Da'wah and the 2019 Indonesian Presidential Election: A Closer Look to *Da'wah* Actors Activism and Methods[1]

Fatmawati[2] – fatmawati@uinjkt.ac.id
Kalsum Minangsih[3] – kalsumminangsih@uinjkt.ac.id
Siti Mahmudah Noorhayati[4] – noorhayatimahmudah@gmail.com

Abstract: This article discusses the intersection between Islamic proselytising (*da'wah)* and politics in contemporary Indonesia. Examining valuable sources, mainly online data, particularly by looking at *da'wah* actors and their methods, the article demonstrated the use of *da'wah* as a political vehicle in electoral politics. Further it concluded that the 2019 presidential election had led to the division within the *da'wah* actors *(da'i)*. They were divided along the lines of presidential candidates and this division resonated clearly though their *da'wah* activism. From ideological perspectives, this article further fund out that *da'wah* actors and institutions with Islamist ideology inclines to vote for Prabowo Subijanto, whereas his rival as well as incumbent president Joko Widodo gainedsignificant support from the traditionalist *Nahdlatul Ulama* and the so-called "moderate Islam" had been central issue dividing the two.
Keywords: Da'wah method, presidential election, *da'i* activism, politicising Islam

Abstrak: Artikel ini mendiskusikan sengkarut dakwah dan politik di Indonesia kontemporer. Melalui kajian beberapa sumber penting, termasuk data dari internet, khususnya perilaku aktor dakwah *(da'i)* dan metode mereka, artikel ini menjelaskan penggunaan dakwah dalam politik semakin jelas dalam pemilu presiden tahun 2019. Selain itu juga ditemukan

[1] The authors would like to record special appreciation and credit to the funding support for the research project. This research was possibly accomplished with the financial support by the BOPTN DIPA Syarif Hidayatullah UIN Jakarta fund through the Decision of the Budget User of UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Number: Un.01/KPA/509/2019 concerning Recipients of Financing for Research at the UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2017 Fiscal Year, Research Cluster of Interdisciplinary Basic Research on 11 July 2019.
[2] UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
[3] UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
[4] Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor

adanya perpecahan antar aktor dakwah dan institusi. Mereka terbagi dalam dua kelompok pendukung kandidat utama presiden pada pemilu 2019: Prabowo Subijanto dan Joko Widodo. Dari aspek ideologi, studi ini mempertegas bahwa aktor dan institusi dakwah dengan haluan ideologi Islamis cenderung mendukung Prabowo sebagai presiden, sementara kelompok tradisionalis Nahdlatul Ulama memberikan dukungan mereka kepada Joko Widodo. Pada masa pemilu ini, Islam moderat menjadi isu penting yang ikut meramaikan kompetisi politik tahun 2019.

Introduction

Da'wah literally means "to proselyte" is a key concept in Islam. The term is particularly aimed at drawing an endless collective effort to create a better and Islamic society and every Muslim is designed to join efforts in *da'wah* activism in accordance to their capacities. Despites its importance, *ulama* have different opinions on the scope of *da'wah* as for whether politics is key part in *da'wah* activism and what it means as better Islamic community (*ummat*).

As elsewhere in the Muslim world, in Indonesia, *da'wah* actors (*dai*) play significant roles in *da'wah* activism. Along with *da'wah* institutions, like Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah and other Muslim organization, they engage in *da'wah* activities through multiple methods and media. Their activism however is not limited to affairs directly related to religious issues and causes but includes also in politics through election. In contemporary Indonesia, *da'wah* activism *cum* electoral politics has become a rising trend among *da'wah* actors and institution. It can be seen through their involvement in political campaign supporting candidates in election.Their role in the election is essention as to win the Muslim voters. *Da'wah* activities, such as *Majlis Dhikr*, is essential in this regard At political rallies and campaigns during the presidential election, we witnessed more *da'wah* actors became active in politics through their *da'wah* activism. A high rank member of Majelis Ulama Indonesia/MUI Tengku Zulkarnain posted a viral online statement "2019 Replace the President" (Amil Islam Cannel, 2018), whereas a Muslim convert Yahya Waloni crafted a

posting "Stop First, 2019 Replace the President," (Ory Ceramah TV, 2018), Ustadz Haikal Hasan's crafted a posting "This is the Reason for Replacing the President in 2019" with 781 views (Media Da'wah Islam, 2019), Sugi Raharjo known as Gus Nur's "Gus Nur. Addressing Jokowo # 2019 Replace the President which has only 388 views (Haflan Tube, 2018). Importantly, online media have facilitated their *da'wah* activism and political campaign as their postings had been viral in many online platforms. *Clicktivism* has been essential in their activism as their followers raise their "like" button which was arguably translated into their votes (Ahyar & Alfitri, 2019, p. 20).

Methodology

This study used Bogdan Taylor's a descriptive exploratory approach quoted by Lexy J. Moleong (2002). In collecting the data, the main techniques were used, namely observation, interviews, and documentation of various online media. The interview technique used was a semi-structured interview (Sugiyono, 2010, p. 233), in which the interviewees (da'wah actors) were asked for an opinion and ideas about the data found on various social media. The sources of data needed to achieve the targets of this study were: informants, observations, and documentation. The collected data were analyzed, and then explored, abstracted and interpreted. (Bungin, 2010, p. 254).

Findings and Discussion

Online Platforms: *Da'wah* Actors and Activism in Electoral Politics

The 2019 elections were a magnet and an extraordinary attraction in the coverage of various social media. Personal accounts from various groups also helped

color the virtual stage with discussion materials surrounding the election. Postings related to politics during the election period were plenty so that cyber war in the media was widespread every day. This frenetic election was sometimes framed by media crews and people in various forms. Twitter tweets along with short video clips, status updates on Whatsapp, election notes on Facebook, blogs, etc. became very common.

In addition, preachers also took part in the political constellation in the 2019 elections. This can be found in several scientific forums and da'wah studies that have been scattered on various social media, such as Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, Blogs, YouTube and so on.

