sampai pada hal-hal yang tidak terbatas oleh

⁹ Acep Aripudin, *Sosiologi Dakwah*, (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 22

¹⁰ Fathul Bahry An-Nabiry, *Meniti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da'i*, (Jakarta: Amzah, 2008) hal. 231

¹¹ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 101-102

¹² Bambang S. Ma'arif, *Psikologi Komunikasi Dakwah*, (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2015), Hal. 41

¹³ Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah*, (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 39

¹⁴ Ropingi el-Ishaq, *Pengantar Ilmu Dakwah, Studi Komprehensif Dakwah dari Teori ke Praktik*, (Malang; Madani, 2016), Hal. 131-138

¹⁵ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* cet. ke-4, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal, 411

ruang dan waktu. Beberapa media yang dapat dimanfaatkan untuk berdakwah dan menjadi media dakwah diantaranya adalah media lisan, media tulisan, media audio visual, lingkungan keluarga, Uswah dan Qudwah Hasanah (berdakwah dengan bentuk nyata), dan organisasi Islam.

Pada Ilmu Komunikasi, terkait dengan kajian tentang media setidaknya terdapat tiga klasifikasi media yaitu *The spoken Words* yang diartikan sebagai media terucap, berupa alat yang dapat mengeluarkan bunyi seperti radio dan sejenisnya. Ke dua, *The Printed Writing* yaitu media tertulis atau berbentuk cetak seperti buku, lukisan, majalah, koran dll. Dan yang ketiga adalah *The Audio Visual* yaitu media dengar pandang berupa media yang didalamnya terdapat gambar seolah-olah hidup yang dapat di dengar dan dilihat, seperti film, televisi, vidio, youtube dan sejenisnya.

5) Metode Dakwah

Metode merupakan sebuah cara atau jalan yang bisa digunakan dalam berdakwah, tujuan metode dakwah ialah untuk mempermudah proses berdakwah serta memberikan keserasian cara antara da'i dalam penyampaian pesan dakwahnya serta pada mad'u dalam menerima dan memahami pesan dakwahnya. Al-Bayanuni¹⁶ memberikan penjelasan tentang pengertian asalib al-da'wah atau metode dakwah sebagai yang ditempuh oleh da'i dalam menyampaikan dakwahnya atau cara yang digunakan oleh da'i dalam menerapkan strategi dakwah yang di laksanakan untuk keberhasilan dakwahnya .

Secara garis besar terdapat tiga bentuk dakwah; yakni da'wah bi al-lisan (dakwah lisan), da'wah bi al-qalam (dakwah tulisan) dan yang ketiga da'wah bi al-hal (dakwah tindakan). dari ketiga bentuk dakwah tersebut dapat dikembangkan menjadi beberapa teknik dan metode dalam berdakwah, diantaranya metode ceramah, metode diskusi, metode konseling, metode karya tulis, metode pemberdayaan masyarakat, metode kelembagaan dan masih banyak yang lainnya. Al-Qur'an menjelaskan berbagai macam metode dalam berdakwah, salah satunya diterangkan di dalam QS. An-Nahl ayat 125 yang didalamnya diterangkan tentang tiga metode dakwah, yaitu dakwah bil hikmah yang secara singkat diartikan dengan kemampuan seorang da'i dalam memilih dan menyesuaikan materi, media, dan cara dalam penyampaian dakwahnya dengan kemampuan dan kondisi mad'unya. Kedua, Al-mau'izatil hasanah atau pengajaran yang baik diartikan dengan cara berdakwah dalam bentuk pendidikan, memberikan motivasi, memberikan bimbingan, kisah-sah dan lain-lain sebagai ajakan untuk kembali kepada jalan Allah untuk kebaikan hidup di dunia dan di akhirat kela. Sedangkan yang ketiga adalah Al-Mujadalah yang diartikan dengan bertukar pendapat, berdebat dan beradu argumentasi dengan baik.

B. Iklan Televisi

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan tidak sama dengan pengumuman pada umumnya melainkan iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli, seperti yang dikatakan Frank Jefkins : "*advertising aims to persuade people to buy*".¹⁷ Tujuan periklanan televisi dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu untuk memberi informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai, dan membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan.

Menurut Faiqotun wahudah,¹⁸ terdapat lima jenis iklan yang dapat digunakan secara umum, diantaranya; pertama, Iklan tanggung jawab sosial, adalah iklan yang memiliki tujuan atau upaya untuk menyebarkan *message* yang sifatnya informatif dan memberikan pendidikan kepada masyarakat agar terbentuk masyarakat baik yang ikut bertanggungjawabkan adanya beberapa

¹⁶Al-Bayanuni, Muhammad Abu al-Fath al-. *al-Madkhal ila 'Ilm al-Da'wah*. Beirut: Muassasah al-Risalah, 1993: 47.

¹⁷ Lihat Rhenald, Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995) hal. 16

¹⁸Faiqatun Wahidah, *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika pada Iklan Wardah)*, Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, 2015, hal, 29-24

permasalahan sosial yang timbul pada masyarakat tertentu. Kedua, Iklan bantahan, iklan bantahan adalah iklan digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar. Ketiga, Iklan pembelaan merupakan iklan yang bertujuan untuk melakukan pembelaan atas diri komunikator, iklan ini memiliki kesamaan dengan iklan bantahan, tetapi tujuannya lebih kepada ingin memberikan pembelaan atas suatu permasalahan yang menimpa komunikator. Keempat, iklan perbaikan merupakan iklan yang bertujuan memberikan perbaikan atas pesan yang telah disampaikan dan disebarluaskan oleh media setelah diketahui terdapat kesalahan pada pesan tersebut.

Iklan semacam ini juga bisa disebut sebagai iklan pembetulan atau iklan ralat. Kelima, iklan keluarga, iklan ini lebih dimaksudkan pada iklan yang isi pesannya berupa pemberitahuan dari pihak pembuat iklan tentang peristiwa yang terjadi pada suatu keluarga untuk disampaikan kepada keluarga yang lainnya atau kepada masyarakat luas tentang beberapa kegiatan seperti kelahiran bayi, pernikahan, perceraian, kematian dan lain-lain.

Berdasarkan tujuannya, iklan terbagi menjadi dua, yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat (non komersial). Iklan komersial merupakan iklan yang memiliki maksud dan tujuan komersial agar mendatangkan keuntungan bagi produsen apabila iklan yang dibuat tersebut ditayangkan dan dilihat oleh banyak orang. Sedangkan iklan layanan masyarakat atau iklan non komersial, berupa iklan yang memiliki tujuan untuk melakukan pelayanan kepada masyarakat dengan memberikan ide atau gagasan tentang suatu permasalahan agar masyarakat tergerak hatinya untuk melakukan perubahan kepada hal yang lebih baik, seperti himbauan untuk membuang sampah ditempat sampah, menghimbau agar melakukan toleransi, menjaga kebersihan lingkungan dan lain sebagainya.

C. Konsep Dasar Semiotika Roland Barthes

Alex Sobur¹⁹ dalam bukunya berjudul *Semiotika Komunikasi* mengutip pendapat Barthes yang dituliskannya dalam buku *S/Z* (1970) tentang analisisnya terhadap buku berjudul *Sarrasine* karya Honore de Balzac, seorang sastrawan asal Prancis pada abad ke-19. Pada buku tersebut Barthes berupaya untuk menjelaskan secara eksplisit tentang kode narasi pada suatu naskah. Beberapa kode yang di analisisi oleh Barthes diantaranya adalah kode semik, kode hermeneutik, kode proaretik, kode simbolik dan kode budaya. Sebagai tambahan, masing-masing kode menguji perbedaan aspek dari suatu teks (Makaryk, 1993) menjelaskan sebagai berikut: 20

- 1) Kode hermeneutik (HER): digunakan untuk menguji perbedaan-perbedaan, pertanyaan-pertanyaan, teka-teki yang muncul yang perlu untuk diselesaikan atau diuraikan. Dengan referensi menurut HER, kita menyelidiki apakah penulis narasi bertanya pertanyaan-pertanyaan, atau mengungkapkan keraguan-keraguan pada hasil tulisannya sendiri dengan tetap menghormati pekerjaannya.
- 2) Kode semik (SEM): digunakan untuk mengidentifikasi makna konotasi dalam teks naratif. Kode ini membantu untuk mengembangkan kualitas dan pendalaman karakter atau sebuah peran. Melibatkan SEM kedalam cerita, kita bisa menyelidiki apa motif yg dominan dari teks naratif itu sendiri.
- 3) Kode simbol (SYM): digunakan untuk menguji contoh-contoh simbolik yang digambarkan dalam sepasang kelompok dasar yg terletak di struktur dalam teks naratif. Dalam sudut pandang SYM, kita menguji pasangan-pasangan yang paling sering muncul dari sepasang kelompok dasar.

¹⁹Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* cet. Ke 5, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013) hal. 64-65

²⁰Makaryk dalam Tohar, Vered., Merav Asaf, Anat Kainan, Rakefet Shahr, *An Alternative Approach for Personal Narrative Interpretation: The Semiotics of Roland Barthes*. International Journal of Qualitative Methods. Vol. 6, No. 3, 2007, Hal. 61.

- 4) Kode proairetic ACT: yang digunakan untuk menguji tindakan dari teks dan mengelompokkannya kedalam makna semantik. Dengan referensi dari makna ACT, kita menguji apa makna utama dari sebuah tindakan yang menonjol dalam sebuah teks naratif itu sendiri.
- 5) Kode kultural (REF): yang digunakan untuk menguji ketelitian yang mengacu terhadap konteks sosial dan budaya dari teks naratif dan dihubungkan kepada ahli-ahli budaya dan pemikiran umum. Dalam sudut pandang REF, kita menguji untuk ekspresi mana yang penulis usahakan ketika mereka berhubungan dengan dunia pengajaran.

D. Deskripsi Lima Kode Dalam Iklan Kosmetik Wardah tahun 2018

1) Wardah Halal dari Awal



Iklan Wardah dengan tema Halal dari Awal ini mempromosikan banyak produk Wardah, diantaranya Wardah White Secret Day Cream, Wardah Exclusive Matte Lip Cream, Wardah Eye Expert, Wardah Two Way Cake Powder, dan juga Wardah Aloe Vera. Iklan ini dibintangi oleh banyak model salah satunya oleh Dewi Sandra yang merupakan Brand Ambassador Wardah.

- a) Kode Hermeneutik, Iklan ini menceritakan tentang Wardah yang melengkapi keberhasilan dan suka cita berbagai wanita. Terdapat banyak adegan dengan cerita yang berbeda-beda untuk setiap produk. Pertama, dimulai dari seorang perempuan naik Bus yang hendak berangkat untuk bekerja kemudian membantu seorang nenek membawa barang berat dan memberikan tempat duduknya didalam Bus. Kedua, adalah seorang gadis yang membagikan hasil capture foto dari kameranya ke instagram mengenai anak kecil yang memberikan es krimnya kepada adiknya. Ketiga, seorang perempuan berhijab yang mengikuti test lomba karate dengan percaya diri. Yang terakhir adalah dimana seorang desainer perempuan muda yang mengerjakan pekerjaannya bersama rekan-rekannya dengan penuh semangat.
- b) Kode Semantik, Ekspresi yang yang diperankan model masing-masing menunjukkan sebagai perempuan yang mandiri dan percaya diri. Setelah model menggunakan produk Wardah, karakternya sebagai seorang perempuan berkepribadian baik menjadi semakin kuat. Wardah memperkuat karakter dari setiap model dalam iklan tersebut.
- c) Kode Simbolik, pertama Model yang digunakan visual perempuan tersebut terdapat empat perempuan, yakni dua perempuan tidak berhijab dan dua lainnya berhijab. Menunjukkan bahwa pengguna Wardah kini tidak hanya wanita muslim saja tetapi kemudian Wardah ingin melebarkan segmentasinya ke seluruh kalangan. Kedua, pakaian dan warnanya. Pakaian yang dikenakan oleh model yang berhijab dalam iklan ini adalah pakaian yang tertutup, tidak menampilkan aurat dan tetap modern. Kemudian dua model yang tidak berhijab, pakaian yang dikenakannya juga sopan dan tetap anggun. Warna pakaian yang dikenakan merupakan warna-warna pastel atau warna yang cerah dengan dominan warna biru yang merupakan ciri khas warna dari Wardah sendiri. Penggunaan

warna yang cerah menandakan bahwa Wardah memberikan keceriaan, ketenangan, percaya diri dan juga santai. Ketiga Logo halal yang terdapat dipojok kanan bawah produk Wardah. Logo halal menandakan bahwa produk tersebut aman untuk dipakai.

- d) Kode Proaretik, Dalam voice over tersebut diisi oleh suara Dewi Sandra. Penataan voice over memiliki jeda yang lama dari voice over satu dengan yang lainnya. Menandakan bahwa dalam iklan tersebut, Wardah ingin menyampaikan momen-momen kebaikan dari tiap wanita yang Wardah dampingi dalam tiap scene. Wardah menjadi salah satu penguat karakter dari tiap wanita dalam iklan. Dalam teks tersebut disebutkan juga bahwa “kebaikan dimulai dari yang halal” yang berarti bahwa label halal tersebut menjadi titik poin penting dalam Wardah. Halal kini diidentikkan dengan rasa aman bagi pemakainya. Untuk itu dalam seluruh iklan Wardah tak lepas dari logo halal.
- e) Kode Budaya, terdapat dua segmen yang menjadi pembahasannya, pertama membantu orang yang lebih tua, sebuah hal positif tentang pelajaran etika yang ingin disampaikan Wardah dalam iklannya yakni nampak dalam adegan dimana seorang perempuan membantu membawa tas yang dibawa oleh seorang nenek. Selain itu perempuan tersebut juga memberikan tempat duduknya untuk dipakai oleh nenek tersebut. Kedua, mengalah kepada yang lebih muda, divisualkan dalam iklan ini adalah ketika anak kecil adik dan kakak yang sedang berlari-lari membawa ice cream. Tanpa disengaja ice cream milik adiknya terjatuh. Lalu kakak tersebut memberikan ice cream yang dimilikinya kepada adiknya. Pesan moral yang tersampaikan adalah kepada yang lebih muda kita harus mengalah.

2) Wardah BB Cake Powder



Iklan ini tayang pada televisi dan juga dipublikasikan oleh Wardah pada tanggal 25 Juli 2018 di youtube dengan durasi 15 detik. Dibintangi oleh Ayana Moon JiHye, yang merupakan salah satu spokesperson. Ayana Moon JiHye merupakan selebriti instagram (selebgram) yang memiliki pengaruh luar biasa sebagai influencer bagi orang yang mengikutinya di media sosial. Ayana Moon merupakan mualaf asal Korea Selatan yang kini mulai terkenal kalangan muslimah khususnya di Indonesia dan Malaysia.

- a) Kode Hermeneutik, Iklan ini menceritakan tentang seorang perempuan yang ingin datang ke reuni teman-temannya. Namun ketika hendak berangkat, saat ia melihat bayangannya dikaca nampak mukanya kusam dan berminyak. Lalu untuk menyempurnakan penampilannya, ia memakai produk Wardah BB Cake Powder yang berfungsi menyerap minyak. Ia tampil berani dan cantik tanpa takut mukanya berminyak.
- b) Kode Semantik, Senyum pada Ayana Moon merupakan senyum simpul. Senyum simpul merupakan bentuk senyum yang gigi seri bagian atas terlihat dan adanya kontak mata. Mengacu pada konsep penyambutan dan salam terhadap produk baru. Kemudian dengan menggunakan produk tersebut menunjukkan Ayana Moon menjadi perempuan yang mandiri.

- c) Kode Simbolik, diperlihatkan pada tiga hal, pertama Pakaian menutup aurat, sopan dan tetap trendy. Pakaian yang dikenakan model yang berhijab merupakan pakaian menutup aurat dengan atasan berwarna biru yang sesuai dengan warna dari produk Wardah BB Cake Powder yang menurut Leatrice Eisman, seorang konsultan warna memiliki arti kesetiaan, ketenangan, sensitif namun bisa diandalkan. Kedua Membuka produk menggunakan tangan kanan, dengan menggunakan tangan kanan memberikan kesan positif terhadap masyarakat. Selain itu menunjukkan bagaimana tata cara menggunakan produk Wardah serta hal positif yang disampaikan yakni dengan menggunakan tangan kanan. Ketiga, Logo Halal, terdapat logo halal di bagian bawah produk Wardah BB Cake Powder. Yang menandakan bahwa produk tersebut halal dan aman dipakai. Selain itu dengan menggunakan produk halal akan menambah ketertarikan bagi masyarakat khususnya umat muslim.
 - d) Kode Proaretik, teks pada audio iklan tersebut digunakan untuk menunjukkan pesan secara langsung dan jelas. Pada voice over tersebut dapat dimaknai dengan penegasan yang mengarah pada pembelian produk. Terdapat kata halal pada voice over tersebut mengindikasikan bahwa produk tersebut aman untuk dipakai karena menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahaya.
 - e) Kode Budaya, pakaian yang digunakan wanita muslim. Pakaian yang dikenakan model ketika hendak bertemu dengan teman-temannya adalah pakaian yang modish dan menutup aurat. Busana yang ditampilkan produk Wardah menimbulkan kesan melindungi, bersih, serta sesuai syariat Islam. Kedua, Kerukunan. Wardah ingin menyampaikan hal positif yakni sebuah kerukunan dalam pertemanan.
- 3) *Wardah Ramadhan Cantik dari Hati*



Iklan ini tayang di televisi pada bulan ramadhan di tahun 2018 dan dipublikasikan di Youtube pada tanggal 30 April 2018. Iklan ini dibintangi oleh Sandra Dewi yang merupakan salah satu Brand Ambassador Wardah.

- a) Kode Hermeneutik, Iklan ini menampilkan sosok Sandra Dewi yang mengabadikan setiap momen-momen kebaikan yang ditemui disekitar dengan kameranya. Pertama, ketika seorang gadis pengendara motor menabrak bagian belakang mobil, pemilik mobil tidak marah dan menunjukkan sikap yang ikhlas. Kedua, ketika momen belajar mengajar Al-Qur'an di masjid, seorang anak kecil nampak takut ustadzah marah padanya karena tidak bisa membaca Al-Qur'an. Namun ustadzah tersebut tersenyum dengan anak kecil tersebut agar ia tidak takut lagi. Ketiga, saat anak-anak kecil bermain tabung besar dan menabrak Dewi Sandra yang akan masuk ke masjid. Dewi Sandra tersenyum melihat anak-anak tersebut.
- b) Kode Semantik, Senyum yang ditunjukkan oleh figuran adalah senyum simpul dan senyum lebar. Senyum simpul merupakan senyum dimana kedua bibir pada posisi menutup rapat serta membentuk garis lurus yang terlihat di wajah disertai adanya adanya

kontak mata. Figur pertama tersenyum sambil mengangguk, menyiratkan bahwa ia memaafkan. Figur kedua dan ketiga tersenyum lebar. Senyum lebar dapat terlihat ketika posisi bibir melebar serta tampak gigi-giginya. Senyuman tipe ini mengandung arti kepercayaan diri, energi positif dan kehangatan. Senyuman yang lebar juga menandakan keramahan dan ajakan untuk berteman.

- c) Kode Simbolik, pertama pakaian dan warnanya, pakaian yang dipakai mengacu kepada objek berupa sebagai identitas agama Islam, yakni menutup aurat. Pakaian yang dikenakan oleh Dewi Sandra adalah dress berwarna putih. Menggambarkan kesan kebebasan dan keterbukaan. Selain itu warna putih juga berarti warna yang murni, suci dan bersih. Pakaian yang digunakan oleh figur lain juga tertutup dan memiliki warna cerah. Menandakan suasana yang tenang, santai, diam, lembut, setia, dan kepercayaan. Kedua, membuka produk menggunakan tangan kanan. Wardah memberi kesan positif terhadap masyarakat tentang bagaimana baiknya menggunakan tangan kanan. Dengan demikian menunjukkan bagaimana tata cara menggunakan produk Wardah serta hal positif yang disampaikan yakni dengan menggunakan tangan kanan.
 - d) Kode Proaretik, Berdasarkan voice over tersebut menunjukkan produk Wardah yang dipakai oleh Dewi Sandra dapat memberikan kebaikan terhadap orang lain, yakni berupa senyuman. Wardah ingin menunjukkan bahwa cantik selain cantik yang dipoles dengan kosmetik, cantik yang dimaksud adalah cantik dari hati.
 - e) Kode Budaya, Pertama, Sikap tidak mudah marah dan memaafkan, Wardah memberikan pesan positif dalam iklannya di bulan Ramadhan yakni berbagi kebaikan dengan memaafkan kesalahan orang lain. Kedua, Sifat sabar dan ikhlas di bulan Ramadhan, Tujuan puasa yang paling mendasar adalah terbentuknya pribadi bertakwa dengan melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Orang muslim yang sedang berpuasa akan ditempa dengan kesabaran. Sabar dengan melaksanakan puasa, menahan lapar, sabar dari menahan hawa dan nafsu. Ketiga, Beri'tikaf di Masjid, kegiatan seperti membantu anak-anak belajar mengaji di masjid, memaafkan kesalahan orang lain, dan menunaikan sholat jamaah di masjid. Wardah ingin menyampaikan hal positif di bulan Ramadhan seperti melakukan amalan sunnah dan berbuat kebaikan kepada orang lain.
- 4) *Wardah Cantik dari Hati – The Power of Smile*



Iklan ini merupakan kelanjutan dari iklan Wardah Cantik dari Hati dengan versi berjudul The Power of Smile yang dibintangi oleh Dewi Sandra juga. Iklan ini dipublikasikan di youtube pada tanggal 9 Juni 2018, dan tayang di televisi pada Hari Raya Idul Fitri tahun 2018.

- a) Kode Hermeneutik, menceritakan tentang suasana hari raya idul fitri. Saat pagi hari orang-orang muslim datang ke masjid untuk menunaikan sholat idul fitri bersama-sama. Nampak suasana yang bahagia terpancar dari wajah orang-orang yang datang ke masjid.
 - b) Kode Semantik, mengabadikan foto bersama dan tersenyum. Senyum yang terpancar merupakan senyum yang bahagia karena telah mencapai kemenangan bulan Ramadhan. Dewi Sandra dan figur yang lainnya ikut bahagia bersama Wardah dalam momen Idul Fitri.
 - c) Kode Simbolik, Membuka produk menggunakan tangan kanan, wardah ingin memberikan kesan positif. Menunjukkan bagaimana tata cara menggunakan produk Wardah serta hal positif yang disampaikan yakni dengan menggunakan tangan kanan. Kedua, Pakaian dan warnanya. Pakian yang digunakan merupakan sesuai dengan ajaran Islam. Dalam Islam disunnahkan untuk memakai pakaian yang terbaik yang dimilikinya. Warna yang digunakan dominan putih, yang mengindikasikan kesucian dan kebersihan. Ketiga, Tangan diletakkan didada. Dewi Sandra nampak bahagia dengan menunjukkan senyum lebar. Tangan kanan diletakkan didada, objek mengacu pada sebuah permintaan maaf dan kedamaian.
 - d) Kode Proaretik, pada voice over menunjukkan Wardah pada Hari Raya Idul Fitri tersebut turut merayakan kemenangan dengan memberikan kebaikan terhadap orang lain. Wardah ingin menunjukkan bahwa cantik selain cantik yang dipoles dengan kosmetik, cantik yang dimaksud adalah cantik yang berasal dari hati.
 - e) Kode Budaya, Pakaian yang digunakan saat ke Masjid di Hari Raya Idul Fitri. Pakaian yang digunakan ke Masjid saat hendak menunaikan Ibadah Sholat Idul Fitri adalah pakaian yang sesuai syari'at Islam. Warna yang dikenakan pun adalah warna putih berarti bersih, suci dan bercahaya. Bersalam-salaman, selepas melaksanakan shalat id, setiap orang akan berjabat tangan terlebih dahulu untuk saling bermaaf-maafan, bersuka cita, dan mendoakan satu sama lain untuk menunjukkan hubungan persaudaraan yang erat.
- 5) *Wardah Exclusive Matte Lip Cream*



Iklan Wardah Exclusive Matte Lip Cream ini dibintangi oleh Raline Shah dan Zaskia Sungkar. Iklan ini tayang di televisi dan juga dipublikasikan di youtube oleh akun Wardah pada tanggal 7 Maret 2018.

- a) Kode Hermeneutik, iklan ini menceritakan tentang persahabatan antara Zaskia Sungkar dan Raline Shah. Mulai dari ketika bermain dan berfoto-foto bersama, makan bersama di Restoran, menghadiri konser band kesukaan bersama-sama. Wardah melengkapi persahabatan dua orang tersebut.

- b) Kode Semantik, ekspresi pada dua model adalah ekspresi yang ceria dan percaya diri. Senyumnya merupakan senyum yang lebar. Senyuman ini merupakan tipe senyuman yang mengandung arti energi yang positif, mempunyai kepercayaan diri, dan kehangatan. Senyuman yang terlihat lebar juga dapat diartikan sebagai ajakan untuk mejalin pertemanan dan sebagai bentuk keramahan. Dalam iklan tersebut ekspresi pada dua model didukung dengan menggunakan produk Wardah.
- c) Kode Simbolik, Pertama, menggunakan produk dengan tangan kanan. Memberikan kesan positif terhadap masyarakat tentang bagaimana baiknya menggunakan tangan kanan. Interpretasi yang dimunculkan dapat terlihat dari bagaimana komunikator dalam iklan tersebut dalam menggunakan produk Wardah dengan tata cara yang baik serta hal positif yang disampaikan yakni dengan menggunakan tangan kanan. Kedua, Logo halal. Terdapat logo halal di pojok kiri bawah yang berarti bahwa produk tersebut halal dan aman untuk dipakai oleh seluruh kalangan. Ketiga, Pakaian dan warnanya. Pakian yang dikenakan oleh Zaskia Sungkar merupakan pakaian berhijab yang menutup aurat, sopan, dan tetap modish. Begitu juga dengan pakaian yang digunakan oleh Raline Shah, walaupun ia tidak berhijab namun pakaian yang digunakan sopan, rapi dan tertutup. Warna pakaian yang digunakan adalah warna cerah. Karena iklan ini mempromosikan produk Lip Cream, model memakai pakaian yang soft dan menggunakan produk dengan warna bibir yang mencolok agar penonton terfokus pada produk yang diiklankan.
- d) Kode Proaretik. Beberapa istilah yang disebutkan pada voice over merupakan nama-nama dari varian Exclusive Matte Lip Cream Wardah sesuai yang dipakai oleh model pada iklan tersebut. Memberi kesan bahwa Wardah juga turut mewarnai setiap momen Raline Shah bersama dengan Zaskia Sungkar. Dengan berbagai warna dari produk Wardah ini, memberikan kesan yang berbeda dalam setiap momen. Wardah ingin menjadi bagian dalam setiap momen indah setiap wanita.
- e) Kode Budaya. Dalam iklan ini divisualkan persahabatan antara Raline Shah dan Zaskia Sungkar yang sangat erat. Mereka melakukan kegiatan bermain bersama dengan mengabadikan momen bersama, makan bersama, dan juga menonton konser bersama. Walaupun salah satu dari mereka berhijab, tidak memberi jarak diantara persahabatan.