Sometimes these preachers do not upload their own content in the 2019 elections, but there were third parties who made it viral. Usually, in every recitation there is a live video streamed by a recitation committee or a member of the congregation. They also upload recorded events on social media so that it can be accessed by others. This sharing method is very effective and very economical because it only relies on very minimal internet quota. To upload this data, it does not take a professional, because some novice can easily do it. The presence of features in the android application makes it easy to edit videos and images to fit the user's taste. Those with little experience and have no critical mind will usually accept what they get in the media as facts due to the same motives and interests in certain candidates for president and vice president. More often than not, the viral propagation of political discussion in the 2019 election was due to postings from certain accounts that some people deemed as inappropriate and needed to refute previous uploads by voicing various criticisms and other notes. The preaching rebuttal also goes hand in hand in a video ((Karaguci07, 2018)) that starts at the 2.13 minute duration and is quoted directly from other preachers such as Habib Taufiq Assegaf, Ustad Abdul Shomad, and Ustad Felix Siauw who all participated in this four-minute and sixteen-second (4:16) video.

Several versions of edited videos with various durations are easily found online with surfers browsing on Google or YouTube directly,

then there will be various versions of the original videos. For example an uploaded video from a Karaguci07 account with the link titled "Astagfirullah (I ask Allah's forgiveness ... KH Ma'ruf Amin & Ministry of Religious Affairs say Merry Christmas, This is a Warning from UAS & Habib Taufiq." Even further Karaguci07 gave the following description: "KH Ma'ruf Amin & Ministry of Religious Affairs Say Merry Christmas, this is a strong reprimand from Habib Taufiq & Ustadz Abdul Somad and an explanation of the Merry Christmas greetings. "This video has been viewed by more than 85 thousand viewers. Karaguci07 uploaded this video in connection with the vice-presidential candidate, KH Ma'ruf Amin, who had made a statement about allowing Muslims to wish Christians a Merry Christmas. KH. Ma'ruf Amin's statement was made in his capacity as part of MUI by giving some explanation of Merry Christmas which in another video KH. Ma'ruf Amin directly said the merry Christmas with the logo "Jokowi Amin for better Indonesia 01."

The rise of politically motivated da'wah or the politicisation of da'wah is inseparable from the interests of the succession of presidential and vice presidential candidates that it promotes. Some *da'wah* and lectures with political nuances appeared on social media in the form of videos and uploaded on YouTube from the supporters of each candidate pair. This video can still be enjoyed today with a variety of comments and support. Some of the videos of preachers giving support to the pair of candidates for president and vice president appeared to be those that openly wish to replace the president has been consedred a duty and *fardu ain* for every Muslim. Calls from the preachers in the 2019 election political stage were dominated by supporters of candidate pair number 02 Prabowo Subianto and Sandiaga Uno. They usually attacked the pair of presidential and vice presidential candidates, Joko Widodo and KH Ma'ruf Amin.

In a cursory search on YouTube by typing "replace president 2019" for example, there will appear religious figures as preachers in

the YouTube catalog such as, Habib Hanif al-Attas,[5] Ustadz Abdul Somad,[6] Ustadz Haikal Hasan,[7] Ustadz Yahya Waloni,[8] Habib Bahar bin Smith,[9] KH. Tengku Zulkarnain,[10] Habib Rizieq bin Sihab,[11] Ustadz Yusuf Martak,[12] Cak Nun,[13] Gus Nur,[14] KH. Munawir

[5] One of the videos by Habib Hanif al-Attas is entitled "Decisive! Habib Hanif al Athos's Lecture on 2019 Change the President "which was uploaded on October 7, 2018 was viwed 31,706 times and got 450 likes and 425 subscribers. (Muhamad Syauki, 2018).

[6] One of UAS's most phenomenal preaching during the 2019 election according to researchers is his dialog with Mr. Prabowo Subianto in a 13:05 minute long preaching video. The video uploaded by the NgeVlog Guru account on April 11, 2019 was viewed 1,299,757 times, 19 likes, and 45.2k subscribers. (Guru Ngevlog, 2019).

[7] Ustad Haikal Hassan's lecture that can be a sample of da'wah politicization is a video entitled "Funny Lecture. Ustadz Haikal Hassan. "Dare You??" This 58:47 minute video was uploaded by aku Indonesian Da'wah on September 8, 2018 and got 12,043 views, 157 likes and 17.1k subscribers. (Indonesia Da'wah, 2018).

[8] Ustadz Yahya Waloni's lecture can be seen in the 18:15 minute video with the title: "Chaos 2019 Change the President Ustadz Yahya Waloni's response." This video was uploaded by the Amil Islam Channel account on May 11, 2018 and was viewed 138,763 times, and got 1.6k likes and 915 comments. (Amil Islam Channel, 2018).

[9] One of Habib Bahar bin Smith's lectures can be seen in the video entitled "Full lecture of Habib Bahar 2019 Change the President --goosebumps!" Uploaded by Abdul Kholif's account on September 15, 2018. This video lasts for 33:47 minutes and has been viewed 1,216 times, got 10 likes and 139 subscribers. (Abdul Kholif, 2018).

[10] One of KH Tengku Zulkarnain's lectures can be seen in a 25:33 minute video with the title "2019 Change President: KH Tengku Zulkarnain." This video was uploaded by the Amil Islam Channel account on April 24, 2018 and was viewed 520,429 times, got 4.6k likes and 929 comments. (Amil Islam Channel, 2018).

[11] One of Habib Rizieq's lectures was during the 212 reunion in Jakarta. The lecture was uploaded by Nasihat Kita Account to YouTube on December 6, 2018 and was viewed 1,374 times, 30 likes and 1.12k subscribers. (Nasihat Kita, 2018)

[12] One of Ustadz Yusuf Martak's lectures was entitled "Praying to Welcome the Victory of Muslims on the Night of the 212-Yusuf Martak Munajat." This video was uploaded on February 22, 2019 and was viewed 1,371 times, got 29 likes, and 19k subscribers. (Video Pribadi, 2019).

[13] One of Cak Nun's lectures was the upload of the Kalijurang Cannel account on April 16, 2018 with the title "Latest, Cak Nun Angry 2019 Must Change the President." This video has been viewed 3,076 times, got 25 likes, and 875 subscribers. (Kalijurang Cannel, 2018).

Pekayon,[15] etc. Search on this da'wah group has a very clear connotation and political targets. They have a priority target of replacing President Jokowi with the presidential candidate they want, namely Prabowo-Sandi. They conditioned the da'wah as part of the media to reach the audience, the congregation. Da'wah that they delivered has been framed in such a way so that it can be watched for Muslims in various corners of the country. This can be seen from the number of viewers that has reached thousands or even millions of viewers. These videos have a high fighting spirit with a monologue and fiery delivery model. On several occasions they criticized and blamed President Joko Widodo's leadership and often brought personal affairs and talents in religion in the state matters.

On the other hand, in a cursory search on YouTube by typing key words such as "Preaching on President 2019" or "Preaching on Jokowi" or "Da'wah Support Jokowi," then little can be found except a few videos from Mr. Guru Bacang (TGB) Muhammad Zainul Majdi,[16] KH. Muwafiq,[17] Ustadz Yusuf Mansuf,[18] Gus Miftah,[19] KH. Jujun

[14] One of Gus Nur's lectures is a 13:10 minute video uploaded by Islam itu Asyik Account with the title "Decisive Attitude!!! Gus Nur's Lecture: 2019 Obligatory to Change the President!!" On January 10, 2019 this video has been viewed 1,704 times, got 16 likes, and 5.37k subscribers. (Islam itu Asyik, 2019).

[15] One of KH Munawir Pekayon's lectures was uploaded by Ibrama HMM New account on December 16, 2018. This video has been viewed 19,126 times, got 213 likes, and 167k subscribers. (Ibrama HMM New, 2018)

[16] One of TGB's lectures, Muhammad Zainul Majdi, was a video uploaded by the Nextscene ID account on January 14, 2019 with the title "TGB's Explanation of Jokowi Makes It Emotional." This video has been viewed 798,488 times, got 13k likes, and 13.2k subscribers. (Nextscene ID, 2019).

[17] One of KH's lectures. Muwafiq is a video posted by Wal Yatalatof's account on April 19, 2019 with the title "Gus Muwafiq Response to Abominable Defamation of President Jokowi." This video has been viewed 2,817,286 times, 23k likes, and 57.5k subscribers. (Wal Yatalatof, 2019).

[18] One of the videos from Ustadz Yusuf Mansur relating to the da'wah politicization is a video uploaded to the BeritaSatu account on February 14, 2019 with the title "Special Interview with Claudius Boekan: Jokowi, Da'wah, Ball." This video has been viewed 2,233 times, 31 likes and 1.06m subscribers. (Berita Satu, 2019).

[19] One of Gus Miftah's lectures was a video uploaded to the Juve Multimedia Record account on August 14, 2018 entitled "Message from Gus Miftah for Jokowi and

Junaedi,[20] etc. The uploaded videos are less enthusiastic in providing political support to Jokowi than the fiery and passionate first group. This group's videos mostly provide support, imaging, and advocating for the success achieved by President Joko Widodo without vilifying other presidential candidates.

The preachers mentioned above are millennial preachers who are actively involved in various lectures and *majlis* and grow together with the strengthening role of information technology in public life. The impact of technology is the loss of barriers and boundaries of space and time, so the preaching it conveys will be followed by other congregants who are not currently in one halaqah, but can be followed by congregants and people who are in other areas at different times. Understanding the importance of the role of information technology makes the propaganda of the preachers more up to date in accordance with the political climate in the 2019 elections. The activities of the preachers, in addition to the situation faced by the congregation in their respective place, are also related to conditions in other places that also have the same needs. So this millennial preachers are closely involved in information technology, especially social media which is an inseparable part because all of his preaching activities are carried out by involving social media (Nashrillah, 2018, p. 109).

The widespread politicisation of da'wah also involves account holders, consumers, and pilgrims to seek the spread of the message propaganda delivered by the preachers. The spread of this propaganda was made sporadically through various other social media. Such as the upload of Ustad Yahya Waloni's lecture which was distributed by the @musliminangaji account on 29 April 2018 on Facebook (Musliminangaji, 2018) which has been distributed to 90 thousand

Prabowo." This video was viewed 1,124,256 times, 5.6k likes, and 75.4k subscribers. (Juve Multimedia Record, 2018)

[20] One of the preaching lectures from KH. Jujun Junaedi is a video entitled "KH. Jujun Junaedi; Following the Direction of Murshid Thoriqoh, Vote for Jokowi-KH. Ma'ruf Amin, "uploaded by the Bintang Sembalin Wali account on December 15, 2018. This video has been viewed 5,075 times, 39 likes, and 23.3k subscribers. (Bintang Sembalin Wali, 2018).

other users, as well as on Twitter (Indonesia_NTB, 2018). The lecture delivered by Ustad Yahya Waloni with duration of 0:32 seconds has been viewed by 7,921 visitors spread throughout the country.

In his lecture, Yahya Waloni said that he was a former infidel and asked whether the recitation of al-Fatihah is correct or not when becoming an imam in congregational prayer at the mosque before the lecture was conducted. In contrast to Mr. Jokowi who was a Muslim from a young age but when he became an imam in congregational prayer, there was a wrong recitation of the seventh verse in Surah al-Fatihah in its *makharijul huruf*. Even Mr. Jokowi's *hauqalah* pronunciation was incorrect. The end of the video, he affirmed that in 2019 it is time for a new president (Indonesia_NTB, 2018).