E. Makna Konsep Dakwah yang Terkandung dalam Iklan Kosmetik Wardah Tahun 2018

Setiap produk kosmetik memiliki konsep masing-masing dalam memasarkan produknya. Pada produk Wardah nampaknya terjadi perubahan nilai yang bersifat komersial dalam iklan televisi Wardah. Konsep kosmetik yang halal memiliki arti aman dan kecantikan (dari segi komersial) kemudian diwujudkan dalam iklan. Nilai kecantikan perempuan yang divisualkan dalam iklan merupakan perempuan yang anggun menggunakan pakaian muslim sesuai syari'at Islam. Untuk itu, dalam produk Wardah konsepnya menggunakan nilai agama Islam. Nilai halal dalam label halal produk Wardah merupakan jaminan bahwa produk Wardah aman untuk dipakai.

Konsep cantik wanita berjilbab, yang juga terkandung dalam iklan kosmetik Wardah adalah kecantikan yang tidak hanya dari luarnya saja namun cantik yang berasal dari dalam hati (inner beauty). Cantik dari dalam hati merupakan kecantikan yang dapat memberikan aura kebaikan yang positif untuk semua orang yang ada disekelilingnya. Sehingga kecantikan yang ditampilkan tidak hanya berupakecantikan fisik saja yang harus dimiliki oleh wanita apalagi muslimah, tetapi juga inner beauty yang merupakan kecantikan dari dalam jiwa dan juga kecantikan diri harus dimiliki oleh kaum wanita untuk menambah kekayaan jiwanya.

Dari beberapa identifikasi konsep Wardah berdasarkan hasil analisa lima iklan televisi Wardah pada tahun 2018 diantaranya:

1) Segmentasi Produk Wajah

Konsep cerita merujuk kepada segmentasi wanita muslim dan wanita karir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Ketenagakerjaan Indonesia pada Februari 2018, angkatan kerja sebanyak 133,94 juta orang dibanding 2017. Masyarakat yang tidak bekerja dan

masyarakat yang bekerja menjadi komponen pembentuk dalam angkatan kerja. Fenomena yang terlihat pada bulan februari tahun 2018, terdapat sekitar 6,87 juta jiwa penduduk indonesia yang tidak bekerja atau pengangguran, sedangkan sebanyak 127,07 juta jiwa penduduk Indonesia yang bekerja. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) menjadi meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah angkatan kerja. Terdapat kenaikan 0,18% poin dari data yang tercatat 69,20% di bulan Februari 2018 dibandingkan tahun 2017. Berdasarkan jenis kelamin, TPAK perempuan sebesar 55,44 persen, meningkat sebesar 0,40 persen poin.

Selain itu berdasarkan survei yang dilakukan oleh Grant Thornton pada tahun 2016 menunjukkan bertambahnya posisi senior pada perusahaan di dunia yang diisi oleh perempuan. Indonesia menempati posisi keenam di dunia yang memberikan posisi tinggi dalam sebuah perusahaan kepada perempuan, yaitu sebesar 36 persen. Hal ini menunjukkan bahwa ketenagakerjaan perempuan di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Wardah selain mengambil segmentasi wanita muslim, kini melebarkan kalangannya pada wanita secara umum dengan munculnya beragam iklan produk Wardah dengan model wanita tidak berhijab salah satunya Raline Shah. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsep cerita dalam iklan juga merujuk kepada wanita yang memiliki aktivitas padat. Produk-produk Wardah diproduksi sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan wanita.

2) Logo Halal MUI

Berdasarkan hasil analisa, terdapat logo halal MUI pada semua iklan Wardah di tahun 2018. Logo halal MUI muncul pada scene terakhir, yang letaknya satu frame dengan produk kosmetik yang diiklankan. Logo berwarna putih dan berukuran kecil.

Sertifikat Halal Majelis Ulama Indonesia yang disingkat MUI merupakan fatwa yang tertulis yang disepakati oleh Majelis Ulama Indonesia, yang di dalamnya menyatakan tentang kehalalan dari suatu produk tertentu yang sesuai dengan batasan yang ditetapkan oleh syari'at Islam. Untuk mencantumkan label halal pada suatu produk kemasan tertentu yang disetujui oleh instansi pemerintah yang mempunyai kewenangan harus mendapatkan Sertifikat Halal terlebih dahulu dari MUI. Sertifikasi Halal MUI pada beberapa produk kosmetik, produk obat-obatan, produk pangan, dan produk lainnya bertujuan untuk memberikan kejelasan status kehalalan suatu produk supaya masyarakat tidak merasa was-was dan khawatir untuk mengonsumsi suatu produk tersebut. Kesinambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal.

Adanya logo halal pada iklan produk kosmetik Wardah menunjukkan kepada masyarakat bahwa produk Wardah merupakan produk halal sesuai dengan syari'at Islam. Di Indonesia pemeluk agama Islam memiliki persentase 87,2 persen dari populasi total, yang berarti memiliki angka absolut 207,2 juta orang. Karena sebagian besar masyarakat Indonesia merupakan penduduk Islam, hal ini menjadi salah satu alasan Wardah membidik segmentasi wanita muslim dengan label halal. Produk dengan label halal adalah produk yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang aman. Untuk itu, halal identik dengan rasa aman dan nyaman untuk dipakai.

3) Model

Penggunaan model pada iklan Wardah tahun 2018 berdasarkan hasil analisa adalah artis yang memiliki pengaruh pada masyarakat. Yakni sosok yang menarik perhatian masyarakat dan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk Wardah.

Artis yang digunakan Wardah adalah Raline Shah, Tatjana Saphira, Amanda Rawles, Dewi Sandra, Ayana Moon, Natasha Rizky dan juga Zaskia Sungkar. Model dalam iklan merupakan brand ambassador dan juga spokesperson Wardah. Menjadi seorang publik figur merupakan panutan bagi masyarakat. Apa yang dilakukan, diperbuat, dan disampaikan akan mempengaruhi masyarakat. Baik perilaku sosial maupun keberagaman.

Pada iklan Wardah tahun 2018 yang dianalisa banyak iklan yang dibintangi oleh Dewi Sandra. Dewi Sandra merupakan publik figur yang berhijrah dengan menggunakan hijab dan total memperkuat sisi spiritualnya di tahun 2012. Sebelum hijrah, dahulunya Dewi Sandra di tahun 2004 merupakan salah satu model majalah dewasa "FHM" Indonesia. Terkesan oleh sikap dan perilakunya, wardah kemudian mengangkat dewi sandra sebagai brand ambassador. begitu juga dengan brand ambassador lainnya, yang perjalanan hidupnya menginspirasi masyarakat.

4) Pakaian

Dengan segmentasi wanita muslim, yang divisualkan Wardah merupakan wanita muslim dengan pakaian yang sopan, tertutup, sesuai syari'at Islam dan modern. Bagi model yang tidak berhijab, pakaian yang digunakan bukan pakaian yang terbuka. Namun pakaian yang tertutup, rapi, sopan, elegan dan juga trendy. Menunjukkan bahwa kini Wardah tidak hanya mengambil segmentasi wanita muslim saja, namun lebih ke wanita secara umum.

Wardah dengan penggunaan model dan juga konsep cerita dalam iklannya kini menunjukkan tidak hanya membidik konsumen wanita muslim saja namun lebih melebarkan segmentasinya ke wanita karir secara umum. Dalam hal pakaian, model yang berhijab dan tidak berhijab dalam iklan tetap menggunakan pakaian yang tertutup, rapi, sopan, serta modern sesuai perkembangan zaman. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mulai melebar segmentasinya, Wardah tetap berpegang teguh pada konsep bahwa cantik itu merupakan cantik yang dapat menginspirasi. Bisa jadi wanita telah mengadopsi dinamika perkembangan kemajuan dunia, namun Wardah tetap mengadopsi nilai budaya Timur yang santun.

III. Kesimpulan

Setelah dianalisis iklan kosmetik Wardah tahun 2018 dalam mencari makna konsep dakwah, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut: ditemukan berupa kode-kode yang dapat dimaknai sebagai citra produk Wardah. Diantaranya penggunaan model berhijab, adanya simbol halal, dan juga penggunaan warna pada visualisasi simbol-simbol keislaman lain pada iklan.

Konsep dakwah yang terkandung dalam iklan kosmetik Wardah adalah, pertama segmentasi Wardah, yang dulunya memiliki segmentasi wanita muslim kini melebar pada kalangan wanita secara umum. Kedua Label Halal, Produk dengan label halal adalah produk yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang aman. Penggunaan label halal adalah salah satu bentuk pemasaran wardah. Ketiga model dalam iklan Wardah, adalah artis yang memiliki pengaruh dan menarik perhatian masyarakat dan dapat menjadi fantor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk Wardah. Keempat pakaian yang digunakan model berhijab dalam iklan adalah pakaian yang rapi, sopan, sesuai syari'at Islam, menutup aurat dan tetap trendy.

DAFTAR PUSTAKA

- An-Nabiry. Fathul Bahry. *Meniti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da'i*. Jakarta: AMZAH. 2008.
- Aripudin, Acep. *Sosiologi Dakwah*. Bandung; Remaja Rosdakarya. 2013
- Aziz. Moh Ali. *Ilmu Dakwah cet. ke-4*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2015.
- Bayanuni, Muhammad Abu al-Fath al-. *al-Madkhal ila 'Ilm al-Da'wah*. Beirut: Muassasah al-Risalah, 1993.
- el-Ishaq, Ropingi. *Pengantar Ilmu Dakwah, Studi Komprehensif Dakwah dari Teori ke Praktik*. Malang; Madani. 2016.
- Ilaihi. Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung; PT Remaja Rosdakarya. 2013.
- Kasali. Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. 1995.
- Makaryk dalam Tohar, Vered., Merav Asaf, Anat Kainan, Rakefet Shahr. *An Alternative Approach for Personal Narrative Interpretation: The Semiotics of Roland Barthes..International Journal of Qualitative Methods*. Vol. 6.No. 3. 2007.
- Ma'arif, Bambang S. *Psikologi Komunikasi Dakwah*. Bandung; Remaja Rosdakarya. 2015.
- Sobur. Alex. *Semiotika Komunikasi cet. ke 5*. Bandung; PT Remaja Rosdakarya. 2013.
- Suhandang, Kustadi. *Ilmu Dakwah*. Bandung; Remaja Rosdakarya. 2013.
- Tajibu. Kamaluddin. Syafariana. *Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah "Sebuah Kajian Semiotika"*. 2016.
- Wahidah. Faiqatun. *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika pada Iklan Wardah)*. Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. 2015.
- Widyatama. Rendra. *Bias Gender dalam Iklan*. Yogyakarta: Media Pressindo. 2006.

Dakwah Dan Populisme Media : Idealisme Keberagamaan Netizen di Era Global

Lukis Alam

*Dosen Pendidikan Agama Islam
pada Program Studi Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota
Institut Teknologi Nasional Yogyakarta
lukisalam@itny.ac.id*

INFO ARTIKEL (8 pt)

Riwayat Artikel:

Diterima: Januari 2019
Direvisi : Februari 2019
Disetujui: Maret 2019

ABSTRAKSI

Abstrak: Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang saat ini, telah menciptakan perubahan pada banyak hal. Terlebih dengan kehadiran internet, berbagai keunggulannya semakin menambah keunggulan dalam dinamika kehidupan modern. Ratusan juta manusia di seluruh dunia mengakses internet setiap harinya, dan jumlahnya terus bertambah dari waktu ke waktu. Hal ini berdampak pada penggunaan internet untuk kegiatan dakwah.

Secara umum dakwah dilaksanakan secara konvensional. Namun, seiring perkembangan teknologi informasi, bermunculan dakwah yang menggunakan internet, yang biasa disebut dengan *cyber dakwah*. Terkait dengan hal tersebut, penelitian ini berupaya untuk melihat keterkaitan keduanya dalam konstruksi keberagamaan, yang karenanya media internet memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Adapun jenis penelitian ini adalah kualitatif, dengan menggunakan metode *field work* yang dipadukan dengan studi kepustakaan.

Diharapkan penelitian ini akan membuka ruang diskusi baru mengenai studi keislaman kontemporer yang lebih integratif dengan isu-isu kekinian. Selain itu, untuk memperkaya cakrawala terhadap diskursus perkembangan media yang menjadi bagian dari wacana keislaman global dan masyarakat modern.

Kata Kunci:

Dakwah,
Keberagamaan,
Internet,
Islam,
Modern

Keywords:

*Preaching,
Faith,
Internet,
Islam,
Modern*

Abstract: Information and communication technology that has developed at this time has created changes in many things. Especially with the presence of the internet, various advantages have added to the dynamics of modern life. Hundreds of millions of people around the world access the internet every day, and the number continues to increase from time to time. This has an impact on the use of the internet for da'wah activities.

In general, preaching is carried out conventionally. However, along with the development of information technology, da'wah has sprung up using the internet, commonly referred to as cyber da'wah. Related to this, this study seeks to see the relationship between the two in religious construction, which is why internet media makes it easy to disseminate information to the public. The type of this study is qualitative, using the field work method combined with library studies.

It is hoped that this research will open up new discussion space regarding contemporary Islamic studies that are more integrative with current issues. In addition, to enrich the horizon of the discourse of media development which is part of a global Islamic discourse and modern society.

I. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang saat ini, telah menciptakan perubahan pada banyak hal. Terlebih dengan kehadiran internet, berbagai keunggulannya semakin menambah deretan perkembangan dalam dinamika kehidupan modern. Ratusan juta manusia di seluruh dunia mengakses internet setiap harinya, dan jumlahnya terus bertambah dari waktu ke waktu (<http://vibizportal.com>). Batas-batas Negara pun memudar. Kini, tiap-tiap orang dapat bercakap-cakap secara langsung dengan orang lain di belahan dunia mana pun dengan biaya yang sangat murah, tanpa harus berjumpa, cukup dengan mengakses internet. Ratusan juta website-webite yang menyediakan berbagai macam informasi eksis di dunia maya. Dengan realitas tersebut, akan mudah mengakses informasi apapun yang dikehendaki. Mulai dari mengakses berita, ilmu pengetahuan, hingga berbelanja semuanya bisa dilakukan melalui media ini. Semuanya tersedia, bahkan hal-hal yang semula sangat “tabu” untuk dibicarakan, maka dalam dunia internet semua menjadi sesuatu yang biasa-biasa saja.

Dalam praktiknya media masuk dan memiliki relasi dengan setiap lini kehidupan, seperti: politik, ekonomi, sosial, budaya, dan lain sebagainya, termasuk gerakan dakwah. Media dalam aktivitas dakwah memang menjadi salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam keberhasilan dakwah. Dakwah merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan untuk memberikan pemahaman ajaran (agama Islam), sehingga pemeluknya dapat mengaktualisasikan ajaran agama dalam kehidupan masyarakat. Esensi dakwah adalah bagaimana pesan yang disampaikan bukan hanya diterima, namun dipahami dan diaktualisasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Pesan etik Islam yang lebih universal sebagai syarat utama pembangunan dan kemajuan peradaban kemanusiaan yang *rahmatan lil'alam* perlu diusung dan dikedepankan dalam dakwah Islam. Metode dan pendekatan etis inilah yang diharapkan mampu mereduksi spirit reduksionisme dan obskurantisme dalam memahami ajaran-ajaran Islam. Harapannya, tentu saja, bahwa Islam dan nilai-nilainya yang baik dapat menjadi “garam” bagi setiap aktivitas partisipatoris kewargaan. Islam dimaknai dan diperhadapkan dengan problem dan isu dan kepentingan publik sehari-hari seperti isu HAM, buruh, kemiskinan, lingkungan, kesetaraan gender, hak-hak minoritas, dan rural dan urban, lingkungan dan perubahan iklim, perdamaian global dan sebagainya. Oleh karena itu, Islam tidak lagi dianggap sebagai “agama langit” yang bersifat hegemoni-dogmatis, tetapi sebagai pesan-pesan universal yang menerjemahkannya dan reaktualisasinya bersifat heteronomik, yakni wilayah kerja-kerja manusia yang profan.

Dalam konteks ini, dakwah Islam perlu diarahkan pada kerja ganda; menerjemahkan pesan etik universal Islam dan bertanggung jawab atas sistematisasi isu-isu dan kepentingan publik menjadi kebijakan publik yang maslahat bagi semesta. Dakwah Islam ke depan harus berangkat dari fakta empirik dan bersifat induktif, berangkat dari fakta dan realitas sosial, bukan lagi bersifat normatif-deduktif. Di sinilah pentingnya dakwah Islam yang lebih membumi dan berdimensi etika sosial, politik, ekonomi dan kebudayaan perlu diajukan ke publik. Dakwah semacam ini dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan digital yang bersifat partisipatoris, independen dan bersifat interaktif, seperti jejaring media mainstream (TV, radio, koran) atau media sosial (Twitter, Facebook, Youtube, BBM, SMS dan sebagainya). Pemanfaatan media ini diharapkan juga dapat melengkapi dan mengisi kekosongan model dan pendekatan dakwah Islam seperti ini.

Bila dilihat dari studi komunikasi, maka realitas tersebut dapat pula disandarkan pada pemikiran John Fiske, di mana komunikasi dilihat sebagai produksi dan pertukaran makna yang berkenaan dengan bagaimana pesan atau teks itu berinteraksi dengan orang-orang dalam rangka menghasilkan makna, dan ini berkenaan dengan peran teks dalam kebudayaan kita, yang disebut sebagai mazhab semiotika.¹ Dengan demikian dakwah bisa dipahami bukan hanya sebatas

¹ Fiske, John. (2010). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, terj. Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim, Yogyakarta. Jalasutra, hal 8-12

mentransfer informasi (pesan), namun juga pemaknaan akan pesan yang disampaikan dalam dakwah, sehingga aktualisasi yang dihasilkan adalah bentuk implikasi dari pemaknaan tersebut.

Beralihnya masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern, menumbuhkan wacana-wacana modernitas dalam setiap lini kehidupan. Semua aspek berlomba-lomba untuk menjadi modern sebagai bentuk apresiasi “melek” teknologi, sehingga bisa menjadi seseorang atau kelompok adaptif dengan peradaban modern. Demikian pula dalam gerakan dakwah, seolah tergugah untuk turut memanfaatkan - bila tidak mau disebut dengan “demam” media atau teknologi modern seperti internet sebagai salah satu media dakwah. Bila penggunaan internet sebagai ruang imajinasi atau dunia maya dikenal dengan istilah *cyberspace* (Mark Slouka, 1994:14-16),² yang kemudian setelah merambah dalam wilayah ekonomi, sosial politik dan budaya dikenal istilah *cyberculture*, maka pemanfaatan internet dalam gerakan dakwah dapat pula disebut sebagai *cyberdakwah*.

Penggunaan istilah *cyberdakwah* memang tergolong dalam istilah baru dalam dunia dakwah. Bagi sebagian lainnya, *cyberdakwah* diistilahkan dengan dakwah digital, dakwah virtual, dakwah cyber, atau istilah sejenis lainnya. Apapun istilah yang dipergunakan, pada hakikatnya memiliki esensi yang sama, yaitu memanfaatkan internet sebagai ruang untuk berkreasi, menuliskan imajinasi, gagasan, informasi, atau gerakan dakwah. Kehadiran *cyberdakwah* dalam ruang virtual tersebut dapat dikatakan sebagai sebuah semangat untuk membangun dinamika dakwah. Bila dahulu kajian keislaman didapat dari ceramah-ceramah, atau even-even yang terbatas, maka melalui internet kajian keislaman dapat diakses dengan mudah kapanpun dan di manapun sepanjang tersedia akses internet.

II. Kajian Pustaka

A. Dakwah dan Konstruksi Komunikasi Kegamaan

Bagi masyarakat awam, dakwah sering dipahami sebagai sebuah penyampaian informasi (pengetahuan) keagamaan yang biasanya dilakukan dengan oral (ceramah, dialog, diskusi, khutbah) dari seseorang yang memiliki kemampuan dan pengetahuan agama yang lebih (kiai, mubaligh, dai) kepada masyarakat luas. Dakwah dapat dilakukan dengan berbagai macam media baik lisan, tulisan, ataupun perbuatan dan tentunya dengan berbagai ragam media serta pendekatan. Inilah yang dalam kajian ilmu dakwah kemudian dikenal istilah *da'wah bi al-hâl*, *da'wah bi al-lisân*, *da'wah bi almâl*, *da'wah bi al-qalam* dan sebagainya.

Secara etimologis, kata “dakwah” berasal dari bahasa Arab *da'â-yad'û-da'wah* yang artinya menyeru, memanggil, mengajak, dan mengundang.³ Seseorang yang melakukan seruan atau ajakan tersebut dikenal dengan panggilan *dâ'î*, ustaz, kiai, ulama atau istilah lainnya yang berarti orang yang menyeru. Sementara orang yang menerima, atau mendengarkan seruan tersebut disebut dengan *mad'û*, jamâ'ah, audien, umat, dan sebagainya. Arti secara etimologis ini biasanya digunakan dalam arti untuk menyeru atau mengajak kepada kebaikan. Allah berfirman dalam surah al-Baqarah ayat 221 yang artinya: “Allah mengajak kepada kebaikan menuju surga dan ampunan dengan izin-Nya. Dan Allah menerangkan ayat-ayat-Nya (perintah-perintahNya) kepada manusia supaya mereka mengambil pelajaran”.

Sementara secara terminologis, dakwah telah banyak diterjemahkan. Shaikh 'Alî Mahfûz, misalnya, berargumen bahwa dakwah adalah upaya untuk memotivasi orang agar berbuat baik dan mengikuti petunjuk, dan melakukan *amar ma'rûf nahi munkar* dengan tujuan mendapatkan kesuksesan dan kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Selain itu, dakwah adalah mendorong manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk, menyeru mereka kepada kebaikan dan mencegah

² Slouka, Mark. (1999). *Ruang yang Hilang: Pandangan Humanis tentang Budaya Cyberspace yang Merisaukan*, terj. Zulfahmi Andri. Bandung. Mizan, hal 14-16

³ A.W. Munawwir. 2007. *Kamus Al-Munawwir Indonesia Dan Arab*. Surabaya : Pustaka Progressif, hal 439

mereka dari perbuatan munkar agar memperoleh kebahagiaan di dunia dan di akhirat.⁴ Sedangkan Quraish Shihab mendefinisikan dakwah sebagai seruan atau ajakan kepada keinsyafan, atau usaha mengubah situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat.⁵

Sementara itu Munir Mulkan mendefinisikan dakwah dengan berbagai pengertian sebagai suatu kegiatan sosial, antara lain: *Pertama*, mendorong manusia agar melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh berbuat kebajikan dan meninggalkan kemungkaran agar memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat. *Kedua*, menyerukan kepada seluruh manusia untuk kembali dan hidup di jalan Allah yang benar, dilakukan dengan penuh kebijaksanaan dan nasehat yang baik. *Ketiga*, mengubah umat kepada situasi yang lebih baik di setiap lini dan fase kehidupan dengan tujuan merealisasikan ajaran Islam, baik bagi kehidupan individu, keluarga maupun masyarakat; dan *keempat*, menyampaikan panggilan Allah dan Rasul kepada apa yang membawa umat manusia menuju martabat, fungsi, dan tujuan hidupnya.⁶

Dari berbagai pendapat tentang dakwah tersebut, di samping masih banyak pendapat yang lain, setidaknya ada tiga unsur pokok dakwah, yaitu: 1) *al-tawjîh*, bahwa dakwah adalah memberikan tuntunan dan pedoman serta jalan hidup yang harus dijalankan maupun yang harus dihindari, 2) *al-taghyîr*, bahwa dakwah adalah meresolusi keadaan seseorang atau masyarakat menuju tatanan baru yang disandarkan pada nilai-nilai Islam, dan 3) *al-tarajjî*, bahwa dakwah memberikan pengharapan akan sesuatu nilai yang disampaikan. Artinya, bahwa apa yang menjadi materi dakwah merupakan kebutuhan (mendasar) bagi kehidupan manusia, baik dalam hubungannya dengan Sang Pencipta, maupun hubungannya sesama manusia.

Dengan demikian maka ruang lingkup dakwah menjadi sangat luas, dakwah bukan hanya sekadar aktivitas oral (ceramah) dari seorang kiai atau ustaz, namun dapat meliputi seluruh aspek dalam kehidupan masyarakat dengan berbagai cara, model, ataupun pendekatan. Dakwahpun dapat menjadi sebuah tabshîr (penyampaian kabar gembira), juga dapat berupa *indhâr* (pemberian peringatan), atau *maw'izah* (pengajaran), *wasîyah* (wasiat), maupun *nasîhah* (nasihat). Konsep ini memiliki tujuan membangun sebuah insan dan masyarakat yang memiliki perilaku dan nilai-nilai keagamaan.

Ketepatan dan keberhasilan dakwah akan dapat terwujud dengan baik, manakala unsur-unsur dakwah terpenuhi dengan baik. Dalam studi ilmu dakwah, unsur-unsur dakwah ini akan memandu khususnya bagi pelaksanaan dakwah untuk menentukan efesiensi dan efektivitas keberhasilan dakwah. Dengan memahami unsur-unsur dakwah ini, maka keberhasilan dakwah ada dalam genggamannya. Adapun unsur-unsur dakwah tersebut antara lain: subjek dakwah, materi dakwah, metode dakwah, media dakwah, dan objek dakwah.⁷

Dari pemaparan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dakwah pada hakikatnya merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan baik individu maupun kelompok agar terjadi perubahan yang lebih baik yang dilandasi atas dasar nilai-nilai agama (Islam). Perubahan tersebut menyangkut sikap hidup dan perilaku seseorang serta tatanan kehidupan masyarakat dalam semua aspek kehidupan. Media, model, dan pendekatan yang digunakan dapat sangat beragam dan terus berkembang sesuai dengan taraf kemajuan umat manusia.

B. Cyber Dakwah dan Komunikasi Modern di Era Global

Cyber atau media siber banyak penyebutan yang bisa disematkan dalam literatur akademis, misalnya media online, digital media, *e-media*, dan seterusnya. Penyebutan ini merujuk pada karakteristik maupun hal teknis seperti teknologi itu sendiri. Namun, pada intinya beragam

⁴ Mahfûz, 'Alî. tt. *Hidâyat al-Murshidîn ilâ Turuq al-Wa'z wa al-Khitâbât*. Beirut: Dâr al-Ma'ârif, hal 78-84.

⁵ Shihab, M. Quraish. 1994. *Membumikan Al-Qu'ran: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung. Mizan, hal 94

⁶ Mulkan, Abdul Munir. 1993. *Paradigma Intelektual Muslim*. Yogyakarta: Sippres, Hal 100.