The same thing happened to preachers or lecturers who supported the presidential and vice presidential candidate pair number 01, Joko Widodo and KH. Ma'ruf Amin. By citing lectures delivered by TGB Muhammad Zainul Majdi for example, bringing a theme of nationalism, then any contestation is to compete in virtues (*fastabiqul khairat*). Furthermore, TGB said that in the 2019 election, they would vote for Jokowi and KH. Ma'ruf Amin. For him, President Jokowi has worked hard but did not boast about it. Even though his votes in NTB and NTT in the 2014 elections were outnumbered by his political opponents, in fact during his tenure, Jokowi continued to work for the progress of NTB and NTT. Even during his visits to NTB and NTT, he showed his seriousness to work and develop NTB and NTT even though the population is only about three million (Next Scene ID, 2019).

The politicisation of the da'wah carried out by the TGB is to straighten out the call of da'wah that has discredited the presidential candidate number 01. The da'wah that he delivered also illustrates how the TGB's relationship with the *habibs* and community leaders to always help in *fastabiqul khairat* but must be morally, must not blaspheme and defame other presidential pair. Even if there is defamation on social media groups such as Whatsapp group (WAG), then the call of the TGB mission is to leave the group because by staying in that group will only cause greater slander (Next Scene ID: 2019).

Regarding the pattern of dissemination which only capitalizes on copy-paste pattern and even clips of a portion of the message of religious sermon of clerics, preachers and religious authorities. Even it has unconsciously formed a moral crime that has become something natural and forms a habit in culture and social structure. The copy-paste culture of the da'wah content is another form of cybercrime by social media accounts so the message of da'wah has no authority anymore. Nevertheless, according to Aris Risdiana and Reza Bakhtiar Ramadhan (2019 p. 136), the phenomenon of the spread of da'wah on social media is evidence of synergy between technology and religion (Islamic da'wah). This phenomenon has contributed to an immoral copy-paste tradition on the one hand, but is morally acceptable since the spread of the message of da'wah is a form of the actualization of da'wah i.e. piety.

The politicisation of da'wah through social media is quite effective and has a very significant influence. Especially for the congregations who share political interests. Responding to the spread of the message of da'wah as well as political calls through social media, the author agrees with the findings of research conducted by Ahyar and Alfitri which states that social media known as Islamic clickifism can be an authoritative method in shaping religious and political discourse (Ahyar & Alfitri, 2019, p. 3).

In communication studies, this is in accordance with the concept of two step flow communication as the transfer of communication through two stages. This concept was first proposed by Katz and Lazasfeld as quoted by Aris Risdiana and Reza Bakhtiar Ramadhan (2019 p. 136). In this case, the first stage is information spread through the mass media and is received by opinion leaders who have access to the message or sources of information, namely congregants who are present in the ongoing lecture or preaching. These opinion leaders have made recordings using various visual recording devices to obtain digital recordings from the preachers. The second stage, the spread of propaganda messages uploaded to social media that is automatically disputed in the wider community and can be accessed by anyone in various parts of the world.

The propagation of this da'wah message that is politically motivated is then accessed by millennials with various mobile devices such as laptops with wired internet and wifi networks and other internet access through Android mobile devices. However, not all of them are able and willing to access this political-based da'wah message. The thesis presented by Aris Santoso was based on field observations, that one of the interesting findings is that millennials are not too concerned with all the hassle in the run-up to the 2019 Presidential Election. However, they have their own road map to express their aspirations. So for Aris Santoso, it would be natural for millennials to have no concern for power (Santoso, 2018).

Politicising Islam: Da'wah in Indonesian Politics

As the most Muslim populated country, Islam is a key term to understand Indonesian politics. Thus, it is reasonably true that Islam has been a battle discourse to win the heart and the mind of the population and *da'wah* actors play key roles to this goal. The 2019 presidential election, Indonesians witnessed the boiling discourse on Islam involving *da'wah* actors who tried to win their candidate in the election. Here, we enlist some factors that contribute to the politisation Islam in contemporary Indonesian politics by *da'wah* actors.

Elections with Social Disturbance

The endless discussion on print and electronic media to social media about the 2019 elections is allegedly because there are two large "magnets" that affected it (Rahmat, 2019). First, the elections were held simultaneously on April 17, 2019 as the first simultaneous elections in the history of politics in Indonesia. Simultaneous elections of legislative candidates at the regional or city, provincial, to central level, to presidential and vice presidential candidates drew a lot of attention not only from the candidates and the General Elections Commission, but also from sympathizers and party cadres. This simultaneous election certainly increases the complexity of its implementation which implies the increasingly complex problems faced by election stakeholders. the General Elections Commission,

Elections Supervisory Agency, political parties, security forces and their staff were all required to work extra hard for the success of the 2019 elections amid the potential for conflict between contestants and supporters who had been predicted to also increase.

In one of its publications, the Kompasiana (2019) mentioned that the simultaneous elections of 2019 had caused a 'headache' for many people, whether they were voters or organizers. Voters in the elections were confused when choosing a candidate. This is due to the large number of legislative candidates from the district to the center. In addition, there was presidential and vice presidential election. The joining of the legislative and presidential elections resulted in voters not really focusing on the candidates of their choice when they cast their ballots. It too some time when voting for candidates.

Dadan Supardan (2019) argued that the simultaneous elections in 2019 had the potential to save money. But in reality, it is not just cost that matters, but lives are at stake. His statement was reviewed in detik.com while presenting data on the cost of implementing the 2019 Elections. The government budgeted IDR 25.59 trillion. In the initial preparation in 2017 around IDR 475.71 billion and in 2018 IDR 3.33 trillion. Furthermore, in 2019 it was budgeted at IDR 15.79 trillion. All of this was allocated for the organizations, supervision, and supporting activities such as security, etc. Furthermore, with a simultaneous pattern, the implementation of the 2019 elections can reduce significant costs. Regarding only the costs of election officials' salaries, there was a 50% budget efficiency. The cost of updating voter data can also be cut because it is only done once at the beginning of election preparation. Then the cost of procurement of logistics can be saved by the General Elections Commission from the existing budget because it is carried out electronically through the National Catalog.