⁷ Bachtiar, Wardi. 1997. *Metode Tulisan Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos, hal 31.

penyebutan itu memiliki muara yang sama, yakni merujuk pada perangkat media baik itu *hardware* maupun *software*.⁸

Sejak ditemukannya internet pada awal tahun 1990-an, perkembangan teknologi komunikasi terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perbaikan demi perbaikan terus dilakukan oleh para praktisi demi terciptanya iklim komunikasi yang cepat dan efisien. Salah satu produk dari perkembangan internet adalah media online atau *cyber*. Media ini dapat disamakan dengan pemanfaatan media dengan menggunakan perangkat internet. Sekalipun kehadirannya belum terlalu lama, media online sebagai salah satu jenis media massa tergolong memiliki pertumbuhan yang spektakuler. Bahkan, saat ini hampir sebagian besar masyarakat menggemari media online.⁹

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan data yang dipublikasikan WeAreSocial, awal tahun 2016 terdapat 88,1 juta orang Indonesia menggunakan internet dari total populasi 259 juta jiwa. Data yang terhimpun di tahun 2016 memaparkan bahwa *active user* di Indonesia meningkat 15% daripada awal tahun 2015 lalu. Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet per hari lewat PC atau tablet mencapai 4 jam 42 menit. Sedangkan waktu yang dihabiskan untuk surfing di ponsel lebih sedikit, yakni 3 jam 33 menit. Sementara itu, secara global terdapat sekitar 3,4 miliar pengguna internet di dunia. Artinya, dilihat dari total populasi manusia yang mencapai 7,4 miliar, internet sudah hampir digunakan oleh 50% penduduk bumi (<http://www.techno.id>).

Penyebaran dakwah melalui internet dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, di antaranya melalui e-mail, diskusi interaktif melalui *mailing list* dan *newsgroup*, pengembalian dan penyampaian file melalui *file transfer protocol*, berbagai menu dan forum yang dapat dikembangkan dalam website, faks, server, dan sebagainya. Berbagai fasilitas tersebut dapat dimanfaatkan untuk kepentingan dakwah, bergantung pada kemampuan kreatifitas dan kemampuan intelektualitas dakwah provider (*da'i* / komunikator / kreator pengirim), baik secara individual atau kolektif.¹⁰

Ruang dalam *cyberspace* ini bukanlah ruang dalam bentuk fisik, melainkan dalam bentuk *data space*, sehingga dengan *cyberspace* manusia melepaskan diri dari dogma ruang fisik, namun menjadi ruang pikiran imaterial, karena saat seseorang memasuki *cyberspace* tubuhnya secara fisik tetap berada di atas kursi, namun pikiran dan jiwanya berada di alam lain, yang walaupun immaterial, namun nyata (Piliang, 2010:89).¹¹

Keberagaman informasi dan aktivitas kehidupan dalam *cyberspace* menjadikan model baru seseorang dalam melakukan aktivitas kehidupannya, mulai dari kegiatan yang sangat ringan hingga kegiatan yang serius, baik itu sebagai orang yang memberikan informasi maupun sebagai pencari informasi, termasuk di dalamnya kegiatan yang bersifat keagamaan. Agama dengan berbagai macam tema secara bebas hidup dalam *cyberspace*. Hadirnya situs-situs, milis, jurnal, surat kabar yang bernuansa agama adalah bentuk dari apresiasi dan eksistensi hidupnya agama dalam *cyberspace*. Bagi Islam, pertemuan antara *cyberspace* dan agama merupakan fenomena baru dalam dunia dakwah. Di sini *cyberspace* dimaknai sebagai media atau perantara dalam menginformasikan nilai-nilai keagamaan (dakwah). Dengan demikian, dakwah memiliki jangkauan yang sangat luas, “tanpa batas”, dan dapat dinikmati oleh siapapun.

Kebebasan berkreasi dan beraktivitas dalam *cyberspace* tersebut menjadikan seseorang semakin leluasa untuk menuangkan ide dan kreativitasnya tanpa batas. Satu hal yang harus diperhatikan bahwa jika tidak dilandasi *mindset* yang sehat dan fair, maka hasilnya adalah

⁸ Nasrullah, Ruli. 2013. *Cybermedia*. Yogyakarta: Idea Press, hal 9.

⁹ Syarifudin, Yunus. 2010. *Jurnalistik Terapan*. Jakarta: Ghalia Indonesia, hal 33.

¹⁰ Wahid, Fathul. 2009. *E dakwah: Berdakwah Lewat Iinternet*. Yogyakarta. Gava media, hal 34.

¹¹ Amir Piliang, Yasraf. 2010. *Post-Realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika*. Yogyakarta: Jalasutra, hal 89.

dakwah-dakwah bernada tendensius, semangat menyalahkan kelompok lain dan mengagungkan kelompok sendiri, dengan “musuh utama” pihak Barat. Belum lagi adanya “kepentingan ideologis” di kalangan pendakwah yang berpotensi memicu kerancuan informasi dan rasa alergi terhadap kritik, sehingga umat Muslim maupun masyarakat umum mendapatkan informasi yang tidak proporsional dari para pendakwah Islam. Semua itu harus dipertimbangkan karena bila tidak, maka yang terjadi adalah perang opini yang memantik perpecahan. Dengan begitu, ruang virtual akan menjadi kegagalan dalam gerakan dakwah itu sendiri.

III. Pembahasan

A. Mediumisasi Dakwah: Pergeseran dari Old Media ke New Media

Berkembangnya teknologi informasi dan media massa yang begitu pesat sedikit banyak merubah pola pikir masyarakat dunia. Karenanya, agar pola atau strategi dakwah tidak ketinggalan harus mengikuti perubahan zaman yaitu menggunakan berbagai alat media massa salah satunya adalah media internet sehingga tujuan dakwah yang telah dirancang dapat berhasil. Terlebih lagi di era globalisasi ini penyampaian pesan dan informasi melalui internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang mendesak dan tidak ditawar-tawar lagi. Dengan demikian, maka penyampaian pesan-pesan dakwah melalui internet harus mendapat perhatian yang serius dari para pendakwah (*preacher*).

Jika melihat fenomena keberadaan internet dewasa ini, sejak ditemukannya internet telah terjadi perubahan besar dalam komunikasi massa. Media massa lama (surat kabar, radio, televisi) bukan lagi satu-satunya sumber daya informasi. Kehadiran internet bagi pengguna merupakan sebuah media baru yang menawarkan keberagaman dan kebebasan akses informasi bagi pengguna tanpa harus terikat pembatasan dan sensor. Beragamnya informasi di internet menjadi sumber daya informasi baru yang menarik khalayak media massa untuk berpindah dari media massa lama (*old media*) ke media baru (*new media*).¹²

Tidak diragukan lagi *new media* (media baru) membawa perubahan mendasar pada seluruh aspek kehidupan saat ini. Seolah tidak ada ruang kehidupan yang terhindar dari intervensi kecanggihan teknologi *new media*. Pengaruhnya jelas merasuk ke segenap nadi kehidupan manusia, baik secara individual maupun hubungan sosial. Penggunaan teknologi modern dan *new media* atau internet telah membuka pintu munculnya pemikiran baru dan kreatif tentang bagaimana mengatur dan merencanakan suatu gerakan politik dan revolusi sosial yang cepat berpengaruh secara global. *New media* tidak hanya membawa perubahan yang cukup mendasar pada bidang sosial, politik, ekonomi, dan budaya, namun juga perubahan pada aspek pemikiran, fatwa-fatwa, dan pengamalan keagamaan, serta hubungan-hubungan yang terjalin atas dasar norma-norma keagamaan. Kecenderungan ini merupakan tantangan sekaligus harapan bagi agama-agama.¹³

Fenomena dakwah digital menurut Onno Widodo Purbo (Republika, 2011) memang berkembang seiring berkembangnya teknologi informasi di dunia. Internet komersial baru masuk ke Indonesia pada 1994 dengan dibukanya IndoNet di Jakarta sebagai *Internet Service Provider* (ISP) pertama di Indonesia. Pada sekitar tahun 1998-1999 mulai marak aneka *mailing-list* (milis) Indonesia bernuansa Islami, semisal *Isnet*, *al-Islam*, dan *Padang Mbulan*. Baru kemudian pada 1999-2000 bermunculan situs-situs Islam di Indonesia, yang tidak sekadar situs institusi Islam, tetapi berisi aneka informasi dan fasilitas yang memang dibutuhkan umat, maka lengkaplah internet menjadi salah satu media rujukan dan media dakwah Islam Indonesia. Masuknya internet dalam aspek kehidupan umat Islam mulai menggeser pemikiran-pemikiran konvensional. Walaupun demikian, dakwah secara konvensional tetap berlaku, semisal khutbah Jumat, ceramah-ceramah dalam acara pengajian, dan sebagainya.

¹² Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers, hal 56-61.

¹³ Morgan, D. 2008. *Keywords in Religion, Media and Culture*. London: Routledge, hal 211-214.

Faktor pemerataan teknologi menjadi hal yang sangat urgen. Fenomena ini tidak hanya terfokus pada terciptanya struktur masyarakat dalam tatanan “*the equal opportunity*” (kesempatan yang sama) tetapi “equal” juga dalam konteks aplikasi dari teknologi yang ada. Teknologi lagi menjadi kebutuhan orang dewasa, kaum profesional, direktur di sejumlah perusahaan, guru, dosen, da'i, atau guru besar di sejumlah perguruan tinggi atau lembaga pendidikan, melainkan kebutuhan semua orang.

Globalisasi telah menjadi semacam *glue of society* (perekat dalam masyarakat) yang tidak hanya perlu disadari tetapi harus dipahami oleh setiap masyarakat yang tidak ingin ketinggalan atau ditinggalkan zaman. Istilah globalisasi ditemukan dalam dunia politik, komersial industri, keilmuan (scholarship), komunikasi, lingkungan dan budaya populer.

Globalisasi bergerak dari asumsi prediksi tentang perubahan dunia. Globalisasi ditandai dengan istilah pembersihan sosial, budaya, dan perubahan institusional. Isu mengenai globalisasi cukup menarik karena terkait dengan semua bidang kehidupan manusia dengan berbagai problemnya (McQuail, 2002: 239).¹⁴

Komite Internasional Hak Asasi yang bergerak di bidang ekonomi, sosial dan budaya yang dipimpin oleh Philip Alston, secara kritis menyebut globalisasi sebagai fenomena yang telah memberi perubahan pokok dalam setiap masyarakat. Dalam bukunya *Globalization and Discontents*, Joseph Stiglitz (2002:37) menyatakan bahwa globalisasi memberi dampak besar bagi kondisi jutaan manusia yang ada di dunia.¹⁵ Globalisasi meliputi semua aspek seperti terciptanya institusi internasional secara terbuka, sikap responsif terhadap kemiskinan, lingkungan dan berbagai perhatian mengenai problematika sosial dan politik (www.globalizationguide.com).

Teknologi sebagai kekuatan sosial dihadapkan pada persoalan siapa yang memanfaatkan dan kepentingan apa yang terdapat di dalamnya. Kondisi membawa kontradiksi-kontradiksi dan beragam pertentangan. Teknologi dihadapi dengan teknologi, kecanggihan dihadapi dengan kecanggihan dan seterusnya. Vincent Mosco (1996),¹⁶ Samuel P. Huntington (1996),¹⁷ dan Gerald Sussman (1997)¹⁸ telah menyadari betul bahwa teknologi dan penguasaannya tidak hanya sekedar sebuah temuan instrumental sehingga memudahkan manusia dalam kehidupannya, melainkan di dalamnya ada persoalan-persoalan yang berkaitan dengan kekuasaan dan politik.

Secara khusus, Huntington (1996) dalam *Clash of Civilization* berbicara secara gamblang tentang kekuasaan Barat dan non Barat. Dalam melakukan cara-cara penguasaan terhadap suatu bangsa, dapat digunakan dua bentuk kekuatan, yakni *hard power* dan *soft power*. *Hard Power* yaitu kemampuan negara untuk mengambil kebijakan yang bertumpu pada kekuatan ekonomi dan militer. Sementara yang dimaksud dengan *soft power* adalah kemampuan negara untuk menjadikan negara-negara lain memilih keinginan sesuai dengan keinginan negara tersebut melalui kebudayaan dan ideologi yang dimilikinya.

Siapa yang menguasai informasi, maka dia yang akan berkuasa.¹⁹ Mereka yang kuat dalam perekonomian biasanya juga sekaligus golongan yang memiliki informasi yang kuat.

¹⁴ Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication, hal 239.

¹⁵ Stiglitz, Joseph. 2002. *Globalization and Its Discontent*. London: Penguin Book, hal 32.

¹⁶ Mosco, *The Political...*, hal 78-82.

¹⁷ Huntington, Samuel P. 1996. *The Clash of Civilization and The Remaking of World Order*, terj. M. Sadat Ismail. Yogyakarta: Qalam, hal 110-115.

¹⁸ Gerald, Sussman. 1997. *Communication Technology and Politics in The Information Age*. California: Sage Publication, hal 23-37.

¹⁹ Appadurai, Arjun. 1991. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. New York: Press Syndicate, hal 92-94.

Ketidaksetaraan kelas (*digital divide*) juga menjadikan adanya politisasi terhadap teknologi informasi dan isinya sehingga mendefinisikan (*first definition*) siapa berkuasa atas apa dan siapa. Biasanya kelompok dominan penguasa informasi dan teknologi inilah yang kemudian mengendalikan power dan opini dalam masyarakat.²⁰

Dengan demikian, teknologi hadir di tengah masyarakat dapat dipandang sebagai inovasi (re-engineering sosial) yang berdampak pada perilaku dan perubahan masyarakat secara luas. Meskipun pilihan penggunaan teknologi ditentukan oleh masyarakat, namun penggunaan itu sendiri juga mempengaruhi masyarakat dalam hal penerapannya berdasarkan pada kepentingan-kepentingan yang ingin dicapai.

Secara mendasar teknologi selalu terkait dengan berbagai hal yang sangat kompleks baik secara moral, budaya dan politis. Secara moral, ada pertimbangan-pertimbangan etis yang dipakai untuk menakar penerapannya. Misalnya, apa dampaknya bagi masyarakat. Bisakah teknologi tersebut digunakan dengan mengabaikan dampak-dampak yang ditimbulkan. Ini menyangkut epistemologi teknologi. Apakah teknologi bebas nilai dan netral, atautkah digunakan sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan yang ada.

Secara mendasar teknologi selalu terkait dengan berbagai hal yang sangat kompleks baik secara moral, budaya dan politis. Secara moral, ada pertimbangan-pertimbangan etis yang dipakai untuk menakar penerapannya. Misalnya apa dampaknya bagi masyarakat. Bisakah teknologi tersebut digunakan dengan mengabaikan dampakdampak yang ditimbulkan. Ini menyangkut epistemologi teknologi. Apakah teknologi bebas nilai dan netral, atautkah digunakan sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan yang ada.

Keberadaan internet telah memberikan sumbangsih kepada semua pihak untuk berbagai kepentingan. Sussman Gerald mengatakan bahwa teknologi internet menjadikan user dapat menggunakan sumber-sumber lebih baik, dan menggunakan lebih banyak sumber-sumber serta menggunakan waktu seseorang lebih sedikit untuk menghasilkan sebuah karya tertentu.²¹ Ini berarti keberadaan teknologi komunikasi internet tersebut memberi peluang dan kesempatan secara lebih baik dalam memberikan sumber-sumber informasi yang dibutuhkan. Pavlik merinci kemanfaatan ini dalam tiga keunggulan pokok, yaitu: *faster, better and cheaper*.²²

B. Teknoreligion: Upaya Negoisasi Agama dan Teknologi Media

Seiring dengan kemajuan teknologi, metode berdakwah pun mengalami perkembangan. Dakwah tidak lagi dilakukan secara sederhana yang dilakukan di atas mimbar, namun mulai memanfaatkan kemajuan teknologi. Hal ini dilakukan agar dakwah lebih meluas dan lebih efektif. Karena sifatnya massal maka penerimaannya tidak hanya di kalangan tertentu saja.

Internet kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Sebuah data menyebut, tak kurang dari 2,4 miliar pengguna layanan dunia maya tersebut di seluruh dunia. Internet memang telah memanjakan umat manusia. Lautan informasi dan kemudahan berkomunikasi dapat diperoleh dengan mudah di sana.²³

Tengok saja Google. Mesin-pencari raksasa itu dikunjungi oleh 1,2 triliun pengakses. Facebook dipenuhi paling sedikit satu miliar anggota, sementara Twitter digandrungi oleh 200 juta pemakainya. Jumlah itu bisa saja terus meroket seiring bertambahnya “pengicau-pengicau” baru

²⁰ *Ibid.*

²¹ Gerald, Sussman. 1997. *Communication Technology and Politics in The Information Age*. California: Sage Publication, hal 124.

²² Pavlik, John V. 1996. *New Media Technology*. Boston: Allyn and Bacon, hal 141.

²³ <https://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>, diakses 02 Maret 2019.

pada jejaring sosial yang terkenal dengan sebutan media kicauan itu. Ini adalah potensi luar biasa bila dikelola untuk keberhasilan dakwah.²⁴

Selain itu, demografi pemakai internet mayoritas didominasi oleh kalangan menengah ke atas dengan tingkat intelektualitas yang berkelas, dan tentunya internet mudah dan praktis bisa diakses kapan pun dengan perangkat pintar dari ragam pabrikan. Peluang emas berdakwah di internet itu mesti dibaca secara baik dan optimal oleh Muslim.

Ini tak lain karena berdakwah dengan segala bentuknya, seperti ajakan berbuat baik, kritik atau nasihat konstruktif, dan ungkapan-ungkapan bijak lainnya, adalah misi mulia para nabi lintas zaman yang mesti tetap dilanjutkan oleh generasi masa sekarang. Dakwah merupakan kunci bagi kesinambungan aktivitas keagamaan.²⁵

Dakwah online memudahkan umat Islam mendapatkan jawaban atas masalah yang mereka hadapi. Misalnya, ketika ada orang yang belum mengerti hukum suatu persoalan atau masih ragu, ia dapat mencari dalilnya melalui internet sehingga dapat mengambil tindakan yang benar. Contohnya, seseorang belum tahu atau masih ragu mengenai kehalalan suatu jenis makanan, ia dapat mencari referensi di internet. Pencarian referensi ini dapat dilakukan secara mudah dan segera. Dakwah online via internet yang menyajikan perenungan-perenungan yang menyentuh hati, sebagaimana yang dilakukan Ustaz Yusuf Mansyur, Aa Gym, dan banyak ulama lainnya, juga membawa pencerahan bagi umat.²⁶

Salah satu persinggungan paling penting antara agama dengan teknologi adalah pada persoalan bagaimana agama melihat teknologi sebagai alat untuk mentransformasikan gagasan-gagasan tentang makna-makna yang ditawarkan agama. Dalam konteks ini, terlihat bahwa teknologi memainkan peran mendasarnya sebagai alat yang memudahkan aktivitas. Pada sisi agama Islam, khususnya yang memiliki doktrin *missionary religion*²⁷ - dalam bahasa praktis sering disebut dengan istilah dakwah - teknologi dipandang sebagai sarana penting sehingga makna-makna agama dapat ditransformasi secara luas kepada publik. Secara spesifik dalam konteks ini, teknologi yang dimaksud adalah media.

Kemunculan simbol-simbol atau makna-makna agama dalam media bukanlah fenomena baru. Sejak lama agama telah menggunakan medium tertentu sebagai corong untuk menyampaikan pesan-pesan religius. Di sisi lain, perkembangan teknologi yang begitu pesat melahirkan berbagai jenis dan genre media dengan karakter yang berbeda-beda. Hal tersebut dalam banyak hal berimplikasi pada pergeseran dan perluasan peran teknologi dalam kehidupan sosial-budaya termasuk agama.

Aktivitas penyiaran dan penyebaran pesan-pesan agama memiliki kepentingan yang besar terhadap media terlebih dalam konteks masyarakat kontemporer hari ini. Dalam banyak hal, teknologi mampu memperluas dan menyempurnakan sejumlah aktivitas sosial-kultural, termasuk aktivitas penyebaran pesan-pesan agama. Pada saat yang sama, beberapa jenis teknologi juga telah menjadi semacam situs baru bagi pencarian makna-makna spiritual sehingga penggunaan teknologi tertentu untuk kepentingan agama menjadi solusi bagi masyarakat modern agar tetap dapat memiliki akses terhadap makna-makna agama.

²⁴ <https://internasional.republika.co.id/berita/internasional/abc-australia-network/19/02/17/pmytz1-milenial-indonesia-lebih-suka-dakwah-online>, diakses 04 Maret 2019.

²⁵ <https://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-digest/pnozfy458/mengenal-metodemetode-dakwah-islam>, diakses 04 Maret 2019

²⁶ <https://tirto.id/mengapa-para-dai-bisa-amat-populer-di-media-sosial-cCox>, diakses 06 Maret 2019. Lihat juga, Fealy, Greg dan Sally White, *Ustadz seleb : bisnis moral & fatwa online : ragam eksperisi Islam Indonesia kontemporer*. Jakarta: Komunitas Bambu, 2012.

²⁷ Reginald Haines, Charles. *Islam as A Missionary Religion*, (US: Hardpress Publishing, 2013).

Pandangan tentang potensi besar telekomunikasi dan informatika bagi kehidupan masyarakat sesungguhnya telah dimulai sejak tiga dekade lalu melalui gagasan Alvin Toffler. Sejak saat itu, pemikiran tentang hal ini semakin banyak menempati posisi penting dalam berbagai pemikiran tentang kemungkinan pengembangan tatanan masyarakat yang lebih maju. Salah satu istilah yang muncul dalam wacana ini adalah istilah masyarakat informasi. Gagasan ini pada umumnya mengacu pada inovasi teknologi yang berlangsung pada dekade akhir abad kedua puluh. Salah satu gagasan utama dalam perspektif ini adalah bahwa berbagai terobosan dalam pemrosesan, penyimpanan, dan transmisi informasi telah membuka ruang bagi penerapan teknologi informasi di berbagai aspek kehidupan masyarakat.²⁸

Di sisi lain, sejarah penyebaran agama memosisikan teknologi sebagai “alat bantu” dalam mentransformasikan pesan-pesan agama agar dapat diakses oleh publik secara lebih luas. Dengan kata lain, teknologi lebih banyak muncul dalam konteks medium yang merupakan salah satu produk teknologi. Dalam konteks ini, teknologi cenderung dipandang sebagai entitas yang terpisah dari aktivitas penyebaran agama. Dengan demikian, teknologi merupakan agen yang bertindak sebagai “pelayan” bagi kepentingan agama tertentu.

Hoover mengungkapkan bahwa perkembangan mutakhir memperlihatkan fakta bahwa perbincangan hari ini mengenai agama tidak lagi dipisahkan dengan media dan teknologi. bersamaan, agama dan media telah saling berkelindan dalam pengalaman kultural khalayak media.²⁹ Hal ini dikonfirmasi pula oleh Morgan yang mencatat perkembangan kajian tentang hubungan antara agama dan media yang demikian pesat.³⁰ Menurutnya, sebelum tahun 1980-an bidang kajian agama lebih banyak ditemukan pada ranah agamawan, para penyeru, dan pendidik agama. Namun, hal ini kemudian mengalami perubahan signifikan. Antropologi, studi budaya, studia media, film studies, dan studi agama merupakan beberapa disiplin yang kelak mengkaji tentang agama dan teknologi media secara serius.

Di sisi lain, Appadurai menilai fenomena hubungan agama dan media semacam ini merupakan salah satu konsekuensi globalisasi, khususnya sebagai akibat perkembangan teknologi yang begitu cepat.³¹ Globalisasi yang ditandai oleh perbedaan-perbedaan dalam kehidupan telah mendorong pembentukan definisi baru tentang berbagai hal serta memunculkan praktik kehidupan yang semakin beragam. Berbagai dimensi kehidupan mengalami redefinisi.³² Diferensiasi yang terjadi secara meluas menunjukkan sifat relatif dari yang paling mendasar. Durkheim beranggapan bahwa kehidupan sosial agama merupakan suatu tingkat realitas yang tidak dapat diinterpretasikan dalam hubungan dengan karakteristik individu semata.

Di sisi lain, agama merupakan salah satu domain penting dalam kehidupan manusia, baik sebagai doktrin maupun sebagai praktik sosial dalam kehidupan sehari-hari. Perbincangan mengenai hubungan agama dan teknologi media menjadi lebih menantang mengingat selama ini agama dipandang sebagai domain pengalaman manusia yang terpisah dari teknologi. Makna agama dilahirkan dan dibentuk orang-orang berdasarkan keyakinan mereka, sedangkan teknologi—dalam hal ini media—hanya merupakan instrumen atau saluran untuk menyampaikan makna-makna religius tersebut kepada audiens. Namun, sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, pandangan yang cenderung bersifat transmisional ini kemudian berkembang pada ranah yang lebih luas.

Dalam memahami agama sebagai praktik sosial konsep “*lived religion*” yang dikemukakan oleh Hoover menjadi layak dipertimbangkan. “*lived religion*” yang dimaksudkan oleh Roof adalah

²⁸ Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. London: Pan Books Ltd in association with William Collins Sons & Co. Ltd, hal 172.

²⁹ Hoover, S. M. 2006. *Religion in the Media Age*. New York: Routledge, hal 76.

³⁰ Morgan, D. *Keywords...*, hal 173-174.

³¹ Appadurai, Arjun. 1991. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. New York: Press Syndicate

³² Abdullah, Irwan. 2009. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hal 76.

agama yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari atau agama sebagai praktik sosial.³³ Melalui konsep ini ia menawarkan model yang mengintegrasikan mode-mode resmi, populer, dan terapeutik dari identitas agama. Agama sebagai praktik sosial biasanya melibatkan tiga aspek penting. *Pertama*, kitab suci yang dipandang sebagai serangkaian simbol yang secara imajinatif mampu menggambarkan dunia dan kehidupan yang ideal. *Kedua*, praktik atau sarana tempat orang-orang berhubungan dan menempatkan diri mereka dalam kerangka acuan yang bersifat simbolik (*symbolic frame of reference*). *Ketiga*, agen manusia atau kemampuan seseorang untuk terikat secara aktif dalam ranah agama yang ingin mereka ciptakan.

Dalam konteks ini, hubungan praktis antara agama dan media - sebagai produk langsung teknologi dan bersifat mekanis - menjadi salah satu bentuk teknokultur yang secara umum dapat dipandang sebagai budaya baru dalam kehidupan beragama dengan basis teknologi. Secara lebih spesifik, fenomena ini lebih cenderung menggambarkan fenomena teknoreligion. George mengidentifikasi dua argumentasi pokok tentang kemunculan fenomena teknoreligion.³⁴ Pada umumnya muncul anggapan bahwa pencarian nilai-nilai spiritual merupakan hal yang fundamental bagi kehidupan manusia. Agama merupakan fondasi bagi nilai-nilai humanisme di seluruh dunia yang dinilai oleh disiplin sosiologi yang merupakan “wilayah sekuler” sebagai upaya “pencarian religius.” Pencarian religius dan nonreligius adalah upaya pencarian makna yang banyak dipahami dalam konteks agama sebagai pencarian “Tuhan.” Pada dekade terakhir abad kedua puluh, sejumlah penulis telah mengakui bahwa teknologi telah digunakan dalam proses “pencarian spiritual” dan diekspresikan melalui Internet dan *World Wide Web*. Pencarian “makna spiritual” melalui *search engine* seperti Google merepresentasikan pencarian manusia atas makna spiritual ini.