Second, the emergence of a generation in the millennial era that is full of distraction in a significant number as voters. Interestingly, this millennial generation has a different character from its predecessor generation. They seemed to be troops and sympathizers whose movements in social media were very fast and unpredictable. Even in some discussions and political commentary it is far from ethics and

manners. For example, Aih Suherman's account (Aih Suherman, 2018) regarding a comment on a video by Ustad Tengku Zulkarnaen entitled "REPLACE THE PRESIDENT 2019 | KH TENGKU ZULKARNAIN." In his commentary, Aih Suherman stated "Ustadz Zulkarnaen will replace the president in 2019? Indonesian president will be replaced by a president of another country? by Donald Trump. Is it possible? Smart or stupid cleric?" This comment reflects political attitudes that are very far from courtesy and political ethics. The commenter could be a "layman" who dared to make indecent comments about Tengku Zulkarnain whom for the public and other supporters is a highly respected figure (Aih Suherman, 2018).

Psychological conditions and the level of education of these millennials which are very diverse and disguised in discussion had a very significant impact as well. For example in the video titled "Gus Muwafiq Answers the Slander against President Jokowi," there is an account of Mas'id Suchaimi who commented: "Sorry, a professor said president is a fool, many also said Jokowi is a traitor, but only Gus Muafiq praises the president. Why is Gus Muafiq different from most other Muslims?" The comment made by this Mas'id account is not as common as other accounts that are always praising the preacher. With a critical tone and a bit of humor, Mas'id wrote his comment but was very unfortunate because he did not get a reply from another account user (Wal Yatalatof, 2019).

This millennial era generation does not yet have a strong ideological foundation and is not accompanied by a reinforcement of character or ethics in using social media. Here lies the distortion which is full of crossings and "cutting the compass." Their assessment of the da'wah that is sometimes led in the political sphere to campaign for a particular presidential candidate pair is judged only from the outside appearance without seeing and studying the hidden meaning of the message conveyed. In this case Levi-Strauss, a structuralist (Putra, 2006, p. 61), argued that each message has a surface structure and deep structure. The surface structure is the relations between the elements that can be made or built based on external or empirical features that appear as they are. While the inner structure is a certain structure that

is built based on the characteristics of the physical structure that is made but not always visible. Usually, this inner structure has hidden meanings and messages that need to be examined further and more thoroughly.

Interestingly, this generation of millennial era that is overwhelmed with distortions by following the sermons of preachers who deliver a call for support for Jokowi has yet to make their choice. When watching a preaching video, at least they can make choices to candidates who have been mentioned in the lecture. This is where the da'wah politicisation plays its role as a hidden message in its deep structure by giving emphasis on certain candidates. For example in the da'wah dialogue between Prabowo Subianto and Ustad Abdul Somad in a 13:05 minute video before the quiet period of the final day of the 2019 election day. The video showcasing a relaxed dialogue in the style of Ustad Abdul Somad's sermons had hypnotized many viewers (Guru Ngevlog, 2019).

Nurul Zaecinta's account gave a very heartfelt comment: "I always have tears in my eyes watching this video. Prabowo is the most sincere person for the Republic of Indonesia ... the late Gus Dur also acknowledged and said so ... may Allah always protect you, sir. I am from Madiun and I always praise you .. even though I also know about your shortcomings ... "Her comment got 18 likes 3 replies, one of which questions the sincerity of Prabowo involved in the tragedy 98. A similar statement was made by the Zalda Salsabila who emotionally stated: "I am crying, O Allah. Hopefully Pak Prabowo will be given the mandate to lead our country, Amen O Allah." This commeny received 45 likes and no to all. Another comment written by Andi Rohandi while reciting Ustad Abdul Somad's words: "don't invite the ulema to the palace (the president should come to the ulema). Don't give a posotion to the clerics (because clerics are not subordinate to the president)," received 176 likes and 20 replies. The phenomenon of millennial generation such as Nurul Zaecinta, Zalna Salsabila, and Andi Rohandi is clear evidence of millennials who watch the propaganda video from its surface structure without seeing the deep meaning as contradicted by other accounts. Of course, this video has

succeeded in attracting audience sympathy and has been viewed by 1,299,736 people and reveived 45.1k subscriptions since it was uploaded on April 11, 2019 (Guru Ngevlog, 2019).

The simultaneous elections, both for legislative candidates and the president have drawn attention from all walks of life at various levels. It has also justified any means, including the method of preaching with political interests. With the use of information technology that is spread on various social media, the spread of propaganda can be made viral by the congregation.

The Movement of Winning the Muslim Votes: from Preaching to the Ijtima Ulama

The call from the elite to win the votes of Muslims as the dominant population in Indonesia in the 2019 elections was visible on the surface. The emergence of a number of issues which are considered by some Muslims to be detrimental to them eventually gave birth to the first stage of *ijtima'ulama* movement to carry the presidential and vice presidential candidate pairs to their to their victory. The result of *ijtima 'ulama*, in which there is a representation of ulemaa as incumbent challenger recommends Prabowo to choose vice-presidential candidate who comes from the ulemas' circles (nationalist-type presidential-vice presidential pairs). Two figures such as the Chairperson of the Shura Council of the Prosperous Justice Party (PKS), Salim Segaf al-Jufri and the famous cleric, Ustad Abdul Somad appeared on the Prabowo prospective running mate (Zuhri, 2019, p. 73-74).

This group, with its followers' movements, practiced populism as if to "embrace" democracy while urging the ruling regime to accommodate their political interests. At first, the results of the *ijtima 'ulama* were very clear in bringing the representatives of the revivalist groups to become representatives of the presidential candidates. As a result, scholars such as Abdul Somad and Salim Segaf Al-Jufri who were closer to the conservative Islam category, were recommended for vice presidential candidates in the 2019 elections. Even though the final results were different, this revivalist group remained in the Prabowo-Sandiaga camp (Fata, 2018, hlm. 339).