C. Netizen dan Digitalisasi Keislaman di Ruang Publik

Munculnya wacana Islam dalam berbagai ranah publik di Indonesia dapat dibaca dari berbagai macam narasi. Dalam kajian sosiologi agama, misalnya, dengan gaya khas sosiolog bebas nilai ala Weber, Berger menjelaskan bahwa arus deras globalisasi tidak serta merta menjadikan peran agama berkurang dalam masyarakat maupun kesadaran individu. Lebih seimbang jika dikatakan bahwa di satu sisi globalisasi membuat agama semakin berkurang perannya, namun di lain pihak, agama justru semakin menguat dengan melakukan perlawanan terhadap globalisasi.³⁵

Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia atau manual. Sistem digital adalah perkembangan dari sistem analog. Digitalisasi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan format yang dapat dibaca oleh komputer. Perubahan sistem analog ke digital telah mengubah banyak hal dan mengancam eksistensi media cetak. Sebagian besar pelanggan media cetak telah beralih ke penggunaan teknologi *online* yang lebih fleksibel, sehingga bisa membaca informasi terbaru kapan saja dan dimana saja.

Kepopuleran konten-konten dakwah yang disajikan media sosial oleh para pemuka agama disebabkan terutama karena ada *audience* (pasar) yang memang membutuhkan. Setidaknya ada tiga kriteria pengguna yang menyimak dakwah lewat saluran-saluran media sosial. *Pertama*, pengguna yang memiliki keterbatasan waktu. Terutama karena bekerja atau aktivitas lain. Menonton video-video dakwah di YouTube, misalnya, bisa mengatasi permasalahan ini. Dengan berbekal gawai, waktu luang 10 hingga 20 menit, dan koneksi internet, orang-orang sibuk bisa menyimak dakwah. *Kedua*, mereka yang malu datang langsung pada pemuka agama. Ini terutama disebabkan oleh umur yang menua, namun tanpa didukung kedalaman ilmu agama. Kalah jika dibandingkan anak

³³ Hoover, *Religion...*, hal 92.-93.

³⁴ George, S.E. 2006. *Religion and Technology in the 21st Century: Faith in the E-World*. Australia: University of South Australia, hal 82.

³⁵ Berger, Peter L and Thomas Luckmann. 1979. *The Social Construction of Reality: a Treatise in the Sociology of Knowledge*. Middlesex: Penguin books, hal. 227.

atau saudara muda mereka. Menonton video dakwah di YouTube atau membaca unggahan-unggahan bernuansa islami di Facebook menjadi cara terbaik bagi mereka untuk menimba ilmu agama tanpa perlu menunjukkan ketidakberdayaan di hadapan golongan yang lebih muda. *Ketiga*, mereka yang ingin belajar secara instan. Fenomena ini jamak terjadi dalam masyarakat kelas menengah urban.³⁶

Fenomena dijadikannya media sosial sebagai sarana dakwah sesungguhnya bukanlah hal yang mengherankan. Media sosial hanyalah perluasan medium dakwah. Persis seperti apa yang diungkap Hamzah di awal. Pada awal dekade 2000-an, SMS atau pesan singkat pada ponsel, digunakan sebagai medium dakwah para pemuka agama. Greg Fealy dalam *Ustadz Seleb, Bisnis Moral, dan Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer* (2012) mengemukakan, dakwah melalui SMS merupakan salah satu cara inovatif yang ditemukan para pengusaha muslim untuk mempopulerkan pesan-pesan keagamaan. Secara lebih luas, pemanfaatan SMS sebagai sarana dakwah merupakan bagian dari menguatnya nilai-nilai islami dalam kehidupan masyarakat Indonesia - hal yang menurut Fealy tak terjadi di dekade 1960-an.³⁷

Pada masa keemasan SMS premium keagamaan, yakni di tahun 2006, Fealy mengatakan bahwa terdapat 500.000 pelanggan layanan tersebut. Ustaz Jeffry Al Buchory alias Uje, Ustaz Abdullah Gymnastiar alias Aa Gym, dan Ustaz Yusuf Mansur, merupakan contoh dai-dai yang sukses memanfaatkan metode dakwah itu. Uje disukai karena merepresentasikan muslim kelas menengah dalam konteks pertobatan. Ini sesuai dengan masa lalu Uje sebagai pengguna obat-obatan terlarang. Yusuf Mansur sukses dengan layanan SMS bertajuk “Kun Fayakun” yang menyasar para eksekutif paruh baya yang percaya atas kekuatan derma.

Sementara Aa Gym sukses melalui SMS berjudul “Alquran Selular” yang menyasar masyarakat secara umum. Sayangnya, khusus bagi Aa Gym, layanan tersebut menukik dalam hal jumlah pelanggan akibat keputusan sang dai menikah lagi. Dari 220 ribu pelanggan, turun hingga setengahnya di awal 2007. Menguatnya dakwah melalui SMS kala itu terjadi terutama karena perilaku keagamaan yang berubah atas kehadiran globalisasi dan modernisasi. Penduduk kota yang memiliki perbedaan sifat dibandingkan pendahulu mereka—seperti memiliki akses informasi lebih luas, lebih sering ke luar negeri, dan kemudahan berhubungan dengan kelompok—harus mencari sumber-sumber bimbingan moral baru.³⁸

SMS premium, di sisi lain, merupakan upaya pengusaha muslim memperoleh keuntungan. Dalam konteks dakwah, format SMS ini dirancang bukan untuk memberi ilmu agama bertaraf tinggi. SMS premium berkonten agama lebih menekankan pada kenyamanan pribadi yang diarahkan guna menanggulangi kecemasan spiritual para pelanggan dalam menghadapi modernitas. Secara sederhana, SMS premium sesungguhnya memiliki banyak kesamaan dengan dakwah melalui media sosial. Pertama, tentu saja, soal keuntungan. Ada putaran uang yang tak sedikit yang mengalir dalam SMS premium maupun video-video dakwah yang dikonsumsi masyarakat.³⁹

IV. Kesimpulan

Teknologi informasi berkembang begitu pesat sehingga apa yang disajikannya begitu inovatif dan kreatif. Media ini telah digunakan oleh jutaan bahkan miliaran masyarakat dunia. Jumlah yang banyak itu tentunya bisa saja meningkat seiring bertambahnya pengguna internet di seluruh dunia.

³⁶ <https://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/16/11/25/oh73qr313-perkuat-dakwah-dengan-konten-dan-distribusi-nilainilai-islam>, diakses 07 Maret 2019.

³⁷ Greg dan Sally White, *Ustadz seleb : bisnis moral & fatwa online : ragam ekspresi Islam Indonesia kontemporer*. Jakarta: Komunitas Bambu, 2012

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.*

Teknologi telah mengambil posisi yang sejajar dengan agama sehingga keduanya lebih banyak lahir dalam bentuk hubungan yang negosiatif dan telah menjadi bagian penting pada hampir semua aspek kehidupan sosiokultural dalam masyarakat. Dakwah melalui internet merupakan perpaduan antara agama dan teknologi sekaligus yang merepresentasikan suatu pola baru beragama dalam masyarakat dengan budaya teknologi.

Pada titik ini, dengan berbagai kekurangan, penulis melihatnya sebagai fenomena teknoreligion yang memunculkan asumsi bahwa teknologi dapat menjadi solusi praktis bagi masyarakat kontemporer untuk tetap dapat mengakses informasi sehingga dalam beberapa kondisi, aktivitas ini pun menjadi semacam pengalaman baru dalam praktik agama.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Piliang, Yasraf. 2010. *Post-Realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Abdullah, Irwan. 2009. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Appadurai, Arjun. 1991. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. New York: Press Syndicate.
- Bachtiar, Wardi. 1997. *Metode Tulisan Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos.
- Baran, J. Stanley dan Dennis K. Davis. 2003. *Mass Communication Theory*. USA: Wadsworth.
- Beynon, John & David Dunkerley. 2000. *The Globalization A Reader*. London: The Athlone Press.
- Bucy, Erick P. 2002. *Living In The Information Age: A New Media Reader*. USA, Canada : Wadsworth Thomson Learning
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fiske, John. 2010. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, terj. Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim. Yogyakarta Jalasutra.
- Gerald, Sussman. 1997. *Communication Technology and Politics in The Information Age*. California: Sage Publication.
- George, S.E. 2006. *Religion and Technology in the 21st Century: Faith in the E-World*. Australia: University of South Australia.
- Hoover, S. M. 2006. *Religion in the Media Age*. New York: Routledge.
- Huntington, Samuel P. 1996. *The Clash of Civilization and The Remaking of World Order*, terj. M. Sadat Ismail. Yogyakarta: Qalam.
- Kellner, D. 2010. *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas dan Politik antara Modern dan Postmodern*, terj. Galih Rambatan. Yogyakarta: Jalasutra
- Khidr Husain, Muhammad. 2004. *Ilmu Dakwah*, terj. Moh. Ali Azis. Jakarta: Kencana, 2004.
- Mahfûz, 'Alî. tt. *Hidâyat al-Murshidîn ilâ Turuq al-Wa'z wa al-Khitâbât*. Beirut: Dâr al-Ma'ârif.
- Morgan, D. 2008. *Keywords in Religion, Media and Culture*. London: Routledge

- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication
- Mulkhan, Abdul Munir. 1993. *Paradigma Intelektual Muslim*. Yogyakarta: Sipress.
- Nasrullah, Ruli. 2013. *Cybermedia*. Yogyakarta: Idea Press.
- Romli, Syamsul. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Shihab, M. Quraish. 1994. *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung. Mizan.
- Slouka, Mark. 1999. *Ruang yang Hilang: Pandangan Humanis tentang Budaya Cyberspace yang Merisaukan*, terj. Zulfahmi Andri. Bandung. Mizan.
- Syarifudin, Yunus. 2010. *Jurnalistik Terapan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Stiglitz, Joseph. 2002. *Globalization and Its Discontent*. London: Penguin Book.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tim Penyusun Ensiklopedi Islam. 1996. *Ensiklopedi Islam I*. Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve.
- Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. London: Pan Books Ltd in association with William Collins Sons & Co. Ltd.
- Pacey, Arnold. 2000. *The Culture of Technology*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Pavlik, John V. 1996. *New Media Technology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Wahid, Fathul. 2009. *E dakwah: Berdakwah Lewat Iinternet*. Yogyakarta. Gava media.

Komunikasi Interpersonal Mediator Dalam Proses Mediasi Perkara Perceraian di Pengadilan Agama Tulungagung

Darisy Syafaah^{a,1,*}, Lismawati^{b,2},

^a Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab & Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 66221, Indonesia

^b Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab & Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 66221, Indonesia

¹ darisy.syafaah89@gmail.com; ² penulislismha8@gmail.com;

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: Januari 2019
Direvisi : Februari 2019
Disetujui: Maret 2019

Kata Kunci:

Komunikasi Interpersonal
Mediator
Proses Mediasi

ABSTRAKSI

Abstrak:

Penelitian ini membahas dua persoalan pokok yaitu: 1) Bagaimana komunikasi interpersonal mediator dengan pihak yang berperkara dalam proses perceraian di Pengadilan Agama Tulungagung?, 2) Faktor apa sajakah yang mendukung dan menghambat komunikasi interpersonal mediator Pengadilan Agama Tulungagung dalam proses mediasi perkara perceraian?. Metode yang digunakan peneliti untuk menjawab permasalahan tersebut adalah metode kualitatif deskriptif melalui studi kasus perceraian yang terjadi di Pengadilan Agama Negeri Tulungagung. Adapun untuk memperoleh hasil data secara rinci, penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Mediator mengaplikasikan 5 prinsip hukum komunikasi efektif dalam melaksanakan mediasi dengan pihak yang berperkara pada kasus perceraian di pengadilan Agama Tulungagung yaitu: empati, menghormati, dapat didengarkan atau dimengerti, kejelasan pesan, dan sikap rendah hati yang ditunjukkan melalui sikap dan tutur mediator, 2) Keberhasilan mediator dalam komunikasi interpersonal untuk menekan angka perceraian di Pengadilan Agama Tulungagung disebabkan oleh sikap tegas dan netral mediator dalam mengarahkan pihak yang berperkara serta sikap pihak berperkara yang terbuka. Namun di sisi lain, komunikasi interpersonal terkadang menunjukkan keberhasilan yang rendah karena permasalahan tawar-menawar yang rumit terkait harta gono-gini, sikap kukuh para pihak yang berperkara untuk bercerai, serta keengganan mengikuti proses mediasi sebagai jalan untuk mempercepat proses perceraian

Abstract:

This study addresses two main issues, namely: 1) How is mediator interpersonal communication with litigants in the divorce process in the Tulungagung Religious Court?. To answer this problem, researchers used descriptive qualitative methods oriented to divorce case studies that took place in the Tulungagung District Religious Court. In order to obtain detailed data results, researchers used three methods of data collection, namely interviews, observation and documentation as non-human data sources. The results showed that 1) Mediators applied 5 principles of interpersonal communication in conducting mediation with litigants in divorce cases at the Tulungagung Religion court, namely: empathy, respect, can be heard or understood, clarity of messages, and a humble attitude that was shown through attitude and speech mediator, 2) The success of the mediator in interpersonal communication to reduce divorce rates in the Tulungagung Religious Court is caused by the firm and neutral attitude of the mediator in directing the litigant party and the open attitude of the litigant party. However, on the other hand, interpersonal communication sometimes shows low success because of the problem of complicated bargaining related to property, the firm attitude of the parties to divorce, and reluctance to follow the mediation process as a way to speed up the divorce process.

Keywords:

Interpersonal Communication
Mediator
Mediation

I. Pendahuluan

Komunikasi memiliki peran penting dalam menjalin hubungan sosial dengan orang lain karena sebagai sarana untuk saling mengerti satu dengan lainnya. Cara komunikasi pun cukup beragam, baik melalui kelompok kecil, maupun yang lebih besar dengan topik pembahasan dan kepentingan yang berbeda.

Dalam kondisi-kondisi tertentu, komunikasi melalui kelompok kecil atau disebut dengan komunikasi interpersonal ini biasanya digunakan. Komunikasi interpersonal bisa terjadi dalam hal yang lebih intensif dan bersifat pribadi misalnya komunikasi seseorang dengan Tuhannya. Komunikasi ini juga dilakukan oleh dua orang untuk saling bertukar informasi dan memperoleh solusi dari suatu masalah. Komunikasi ini dianggap lebih efisien karena memungkinkan adanya feedback secara langsung.¹

Beberapa kasus tertentu seperti kasus kenakalan remaja, komunikasi di pantai jompo, serta beberapa proses mediasi kasus peradilan banyak menggunakan strategi komunikasi interpersonal.² Karena komunikasi interpersonal tidak hanya sebagai sarana untuk menyampaikan pesan semata tetapi berkembang menjadi sebuah landasan untuk proses pengambilan keputusan.³

Begitu juga dalam upaya proses mediasi kasus perceraian, mediator di Pengadilan Agama Negeri Tulungagung strategi ini. Sehingga para mediator harus memiliki kompetensi yang baik di bidang komunikasi interpersonal. Karena dengan adanya komunikasi interpersonal yang mumpuni diharapkan mampu membangun suasana mediasi yang baik, dan efektif dalam mengatasi hambatan-hambatan saat mediasi berlangsung.

Selama ini, penyelenggaraan proses mediasi menjadi salah satu pilihan oleh mereka yang bersengketa karena pelaksanaannya lebih luwes, tidak terlalu formal serta tidak diatur secara rinci dalam undang-undang.⁴

Kasus perceraian di Tulungagung sendiri menduduki peringkat yang tinggi dan mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tercatat di Pengadilan Agama Negeri Tulungagung sekitar 200-400 permohonan cerai di setiap bulan dengan berbagai latar belakang masalah.⁵

Selain itu, berdasarkan data mediasi di Pengadilan Agama Tulungagung selama periode tahun 2018, jumlah perkara yang dimediasi cerai gugat sebanyak 263 yang berhasil berjumlah 7 perkara, 23 yang berhasil sebagian perkara, dan gagal dimediasi sebanyak 233 perkara. Adapun jumlah perkara yang dimediasi jenis perkara cerai Talak sebanyak 169 perkara, yang berhasil berjumlah 2 perkara, sebagian berhasil berjumlah 29, dan untuk jumlah perkara yang gagal dimediasi sebanyak 138 perkara.⁶

Dengan memperhatikan beberapa kasus mediasi di atas, meskipun mediasi menggunakan azas keluwesan dan kenetralan, ternyata belum menunjukkan hasil yang begitu signifikan dalam menekan angka perceraian di Tulungagung.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji lebih mendalam bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan mediator dalam proses mediasi kasus perceraian di Pengadilan Agama Tulungagung serta faktor pendukung dan penghambat proses mediasi tersebut.

¹Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Grasindo: 2014), 32.

²Gulam, *Studi Komunikasi Interpersonal dalam Keluarga Guna Mencegah Kenakalan Remaja di Kelurahan Baru Ulu Kecamatan Balikpapan* (Jurnal Ilmu Komunikasi, 2016), 577. Lihat juga tulisan Cristanty M, Azeharie S. *Studi Komunikasi Interpersonal Antara Perawat dengan Lansia di Pantai Lansia Anta Anna Teluk Gong* (Jakarta Jurnal Komunikasi Februari 2017, Vol 2, hal. 170. lihat juga Skripsi Ayu Mas'udah, *Efektifitas Tugas Lembaga Mediasi dalam Menyelesaikan Perkara di Pengadilan Agama Sidoarjo (Perspektif Perma RI No. 2 Tahun 2003)*, Uin Maulana Malik Ibrahim tahun 2002

³Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004). 158

⁴Takdir Rahmadi, *Mediasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011). 21

⁵Destyan H. Sujarwoko " *Angka Perceraian di Tulungagung Tinggi*" dalam Antaranews.com edisi senin 9 oktober 2017 (<https://jatim.antaranews.com/berita/206865/angka-perceraian-di-tulungagung-tinggi>)

⁶Dokumen Pembukuan Pengadilan Agama Tulungagung tahun 2019

II. Kajian Pustaka

A. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal (Interperson Communication), adalah proses komunikasi dengan diri sendiri atau individual. Bentuk komunikasi seperti ini juga bisa terjadi antara dua orang atau lebih untuk saling bertukar informasi dan memperoleh respon secara langsung.⁷

Adapun ciri- ciri komunikasi interpersonal adalah: 1) terjadi arus komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan dimana mereka bisa saling bertukar peran 2) komunikasi bersifat non formal dan secara lisan, 3) komunikasi berada pada jarak dekat dan bertatap muka secara langsung, 4) komunikasi pesan terjadi secara spontan baik menggunakan bahasa maupun isyarat.⁸

Komunikasi interpersonal memiliki beberapa tujuan di antaranya adalah sebagai upaya untuk memahami diri- sendiri, memahami dunia luar melalui pemahaman karakter diri sendiri dan lawan bicara kita, menjalin dan memelihara hubungan dengan orang lain sehingga bisa mengurangi beban persoalan yang dirasakan, mengubah sikap orang lain, memperoleh hiburan serta membantu para psikologis untuk mengarahkan kliennya.

Fungsi komunikasi interpersonal secara umum adalah sebagai upaya untuk meningkatkan hubungan insani, menyelesaikan persoalan antarpersonal, meyakinkan seseorang terhadap sesuatu, serta sebagai media untuk saling bertukar pengalaman dan pengetahuan.⁹

B. Prinsip-Prinsip Komunikasi Interpersonal

Efektifitas komunikasi interpersonal dapat dijelaskan lima prinsip hukum komunikasi efektif. Lima hukum itu yang meliputi Respect, Empathy, Audible, Clarity, dan Humble yang disingkat “REACH”. Prinsip- prinsip tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Respect* ialah sikap menghargai terhadap komunikan atau orang yang menjadi sasaran pesan kita.
- 2) *Empathy* (empati) adalah memiliki kemampuan untuk menempatkan diri pada kondisi yang dialami oleh seseorang.
- 3) *Audible* berarti komunikan bisa menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- 4) *Clarity* atau kejelasan pesan, yaitu tidak memunculkan multi interpretasi atau penafsiran yang berbeda dari pesan tersebut.
- 5) *Humble* yaitu: mampu mewujudkan komunikasi interpersonal yang efektif melalui sikap rendah hati.

C. Mediasi

Mediasi berasal dari kata “mediation” yang memiliki makna cara penyelesaian perselisihan dengan nuansa sosial dan legal. Dalam mediasi terdapat seorang mediator yaitu pihak yang netral yang bertugas memberikan bantuan prosedural dan substansi.¹⁰

Unsur-unsur dalam mediasi adalah sebagai berikut: 1) penyelesaian perselisihan atau sengketa dilakukan melalui perundingan berdasarkan pendekatan mufakat atau konsensus para pihak, 2) adanya mediator yang bersikap netral, 3) mediator hanya berperan sebagai pihak yang membantu menyelesaikan masalah para pihak yang berselisih dan tidak memiliki hak untuk memutuskan.

⁷Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), 36

⁸Karningtyas MA. Pola Komunikasi Interpersonal Anak Autis di Sekolah Autis Fajar Nugraha Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2014 Jan 29;7

⁹Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu...*, 33

¹⁰Herri Swantoro, *Strategi dan Taktik Mediasi* (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), 52-54

Mediasi penyelesaian ini dapat dicapai jika seluruh pihak yang berselisih bisa menerima sehingga mediasi berakhir dengan jalan buntu (deadlock, stalemate).¹¹

Proses mediasi diatur oleh PERMA No. 1 Tahun 2008 yaitu tentang prosedur mediasi yang mewajibkan pihak penggugat dan tergugat dalam perkara perdata untuk terlebih dahulu menempuh proses mediasi sebelum pokok perkara diputus oleh hakim di pengadilan tingkat pertama. Selain itu mediasi juga berlandaskan Pancasila sila keempat yaitu “Kerakyatan yang Dipimpin oleh Hikmat Kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/Perwakilan”.

Prosedur mediasi dilakukan melalui tahapan- tahapan berikut , yaitu: 1) Tahap pra mediasi, pada tahap ini para pihak yang bersengketa diwajibkan untuk mengikuti proses mediasi yang prosedurnya sudah dijelaskan oleh hakim 2) Tahap proses mediasi: dimana pada tahap ini resum perkara para pihak sudah masuk kepada mediator 3) Proses mediasi yang menghasilkan kesepakatan perdamaian atau gagal mencapai kesepakatan perdamaian, 4) kegagalan pada proses mediasi menghasilkan perdamaian 5) Prosedur pengulangan mediasi, yaitu adanya peluang kembali untuk menempuh mediasi setelah kegagalan mediasi tahap awal.¹²

D. Perceraian

Perceraian berasal dari kata cerai yang mendapat awalan “per” sebagai pembentuk kata benda abstrak sehinggamenjadi perceraian yang memiliki makna hasil perbuatan cerai atau pisah.¹³

Perceraian adalah berakhirnya hubungan antara suami dan istri akibat putusannya ikatan antara keduanya.¹⁴

Konsep “perceraian” diatur dalam Pasal 38 Undang-undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan adalah perceraian karena talak. Hal ini berbeda dengan konsep “perceraian” dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama sebagaimana diubah dengan Undang-undang Nomor 3 Tahun 2006 dan perubahan kedua dengan Undang-undang Nomor 50 Tahun 2009 yang memperluas konsep perceraian bahwa perceraian terdiri dari perceraian karena talak atau disebut juga cerai talak dan gugatan perceraian atau disebut juga cerai gugat.¹⁵

Perkawinanyang putus karena perceraian adalah perkawinan secara Islami yang putus atas kehendak suami atau disebut talak. Tata cara perceraian yang diajukan suami diatur lebih lanjut dalam peraturan pemerintah Nomor 9 Tahun 1975 tentang Pelaksanaan Undang-undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan pada Pasal 14 sampai dengan Pasal 18.

Perkawinan putus atas keputusan pengadilan adalah gugatan perceraian sebagaimana diatur dalam Pasal 40. Tata cara gugatan perceraian yang diajukan suami atau istri diatur lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1975 tentang pelaksanaan Undang-undang Nomor 1 Tahun 1975 tentang Perkawinan pada Pasal 20 sampai dengan Pasal 34.

Bentuk- bentuk perceraian dalam Islam sendiri bermacam- macam seperti : 1) Talak yakni memutuskan hubungan pernikahan dengan menggunakan lafaz talak yang diucapkan oleh suami, 2) Khulu’ yaitu putusnya perkawinan dengan menggunakan uang tebusan melalui ucapan talak atau khulu’, 3) Fasakh yaitu putusnya hubungan perkawinan atas permintaan salah satu pihak karena merasa tertipu terhadap hal yang tidak diketahui sebelumnya¹⁶, 4) Ila’ yaitu: perceraian yang terjadi akibat sumpah suami untuk tidak menggauli istrinya 5) Zhihar yaitu: sumpah seorang

¹¹Takdir Rahmadi, *Mediasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 12.

¹²Ibid,..., 183

¹³Aris Bintania, *Hukum Acara Peradilan Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 159

¹⁴Ropaun Rambe, *Hukum Acara Perdata Lengkap* (Jakarta: Sinar Grafika, 2002), 16

¹⁵Mustofa Sy, *Dualisme Kewenangan Pencatatan Perceraian* (Malang: Intelegensia Media, 2015), 88

¹⁶Muhammad Syaifuddin, Sri Turatmiyah, *Hukum Perceraian* (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), 37.

suami yang menyamakan istrinya dengan punggung ibunya, 6) Li'an yaitu tuduhan suami atas perbuatan zina yang dilakukan istrinya tanpa adanya empat orang saksi.

III. Metode Penelitian

A. Bentuk Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan obyek yang diamati.¹⁷

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu melakukan pengujian secara rinci terhadap obyek yang diamati yang menyimpan dokumen atau peristiwa.

B. Objek Penelitian dan Instrumen Penelitian

Proses mediasi kasus perceraian dengan menggunakan komunikasi interpersonal di Pengadilan Agama Tulungagung menjadi obyek penelitian ini. Sehingga penelitian ini fokus pada proses mediasi para pihak yang berperkara dalam kasus perceraian. Dalam hal ini, peneliti sendiri sebagai instrumen utama dalam proses pengambilan, pengolahan serta uji validitas data

C. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh peneliti secara langsung melalui informan dengan cara melakukan penelitian di lapangan yaitu para mediator di Pengadilan Agama Tulungagung, Humas Sekaligus Hakim, para pihak (penggugat dan tergugat yang melaksanakan mediasi) sekaligus orang yang terkait dengan mediasi pada perkara perceraian di Pengadilan Agama Tulungagung.

Adapun data sekunder diperoleh melalui dokumen milik Pengadilan Agama Tulungagung, seperti laporan dari pihak yang berperkara yang diterima dan diputus, laporan mediasi Pengadilan Agama Tulungagung serta data-data lain.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik wawancara dan observasi digunakan untuk mempermudah interaksi antara peneliti dan obyek yang diteliti. Adapun dokumentasi digunakan sebagai data pelengkap dari data-data yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan terkait fokus masalah penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Setelah semua data dari lapangan terkumpul baik data yang bersumber dari hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis data dengan cara mereduksi data (proses pemilihan dan pemusatan data), kemudian menyusun data dalam bentuk yang sistematis sehingga menjadi bentuk yang lebih sederhana dan mudah untuk dipahami. Kemudian data diverifikasi untuk ditarik kesimpulan.

F. Tempo Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama lima bulan mulai dari bulan Februari sampai bulan Juli 2019

¹⁷Imron Arifin, *Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan* (Malang: Kalimasada Press, 1996), 13.

IV. Penyajian dan Analisis Data

A. Penyajian Data

1) Proses Mediasi di Pengadilan Agama Tulungagung

Proses mediasi kasus perceraian di Pengadilan Agama Tulungagung dibantu oleh pihak yang disebut mediator. Seorang yang disebut mediator harus memiliki persyaratan atau kualifikasi tertentu yang dianggap mempunyai kemampuan untuk menjadi seorang mediator pada mediasi di pengadilan.¹⁸

Mediator di Pengadilan Agama Tulungagung merupakan individu yang memiliki pendidikan strata satu atau lebih dan telah mempunyai sertifikat mediator yang diterbitkan oleh Mahkamah Agung atau lembaga yang telah memperoleh akreditasi dari Mahkamah Agung seperti Asosiasi Mediator Indonesia (AMINDO) yang menyatakan bahwa seseorang telah lulus dalam mengikuti pelatihan sertifikat mediasi.

Mediator ini memiliki tugas sebagai berikut: 1) Sebagai katalisator dalam penyelesaian sengketa perceraian atau narahubung para pihak yang bersengketa untuk mencari solusi secara damai, 2) memberikan pendidikan dalam mencari solusi kasus perceraian melalui nasehat dan pemahaman terhadap persoalan yang dialami 3) sebagai penerjemah keinginan- keinginan para pihak dan penyelesaian sengketa perceraian, 4) menggali informasi dari pihak yang bersengketa guna memperoleh jalan keluar yang tepat 5) guna menciptakan komunikasi yang efektif mediator harus siap disalahkan ketika mereduksi informasi atau berita yang negatif 6) menjelaskan serta memberikan pemahan terkait perselisihan yang dihadapi oleh para pihak yang bersengketa 7) menjaga iklim yang kondusif ketika proses mediasi sedang berlangsung guna menghindari perdebatan dalam penyelesaian masalah.

Berikut ini tahapan- tahapan dalam proses mediasi di Pengadilan Agama Tulungagung

a) Sidang Pra Mediasi

Pelaksanaan sidang pra mediasi ditentukan dan disesuaikan dengan kesepakatan kedua pihak. Dalam tahapan ini majelis hakim menjelaskan kewajiban para pihak dalam proses mediasi serta prosedur yang harus dilaluinya sesuai dengan PERMA No. 01 Tahun 2016 tentang Prosedur Mediasi di Pengadilan.

Apabila dalam proses mediasi, para pihak tidak datang, maka mediasi ditangguhkan. Dan mediasi dianggap gagal apabila sampai dua kali panggilan para pihak tidak hadir.

b) Laporan Mediasi

Mediator memiliki kewajiban untuk menyusun laporan mediasi yang berhasil maupun mediasi yang gagal. Laporan ini kemudian disampaikan kepada panitera sidang sebelum persidangan dimulai. Apabila laporan mediasi menyatakan gagal maka majelis hakim akan menentukan jadwal sidang berikutnya untuk dilaksanakan sidang baru. Akan tetapi jika jadwal sidang belum ditentukan maka akan dilaksanakan pemanggilan para pihak berperkara terlebih dahulu untuk menentukan jadwal sidang yang baru

c) Sidang Lanjutan Laporan Mediasi

Terdapat dua komponen dalam sidang yaitu mediasi gagal atau mediasi berhasil. Jika mediasi berhasil kedua belah pihak harus melaksanakan amar dari hasil mediasinya. Namun jika proses mediasi gagal maka akan dilanjutkan ke persidangan sampai ada keputusan dari hakim yang memeriksa perkara.

¹⁸Rachmadi Usman, *Mediasi Di Pengadilan* (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), 86

2) *Pelaksanaan Komunikasi Interpersonal Mediator Pengadilan Agama Tulungagung dalam Proses Mediasi Perkara Perceraian*

Komunikasi interpersonal mediator Pengadilan Agama Tulungagung dalam proses mediasi perkara perceraian dengan para pihak berperkara menggunakan hukum komunikasi efektif sebagai berikut:

a) *Empathy (Empati)*

Sikap empati ditunjukkan mediator melalui kemampuannya untuk menempatkan diri pada situasi yang dialami oleh pihak yang berperkara. Syarat utama dalam berempati adalah mediator mampu mendengarkan dan juga memahami para pihak berperkara yang terkadang memiliki tingkat emosional yang tinggi. Mediator harus bersikap netral sebagai pihak yang memahami dan mendengarkan para pihak yang berperkara.

b) *Audible (Dapat didengarkan atau dimengerti)*

Sikap audible mediator ditunjukkan melalui penyampaian pesan dengan cara yang baik dan mudah dimengerti. Mediator sebagai pihak yang memberikan nasihat dengan bahasa yang jelas dan mampu membuat para pihak yang berperkara tersugesti untuk mengikutinya.

c) *Clarity (Kejelasan dari Pesan)*

Mediator menjelaskan kejelasan perkara kepada pihak yang berperkara saat proses mediasi berlangsung serta memberikan solusi- solusi yang mengarah pada perdamaian antara kedua belah pihak yang ingin bercerai.

d) *Humble (Sikap Rendah Hati)*

Sikap rendah hati mediator ditunjukkan melalui sikap ramah, tenang, menghargai pendapat para pihak yang berperkara dan menampung aspirasi mereka.

e) *Openness (Keterbukaan)*

Seorang mediator harus menerima masukan atau umpan balik dari pihak yang berperkara dan berupaya untuk menyampaikan informasi penting kepada mereka.

Sikap terbuka mediator kepada para pihak berperkara ditunjukkan dengan memberikan kebebasan kepadamereka untuk menentukan jadwal mediasi dan pemanfaatan waktumediasi dengan sebaik mungkin serta memberikan wawasan kepada para pihak berperkara, jika adanya penundaan mediasi yang diminta langsung oleh pihak berperkara maka mediator harus bersedia mengikuti jalan penundaan mediasi.

3) *Faktor yang Mendukung dan Menghambat Komunikasi Interpersonal Mediator Pengadilan Agama Tulungagung dalam Proses Mediasi Perkara Perceraian*

Salah satu faktor mendasar yang mendukung tercapainya perdamaian pada proses mediasi kasus perceraian di Pengadilan Agama Tulungagung adalah i'tikad baik para pihak berperkara.

Kerjasama dari para pihak berperkara dalam penyelesaian sengketa melalui sikap kooperatif ketika berkomunikasi secara langsung mengenai permasalahannyadi ruangan mediasi ini sangat membantu proses mediasi.

Akan tetapi mediasi juga tidak selamanya berjalan dengan lancar, hal ini disebabkan oleh beberapa hal seperti tidak adanya i'tikad yang baik dan keyakinan yang kuat para berperkara dan lebih memilih jalanperceraian sebagai jalan yang terbaik.

B. *Analisis Data*

1) *Komunikasi Interpersonal Mediator dengan Para Pihak yang berperkara di Pengadilan Agama Tulungagung*

Komunikasi interpersonal dianggap sebagai komunikasi yang efisien dalam mengubah sikap dan perilaku. Karena dalam komunikasi interpersonal proses komunikasi dilakukan dengan tatap muka secara langsung sehingga terjadilah kontak pribadi antara komunikator dan komunikan.

Sebuah komunikasi bisa dikatakan efektif jika mengikuti lima prinsip hukum komunikasi sebagaimana yang dikutip dari Muhammad Mufid berikut:¹⁹

- 1) *Empati* (*Empathy*) yaitu sikap seseorang yang mampu menempatkan diri pada situasi yang dialami oleh orang lain
- 2) *Menghormati* (*Respect*) yaitu sikap menghargai seseorang yang menjadi obyek dari pesan yang kita sampaikan.
- 3) Dapat dimengerti (*audible*) yaitu informasi yang disampaikan langsung oleh komunikator dapat didengar oleh komunikan dengan yang baik, dengan tujuan untuk mengacu kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan atau informasi.
- 4) Kejelasan Pesan (*Clarity*) yaitu pesan yang jelas yang tidak menimbulkan penafsiran yang bermacam-macam.
- 5) Sikap Rendah Hati (*Humble*) yaitu sikap yang mendasari aspek-aspek hukum komunikasi efektif, karena dengan sikap rendah hati maka akan memupuk sikap untuk saling menghargai.

Proses mediasi bukanlah hal yang mudah. Peran mediator juga ikut andil dalam menentukan gagal tidaknya sebuah mediasi. Karena kita ketahui begitu banyak pengajuan kasus perceraian di Pengadilan Agama Tulungagung yang mengalami kenaikan setiap bulannya. Sehingga diperlukan strategi komunikasi efektif dari mediator untuk melakukan upaya mediasi dengan harapan mediasi tersebut menghasilkan sebuah mediasi yang berhasil.

Komunikasi interpersonal dengan menggunakan strategi komunikasi efektif menurut para mediator di Pengadilan Agama Tulungagung merupakan media untuk melakukan komunikasi dengan para pihak berperkara.

Seorang mediator harus memiliki kemampuan mendengarkan dan mengerti terlebih dahulu sebelum mereka didengarkan dan dimengerti. Karena sikap empati mediator harus muncul secara tepat agar komunikasi menjadi lebih berarti.²⁰ Sikap empati mediator ditunjukkan melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai, dan perhatian, serta kedekatan secara langsung pada saat yang berperkara menceritakan atau mengungkapkan permasalahannya. Sehingga mampu menyentuh psikologis masing-masing pihak yang berperkara dalam kasus perceraian di Pengadilan Agama Tulungagung.

Selain itu, sikap menghargai dan menghormati para mediator terhadap para pihak berperkara merupakan satu hal yang penting yang harus ada dalam komunikasi interpersonal dengan mengingat bahwa kerjasama yang terjalin lahir dari sikap menghargai itu sendiri. Sehingga para pihak berperkara tidak berlaku kasar terhadap mediator baik itu ucapan maupun tindakan ketika mediasi itu sedang berlangsung, serta bersedia mendengarkan dengan seksama ketika mediator di Pengadilan Agama Tulungagung berbicara kepada para pihak yang berperkara.

¹⁹ Muhammad Mufid, *Etika Filsafat dan Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2009), 136.

²⁰ Ishak Mad Shah, *Kepemimpinan dan Hubungan Interpersonal dalam Organisasi* (Malaysia: Johor Darul Tazim, 2006), 5.

Mediasi yang berlangsung di Pengadilan Agama Tulungagung dalam hal perkara perceraian merupakan proses komunikasi secara primer yang artinya bahwa proses penyampaian pesan oleh mediator kepada para pihak berperkara dengan pengaplikasiannya menggunakan symbol (lambang) sebagai media. Dalam proses mediasi mediator menyesuaikan bahasa yang digunakan dengan bahasa yang dipakai oleh para pihak yang berperkara. Hal ini dilakukan agar pihak yang berperkara merasa mudah untuk berkomunikasi dalam penyampaian permasalahan kepada mediator.

Hal ini bisa dilihat pada saat proses mediasi berlangsung di ruang mediasi Pengadilan Agama Tulungagung, adanya respon balik antara para pihak berperkara dengan mediator ketika sedang berkomunikasi.

Meskipun pada praktiknya, mediator Pengadilan Agama Tulungagung banyak berhadapan dengan para pihak yang berperkara dengan latar belakang sikap, kepribadian yang berbeda-beda serta memiliki egoism yang tinggi untuk bercerai, tidak menjadi penghalang bagi para mediator untuk menyatukan kembali kedua belah pihak yang berperkara dan mencari solusi atas perkara tersebut.

Salah satu kewajiban mediator di Pengadilan Agama Tulungagung adalah menyampaikan solusi yang jelas kepada pihak berperkara. Walaupun terkadang berakhir dengan perceraian akan tetapi kesempatan kedua tetap diberikan guna menjelaskan masing-masing alasan atau inti permasalahan yang terjadi, oleh karena itu adanya seorang mediator yang menjembatani antara keduanya dari permasalahan yang terjadi sehingga dari pihak berperkara suami dan istri bisa selesai dengan baik.

Seorang mediator juga harus menunjukkan sikap rendah hati. Tidak sombong, tegas dalam mengambil keputusan antara kedua belah pihak yang berperkara. Sikap ini ditunjukkan ketika sebelum mediasi berlangsung mediator di Pengadilan Agama Tulungagung mempersilahkan para pihak berperkara untuk duduk, dan mengingatkan para pihak berperkara yang sedang emosi dengan cara yang santun dan bisa memposisikan situasi yang ada.

2) Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Interpersonal Mediator dalam Proses Mediasi Perkara Perceraian di Pengadilan Agama Tulungagung

Ada beberapa faktor yang mendukung komunikasi interpersonal mediator dalam proses mediasi perkara Perceraian di Pengadilan Agama Tulungagung yaitu: Mediator di Pengadilan Agama Tulungagung sangat tegas dalam mengarahkan berperkara untuk menjelaskan proses perceraian sesuai dengan prosedur. Selain itu, sikap netral mediator yang berusaha menjembatani kedua belah pihak yang berperkara sehingga tidak ada lagi permasalahan yang ditutupin dari keduanya.

Sikap mediator yang mengutamakan aspek keterbukaan dalam memberikan pemahaman dengan menjelaskan tentang proses mediasi serta sikap terbuka dari para pihak berperkara dalam mengungkapkan permasalahan yang mereka hadapi juga menjadi aspek pendukung dalam proses mediasi.

Dan yang tak kalah penting adalah sikap empati, dukungan, dan sikap positif mediator dalam menciptakan rasa nyaman bagi pihak berperkara yang memiliki berbagai karakter yang berbeda untuk berkomunikasi secara kooperatif. Melalui hal ini akan memunculkan i'tikad yang baik dari para pihak berperkara untuk menyelesaikan masalahnya.

Meskipun demikian, proses mediasi di Pengadilan Agama Tulungagung masih menunjukkan tingkat keberhasilan yang rendah yang disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, di Pengadilan Agama Tulungagung perkara yang didominasi dengan masalah perceraian tidak bisa diselesaikan dengan menggunakan tawar-menawar seperti penyelesaian barang. Kedua, banyak yang berkesimpulan bahwa perceraian merupakan jalan satu-satunya untuk menyelesaikan masalah rumah tangga. Ketiga, para pihak telah berdiskusi dan berusaha didamaikan oleh pihak keluarga namun tidak ada hasil sehingga dimediasi dengan cara apapun mereka tetap kukuh dengan

pendirian. Keempat, adanya pihak ketiga baik pihak yang berasal dari kalangan keluarga maupun seorang yang menyarankan untuk tidak mengikuti proses mediasi dengan dalih agar proses mereka cepat selesai.

V. Kesimpulan

Temuan Penelitian ini menunjukkan bahwasanya: 1) Para mediator di Pengadilan Agama Tulungagung ketika melaksanakan mediasi dengan pihak berperkara dalam proses perceraian menggunakan 5 (lima) prinsip hukum komunikasi efektif dalam komunikasi interpersonalnya yaitu: Empathy, Respect, Audible, Clarity, dan Humble, 2) Komunikasi interpersonal mediator dengan para pihak berperkara di Pengadilan Agama Tulungagung tidak selalu menunjukkan keberhasilan. Hal ini disebabkan adanya faktor pendukung dan penghambat dalam proses mediasi. Faktor-faktor pendukung dalam proses mediasi yaitu kenetralan dari seorang mediator itu sendiri, kemampuan intelektual mediator dan kredibilitas mediator, serta kerjasama yang berjalan dari para pihak berperkara. Sedangkan untuk faktor penghambatnya yaitu adanya keyakinan yang kuat tertanamkan dari para pihak yang berperkara untuk bercerai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Bintania, Aris. 2012. *Hukum Acara Peradilan Agama*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Canggara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo
- Dokumen Pembukuan Pengadilan Agama Tulungagung tahun 2019
- Gulam. 2016. *Studi Komunikasi Interpersonal dalam Keluarga Guna Mencegah Kenakalan Remaja di Kelurahan Baru Ulu Kecamatan Balikpapan* (Jurnal Ilmu Komunikasi,
- H. Sujarwoko, Destyan“ *Angka Perceraian di Tulungagung Tinggi* “ dalam Antaranews.com edisi senin 9 oktober 2017 (<https://jatim.antaranews.com/berita/206865/angka-perceraian-di-tulungagung-tinggi>)
- Karningtyas. 2014. *Pola Komunikasi Interpersonal Anak Autis di Sekolah Autis Fajar Nugraha Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Komunikasi
- M. Cristanty dan Azeharie S. 2017. *Studi Komunikasi Interpersonal Antara Perawat dengan Lansia di Pantai Lansia Anta Anna Teluk Gong*) Jakarta; Jurnal Komunikasi
- Mad Shah, Ishak. 2006. *Kepemimpinan dan Hubungan Interpersonal dalam Organisasi Malaysia*:Johor Darul Tazim, 2006
- Mufid, Muhammad.2009. *Etika Filsafat dan Komunikasi*, Jakarta: Kencan
- Muhammad, Arni. 2004. *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Rahmadi, Takdir. 2011. *Mediasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Rambe,Ropaun. 2002. *Hukum Acara Perdata Lengkap*, Jakarta: Sinar Grafika
- Swantoro, Herri. 2016. *Strategi dan Taktik Mediasi*, Jakarta: Prenamedia Group
- Sy, Mustofa. 2015. *Dualisme Kewenangan Pencatatan Perceraian*, Malang: Intelegensia Media
- Syaifuddin, Muhammad dan Sri Turatmiyah. 2013. *Hukum Perceraian*, Jakarta: Sinar Grafika
- Arifin, Imron. 1996. *Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan* Malang: Kalimasada Press
- Usman, Rachmadi. 2012. *Mediasi Di Pengadilan*, Jakarta: Sinar Grafika
- Wiryanto.2014.*Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Grasindo

Media Dan Kritik Sosial (Analisis Pemberitaan Tanjung TV Terhadap Pemda KLU Terkait Penanganan Korban Gempa 2018)

Ishanan^{a,1,*}

^a Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram, 83115, Indonesia

¹ishanannans@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: Januari 2019

Direvisi : Februari 2019

Disetujui: Maret 2019

Kata Kunci:

Media

Kritik Sosial

Analisis Wacana Kritis

ABSTRAKSI

Abstrak:

Ada dua persoalan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu: (1) Apa saja kritik sosial terkait penanganan korban gempa 2018 yang dimuat di Tanjung TV? (2) Bagaimana kritik sosial terkait penanganan korban gempa 2018 dimuat di Tanjung TV? Untuk menjawab persoalan tersebut peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis model Teun A. van Dijk, peneliti berusaha menjabarkan kritik sosial terhadap kebijakan Pemda KLU terkait penanganan korban gempa 2018. Berita yang peneliti analisis, adalah berita yang berkisar antara bulan Agustus 2018 s/d Desember 2018. Berita-berita itu juga penulis ambil secara acak. Caranya yakni dengan mengumpulkan dokumen video berita, kemudian berita dalam video itu peneliti narasikan dalam bentuk teks, dan teks itulah yang kemudian dianalisa. Hasil dari penelitian tersebut adalah: (1) Kritik yang dimuat Tanjung TV terhadap Pemda KLU terkait penanganan korban gempa sangat beragam, mulai dari kritik pendidikan, bantuan makanan, jaminan hidup, prestasi Pemda yang dinilai tak sesuai dengan keadaan masyarakat dan lainnya. (2) Tanjung TV memuat kritik sosial itu dengan membangun narasi yang saling berhubungan dari judul berita yang diangkat, sampai pada kesimpulan akhir yang ingin disampaikan dalam berita.

Abstract:

There are two issues examined in this study, which are: (1) What are the social criticisms related to handling the victims of the 2018 earthquake published on Tanjung TV? (2) How are social criticisms related to handling the victims of the 2018 earthquake published on Tanjung TV? To answer this problem the researchers used descriptive qualitative methods. By using the critical discourse analysis approach of Teun A. van Dijk's model, the researcher tries to elaborate on social criticism of the KLU Regional Government's policy related to handling the victims of the 2018 earthquake. The news that the researcher analyzes, is news that ranges from August 2018 to December 2018. News the authors also take randomly. The method is to collect news video documents, then the news in the video the researcher narrates in the form of text, and that text is then analyzed. The results of the study are: (1) Critics published by Tanjung TV on the KLU local government regarding the handling of earthquake victims are very diverse, ranging from criticisms of education, food assistance, life insurance, regional government achievements that are judged to be inconsistent with the situation of the community and others. (2) Tanjung TV contains social criticism by building interconnected narratives from the headlines raised, to the final conclusions to be conveyed in the news.

Keywords:

Media

Social Critic

Critical Discourse Analysis

I. Pendahuluan

Media massa dan manusia sangat erat hubungannya. Melalui media massa, manusia bisa mendapatkan informasi yang menyangkut dirinya, orang lain, maupun lingkungannya. Setiap manusia, terutama yang hidup di zaman modern ini sangat membutuhkan media massa. Sehingga, George Gerbner dengan penuh keyakinan berkomentar bahwa media massa benar-benar telah menjadi “agama resmi” masyarakat dewasa ini.¹ Dan rasanya tidak heran mengapa McQuail seperti dikutip Henry Subiakto mengatakan bahwa media adalah jendela yang memungkinkan mereka melihat apa yang terjadi di luar sana.²

Seiring dengan keberadaannya sebagai penyedia informasi, media massasemakin memegang peran yang penting dalam kehidupan manusia. Aktivitas media dalam melaporkan berbagai macam peristiwa-peristiwa sering memberi dampak yang amat signifikan bagi perkembangan keberlanjutan kehidupan manusia dalam meningkatkan dan memudahkan akses informasi. Media pun menjelma menjadi sebuah institusi sosial yang masuk ke dalam aspek-aspek kehidupan masyarakat.³

Salah satu aspek penting yang menjadi persoalan media dewasa ini adalah persoalan politik terutama yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah terhadap masyarakat. Tak jarang, persoalan-persoalan itu mencakup berita tentang prestasi-prestasi elit, tapi tak jarang pula, berita-berita yang dimuat mengandung kritik. Berita dan informasi di dalamnya pun dikemas sedemikian rupa sesuai dengan ciri khas serta visi misi media terkait. Semua ini tentu tak terlepas dari fungsi-fungsi media massa dalam melakukan kegiatan jurnalistik, terlepas institusi itu milik siapa dan bernaung di bawah apa? Hal ini penting untuk menjadikan media yang bersangkutan transparan serta objektif dalam pemberitaan.

Kritik pers sejauh ini memang kadangkala dinilai sebagian pihak berlebihan, tidak proporsional, tendensius dan lain-lain. Pendapat ini mungkin saja tidak sepenuhnya keliru atau berlebihan. Sebagaimana ungkapan Goenawan Muhammad seperti dikutip Harry Susanto dari bukunya yang berjudul “Buku Putih Tempo”, bahwa pers bukanlah lembaga suci. Sama dengan yang lain juga, pers bukan Tuhan. Pers pun dapat melakukan kesalahan”.⁴ Munculnya upaya pembentukan opini kelompok tertentu dengan menggunakan pers sebagai corongnya memang tak bisa dihindari sama sekali. Hal ini tentu tidak bisa dipisahkan dari ideologi yang dianut oleh sebuah lembaga pers (media).

Ideologi sebuah lembaga pers akan senantiasa mempengaruhi corak isi pemberitaan yang dibuat. Tetapi, bagaimanapun, kritik pers senantiasa mewakili persoalan yang muncul dan dirasakan publik secara luas. Maka, di sini tidak hanya diperlukan kecerdasan insan pers dalam melancarkan kritik, tetapi juga diperlukan kecerdasan pihak pemerintah dan penyelenggara negara untuk melakukan refleksi dan introspeksi agar kritik yang datang dapat dipilah. Lebih dari itu, kritik, seburuk apapun rupanya, mestilah memiliki nilai informasi.

Dalam konteks Kabupaten Lombok Utara, ada sebuah media massa, yakni Tanjung TV yang aktif melakukan siaran pemberitaan secara streaming dengan menggunakan media sosial Facebook. Melalui facebook inilah Tanjung TV aktif menyajikan dan memberikan informasi kepada segenap masyarakat Lombok Utara seputar peristiwa-peristiwa yang terjadi di Kabupaten Lombok Utara. Terutama, ketika Tanjung TV menemukan momentum dengan banyak memuat berita yang berkaitan dengan peristiwa gempa Lombok Utara, dan penanganan Pemda KLU terhadap korban gempa tahun 2018. Konten-konten pemberitaannya pun mampu menyedot banyak viewer.

¹Yudi Latif,” Media Massa Dan Pemiskinan Imajinasi Sosial” dalam Idi Subandi Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi* (Yogyakarta:Jalasutra 2011), h. 86

²Mc Quail dalam Henri Subiakto, *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), h. 106

³Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta : Kencana, 2011), h. 877

⁴Eko Herry Susanto, “Media Relations dan Transparansi Informasi” dalam Deddy Mulyana (Ed), *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan* (Jakarta: Kencana. 2011), h. 333.

Dalam konten pemberitaanya, Tanjung TV banyak menyorot kebijakan-kebijakan Pemda KLU terkait penanganan mereka terhadap para korban gempa yang terjadi pada tahun 2018. Gempa ini mengakibatkan lebih banyak korban jiwa dan kerusakan. Tercatat sekitar 564 orang tewas dan lebih dari 1.548 orang luka-luka. Tidak hanya menimbulkan korban, sebanyak 67.875 rumah rusak yang membuat 352.793 orang harus mengungsi dan sebanyak 1.194 sekolah rusak. Selain itu, banyak fasilitas masyarakat seperti rumah sakit dan tempat peribadatan juga rusak. Tercatat sebanyak 321 fasilitas kesehatan rusak dan tempat peribadatan sebanyak 630 masjid, 461 mushola, 1 gereja, 1 vihara dan 50 pura rusak.⁵

Sehingga, berdasarkan pengamatan sementara inilah peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang Tanjung TV dalam memainkan perannya sebagai agen kontrol sosial (agent of social control) dalam menyikapi persoalan-persoalan yang ada di Lombok Utara, terutama dalam hal bagaimana isu-isu kritik dikemas dan digambarkan dalam berita Tanjung TV.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah : 1) Apa saja kritik sosial terkait penanganan korban gempa 2018 yang dimuat di Tanjung TV? 2) Bagaimana kritik sosial terkait penanganan korban gempa 2018 dimuat di Tanjung TV?

II. Tinjauan Pustaka

A. Pengertian Pers

Pers berasal dari bahasa Belanda yang berarti menekan atau mengepres.⁶ Kata “pers” merupakan padanan dari kata “press” dalam bahasa Inggris yang juga berarti “menekan atau mengepres”. Jadi secara harfiah kata pers atau press mengacu pada pengertian komunikasi yang dilakukan dengan perantara barang cetak. Tetapi sekarang kata pers ini digunakan untuk merujuk semua kegiatan jurnalistik, terutama kegiatan yang berhubungan dengan menghimpun berita, baik oleh wartawan media elektronik maupun oleh wartawan media cetak.