The group that is always vis a vis with the state gained momentum in the 212 mass movement on 2 December 2018. Previously, this group was supported in the form of a 'peace' campaign by Prabowo-Sandi, for example the inauguration of the Indonesian Movement for Morning Prayer (GISS) and the 212 Reunion. The form of support by the ulemas was to always refer to the presidential and vice presidential candidates in accordance with their ijtihad who are of course Prabowo-Sandi. This pair take advantage of the mass movement which has proven capable of mobilizing the santri circles. Not only was the revivalist group represented by the PKS, but the NU group also participated in escorting the Ulema fatwa (Fata, 2018, p. 339).

Interestingly, the results of the *ulama's ijtima* actually received a rebuttal from other Muslim groups because it was considered not to represent other ulemas. Because, NU, for example, was involved in the ijtima 'ulama. Even based on data from Nur Habibi as quoted by R. Siti Zuhri (2019, p. 74), it was mentioned that 400 kiai and boarding school administrators throughout Indonesia gave support to the pair of presidential and vice presidential candidates Joko Widodo-Ma'ruf Amin. As the "biological father of PKB", the de facto political choice of structural NU, in particular, is in line with the political choice of PKB, which is to be part of the incumbent coalition. This can be understood by picking Ma'ruf Amin, chairman of the MUI and general chairman of the PBNU syuriah, as Jokowi's running mate. This choice is not only intended to win the support of Muslims, but also at the same time to refute the accusations that say that Jokowi government is anti-Islamic.

The presence of *ijtima 'ulama* initiated by FPI and GNPF-MUI firmly stated that the 212 movement which previously had the main agenda to overthrow Ahok, aims to consolidate Muslims so that they have the awareness to elect leaders, through constitutional channels, through elections, and through the presidential election (Bonasir, 2017). The preaching activities carried out by 212 members, FPI, GNPF-MUI, *Ijtima 'Ulama* carried out in groups in the community, also carried out personally by the movement's leaders, such as Habib Rizieq bin Shihab (Indra, 2016), Habib Hanif al-Attas (Alhamid,

2016), and Habib Bahar bin Smith (Sadikin, 2018) who are FPI main figures. While Ustadz Yusuf Martak (P. Antares, 2019), KH. Tengku Zulkarnain (Afifiyah, 2019), Ustadz Haikal Hasan (Fajri, 2019), Gus Nur (Jambak, 2018), and Ustadz Abdul Somad (Zahid, 2018) are figures behind GNPF-MUI and *Ijtima' Ulama*.

Ijtima 'ulama occurred not only once. At least, there were *Ijtima 'Ulema I', Ijtima 'Ulama II, Ijtima' Ulama III, and Ijtima 'Ulama IV*. Based on historical records, some of the reviews above are part of Ijtima 'Ulama stage I which was made by numbers of religious leaders who are members of the National Movement for Guarding Fatwa or GNPF-Ulama, to recommend a vice presidential candidate for Prabowo Subianto in the 2019 Presidential Election. Ijtima 'Ulema stage I was attended by 600 scholars and national figures from all provinces in Indonesia (P. Antares, 2019).

Ijtima 'Ulama volume II occurred on Sunday, September 16, 2018 in Jakarta. In this volume II, a letter of agreement was signed between the presidential and vice presidential candidates, Prabowo Subianto-Sandiaga Uno, witnessed by all participants of *Ijtima Ulama* II and GNPF officials. The letter was attached to the Decree of Ijtima Ulama and National Figures II number 02 / IJTIMA / GNPF-ULAMA / MUHARRAM / 1440 H concerning the Integrity Pact of Candidates for President and Vice President (Rosana, 2018).

Modelling *Da'wah* Politics at the 2019 Presidential Election

Referring to the politicisation of da'wah undertaken by each preacher from each pair of presidential and vice presidential candidates, politicisation of *da'wah* is divided into two parts, namely, the group trying to replace the president in the 2019 election, from the President Joko Widodo to President Prabowo Subianto. This group is represented by Habib Rizieq Shihab, Habib Bahar bin Smith, Habib Hanif al-Attos, Ustadz Haikal Hasan, Ustadz Yahya Waloni, KH. Tengku Zulkarnain, Ustadz Joseph Martak, Gus Nur, or KH. Munawir Pekayon. The style of preaching performed by this group is more offensive by justifying all the means and speeches delivered to the audience in

congregation. Offensive remarks to the state officials were also uttered by the preachers of this group.

Based on the track record and profile of each preacher of this first group, the majority of them are revivalist Muslims. their style of preaching is also more ornate and loud. This is because some of the leaders of the first group are the founders and managers of the FPI (Islamic Defenders Front) who strongly call for promotion virtue and prevention of vice (Jahroni, 2004, p. 225). So for them, seeing a mischief and tyranny that occurred in the government in the Joko Widodo era, must be changed with their power. One of them is by replacing the president according to the group's version. So this is how the first group's preaching movement is characterized when delivering its political and fervent preaching, although there are preachers such as UAS and Cak Nun who provide different perspectives in their preaching. The politicisation of da'wah of this group has demystified Islamic teachings and da'wah, similar to the Islamic radical groups who call for jihad against religious dissidents in the Jakarta Election. In this different case, the propaganda of radical groups through social media also has implications for the demystification of Islamic teachings and figures who support Ahok in the local election period (Fatmawati, Minangsih, & Noorhayati, 2018, p. 212).

Ustadz Haikal Hasan (Interview with Ustadz Haikal Hasan, 2019), even stated that the movement of this group tends to follow the mindset and model of preaching of Habib Riziq, an FPI figure. In this case, their preaching of *amar ma'ruh nahi munkar* through firm statements about the collapse of people's economy, the leader breaking the promise, the cleric being criminalized, high economic prices, a lot of imported goods from other countries, has become part of the da'wah that is always delivered to the public. Strong criticisms delivered radically and distancing themselves from the state have marked the movement of this group.

Second, the group of preachers who try to provide support to the incumbent president Joko Widodo. This group is represented by several preachers such as Ruan Guru Bacang (TGB) Muhammad Zainul Majdi, KH. Muwafiq, Ustadz Yusuf Mansuf, Gus Miftah, and KH.