Berdasarkan uraian diatas, ada dua pengertian tentang pers, yaitu pers dalam arti sempit dan dalam arti luas. Dalam arti sempit yaitu menyangkut kegiatan komunikasi yang hanya dilakukan dengan perantara barang cetakan. Sedangkan pers dalam arti kata luas adalah yang dilakukan dengan media cetak maupun elektronik.

B. Pengertian Berita dan Nilai Berita

Banyak definisi berita atau news yang dapat diketahui dari berbagai macam literatur. Dikalangan wartawan terkenal juga definisi yang meskipun “antik”, masih juga ditemui dalam literature jurnalistik. Definisi tersebut adalah ciptaan Lord Northcliffe dari Inggris, yang berbunyi:

“If a dog bites a man it is not news, but if a man bites a dog it is news”.⁷

Dalam bukunya, *Reporting*, Prof. Mitchel V. Charn mendefinisikan berita sebagai berikut:

“News is the timely report of fact or opinion of either interest or importance, or both, to a considerable number of people” (berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau opini yang mengandung hal yang menarik minat atau penting, atau kedua-duanya, bagi sejumlah penduduk). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “berita adalah suatu fakta atau ide atau opini aktual yang menarik dan akurat serta dianggap penting bagi sejumlah besar pembaca, pendengar maupun penonton”.⁸

⁵Ini Data Lengkap Kerusakan Gempa Lombok Versi BNPB, <https://bisnis.tempo.co/read/1125319/ini-data-lengkap-kerusakan-gempa-lombok-versi-bnpb> diakses pada tanggal 10Maret 2019 pukul 22:18.

⁶ Hikmat K. dan Purnama K., *Jurnalistik Teori & Praktik*, (Ed), (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2009), h. 17.

⁷Lihat, Onong, *Nuansa-nuansa*, h. 67

⁸Deddy Iskandar Muda, *Jurnalistik Televisi Menjadi Reporter Profesional*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), h. 21.

Dari pengertian di atas, ada empat unsur yang harus dipenuhi oleh sebuah peristiwa, sehingga layak menjadi sebuah berita. Unsur-unsur tersebut adalah:

1) Unsur aktual

Mengandung unsur terkini, terbaru, terhangat, baru saja atau sedang terjadi.

2) Unsur Faktual

Dalam unsur faktual, kejadian benar-benar merupakan suatu kenyataan, bukan suatu rekayasa, khayalan atau karangan. Fakta dalam sebuah berita muncul dan diperoleh dari sebuah kejadian nyata, pendapat ataupun pernyataan.

3) Unsur Penting⁴

Ada dua hal dalam berita dinilai penting. Pertama, tokoh yang terlibat dalam pemberitaan adalah tokoh penting atau memiliki kapasitas yang telah diakui oleh masyarakat. Kedua, materi berita menyangkut kepentingan orang banyak dan mempengaruhi kondisi masyarakat.

4) Unsur Menarik

Menimbulkan rasa ingin tahu, dan ketertarikan dari masyarakat untuk menyimak isi berita tersebut. Peristiwa yang menarik dan diminati oleh masyarakat biasanya bersifat menghibur, aneh, memiliki unsur kedekatan, mengandung nilai kemanusiaan, mengandung unsur seks, kriminalitas dan konflik.

5) Nilai Berita (*news value*).⁹

Setiap berita yang ada di hadapan seorang wartawan mempunyai kadar layak berita atau biasa disebut "news value" (nilai berita). Artinya tidak semua fakta dan peristiwa di lapangan diangkat menjadi berita. Yang artinya dari sekian banyak fakta yang terjadi hanya segelintir saja yang dijadikan sebagai berita. Sehingga untuk menyatakan bahwa berita-berita yang dimuat selama ini adalah cerminan dari realitas yang sesungguhnya amat sulit.¹⁰ Setiap berita yang ada di hadapan seorang wartawan mempunyai kadar layak berita yang berbeda, tergantung seberapa banyak dari syarat-syarat berikut ini yang bisa di penuhi:

- 1) Arti penting, yaitu kejadian yang mempunyai kemungkinan memengaruhi kehidupan orang banyak.
- 2) Besarnya sesuatu atau kuantitas, yaitu, kejadian yang menyangkut angka-angka yang berarti bagi kehidupan orang banyak, atau kejadian yang dapat mempunyai akibat yang dapat dijumlahkan bentuk angka yang menarik bagi pembaca.
- 3) Tepat waktu, yaitu yang menyangkut hal hal yang baru saja terjadi atau baru saja ditemukan.
- 4) Kedekatan, yaitu kejadian dekat dengan pembaca, baik dekat secara geografis maupun dekat secara emosional.
- 5) Ketenaran, yaitu kejadian yang menyangkut tokoh atau hal – hal yang terkenal atau dikenal oleh pembaca (public figure).
- 6) Segi manusiawi (human interest), yaitu kejadian yang menyentuh perasaan pembaca (mengharukan), atau kejadian yang menyangkut orang biasa dan situasi luar biasa, atau orang besar (terkenal) dalam situasi biasa.
- 7) Objektif: berdasarkan fakta, tidak memihak.

⁹ Septiawan Santana K., *Jurnalisme Kontemporer*, (Yayasan Obor Indonesia: Jakarta, 2005), h. 17.

¹⁰ Mursito, *Realitas Media*. (Surakarta: SmartMedia 2012), h. 111

- 8) Aktual: terbaru, belum “basi”.
- 9) Jarak: familiaritas, kedekatan (geografis, kultural, psikologis).

C. Kritik Sosial

Kritik sosial adalah salah satu bentuk komunikasi dalam masyarakat yang bertujuan atau berfungsi sebagai kontrol terhadap jalannya suatu sistem sosial atau proses bermasyarakat. Menurut Marbun, kritik sosial merupakan frase yang terdiri dari dua kata yaitu kritik dan sosial. Kritik sosial terdiri dari dua istilah yakni dari kata kritik dan sosial. Kritik, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa kritik berarti kecaman atau tanggapan, kadang-kadang disertai uraian dan pertimbangan baik buruk suatu hasil karya, pendapat dan sebagainya. Sedangkan sosial memiliki arti berteman, bersama, berserikat, bermaksud untuk mengerti kejadian-kejadian dalam masyarakat yaitu persekutuan manusia, untuk dapat berusaha mendatangkan perbaikan dalam kehidupan bersama.¹¹

D. Media sebagai Kontrol Sosial

Sejumlah teorisi, dalam mengupas kekuatan komunikasi massa, juga mengakui peran komunikasi massa (media massa) sebagai kontrol sosial dalam pemeliharaan tertib masyarakat.¹² Dalam era listrik (Electric Age), yang dimulai sejak ditemukannya telegram, dunia sudah disatukan jaringan raksasa kabel listrik. Semenjak manusia menemukan sarana komunikasi baru, tidak hanya menciptakan alat baru komunikasi massa, namun juga mengubah esensi dari komunikasi massa itu sendiri. Ini kontras dengan dengan teori libertarian yang berkeyakinan bahwa pers atau media adalah kekuatan pembebas manusia dari tirani, kesewenang-wenangan dan kebodohan.¹³

Kontrol sosial oleh media massa begitu ekstensif dan efektif, sehingga sebagian pengamat menganggap kekuatan media massa memang di situ. Yakni kemampuannya dalam rekayasa kesadaran, dan ini dinyatakan sebagai kekuatan terpenting media, yang bisa dimanfaatkan untuk tujuan apaun. Media juga dapat mengubah bentuk kontrol sosial. Media dapat menghaluskan paksaan sehingga tampak sebagai bujukan.¹⁴

E. Pendekatan dengan Analisis Wacana

Istilah analisis wacana adalah istilah umum yang dipakai dalam banyak disiplin ilmu dan dengan berbagai macam pengertian. Dalam berbagai definisi, kita akan tetap menemukan bahwa analisis wacana adalah ilmu yang berhubungan dengan studi mengenai ilmu bahasa.¹⁵ Di dalam media massa, analisis wacana berfungsi sebagai pisau analisis isi media. Di mana wacana bukan hanya mengetahui bagaimana isi teks berita, tetapi bagaimana pesan atau teks komunikasi itu disampaikan. Lewat kata, frasa, kalimat, metafora macam apa suatu berita disampaikan.¹⁶

Analisis ini bekerja menggali praktek-praktek bahasa dibalik teks untuk menemukan posisi ideologis dari narasi dan menghubungkannya dengan struktur yang lebih luas. Dengan demikian analisis wacana merupakan salah satu model analisa kritis yang memperkaya pandangan khalayak bahwa ada keterkaitan antara produk media, ekonomi dan politik. Keterkaitan ini dapat dimunculkan pada saat analisis wacana bergerak menuju pertanyaan bagaimana bahasa bekerja dalam sebuah konteks dan mengapa bahasa digunakan dalam sebuah konteks dan bukan untuk konteks yang lain.

¹¹<http://www.referensimakalah.com/2012/04/Kritik-Sosial-Pengertian-dan-LatarBelakang.html>. Diakses pada tanggal 18 April 2018, pukul 20. 00 WIB.

¹²Lihat, William L. Rivers, *Media Massa & Masyarakat*, (Jakarta: Kencana, 2008), h, 36.

¹³*Ibid*, h. 38.

¹⁴*Ibid*, h. 39.

¹⁵Eriyanto, *Analisis wacana ; Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta, LKiS 2009), h. 4

¹⁶*Frasa* dalam kamus ilmiah populer berarti “kelompok kata”, sedangkan *metafora* adalah majas (gaya bahasa) yang memperbandingkan suatu benda dengan benda lain yang mempunyai kesamaan sifat. Lihat Tim Prim, *Kamus Ilmiah...h*, 307.

F. Metode Penelitian

Istilah penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.¹⁷ Dari definisi singkat ini bisa menjelaskan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan pendekatan analisis wacana sebagai pisau analisis di dalam memahami isi berita yang diteliti. Dengan menggunakan jenis penelitian ini, peneliti juga akan lebih leluasa dalam mengembangkan penelitian yakni media komunitas dan kritik sosial yang menjadi permasalahan di kawasan yang diteliti. Selain itu diharapkan dengan menggunakan metode penelitian ini, peneliti bisa mendapatkan deskripsi yang jelas tentang data serta informasi yang dibutuhkan agar tetap sesuai dengan fakta yang ada, dan bukan rekaan semata.

1) Teknik Pengumpulan Data

a) Metode Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara untuk mengumpulkan informasi yang utama dalam kajian pengamatan. Ia dilakukan dengan Tanya jawab lisan dan jawaban disimpan secara tertulis, melalui rekaman kaset, video, atau media elektronik lainnya.¹⁸ Peneliti sendiri menggunakan wawancara jenis semi terstruktur. Dengan tujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai orang yang dinilai kompeten dalam memberikan informasi terkait data-data yang dibutuhkan Yakni; Sahnun selaku Pendiri Tanjung TV

b) Metode Dokumentasi

Seperti yang diungkapkan oleh Suharsini Arikunto, bahwa metode dokumentasi adalah metode mencari data mengenai hal-hal yang variabelnya berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, dan lain sebagainya. Berdasarkan penjelasan di atas teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan dokumen-dokumen video terkait dengan Kebijakan Pemda KLU mengenai penanganan terhadap korban gempa 2018 yang di muat di Tanjung TV.

2) Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data ke dalam bentuk pola, kategori, dan satuan urutan dasar. Sehingga bisa disimpulkan bahwa analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu setelah data-data tersusun lalu disusun dan dikelompokkan dengan menggunakan kata-kata sedemikian rupa untuk menggambarkan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis wacana kritis, khususnya analisis wacana model Teun A. van Dijk. menganalisis arsip video yang ada dalam berita Tanjung TV, yang kemudian penulis narasikan menjadi teks, dan teks itulah yang kemudian dianalisis dengan Struktur Teks Analisis Wacana model Teun A. van Dijk.

Di dalam mediamassa, analisis wacana berfungsi sebagai pisau analisis isi media. Di mana wacana bukan hanya mengetahui bagaimana isi teks berita, tetapi bagaimana pesan atau teks komunikasi itu disampaikan. Lewat kata, frasa, kalimat, metafora macam apa suatu berita disampaikan.¹⁹

Karena bahasa merupakan aspek sentral dalam menggambarkan suatu subjek, dan lewat bahasa pula ideologi terserap. Hal inilah yang dipelajari dalam analisis wacana.²⁰

¹⁷ Anselm Straus & Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), h. 4.

¹⁸ *Ibid*, h. 56.

¹⁹ *Frasa* dalam kamus ilmiah populer berarti “kelompok kata”, sedangkan *metafora* adalah majas (gaya bahasa) yang memperbandingkan suatu benda dengan benda lain yang mempunyai kesamaan sifat. Lihat Tim Prim, *Kamus Ilmiah*, h. 307.

²⁰ Eriyanto, *Analisis Wacana*, h. 337-341.

Analisis ini bekerja menggali praktek-praktek bahasa dibalik teks untuk menemukan posisi ideologis dari narasi dan menghubungkannya dengan struktur yang lebih luas. Keterkaitan ini dapat dimunculkan pada saat analisis wacana bergerak menuju pertanyaan bagaimana bahasa bekerja dalam sebuah konteks dan mengapa bahasa digunakan dalam sebuah konteks dan bukan untuk konteks yang lain.

III. Hasil Penelitian

A. Kritik Sosial dalam Pemberitaan Tanjung TV 2018

Jika dilihat dari pemberitaan terkait kritik sosial pada Tanjung TV, dalam beberapa edisi, dapat ditemukan berita-berita yang mengandung muatan kritis. Kritik-kritik itupun beragam. Ada yang ditujukan kepada pemerintah terkait dengan kesehatan, kebutuhan sembako, pekerjaan, dan hunian pasca gempa, pelayanan public, transparansi anggaran, dan lain sebagainya.

Kritik-kritik yang dimuat, dikemas serta didukung oleh data-data yang memperkuat kritik yang ingin disampaikan. Baik itu dengan cara menyertakan komentar-komentar dari narasumber-narasumber yang mendukung kritik pada topik tertentu, atau dengan menyertakan data-data tertentu, sehingga apa yang dipaparkan dalam berita, adalah benar-benar terjadi dan merugikan khalayak.

Selain itu, untuk mendukung kritik-kritik pada topik tertentu yang ingin disampaikan dalam beberapa berita Tanjung TV, wartawan menyusun bagian-bagian berita dengan urutan tertentu. Ada tekanan mana yang didahulukan, dan bagian mana yang dibuang, sebagai strategi untuk menyembunyikan informasi penting.²¹

Di antara berita-berita yang mengandung kritik sosial dari beberapa edisi pada Tanjung TV di antaranya berita yang terbit pada edisi 20 Agustus 2018 dengan judul “Anak-anak Pengungsi Mulai Menderita Sakit”. Pada edisi ini, kontrol sosial yang ingin disampaikan adalah harapan kepada pemerintah agar melakukan droping air bersih di wilayah pengungsian mereka yang memang sumber air yang digunakan sehari-hari, bermasalah dari sisi kesehatan. Hal ini dapat dilihat dari isi berita yang menyatakan;

Dengan menampilkan komentar warga tersebut, wartawan Tanjung TV membuat strategi pemberitaan, bahwa bagian mana saja yang ingin ditonjolkan atau ditekankan dalam berita. Apakah mengenai anak-anak yang banyak mengidap penyakit diare dan ispa, atau pada penyebab anak-anak bisa mengalami diare dan ispa, yakni kurangnya sarana air bersih ke pengungsian mereka.

Dalam edisi 1 September 2018 misalnya, judul yang ditampilkan pada tampilan utama adalah “Warga Korban Gempa Pulang ke Rumah Masing-masing. Namun, pada bagian Angel, terlebih dahulu wartawan Tanjung TV memperkuat apa yang ingin ditampilkan dalam berita ini dengan keterangan “Korban Gempa Butuh Pekerjaan Kepastian Jaminan Hidup”. Edisi ini secara umum memuat tentang harapan serta kritik terhadap pemerintah terkait dengan permasalahan yang mereka hadapi pasca pulang dari pengungsian, seperti makanan yang menipis dan harta benda mereka yang habis tertindih reruntuhan bangunan karena gempa. Selain itu, muatan kritik yang ditampilkan adalah, terkait tidak transparannya penyaluran bantuan oleh pemerintah, padahal selama ini, stok bantuan yang ada di BPBD begitu melimpah. Hal ini bisa dilihat dari komentar yang ditampilkan oleh wartawan Tanjung TV:

“Terkait dengan anggaran, selama itu untuk kepentingan masyarakat banyak, berapapun besar anggaran yang ada di Kabupaten Lombok Utara itu APBD, kita serahkan sepenuhnya kepada masyarakat yang saat ini sedang membutuhkan itu. tinggal kita sekarang data, apa apa yang

²¹Eriyanto, *Analisis Wacana...* h. 234

menjadi skala prioritas kebutuhan masyarakat itu sesuai dengan kebutuhannya itu, sehingga bisa kita anggarkan lewat anggaran anggaran daerah itu.”²²

Dalam edisi 6 September 2018 ini, judul yang diangkat “PEMDA Dinilai Lamban Menangani Korban Gempa (Banyakan rapat Pemda KLU Dinilai Lamban Menangani Korban Gempa”. Pada edisi ini, berita diawali lead yang mengatakan bahwa, akibat gempa yang melanda Kabupaten Lombok Utara 1 (satu) bulan terakhir, membuat berbagai persoalan baru, baik di sektor pemerintahan, dan berbagai layanan publik lainnya.

Selanjutnya, untuk memperkuat substansi kritik, wartawan Tanjung TV menampilkan komentar dari salah seorang tokoh masyarakat, yang merupakan mantan Ketua Komisi I DPRD KLU, Jasman Hadi yang mengatakan:

“Sangat nyata, terutama sekali bagaimana menangani persoalan dunia pendidikan, karena sudah terlalu lama anak-anak kita tidak menerima pendisipan. Maka dari itu, sekolah-sekolah yang hanya tidak dijanjikan tetapi, butuh aksi yang nyata. Kemudahan fasilitas kesehatan, infrastruktur pemerintahan, pokoknya pada prinsipnya adalah pusat-pusat pelayanan publik ini segera dilakukan oleh pemerintah dan jangan menunggu waktu lama. Persoalan dana APBD yang tersedia itu, saya pikir bisa dilakukan. Lakukan segera tindakan dalam kondisi emergency, segera dilakukan perubahan anggaran dalam waktu dekat. Jangan menunggu jadwal lagi. Harus segera, Pemerintah Daerah bersama Bupati lakukan itu. Lakukan pembiayaan dengan Dana di APBD itu, untuk menyelesaikan infrastruktur, perbaikan pasca bencana ini, lalu setelah itu, ketika kita kekurangan kita minta, jangan mau disuapin dulu”

Secara umum berita-berita di atas mengandung kritik yang beragam. Kritik-kritik tersebut ada yang langsung disimpulkan sendiri oleh wartawan Tanjung TV, dan ada juga dengan cara mengutip komentar dari narasumber atau komentator yang bernada dukungan terhadap kritik yang ingin disampaikan, sehingga pesan kritis dalam berita betul-betul mengenai dan sampai kepada objek dari pesan tersebut. Berikut tabel terkait Berita dengan muatan kritik sosial yang dimuat Tanjung TV dari beberapa edisi, yang peneliti ambil secara acak dari bulan Agustus 2018 s/d November 2018 di antaranya sebagai berikut:

No	Edisi	Judul Berita	Kritik yang disampaikan
1	20 Agustus 2018	Anak-anak pengungsi mulai menderita sakit	Pengungsi Butuh Perhatian Pemerintah terkait Kebutuhan Air bersih dan fasilitas kesehatan
2	1 September 2018	Korban Gempa Butuh Pekerjaan dan Kepastian Jaminan Hidup	Masyarakat butuh kepekaan pemerintah terkait jaminan hidup pengungsi pasca kembali ke rumah masing-masing, serta transparan terhadap bantuan yang selama ini diberikan donator
3	6 September 2018	Banyakan Rapat Pemda KLU dinilai Lamban Menangani Korban Gempa	Kritik pada pemda yang tidak berani mengambil tindakan penting terkait pendidikan, pelayanan public serta terlalu banyak rapat tapi nol aksi.
4	27 September 2018	Kantor Bupati KLU Didemo Korban Gempa Terkait dengan Pencairan Dana	Kritik pada Pemda yang bagi masyarakat, Pemda hanya sibuk berjanji tanpa realisasi
5	2 Oktober 2018	Pendemo kantor Bupati kemarin Kecewa dengan data mentah yang diberikan	Bupati dinilai memberikan data mentah terkait dana gempa, sehingga mereka tidak puas dan merasa kecewa

²²Tanjung TV, Edisi 1 September 2018 “PEMDA Dinilai Lamban Menangani Korban Gempa ”

6	4 Oktober 2018	Dasar Teriakan Korban Gempa Terkait Transparansi Bantuan	Bupati dinilai tidak tranparan terkait dana gempa, sehingga merika tidak puas dan merasa kecewa, padahal donator banyak
7	6 Nopember 2018	Polemik Pembelian Mobil Mewah Wabup alasan Siva dan Teknis	Masyarakat Merasa Bingung dengan sikap Pemda KLU yang membeli mobil Fortuner untuk Wabup, padahal masyarakat sedang susah hisup karena gempa

B. Analisis Isi Berita Kritik Sosial dalam Tanjung TV dengan Model Teun A. Van Dijk

Menurut Van Dijk, penelitian analisis wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis teks semata, karena teks hanya hasil dari suatu praktik produksi yang harus juga diamati.²³ Pemahaman produksi teks pada akhirnya akan memperoleh pengetahuan mengapa teks bisa demikian. Wacana digambarkan oleh Van Dijk mempunyai tiga dimensi/bangunan yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Inti analisis model van Dijk adalah menggabungkan tiga dimensi wacana tersebut dalam satu kesatuan analisis.

- 1) Teks yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu.
- 2) Pada level kognisi sosial dipelajari proses produksi teks berita yang melibatkan kognisi individu dari wartawan.
- 3) Sedangkan aspek konteks mempelajari bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah. Analisis van Dijk menghubungkan analisis tekstual ke arah analisis yang komprehensif bagaimana teks diproduksi, baik dalam hubungannya dengan individu wartawan dan masyarakat.
- 4) Van Dijk melihat suatu teks terdiri atas beberapa struktur/ tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Ia membaginya ke dalam tiga tingkatan.²⁴
- 5) Pertama, struktur mikro. Ini merupakan makna global dari suatu teks/umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu berita.
- 6) Kedua, superstruktur, ini merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun ke dalam berita secara utuh.
- 7) Ketiga struktur makro adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu teks yakni kalimat proposisi, anak kalimat, para prase, gambar dan sebagainya.

Kalau digambarkan maka struktur teks adalah sebagai berikut:²⁵

Struktur Makro Makna global dari suatu teks yang dapat diamati Dari topic/tema yang diangkat oleh suatu teks
Superstruktur Kerangka suatu teks, seperti bagian pendahuluan, Isi, penutup, dan kesimpulan

²³Van Dijk dalam Eriyanto. *Analisis Wacana...* h. 221

²⁴*Ibid.*, h. 226.

²⁵*Ibid.*, h. 227.

Struktur Mikro Makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati Dari pilihan kata, kalimat dan gaya yang dipakai oleh suatu teks
--

Pemakaian kata, kalimat, proposisi, retorika tertentu oleh media dipahami van Dijk sebagai bagian dari strategi wartawan. Pemakaian kata-kata tertentu, kalimat, gaya tertentu bukan semata-mata dipandang sebagai cara berkomunikasi, tetapi dipandang sebagai politik berkomunikasi—suatu cara untuk mempengaruhi pendapat umum, menciptakan dukungan, memperkuat legitimasi, dan menyingkirkan lawan atau penentang. Struktur wacana adalah cara yang efektif untuk melihat proses retorika dan persuasi yang dijalankan ketika seseorang menyampaikan pesan. Kata-kata tertentu mungkin dipilih untuk mempertegas pilihan dan sikap, membentuk kesadaran politik, dan sebagainya.²⁶

Berikut akan diuraikan satu persatu elemen wacanaa van Dijk tersebut:

STRUKTUR WACANA	HAL YANG DIAMATI	ELEMEN
Struktur Makro	Tematik Tema/Topik yang dikedepankan dalam suatu berita	Topik
Superstruktur	Skematik Bagaimana bagian dan urutan berita diskemakan dalam teks utuh	Skema
Struktur Mikro	Semantik Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita, misal dengan memberi detil pada satu sisi atau membuat eksplisit satu sisi dan mengurangi detil sisi lain. Sintaksis Bagaimana kalimat (bentuk, susunan) yang dipilih. Stilistik Bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks berita. Retoris Bagaimana dan dengan cara penekanan dilakukan.	Latar, detil, maksud, pra-anggapan, nominalisasi Bentuk kalimat, Koherensi, Kata ganti, Kata ganti. Leksikon Grafis, Metafora, Ekspresi.

Dalam pandangan Van Dijk, segala teks bisa dianalisis dengan menggunakan elemen tersebut. Meski terdiri atas berbagai elemen, semua elemen tersebut merupakan suatu kesatuan, saling berhubungan dan mendukung satu sama lainnya.

Karena penelitian ini hanya ingin meneliti tentang bagaimana kritik sosial dimuat dalam isi berita buletin Tanjung TV dari beberapa edisi yang ada, terutama dalam fungsi sebagai media yang menjalankan kontrol sosial, maka peneliti hanya akan menggunakan dimensi teks saja dalam analisis wacana model Van Dijk ini, dengan lebih menitik beratkan pada analisis teks Superstruktural yang bersifat skematik, guna memudahkan peneliti dalam mengungkap

²⁶*Ibid.*, h. 228.

bagaimana kritik sosial di muat, dengan cara meneliti kerangka suatu teks, seperti bagian pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan dari teks berita.²⁷

1) Skemantik

Teks atau wacana menurut Van Dijk umumnya mempunyai skema atau alur dari pendahuluan sampai akhir. Alur tersebut menunjukkan bagaimana bagian-bagian dalam teks disusun dan diurutkan sehingga membentuk kesatuan arti. Ada dua kategori skema besar dalam kategori Van Dijk dalam berita

2) Summary (ringkasan)

Ditandai dengan dua elemen. Yakni judul dan lead.²⁸ Elemen skema ini merupakan elemen yang dipandang paling penting. Judul dan lead umumnya menunjukkan tema apa yang ingin disampaikan oleh wartawan dalam pemberitaannya. Lead biasanya merupakan pengantar ringkasan apa yang ingin dikatakan sebelum masuk dalam isi berita secara lengkap.²⁹ Dari beberapa berita yang mengandung muatan kritis dalam Tanjung TV, skema summary ini, dapat dijumpai pada beberapa judul dan lead dari edisi terbitan, diantaranya sebagai berikut:

No	Edisi	Judul	Lead
1	6 September 2018	Banyakan Rapat Pemda KLU dinilai Lamban Menangani Korban Gempa	Akibat gempa yang melanda Kabupaten Lombok Utara 1 bulan terakhir membuat berbagai persoalan baru baik di sektor pemerintahan dan berbagai pelayanan publik lainnya lebih dari sebulan lamanya pemerintah bergelut mulai dengan problematika sosial yang timbul akibat bencana ini sehingga peran pemerintah kurang terlihat hingga menjadi sorotan dari berbagai kalangan
2	1 September 2018	Korban Gempa Butuh Pekerjaan dan Kepastian Jaminan Hidup	Warga korban gempa saat ini sudah mulai kembali ke rumah-rumah mereka setelah hampir 1 bulan mereka meninggalkan rumah dan hidup di pengungsian setelah mereka sampai ke rumah mereka pun mulai berbenah bedah membersihkan puing-puing rumah mereka yang sudah ambruk tertimpa gempa banyak dari mereka yang merobohkan sendiri rumah-rumah mereka untuk menyelamatkan beberapa bahan bangunan rumah yang masih bisa dimanfaatkan untuk dipakai membuat rumah yang baru Namun dibalik itu semua saat ini bahan persediaan makanan sudah sangat menipis sehingga peran pemerintah sangat dibutuhkan untuk mengurangi beban hidup mereka setelah kembali dari pengungsian
3	27 September 2019	Kantor Bupati KLU Di Demo Terkait Dengan Pencairan dana	Ratusan warga yang menjadi korban gempa di Kabupaten Lombok Utara melakukan aksi demo di Kantor bupati Lombok Utara. Play Box Roll... Aksi tersebut didasarkan atas kebingungan warga terkait dengan kebijakan bantuan yang akan diberikan kepada warga yang jadi korban gempa terkait dengan bantuan rumah dan

²⁷Ibid... h. 227

²⁸Teras berita, disebut pula lead, adalah bagian berita yang terletak di alenia atau paragraf pertama. Ters berita merupakan bagian dari komposisi atau susunan berita, yakni setelah judul berita (*head*) dan sebelum badan berita (*news body*). Lihat Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Praktis Untuk Pemula*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), h. 13.

²⁹Superstruktur skematik, adalah bagaimana bagian dan urutan berita dikemas dalam teks berita utuh.

			jaminan hidup
4	4 Oktober 2018	Dasar Teriakan Korban Gempa Terkait Transparansi Bantuan	Kekecewaan warga korban gempa terhadap data-data donatur yang diterima dari pemerintah Kabupaten Lombok Utara cukup berdasar karena dengan banyaknya donatur yang datang membantu sampai saat ini masih banyak yang belum dirasakan oleh warga
5		Suara Nelayan Lombok Utara Pasca Gempa Tentang Keluhan Mereka Saat Ini	Nelayan di Kabupaten Lombok Utara saat ini sedang membutuhkan uluran tangan dari pemerintah setempat karena gempa yang melanda Kabupaten Lombok Utara.

Dalam judul dan lead di atas, jika diperhatikan terdapat sebuah skema/alur yang membentuk suatu keasatuan utuh, dimana antara judul dan lead yang ada saling berhubungan dan mendukung satu sama lain. Dan secara keseluruhan, judul-judul diatas adalah salah satu bentuk kontrol (kritik) sosial yang secara umum lebih ditujukan oleh media Tanjung TV kepada pemerintah terkait kebijakan-kebijakan pasca gempa 2018. Ini bisa dilihat dari judul-judul yang kritis yang kemudin didukung oleh lead yang kritis pula, baik itu dengan menyertakan komentar atau fakta-fakta lain dalam berita yang mendukung pesan kritis pada judul-judul yang diangkat.

1) Story

Kategori skema besar yang kedua menurut Van Dijk adalah story, yakni elemen yang menilai isi berita secara keseluruhan. Skema story juga mempunyai dua subkategori,

- a) Berupa situasi, yakni jalannya proses atau jalannya peristiwa di dalam berita.
- b) Komentar yang ditampilkan oleh wartawan di dalam teks.

Misalnya dalam berita yang dimuat pada edisi 6 September 2018 dengan judul “Banyakan Rapat Pemda KLU dinilai Lamban Menangani Korban Gempa” Dimana pendahuluan, isi, penutup dan kesimpulan secara keseluruhan digambarkan dengan utuh mulai dari situasi, proses jalannya peristiwa, dan komentar-komentar yang disertakan sebagai berikut:

a) Pendahuluan

Pada bagaian pendahuluan edisi ini, dijelaskan dalam bagian pertama sebagai berikut:

Akibat gempa yang melanda Kabupaten Lombok Utara 1 bulan terakhir membuat berbagai persoalan baru baik di sektor pemerintahan dan berbagai pelayanan publik lainnya lebih dari sebulan lamanya pemerintah bergelutmulai dengan problematika sosial yang timbul akibat bencana ini sehinggaperan pemerintah kurang terlihat hingga menjadi sorotan dari berbagai kalangan.

Jasman hadi Salah satu tokoh masyarakat Pemenang, melihat pemerintah daerah masih kurang tanggap terhadap persoalan pendidikan karena sampai saat ini masih banyak sekolah yang masih belum memiliki tenda untuk tempat berteduh belajar. Terlebih mereka, banyak yang akan menempuh ujian sekolah sehingga mereka sangat perlu untuk dibuatkan sekedat Anda guna belajar sementara. Jasman Hadi juga melihat pembahasan APBD perubahan Sudah saatnya segera disesuaikan dengan anggaran yang dianggap paling urgent, karena tidak mungkin Lombok Utara akan berpangku tangan menghadapi persoalan masyarakat dengan mengandalkan bantuan dari luar saja

b) Isi

Selanjutnya pada bagian isi berita dapat ditemukan beberapa komentar yang menjelaskan tentang:

- Pemerintah Lamban menangani persoalan pendidikan
- Pemerintah tidak bisa mengambil tindakan di saat genting
- Pemerintah Lamban dalam Pelayanan Publik, dll
- Pada bagian isi berita juga ditampilkan komentar yang sama dari Jasman Hadi yang mengatakan, pemerintah lamban dalam mengambil kebijakan, karena energi mereka habis untuk rapat, tapi tidak ada aksi di lapangan. Seperti yang dikatakan Jasman Hadi sebagai berikut:
- Energi itu banyak dikuras hanya untuk rapat2, mengadu argumentasi, tetapi tidak ada tindakan nyata.

c) Penutup

Pada akhir dari berita ini wartawan Tanjung TV menutup dengan pandangan Jasman Hadi yang merupakan mantan Ketua Komisi I DPRD KLU agar pemerintah lebih tanggap terhadap permasalahan karena kalau di saat Genting keputusan tidak harus diputuskan di ruang ber-ac, tapi di lapangan juga.

d) Kesimpulan

Pada berita edisi ini, diambil kesimpulan bahwa kritik yang ingin disampaikan adalah lambannya pemerintah mengambil keputusan disaat genting, padahal masyarakat sedang membutuhkan kebijakan-kebijakan yang bisa membuat mereka tenang di tengah musibah gempa yang menimpa mereka.

Dalam berita yang dimuat pada edisi 29 November 2018 dengan judul “Suara Nelayan Lombok Utara pasca Gempa Tentnag Keluhan Mereka Saat ini” Dimana pendahuluan, isi, penutup dan kesimpulan secara keseluruhan digambarkan dengan utuh mulai dari situasi, proses jalannya peristiwa, dan komentar-komentar yang disertakan sebagai berikut:

a) Pendahuluan

Pada bagaian pendahuluan edisi ini, dijelaskan dalam bagian pertama sebagai berikut:

Nelayan di Kabupaten Lombok Utara saat ini sedang membutuhkan uluran tangan dari pemerintah setempat karena gempa yang melanda Kabupaten Lombok Utara.

Belum lama ini banyak peralatan nelayan yang rusak akibat gempa hal itu dikatakan oleh Budiana salah satu nelayan di Dusun penyembuhan Desa Jenggala Kabupaten Lombok Utara. Saat ini, nelayan menginginkan dari pemerintah agar diberikan mesin tempel kepada kelompok-kelompok yang ada di Lombok Utara untuk meningkatkan produksi mereka karena dengan menggunakan mesin tempel tersebut mereka bisa menggunakan untuk menangkap ikan ke tempat yang lebih jauh dan hasilnya juga bisa lebih banyak.

b) Isi

Selanjutnya pada bagian isi berita dapat ditemukan beberapa komentar yang menjelaskan tentang:

- Harapan nelayan agar pemerintah peka terhadap kebutuhan mereka pasca gempa
- Program pemerintah yang pro nelayan

c) Penutup

Pada akhir dari berita ini wartawan Tanjung TV menutup dengan pandangan bahwa Jadi suara arus bawah yang harus didengarkan dan seharusnya mendapatkan perhatian dari pemerintah daerah setempat.

d) Kesimpulan

Pada berita edisi ini, diambil kesimpulan bahwa kritik yang ingin disampaikan adalah program pemerintah yang pro nelayan, apalagi pasca gempa yang telah banyak merenggut harta benda mereka.

IV. Kesimpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwasanya:

Tanjung TV dalam pemberitaannya dari kurun waktu bulan Agustus-Desember banyak memuat berita yang mengandung muatan kritik sosial, terutama kritik terkait Kebijakan Pemda KLU dalam menangani korban Gempa 2018. Kritik yang ditujukan beragam, ada kritik terkait pendidikan, kesehatan, transparansi bantuan sembako, kejelasan bantuan hunian, transparansi aliran dana dari donator, pelayanan public, serta lambannya pemerintah dalam mengambil tindakan.

Kritik sosial dimuat, dikemas serta didukung oleh data-data yang memperkuat kritik yang ingin disampaikan. Baik itu dengan cara menyertakan komentar-komentar dari narasumber-narasumber yang mendukung kritik pada topik tertentu, atau dengan menyertakan data-data tertentu, sehingga apa yang dipaparkan dalam berita, adalah benar-benar terjadi dan merugikan khalayak.

Selain itu, untuk mendukung kritik-kritik pada topik tertentu yang ingin disampaikan dalam beberapa berita Tanjung TV, wartawan menyusun bagian-bagian berita dengan urutan tertentu. Ada tekanan mana yang didahulukan, dan bagian mana yang dibuang, sebagai strategi untuk menyembunyikan informasi penting

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri, 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Anselm Straus & Juliet Corbin, 2013. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Asep Syamsul M. Romli, 2006. *Jurnalistik Praktis Untuk Pemula*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Deddy Iskandar Muda, 2005. *Jurnalistik Televisi Menjadi Reporter Profesional*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Deddy Mulyana (Ed), 2011. *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana.
- Eriyanto, 2009. *Analisis Wacana ; Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta; LkiS
- Hikmat K. dan Purnama K., 2009. *Jurnalistik Teori & Praktik*, (Ed), Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Idi Subandi Ibrahim, 2011. *Kritik Budaya Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Mc Quail dalam Henri Subiakto, 2012. *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*, (Jakarta: Prenada Media Group.
- Mursito, 2012. *Realitas Media*. Surakarta: Smart Media
- Septiawan Santana K., 2005. *Jurnalisme Kontemporer*, Jakarta; Yayasan Obor Indonesia.
- Tanjung TV, Edisi 1 September 2018 “PEMDA Dinilai Lamban Menangani Korban Gempa”
- William L. Rivers, 2008. *Media Massa & Masyarakat*, Jakarta: Kencana.

Kontribusi Pemikiran Auguste Comte (Positivisme) Terhadap Dasar Pengembangan Ilmu Dakwah

Ulfatun Hasanah^{a,1,*}

^a Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Walisongo, 50185, Indonesia

¹ulfatunhasanah92@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: Januari 2019
Direvisi : Februari 2019
Disetujui: Maret 2019

Kata Kunci:

Auguste Comte
Positivisme
Ilmu dakwah

ABSTRAKSI

Abstrak:

Auguste Comte (1798-1857) merupakan seorang filsuf dari Perancis penggagas dari aliran positivisme. Istilah ini mulai digunakan Comte pada karyanya "Cours de Philosophie Positive". Di samping sebagai seorang filsuf, Auguste Comte juga mendapat sebutan sebagai "Bapak Sosiologi Modern". Positivisme merupakan aliran pemikiran yang menekankan validitas data secara empirik-verifikatif, sehingga pengetahuan inderawi dijadikan sebagai satu-satunya norma bagi kegiatan ilmiah. Meskipun banyak kritik, tentunya sebagai hasil filsafat, positivisme Auguste Comte ini sangat berperan penting pada perkembangan ilmu-ilmu pengetahuan lain seperti ilmu dakwah. Hasil dari penelitian ini adalah berupa sumbangan positivisme Auguste Comte terhadap pengembangan ilmu dakwah dari aspek ontologi, epistemologi, dan aksiologi.

Abstract:

Auguste Comte (1798-1857) was a French philosopher who initiated the flow of positivism. This term began to be used by Comte in his work "Cours de Philosophie Positive". Aside from being a philosopher, Auguste Comte also received the title as "Father of Modern Sociology". Positivism is a school of thought that emphasizes the validity of data empirically-verification, so that sensory knowledge is used as the only norm for scientific activity. Despite many criticisms, of course, as a result of philosophy, Auguste Comte's positivism was very important in the development of other sciences such as da'wah. The results of this study are in the form of the contribution of Auguste Comte's positivime to the development of da'wah from the aspects of ontology, epistemology, and axiology.

Keywords:

Auguste Comte
Positivism
Dakwah Study

I. Pendahuluan

Pada abad ke-17 pemikiran Renaissance (masa kebangkitan) mencapai penyempurnaannya pada diri beberapa tokoh besar. Oleh karena itu, pada masa ini yang dipandang sebagai sumber pengetahuan hanyalah apa yang secara alamiah dapat dipakai oleh manusia, yaitu akal (rasio) dan pengalaman (empiris). Muncullah dua aliran yang saling bertentangan pada abad ini, yaitu aliran rasionalisme dan empirisme. Sejarah telah melukiskan bahwa masalah perolehan pengetahuan menjadi problem aktual yang melahirkan aliran Rasionalisme dan Empirisme yang pada gilirannya telah melahirkan aliran Kritisisme sebagai alternatif dan solusi terhadap pertikaian dua

aliran besar tersebut. Disinilah arti penting dari kemunculan Positivisme yang merupakan representasi jawaban terhadap problem-problem mendasar tersebut.¹

Abad ke 19 merupakan abad yang sangat dipengaruhi oleh filsafat positivisme, dan pengaruh itu terutama sangat terasa di bidang ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, di dalam sejarah filsafat Barat, orang sering menyatakan bahwa abad ke 19 merupakan abad positivisme, suatu abad yang ditandai oleh peranan yang sangat menentukan dari pikiran-pikiran ilmiah, atau apa yang disebut ilmu pengetahuan modern. Kebenaran atau kenyataan filsafati dinilai dan diukur menurut nilai positivistiknya, sedang perhatian orang kepada filsafat, lebih ditekankan kepada segi-seginya yang praktis bagi tingkahlaku dan perbuatan manusia. Orang tidak lagi memandang penting tentang dunia yang abstrak.

Auguste Comte, atau nama lengkapnya Isidore Auguste Marie Francois Xavier Comte (1798-1857), pendiri aliran filsafat positivisme dan “Bapak Sosiologi”, telah menampilkan ajarannya yang sangat terkenal, yaitu apa yang disebut hukum tiga tahap (law of three stages). Melalui hukum inilah ia menyatakan bahwa sejarah umat manusia, baik secara individual, maupun secara keseluruhan, telah berkembang menurut tiga tahap, yaitu tahap teologi (fiktif), tahap metafisik (abstrak), dan tahap positif (ilmiah/riil). Secara eksplisit pula ia tekankan bahwa istilah “positif” suatu istilah yang ia jadikan nama bagi aliran filsafat yang dibentuknya sebagai sesuatu yang nyata, pasti, jelas, bermanfaat, serta sebagai lawan dari sesuatu yang negatif.

Atas dasar hal-hal seperti tersebut di atas, maka sangat menarik untuk mendalami jalan pikiran Auguste Comte ini, melalui pemahaman ajarannya tentang hukum tiga tahap, karena hukum inilah yang ternyata merupakan unsur pokok seluruh pandangan filsafatnya, sehingga melalui hukum itu pula, akan dapat dilacak garis-garis pembatas yang telah ia berikan tentang ajaran mengenai, penjelasan tentang sejarah perkembangan masyarakat di Barat serta sejarah perkembangan ilmu pengetahuan, serta dasar-dasar yang ia berikan untuk memperbaharui keadaan masyarakat yang kemudian berusaha dicari sumbangsinya terhadap pengembangan kajian atau ilmu dakwah.²

Pertanyaan yang muncul adalah siapa Auguste Comte? Bagaimana latar belakang hidup dan intelektualitasnya? Bagaimana pemikiran Auguste Comte tentang positivisme? Apa sumbangan pemikiran Auguste Comte terhadap dasar pengembangan kajian atau ilmu dakwah? Selanjutnya jawaban pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dipaparkan dalam makalah ini.

II. Pembahasan Teoritik

A. Biografi Auguste Comte

Auguste Comte yang memiliki nama lengkap Isidore Auguste Marie Francois Xavier Comte dilahirkan di Montpellier Prancis Selatan pada 19 Januari 1798. Dia berasal dari keluarga pegawai negeri yang beragama Katolik. Setelah bersekolah ditempat kelahirannya, ia melanjutkan pendidikannya di Ecole Polytechnique di Paris tahun 1814. Ecole Polytechnique saat itu terkenal dengan kesetiaannya kepada idealis republikanisme dan filosofi proses. Pada tahun 1818, politeknik tersebut ditutup untuk re-organisasi. Comte pun meninggalkan Ecole dan melanjutkan pendidikannya di sekolah kedokteran di Montpellier.³

Tak lama kemudian, ia melihat sebuah perbedaan yang mencolok antara agama Katolik yang ia anut dengan pemikiran keluarga monarki yang berkuasa sehingga ia terpaksa meninggalkan

A. ¹ Rila Setyaningsih, “Ilmu Positivisme Fungsional Auguste Comte,” diakses 25 Oktober 2013, <http://blog.umsida.ac.id/rhilla/2013/10/25/filsafat-ilmu-positivisme-fungsional-auguste-comte/>.

² Koento Wibisono, *Arti Perkembangan Menurut Filsafat Positivisme Auguste Comte*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1983), 2-3.

³ Rila Setyaningsih, “Ilmu Positivisme Fungsional Auguste Comte,” diakses 25 Oktober 2013, <http://blog.umsida.ac.id/rhilla/2013/10/25/filsafat-ilmu-positivisme-fungsional-auguste-comte/>.

Paris. Kemudian pada bulan Agustus 1817 dia menjadi murid sekaligus sekretaris dari Claude Henri de Rouvroy, Comte de Saint-Simon, yang kemudian membawa Comte masuk ke dalam lingkungan intelek. Pada tahun 1824, Comte meninggalkan Saint-Simon karena lagi-lagi ia merasa ada ketidakcocokan dalam hubungannya.

Saat itu, Comte mengetahui apa yang ia harus lakukan selanjutnya: meneliti tentang filosofi positivisme. Rencananya ini kemudian dipublikasikan dengan nama *Plan de travaux scientifiques nécessaires pour réorganiser la société* (Rencana studi ilmiah untuk pengaturan kembali masyarakat) pada tahun 1822. Tetapi ia gagal mendapatkan posisi akademis sehingga menghambat penelitiannya. Kehidupan dan penelitiannya kemudian mulai bergantung pada sponsor dan bantuan finansial dari beberapa temannya.

Ia kemudian menikahi seorang wanita bernama Caroline Massin. Comte dikenal arogan, kejam dan mudah marah sehingga pada tahun 1826 dia dibawa ke sebuah rumah sakit jiwa, tetapi ia kabur sebelum sembuh. Kemudian setelah kondisinya distabilkan oleh Massin, ia mengerjakan kembali apa yang dulu direncanakannya. Namun sayangnya, ia bercerai dengan Massin pada tahun 1842 karena alasan yang belum diketahui. Saat-saat di antara pengerjaan kembali rencananya sampai pada perceraian, ia mempublikasikan bukunya yang berjudul *Le Cours de Philosophie Positivistic* (Kursus tentang filsafat positif), 1830-1842 yang diterbitkan dalam 6 jilid.

Pada tahun 1844, Comte menjalin kasih dengan Clotilde de Vaux. Setelah Clotilde wafat, tak lama setelahnya, Comte yang merasa dirinya adalah seorang penemu sekaligus seorang nabi dari “agama kemanusiaan” (religion of humanity), menerbitkan bukunya yang berjudul *Système de politique positive* (1851 – 1854).⁴

Secara intelektual, kehidupan Comte dapat diklasifikasikan menjadi tiga tahapan. Pertama, ketika dia bekerja dan bersahabat dengan Saint-Simon. Pada tahap ini pemikirannya tentang sistem politik baru dimana fungsi pendeta abad pertengahan diganti ilmuwan dan fungsi tentara dialihkan kepada industri. Tahap kedua ialah ketika dia telah menjalani proses pemulihan mental yang disebabkan kehidupan pribadinya yang tidak stabil. Pada tahap inilah, Comte melahirkan karya besarnya tentang filsafat positivisme yang ditulis pada 1830-1842. Kehidupan Comte yang berpengaruh luas justru terletak pada separuh awal kehidupannya. Tahap ketiga kehidupan intelektual Comte berlangsung ketika dia menulis *A Sytem of Positive Polity* antara 1851-1854. Dalam perjalanan sejarah, tidak hanya dikenal sebagai filosof, Comte lebih dikenal sebagai praktisi ilmu sejarah dan pembela penerapan metode saintifik pada penjelasan dan prediksi tentang institusi dan perilaku sosial. Dia wafat di Paris pada tanggal 5 September 1857 dan dimakamkan di Cimetière du Père Lachaise.⁵

B. *Positivisme Auguste Comte*

Positivisme diperkenalkan oleh Aguste Comte (1798-1857) yang tertuang dalam karya utama Aguste Comte adalah *Cours de Philosophic Positive*.

Positivisme berasal dari kata "positif". Kata "positif" di sini sama artinya dengan faktual, yaitu apa yang berdasarkan fakta-fakta. Menurut positivisme, pengetahuan kita tidak boleh melebihi fakta-fakta. Sedangkan menurut istilah positivisme adalah cara pandang dalam memahami dunia dengan berdasarkan sains. Atau juga bisa diartikan sebagai suatu aliran filsafat yang menyatakan ilmu alam sebagai satu-satunya sumber pengetahuan yang benar dan menolak aktifitas yang

⁴Ahmad Abdul Qiso, “*Positivisme Auguste Comte*”, diakses 5 Desember 2013, <http://abdullahqiso.blogspot.co.id/2013/12/positivisme-august-comte.html>.

⁵ Rila Setyaningsih, “*Ilmu Positivisme Fungsional Auguste Comte*,” diakses 25 Oktober 2013, <http://blog.umsida.ac.id/rhilla/2013/10/25/filsafat-ilmu-positivisme-fungsional-auguste-comte/>.

berkenaan dengan metafisik. Tidak mengenal adanya spekulasi, semua didasarkan pada data empiris.⁶

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), positivisme adalah aliran filsafat yang beranggapan bahwa pengetahuan itu semata-mata berdasarkan pengalaman dan ilmu yang pasti.⁷ Ada lima asumsi-asumsi dasar positivisme yang saling berkaitan, yaitu: (1) realisme naif, (2) dualisme peneliti, (3) generalisasi, (4) kausalitas linier, (5) bebas nilai.⁸

Untuk memahami filsafat positivisme Auguste Comte dalam pandangan umum dan khususnya dalam pengertian pengembangan, perlu sekiranya memahami lebih dulu apa yang dimaksud dengan “positif” menurut Auguste Comte:

Sebagai lawan atau kebalikan atas sesuatu yang bersifat khayal, maka pengertian “positif” pertama diartikan sebagai sesuatu ‘yang nyata’.

Sebagai lawan atau kebalikan atas sesuatu yang tidak bermafaat, maka pengertian “positif” diartikan sebagai pensifatan sesuatu ‘yang bermanfaat’.

Sebagai lawan atau kebalikan sesuatu yang meragukan, maka pengertian “positif” diartikan sebagai pensifatan sesuatu ‘yang pasti’.

Sebagai lawan atau kebalikan sesuatu yang kabur, maka pengertian “positif” diartikan sebagai pensifatan sesuatu ‘yang jelas atau tepat’.

Sebagai lawan atau kebalikan sesuatu yang negatif, maka pengertian “positif” dipergunakan untuk menunjukkan sifat-sifat pandangan filsafatnya yang selalu menuju ke arah penataan atau penertiban.⁹

Metode positif juga mempunyai sarana-sarana bantu yaitu pengamatan, perbandingan, eksperimen dan metode historis. Tiga yang pertama itu biasa dilakukan dalam ilmu-ilmu alam, tetapi metode historis khusus berlaku bagi masyarakat yaitu untuk mengungkapkan hukum-hukum yang menguasai perkembangan gagasan-gagasan.¹⁰

Sebagaimana telah dijelaskan di atas bahwa positivisme menganggap pengetahuan fakta objektif-empiris sebagai pengetahuan yang shahih.

C. Hukum Tiga Tahap (*Law of Three Stage*)

Menurut Auguste Comte (dalam *Cours de Philosophy Positive*) perkembangan pemikiran manusia berlangsung dalam tiga tahap, yaitu tahap teologis, metafisis, dan positif. Perkembangan yang demikian itu berlaku baik bagi perkembangan pemikiran perorangan, maupun bagi perkembangan pemikiran seluruh umat manusia, sebagai berikut:

Tahap teologis atau fiktif (the theological or fictitious) terjadi sebelum tahun 1300 M. Tahap dimana manusia percaya bahwa di belakang gejala-gejala alam ada kuasa adikodrati yang mengatur fungsi dan gerak gejala-gejala tersebut. Tahap teologis ini dibagi lagi menjadi 3 periode, yaitu: (a) fetisyisme yakni benda-benda dianggap berjiwa, (b) politeisme yakni manusia percaya pada dewa-dewa, dan (c) monoteisme yakni manusia percaya pada satu Tuhan sebagai Yang Maha Kuasa.

⁶ Ahmad Abdul Qiso, “*Positivisme Auguste Comte*”, diakses 5 Desember 2013, <http://abdullahqiso.blogspot.co.id/2013/12/positivisme-august-comte.html>.

⁷ Anonim, “*Positivisme*”, diakses 15 Maret 2017, <http://kamusbahasaIndonesia.org/>.

⁸ O. Hasbiansyah, “*Menimbang Positivisme*”, dalam jurnal, 5.

⁹ Fransisco Budi Hardiman, *Kritik Ideologi Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan*, (Yogyakarta: Kanisius, 1993), 128.

¹⁰ Arif, “*Positivisme dan Perkembangannya*”, dalam jurnal epistemology, paradigm, and perspective, 31 Maret 2008, 4.

Tahap metafisis atau abstrak (*the metaphysical or abstrak*) terjadi antara tahun 1300 hingga 1800 M. Tahapan ini merupakan tahap transisi antara tahap teologis dan positif. Kekuatan yang adikodrati diganti dengan kekuatan-kekuatan abstrak.

Tahap positif atau riil (*the positive or scientific*) terjadi setelah tahun 1800 M. Pada tahap ini gejala alam diterangkan oleh akal budi berdasarkan hukum-hukumnya yang dapat ditinjau, diuji dan dibuktikan atas cara empiris. Penerangan ini menghasilkan pengetahuan yang instrumental. Akan tetapi pengetahuan selalu bersifat sementara, dan tidak mutlak. Karenanya, semangat positivisme memperlihatkan suatu keterbukaan terus menerus terhadap data baru atas dasar pengetahuan yang dapat ditinjau kembali.