Jujun Junaedi. The da'wah style carried out by the second group is more persuasive in responding to contemporary political phenomena. At least, their da'wah politicisation is persuasive and defensive because it is more explanatory to other preachers. This second group has the educational background of Nahdlatul Ulama (NU) such as KH. Muwafiq, Gus Miftah, and KH. Jujun Junaedi; and Nahdlatul Wathan (NW) such as Tuan Guru Bacang (TGB) Muhammad Zainul Majdi, or community organization such as Ustadz Yusuf Mansuf. Genealogically, the da'wah style displayed by the preachers in the second group is not loud but rather dialogical and persuasive.

Ustadz Yusus Mansur (Interview with Ustadz Yusuf Mansur, 2019) stated that being positive and persuasive in responding to the da'wah phenomena and the political climate in the 2019 elections is a must. So telling people about the good side of President Jokowi as part of the da'wah that needs to be delivered to the public. Furthermore, that telling someone's kindness does not have to vilify others. So avoiding the polemic in the 2019 elections by not trying to retaliate and counterattack political opponents is a da'wah. Even if there is goodness about other presidential candidates, it must also be delivered as part of the da'wah.[21] Therefore, the da'wah dialog he held and spread on social media has shown the openness of the preacher who is tolerant of the political stage in the 2019 elections.

Conclusion

The da'wah politicisation in the 2019 elections was orchestrated by several preachers with the aim to campaign for certain pairs of presidential candidates and helped them win the election as well as to overthrow and frustrate other candidates. From the aspect regarding the actors of politicisation, there are two groups of preachers. The first group has very clear political connotations and targets of replacing President Jokowi with the presidential candidate they want, namely

[21] Yusuf Mansur argues that communicating the good of others should not be related to friends or political opponents. In this case, Yusuf Mansur maintained the hadith Imam Ahmad narrated by Abu Dzar: "Say the truth even though it is bitter." (Interview with Ustadz Yusuf Mansur, 2019).

Prabowo-Sandi. The second group has an orientation to support Joko Widodo as the President and future presidential candidate along with his running mate, KH. Ma'ruf Amin.

The factors that underlie the politicisation of *da'wah* during the 2019 elections in the millennial era are the conditions and the 2019 electoral system carried out simultaneously which include the elections of legislative members, Regional Representatives and the President and Vice President. This simultaneous implementation has drawn everyone's attention, including the preachers who have concern for the change of leadership of the head of state / president as a key to change in the country. The key to this change, according to the first group, is to replace the president. Since winning the presidential candidate (Prabowo-Sandi) is a big hope, the key to success is to gain as many votes as possible. This is where the struggle for the dominant Muslim votes involved the preachers who joined in a number of affiliations by maing a joint consensus in the form of *ijtima' ulama* to help the presidential candidate of this revivalist Muslim group to win election. That being said, the politicisation of da'wah orchestrated by preachers in every recitation momentum, *majlis ta'lim*, etc., is inevitable.

Meanwhile the typology or character displayed by each of these groups shows that the first group is ideologically affiliated with the Islamic Defenders Front (FPI), the National Movement for Guarding the Fatwa of the Indonesian Ulema Council (GNPF-MUI), *Ijtima 'Ulama Volume I through volume IV*. This group consists of Muslim revivalists who expect the return of Islamic teachings in every symbol and behavior of the state and nation. Whereas the second group is ideologically affiliated with Nahdlatul Ulama or Nahdlatul Wathan. Generally they have a vision of Islam *Wasathiyyah* and are more moderate in dealing with the relationship between Islam and the State.

References

Kholif. A. (2018). Full ceramah Habib Bahar 2019 Ganti Presiden Merinding. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=BpUmLleganc.

Afifiyah, S. (2019). Siapa Tengku Zulkarnain Wasekjen MUI Gemar Buat Cuitan Provokatif. Retrieved from https://www.tagar.id/siapa-tengku-zulkarnain-wasekjen-mui-gemar-buat-cuitan-provokatif.

Ahyar, M. & Alfitri. (2019). Aksi Bela Islam: Islamic Clicktivism and the New Authority of Religious Propaganda in the Millennial Age in Indonesia. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*. *9* (1). 1-29.

Aih, S. (2018). 2019 Ganti Presiden. KH Tengku Zulkarnain. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=9OuEqjYPcjY&t=555s.

Alhamid, A.K. (2016). Biografi Habib Muhammad Hanif bin Abdurrahman Alatas. Retrieved from https://ahlulbaitrasulullah.blogspot.com/2016/02/biografi-habib-muhammad-hanif-bin.html.

Amil Islam Channel. (2018). 2019 Ganti Presiden: KH Tengku Zulkarnain. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=9OuEqjYPcjY&t=608s.

Amil Islam Channel. (2018). Kaos 2019 Ganti Presiden Tanggapan Ustadz Yahya Waloni. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=apTgNMx3yhI&t=269s

Berita Satu. (2019). Special Interview With Claudius Boekan: Jokowi, Dakwah, Bola. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=KJNmK7yliuQ.

Bintang Sembalin Wali. (2018). KH. Jujun Junaedi; Mengikuti Arahan Mursyid Thoriqoh, Pilih Jokowi-KH. Ma'ruf Amin.

Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=NTfXyw5r-jo.

Bonasir, R. (2017). Dengan 212, Umat Islam Ingin Berkuasa Lewat Pilkada, Pemilu dan Pilpres. Retrieved from https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-42184928.

Fajri, S.N. (2019). Jadi Trending Topik di Twitter, 5 Fakta Menarik Haikal Hassan Baras. Retrieved from https://akurat.co/news/id-883141-read-jadi-trending-topik-di-twitter-5-fakta-menarik-haikal-hassan-baras.

Fata, M.K. (2018). Membaca Polarisasi Santri dalam Kontestasi Pilpres 2019. *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Sosial Keagamaan. 18* (2), 325-346.

Fatmawati., Minangsih, K. & Noorhayati, S.M. (2018). Jihad Penista Agama Jihad NKRI: Antonio Gramsci's Hegemony Theory Analysis of Radical Da'wah Phenomena in Online Media, *Al-Albab. 7* (2). 199-220.