Sebagai contoh perbedaan dan peralihan dari tiap tahap tersebut, dapat dilihat misalnya dari penjelasan tentang “angin puting beliung”. Pada tahap teologis, hal ini akan dijelaskan sebagai hasil tindakan langsung dari seorang dewa angin, atau Tuhan yang agung. Dalam tahap metafisis, hal ini akan dijelaskan sebagai manifestasi dari hukum alam yang tidak dapat diubah. Dan dalam tahap positif, angin puting beliung akan dijelaskan sebagai hasil dari kombinasi tertentu dan tekanan-tekanan udara, kecepatan angin, kelembapan dan suhu.¹¹

D. Klasifikasi Ilmu Pengetahuan

Filsafat positivisme Auguste Comte selain memaparkan tiga tahap perkembangan pemikiran manusia yaitu teologis, metafisis, dan positif, di lain sisi membagi ilmu pengetahuan menjadi enam golongan berdasarkan taraf positivisme dan tahap kompleksitas dari masing-masing ilmu pengetahuan.

Pada dasarnya klasifikasi ilmu pengetahuan yang dikemukakan Auguste Comte sejalan dengan sejarah ilmu pengetahuan itu sendiri, yang menunjukkan bahwa gejala-gejala dalam ilmu pengetahuan yang paling umum akan tampil terlebih dahulu. Kemudian disusul dengan gejala-gejala pengetahuan yang semakin kompleks atau rumit dan semakin kongkret. Karena itu, Auguste Comte memulai dengan mengamati gejala-gejala yang paling sederhana, yaitu gejala-gejala yang letaknya paling jauh dari suasana kehidupan sehari-hari. Auguste Comte membedakan ilmu pengetahuan pokok menjadi enam, yaitu: (1) ilmu pasti (matematika), (2) ilmu perbintangan (astronomi), (3) ilmu alam (fisika), (4) ilmu kimia (chemistry), (5) ilmu hayat (fisiologi/biologi), dan (6) fisika sosial (sosiologi). Semua ilmu pengetahuan, dapat dijabarkan kepada salah satu dari enam ilmu tersebut di atas.¹²

Ilmu pasti merupakan ilmu yang paling fundamental dan menjadi pembantu bagi semua ilmu lainnya. Selain relasi-relasi matematis, astronomi membicarakan juga tentang gerak, sedangkan dalam fisika ditambah lagi dengan penelitian tentang materi. Selanjutnya kimia membahas proses perubahan yang berlangsung dalam materi yang telah dibicarakan dan dikupas dalam fisika. Perkembangan selanjutnya menjelma dalam biologi yang kini membicarakan kehidupan. Akhirnya, sampailah pada puncak ilmu pengetahuan yang diberi nama sosiologi yang mengambil objek penyelidikannya gejala-gejala kemasyarakatan yang terdapat pada makhluk hidup yang merupakan objek biologi (ilmu sebelum sosiologi).

Karenanya, sosiologi merupakan puncak dan penghabisan untuk usaha manusia seluruhnya, sosiologi baru dapat berkembang sesudah ilmu lainnya mencapai kematangan. Oleh karena itu, Comte beranggapan bahwa selaku pencipta sosiologi, ia mengantarkan ilmu pengetahuan ke tahap positifnya. Comte dalam merancang sosiologinya bermaksud praktis, yaitu atas dasar pengetahuan tentang hukum-hukum yang menguasai masyarakat mengadakan susunan masyarakat yang lebih sempurna.

¹¹ Rila Setyaningsih, “Ilmu Positivisme Fungsional Auguste Comte,” diakses 25 Oktober 2013, <http://blog.umsida.ac.id/rhilla/2013/10/25/filsafat-ilmu-positivisme-fungsional-auguste-comte/>.

¹² Koento Wibisono, *Arti Perkembangan Menurut Filsafat Positivisme Auguste Comte*, 24-25.

Jadi, paradigma positivisme ini akan menjadi masalah yang jauh lebih rumit dalam memahami objek ilmu-ilmu sosial. Sebagaimana diketahui bahwa objek ilmu-ilmu alam dan objek ilmu-ilmu sosial memiliki karakteristik yang berbeda. Perbedaan karakteristik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) gejala sosial lebih kompleks dibandingkan gejala alam. Jika seorang guru, misalnya, menghukum anak didiknya dengan merotan, maka hukum-hukum ilmu kimia, ilmu alam dan ilmu fisiologi mungkin mampu menerangkan sebagian dari kejadian tersebut, tetapi hal yang lebih asasi dari itu tidak akan terjangkau oleh penjelasan tersebut, (2) seorang ahli ilmu kimia atau ahli fisika bisa mengulangi kejadian yang sama tiap waktu dan mengamati suatu kejadian secara langsung, sedangkan ahli ilmu sosial tidak mungkin melihat, mendengar, meraba, mencium atau menangkap gejala yang sudah terjadi di masa lalu. Seorang ahli ilmu jiwa tidak mungkin mencampurkan ramuan-ramuan ke dalam tabung reaksi untuk bisa merekonstruksi masa kanak-kanak seorang manusia dewasa, (3) gejala fisik pada umumnya bersifat seragam dan gejala tersebut dapat diamati sekarang, sementara gejala sosial banyak yang unik, kompleks dan sukar untuk terulang, (4) gejala fisik seperti halnya unsur kimia bukanlah suatu individu, melainkan suatu barang mati, sehingga ahli ilmu alam tidak perlu memperhitungkan tujuan atau motif dari planet atau lautan. Akan tetapi, seorang ahli ilmu sosial harus mempelajari manusia yang memiliki tujuan, keinginan dan pilihan, sehingga gejala sosial selalu berubah sesuai dengan tindakan manusia yang didasari keinginan dan pilihan tersebut.¹³

E. Implikasi Metodologis

Metodologi positivisme berkaitan erat dengan pandangannya tentang objek positif. Objek positif sebagaimana dimaksud dapat dipahami dengan membuat beberapa distingsi, yaitu: antara yang nyata dan yang khayal, yang pasti dan yang meragukan, yang tepat dan yang kabur, yang berguna dan yang sia-sia, yang mengklaim memiliki kesahihan relatif dan yang mengklaim memiliki kesahihan mutlak. Distingsi-distingsi tersebut, oleh Comte diterjemahkan kedalam norma-norma metodologis sebagai berikut: (1) semua pengetahuan harus terbukti lewat rasa-kepastian (sense of certainty) pengamatan sistematis yang terjamin secara intersubjektif, (2) kepastian metodis sama pentingnya dengan rasa-kepastian. Kesahihan pengetahuan ilmiah dijamin oleh kesatuan metode, (3) ketepatan pengetahuan kita dijamin hanya oleh bangunan teori-teori yang secara formal kokoh yang mengikuti deduksi hipotesis-hipotesis yang menyerupai hukum, (4) pengetahuan ilmiah harus dapat dipergunakan secara teknis. Ilmu pengetahuan memungkinkan kontrol teknis atas proses-proses alam maupun sosial, dan (5) pengetahuan kita pada prinsipnya tak pernah selesai dan relatif, sesuai dengan sifat relatif dan semangat positif.

Atas dasar pandangan di atas, menurut Auguste Comte metode penelitian yang harus digunakan dalam proses keilmuan adalah observasi, eksperimentasi, dan komparasi. Yang terakhir ini digunakan untuk melihat hal-hal yang lebih kompleks, seperti biologi dan sosiologi. Berkaitan dengan sosial, asumsi Auguste Comte berkonsentrasi pada tiga hal, yakni: pertama, prosedur-prosedur metodologis ilmu-ilmu alam dapat langsung diterapkan pada ilmu-ilmu sosial. Kedua, hasil-hasil riset dapat dirumuskan dalam bentuk hukum-hukum seperti dalam ilmu alam. Ketiga, ilmu-ilmu sosial itu harus bersifat teknis, yaitu menyediakan pengetahuan yang bersifat instrumental murni.¹⁴

Melalui uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa dalam perspektif positivisme, ilmu-ilmu menganut tiga prinsip empiris-objektif, deduktif-monologis, instrumental-bebas nilai. Ketiganya tidak hanya berlaku pada ilmu alam, namun juga berlaku bagi ilmu sosial, dan inilah kontribusi terbesar baru Auguste Comte, yang menghantarkannya sebagai “Bapak Sosiologi Modern”.

Tema-tema penelitian positivisme adalah pada tema-tema yang merupakan peran sistem tertentu terhadap pengintegrasian masyarakat atau fungsi sistem tertentu terhadap sistem yang

¹³ Rila Setyaningsih, “*Ilmu Positivisme Fungsional Auguste Comte*,” diakses 25 Oktober 2013, <http://blog.umsida.ac.id/rhilla/2013/10/25/filsafat-ilmu-positivisme-fungsional-auguste-comte/>.

¹⁴ Rila Setyaningsih, “*Ilmu Positivisme Fungsional Auguste Comte*,” diakses 25 Oktober 2013, <http://blog.umsida.ac.id/rhilla/2013/10/25/filsafat-ilmu-positivisme-fungsional-auguste-comte/>.

lain. Contoh tema-tema penelitian positivisme antara lain: (1) peran penyuluh dalam pembinaan keluarga sakinah, (2) peran penyuluh agama dalam pembinaan akhlak nara pidana, (3) pengaruh popularitas terhadap pilihan pemilih pemula, (4) pengaruh kemampuan komunikasi penyuluh terhadap efektivitas penyuluhan, (5) peran guru agama Islam dalam meningkatkan pengetahuan agama peserta didik.¹⁵

F. Kritik Terhadap Positivisme

Positivisme sudah diserang dari berbagai arah. Mendapat kritik yang tajam dari kelompok pemikir yang tergabung dalam madzhab Frankfrut, antara lain Horkheimer dan Jurgen Habermas. Horkheimer mengkritik positivisme karena ia berusaha meraih a universal systematic science yang menjadikan konsep-konsepnya sebagai instrumen netral untuk menganalisis segala hal dan dapat digunakan pada setiap kesempatan. Horkheimer melihat bahwa pengetahuan yang dihasilkan positivisme ini akan bersifat kontemporalatif, lepas dari ruang dan waktu. Jika kaum positivis berusaha memahami realitas sosial secara objektif dengan jalan mengambil distansi penuh terhadap realitas tersebut, tanpa bermaksud mempengaruhi fakta, maka secara otomatis mereka akan menanggalkan berbagai macam nilai dalam setiap riset dan penelitian yang mereka lakukan. Horkheimer menuduh pandangan positivisme yang beranggapan bahwa ilmu-ilmu sosial bebas nilai (value-free), terlepas dari praktek sosial dan moralitas, bersifat predictable, objektif dan sebagainya sebagai pandangan yang menyembunyikan dukungan terhadap status quo masyarakat dibalik kedok objektivitas dan akhirnya Horkheimer menuduh positivisme sebagai ideologi. Lebih jauh Horkheimer mengatakan bahwa positivisme telah jatuh ke dalam dogmatisme karena ia mengklaim bahwa ilmu pengetahuan yang dihasilkan oleh metodologi ilmu-ilmu kealaman sebagai satu-satunya kebenaran sekaligus sebagai satu-satunya ilmu pengetahuan yang dapat “menyelamatkan” masyarakat.

Jurgen Habermas juga melakukan kritik terhadap positivisme sebagaimana yang dilakukan Horkheimer. Menurut Habermas, bukan hanya peristiwa yang mempunyai arti, seperti diasumsikan positivisme, tetapi juga ada makna yang diterima oleh peristiwa itu di mata anggota masyarakat. Sementara eksplanasi sebab akibat yang dikedepankan oleh positivisme mungkin cocok bagi berbagai peristiwa, tetapi semua eksplanasi itu tidak dapat bekerja dalam wilayah makna. Oleh karena itu, Habermas melihat adanya bahaya positivisme ilmu-ilmu sosial yang berusaha mengontrol proses-proses alam pada masyarakat yang selayaknya diketahui dengan pengetahuan reflektif untuk saling pemahaman yang bersifat intersubjektif. Dalam pandangan Habermas, teknologi sosial pada tahap sosial yang ingin dilakukan positivisme akan melahirkan determinasi sosial dan dominasi. Padahal, dalam sebuah teknokrasi total, peranan subyek dalam membentuk fakta sosial disingkirkan. Subyek hanya bertugas menyalin fakta objektif yang diyakini dapat dijelaskan menurut mekanisme yang objektif.¹⁶

III. Kontribusi Pemikiran Auguste Comte (Positivisme terhadap Ilmu Dakwah)

Seperti nampak pada periodisasi pemikiran dakwah, dakwah sebagai aktivitas sudah dilaksanakan semenjak adanya kenabian dan seruan risalah bagi manusia. Pada periode kenabian sampai jangka waktu yang sangat panjang yakni akhir abad ke-19, ilmu dakwah belum dikenal. Dakwah masih dalam bentuk aktivitas tabligh keagamaan, jihad politik, dan masih bersifat generik. Namun kenyataan bahwa ilmu-ilmu bantu bagi pengembangan ilmu dakwah memang sudah mulai bermunculan, walaupun masih sangat berserakan.¹⁷

¹⁵ Ilyas Supena, *Filsafat Ilmu Dakwah: Perspektif Filsafat Ilmu Sosial*, (Semarang: Abshor, 2005), 60-61.

¹⁶ O. Hasbiansyah, “Menimbang Positivisme”, dalam jurnal, 5.

¹⁷ Ahmad Anas, *Paradigma Dakwah Kontemporer: Aplikasi Teoritis dan Praktis Dakwah sebagai Solusi Problematika Kekinian*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2006), 18.

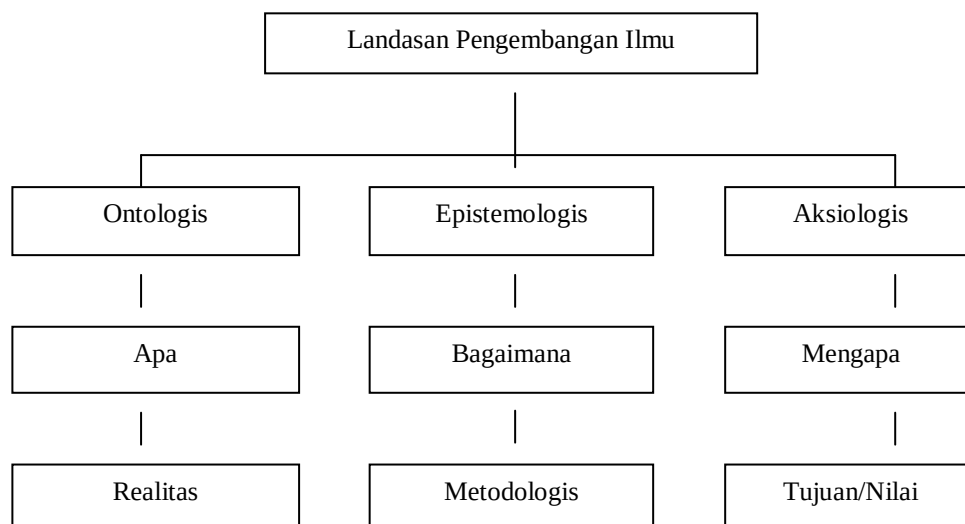
Dakwah menurut bahasa memanggil, mendorong, dan mengajak. Dakwah menurut istilah merupakan semua usaha untuk merealisasikan ajaran Islam dalam semua segi kehidupan.¹⁸ Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Ali Imron: 104, yaitu:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: “Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.” (QS. Ali Imron: 104).¹⁹

Berawal dari sebuah aktivitas manusia atau kegiatan keagamaan, dakwah seiring perkembangan ilmu pengetahuan, menjadi suatu kebutuhan manusia khususnya muslim dalam misi penyebaran agama Islam. Mereka mempelajari berbagai hal supaya dakwah (sebagai kegiatan) dapat terlaksana sesuai dengan tujuan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dakwah memerlukan sesuatu yang bisa dipelajari, yakni ilmu.

Ilmu adalah pengetahuan yang bersifat khusus dengan ciri-ciri sistematis, berdasarkan metode ilmiah tertentu, serta dapat diukur kebenarannya.²⁰ Landasan pengembangan ilmu adalah sebagai berikut:



Tabel 1. Landasan Pengembangan Ilmu

Ontologi adalah pembahasan mengenai hakikat apa yang dikaji. Epistemologi mengungkap bagaimana cara mendapatkan pengetahuan. Aksiologi mengungkap tentang nilai kegunaan ilmu.²¹

Dakwah dapat dikatakan sebagai ilmu, sebab ilmu dakwah memiliki problem atau persoalan-persoalan yang menjadi objek material dan objek formal ilmu dakwah. persoalan tersebut kemudian diselesaikan menurut cara-cara tertentu yang dapat dipertanggungjawabkan. Solusi yang ditawarkan tersebut lalu memengaruhi kehidupan masyarakat yang menjadi objek dakwah.²² Menurut Supena, objek material ilmu dakwah adalah manusia, dan objek formal ilmu dakwah

¹⁸ Dzikron Abdullah, *Metodologi Dakwah*, (Semarang: IAIN Walisongo, 1987), 7.

¹⁹ Depag, *Al-Qur'anul Karim*, (Jakarta: PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk, 2013), 63.

²⁰ Rizal Musytansyir dan Misnal Munir, *Filsafat Ilmu*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 44.

²¹ Ilyas Supena, *Filsafat Ilmu Dakwah: Perspektif Filsafat Ilmu Sosial*, 10-11.

²² Ilyas Supena, *Filsafat Ilmu Dakwah: Perspektif Filsafat Ilmu Sosial*, 32.

yaitu manusia dilihat dari sisi fitrahnya yang hanif atau cenderung kepada Tuhan (agama).²³ Pengertian ilmu dakwah menurut Sulthon adalah kumpulan pengetahuan yang membahas masalah dan segala hal yang timbul atau mengemuka dalam interaksi antar unsur dari sistem dakwah agar diperoleh pengetahuan yang tepat dan benar mengenai kenyataan dakwah (denotasi dari term dakwah).²⁴ Bagaimanah kontribusi positivisme terhadap ilmu dakwah?

Positivisme sangat-sangat empiris. Kesamaan positivisme dengan empirisme seperti yang muncul di Inggris tersebut adalah bahwa keduanya mengutamakan pengalaman. Sedangkan perbedaannya bahwa positivisme hanya membatasi diri pada pengalaman-pengalaman obyektif, berbeda dengan empirisme yang juga menerima pengalaman-pengalaman batiniah atau pengalaman yang subyektif. Singkatnya, positivisme tidak menerima pengalaman bathiniah sebagai sumber pengetahuan (menolak metafisika). Menurut positivisme, pengetahuan sejati hanyalah pengalaman obyektif yang bersifat lahiriah, yang bisa diuji secara indrawi dan dapat dibuktikan melalui pengamatan. Dalam perkembangannya, positivisme tersebut banyak digunakan dalam ilmu-ilmu keislaman, termasuk ilmu dakwah.²⁵

Konsep positivisme Auguste Comte memberikan kontribusi pemikiran terhadap dasar pengembangan ilmu atau kajian dakwah dalam petak berikut:

Landasan Pengembangan Ilmu Dakwah		
Ontologi	Epistemologi	Aksiologi
Asumsi dasar pengetahuan dakwah Islam: dalam konsep positivisme Auguste Comte yaitu (1) materialisme (yang nyata, ilmu alam), (2) fakta obyektif (<i>realisme naif</i>)-empiris. Dimensi empiris ini dalam kehidupan manusia tetap menjadi yang paling penting dalam dakwah, sebab yang dituju oleh dakwah adalah perbaikan kualitas hidup manusia itu sendiri. Untuk itu, dakwah sangat mungkin dilakukan untuk mengubah keadaan masyarakat yang belum Islami menjadi masyarakat yang Islami (positif).	(1) Metode Dualisme peneliti-objek: antara peneliti dan objek terpisah. (2) Metode generalisasi- Induktif (kajian historis-empiris): menyimpulkan serangkaian keterangan tunggal hasil observasi, ke pembenaran keterangan umum/universal yang biasa dilakukan dalam ilmu-ilmu alam, tetapi metode historis khusus berlaku bagi masyarakat yaitu untuk mengungkapkan hukum-hukum yang menguasai perkembangan gagasan-gagasan. Dengan demikian, metode sumbangan bagi ilmu dakwah berupa <i>dakwah bil-hal</i> .	Hukum Tiga Tahap (<i>Law of Three Stage</i>) merupakan tema sentral dalam filsafat positivisme, tercemin pandangan Auguste Comte tentang arti atau makna perkembangan (<i>development</i>) sebagai gerak linier menuju ke arah kemajuan yang positif. Menurut Comte mencintai kemanusiaan, inilah yang menyebabkan lahirnya keseimbangan dan keintegrasian baik dalam pribadi individu maupun dalam masyarakat. Dengan demikian, secara aksiologis, esensi dakwah adalah transformasi sosial melalui internalisasi nilai-nilai positif dalam masyarakat.

Tabel 2. Sumbangan Auguste Comte bagi Dasar Pengembangan Ilmu Dakwah

Epistemologi adalah teori dan sistem pengetahuan yang berhubungan dengan the nature (hakikat), scope of knowledge (ruang lingkup pengetahuan), the origin (asal mula pengetahuan), the possibility (kemungkinan pengetahuan), sources of knowledge (sumber-sumber pengetahuan), asumsi dasar dan reabilitas serta pertanggungjawaban atas pernyataan mengenai pengetahuan.

²³ Ilyas Supena, *Filsafat Ilmu Dakwah: Perspektif Filsafat Ilmu Sosial*, 168.

²⁴ Muhammad Sulthon, *Desain Ilmu Dakwah (Kajian Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologis)*, (Semarang: Pustaka Pelajar, 2003), 98.

²⁵ Rila Setyaningsih, "Ilmu Positivisme Fungsional Auguste Comte," diakses 25 Oktober 2013, <http://blog.umy.ac.id/rhilla/2013/10/25/filsafat-ilmu-positivisme-fungsional-auguste-comte/>.

Dalam kaitannya dengan filsafat ilmu, maka landasan epistemologi pengembangan ilmu artinya titik tolak penelaahan ilmu pengetahuan didasarkan atas cara dan prosedur dalam memperoleh pengetahuan. Dalam hal ini yang dimaksud adalah metode ilmiah.²⁶

Berdasarkan uraian di atas, kita tidak perlu meninggalkan sama sekali paradigma klasik yang mewariskan tradisi penelitian dengan pendekatan empirik-positivistik itu, meskipun terdapat kritik teori. Kita hanya ingin mendengarkan paradigma, pendekatan, ataupun perspektif yang lebih kontekstual dan sanggup menangkap perkembangan teknologi komunikasi/informasi dan media baru yang tidak cukup lagi hanya dengan mengandalkan perangkat analisis yang mungkin sudah lama out of date. Diharapkan konsep positivisme Auguste Comte terus dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi ilmu-ilmu pengetahuan yang lain.

IV. Kesimpulan

Positivisme adalah aliran filsafat yang bersumber pada sesuatu yang nyata berupa fakta yang dapat dibuktikan oleh indera dan logika-logika yang positif, dan bersifat objektif. Aliran ini mengesampingkan metafika atau sesuatu bersifat subyektif. Positivisme bukanlah suatu aliran baru dalam filsafat, tetapi hanya menyempurnakan empirisme dan rasionalisme. Artinya, positivisme ini menyempurnakan metode ilmiah (scientific method) dengan memasukkan pentingnya penelitian-penelitian dan ukuran.

Dalam filsafat positivisme Auguste (dalam Cours de Philosophy Positive) juga memaparkan tiga tahap perkembangan pemikiran manusia yaitu tahap teologis, metafisis, dan positif. Serta membagi ilmu pengetahuan menjadi enam golongan berdasarkan taraf positivitas dan taraf kompleksitas dari masing-masing ilmu pengetahuan. Dalam kaitannya dengan sosial positivisme merupakan doktrin Comte yang menjadi pondasi strategi rekonstruksi masyarakat. Bagi Comte sosiologi merupakan puncak perkembangan positivisme dan mejadi penguasa dari ilmu-ilmu sosial, sehingga sosiologi positivisme diharapkan mampu menjadi kunci kemajuan sosial di masa depan. Puncak dari pencarian kebenaran yang dilakukan oleh Comte dalam falsafahnya tentang hidup manusia yang membutuhkan hubungan dengan zat yang sempurna, yang diwujudkan dalam bingkai teori sosiologi.

Dalam perkembangannya, positivisme tersebut banyak digunakan dalam ilmu-ilmu keislaman, termasuk ilmu dakwah. Kontribusi Auguste Comte (positivisme) dalam ilmu dakwah dikaji menjadi tiga landasan, yaitu: ontologi, epistemologi, dan aksiologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Dzikron. 1987. *Metodologi Dakwah*. Semarang: IAIN Walisongo.
- Anas, Ahmad. 2006. *Paradigma Dakwah Kontemporer: Aplikasi Teoritis dan Praktis Dakwah sebagai Solusi Problematika Kekinian*. Semarang: Pustaka Rizki Putra.
- Depag. 2013. *Al-Qur'anul Karim*. Jakarta: PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk.
- Hardiman, Fransisco Budi. 1993. *Kritik Ideologi Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kattsoff, Louis O. 2004. *Pengantar Filsafat*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Musytansyir, Rizal dan Misnal Munir. 2014. *Filsafat Ilmu*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Soleh A. Khudori. 2004. *Wacana Baru Filsafat Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulthon, Muhammad. 2003. *Desain Ilmu Dakwah (Kajian Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologis)*. Semarang: Pustaka Pelajar.
- Supena, Ilyas. 2005. *Filsafat Ilmu Dakwah: Perspektif Filsafat Ilmu Sosial*. Semarang: Abshor.
- Wibisono, Koento. 1983. *Arti Perkembangan Menurut Filsafat Positivisme Auguste Comte*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

²⁶ Ilyas Supena, *Filsafat Ilmu Dakwah: Perspektif Filsafat Ilmu Sosial*, 32.

Arif, “*Positivisme dan Perkembangannya*”, dalam jurnal epistimology, paradigm, and perspective, 31 Maret 2008.

O. Hasbiansyah, “*Menimbang Positivisme*”, dalam jurnal.

Seran, Alexander, “*Masa Depan Filsafat Dalam Era Positivisme Logis*”, dalam jurnal respons volume 19 no. 01 (2014): 111 – 144, 2014 PPE-Unika Atma Jaya, Jakarta.

Anonim, “*Positivisme*”, diakses 15 Maret 2017, <http://kamusbahasaindonesia.org/>.

Ahmad Abdul Qiso, “*Positivisme Auguste Comte*”, diakses 5 Desember 2013, <http://abdullahqiso.blogspot.co.id/2013/12/positivisme-august-comte.html>.

Rila Setyaningsih, “*Ilmu Positivisme Fungsional Auguste Comte*,” diakses 25 Oktober 2013, <http://blog.ummy.ac.id/rhilla/2013/10/25/filsafat-ilmu-positivisme-fungsional-auguste-comte/>.