Guru Ngevlog. (2019). Bikin Mata Ini Berkaca-Kaca, Dialog UAS dan Prabowo Menjelang PILPRES 2019 [Lengkap dengan Subtitle]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=XxkgvLLjNqI.

Haflan T. (2018). Gus Nur. Ceramah Menyinggung Jokowi #2019 Ganti presiden. Retrieved from https://m.youtube.com/watch?reload=9&v=0kmSiOfsACw.,

Ibrama, H.M.M. (2018). 2019 Ganti Presiden, Ceramah Kyai Haji Munawir Asli Pakeyon. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=K98TRnISUFE&t=391s.

Indonesia Dakwah. (2018). Ceramah Lucu. Ustad Haikal Hassan. Takut Loe?? Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=A2gf50UhkW4&t=1796s.

Indonesia_NTB. (2018). Dr. Yahya Waloni Menyebut Dirinya Mantan Kafir. @jokowi Muslim Dari Kecil. Temukan Perbedaan Keduanya Di Video Ini. Ternyata Rekomendasi

Beliau, Ganti Presiden. Retrieved from https://twitter.com/NKRI_NTBSasambo/status/1000641764158464000.

Indra, P.A.N. (2016). FPI dalam Lintasan Sejarah. Retrieved from https://tirto.id/fpi-dalam-lintasan-sejarah-b1NT.

Islam itu Asyik. (2019). Sikap Tegas!!! Ceramah Ustadz Gus Nur: 2019 Wajib Hukumnya Ganti Presiden!! Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=bhpyyYOesOg.

Jahroni. J. (2004). Defending the Majesty of Islam: Indonesia's Front Pembela Islam (FPI) 1998-2003. *Studi Islamika Indonesia Journal for Islamic Studies. 11* (2). 197-256.

Jambak, K. (2018). Ini Dia Profile Suguk Nur Alias Gus Nur. Retrieved from https://redaksiindonesia.com/read/ini-dia-profile-sugik-nur-alias-gus-nur.html.

Juve Multimedia Record. (2018). Pesan dari Gus Miftah untuk Jokowi dan Prabowo. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=_5Jhdwa1-Bo&t=3s.

Kalijurang Cannel.Terbaru (2018). Cak Nun Marah 2019 Harus Ganti Presiden. Kalijurang Cannel. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=23hLwc4H1ao.

Karaguci07. (2018). Astagfirullah... KH Ma'ruf Amin & Kemenag Ucapkan Selamat Natal, ini Teguran Keras UAS & Habib Taufiq. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=h4czrBN9s20.

Sakunab, M.D. (2019). Pandangan tentang Pemilu Serentak. *Kompasiana*. Retrieved from https://www.kompasiana.com/legolas/5cc6f5823ba7f707aa4fe932/pandangan-tentang-pemilu-serentak-2019.

Mahmudi, R. (2019). Generasi Milenial dalam Pemilu 2019. *Jawa Pos Radar Kediri.* Retrieved from https://radarkediri.jawapos.com/read/2019/02/27/122037/generasi-milenial-dalam-pemilu-2019.

Media Dakwah Islam. (2019). Wajib Di Tonton!!! Alasan Kuat 2019 Harus Ganti Presiden Ustadz DR Haikal Hasan. Retrieved from https://m.youtube.com/watch?v=AOBSkXeYhfw.

Syauki, M. (2018). Tegas!! Ceramah Habib Hanif al Athos tentang 2019 Ganti Presiden. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=xRZFLHs_IM4&t=10s.

Musliminangaji. (2018). Wajibkan 2019 Ganti Presiden, Simak Ceramah Terbaru Ustad Yahya Waloni. Retrieved from https://web.facebook.com/musliminangaji/videos/g3mp4r-wajibkan-2019-ganti-presiden-simak-ceramah-terbaru-ustad-yahya-waloni-man/227426248019423/?_rdc=1&_rdr.

Nashrillah. (2018). Aktualiasi Dakwah Dai Millennial di Ruang Maya: Perspektif Etika Dakwah dengan Studi Kasus di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Islam Futura. 18* (1), 105-126.

Nasihat Kita. (2018). Ceramah Habib Rizieq. Accessed from https://www.youtube.com/watch?v=MbSqbASWh68.

Next Scene ID. (2019). Penjelasan TGB tentang Jokowi Membuat Terharu. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=saTpsUpcaoI

Nextscene ID. (2019). Penjelasan TGB tentang Jokowi Membuat Terharu. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=saTpsUpcaoI.

Ory Ceramah TV. (2018). Ceramah Ustadz yahya Waloni-Stop dulu 2019 Ganti Presiden. Retrieved from https://m.youtube.com/watch?v=Tr2AAwLqyGI.

Antares, P.R. (2019). Perjalanan Ijtima Ulama 1 Sampai Ijtima Ulama 3. Retrieved from https://www.tagar.id/perjalanan-ijtima-ulama-1-sampai-ijtima-ulama-3.

Antares, P.R. (2019). Profil Yusuf Martak Penyelenggara Ijtima Ulama 3. Retrieved from https://www.tagar.id/profil-yusuf-martak-penyelenggara-ijtima-ulama-3.

Putra, H.A. (2006). *Strukturalisme Levi-Strauss: Mitos dan Karya Sastra.* Yogyakarta: Galang Press.

Risdiana, A., & Ramadhan, R.B. (2019). Dakwah Virtual sebagai Banalitas Keberagamaan di Era Distrupsi. *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keislaman. 7* (1), 133-154.

Rosana, F.C. (2018). 17 Poin Pakta Integritas Ijtima Ulama II yang Disetujui Prabowo. Retrieved from https://nasional.tempo.co/read/1127048/17-poin-pakta-integritas-ijtima-ulama-ii-yang-disetujui-prabowo/full&view=ok.

Sadikin. (2018). Siapa Habib Bahar bin Smith? Retrieved from https://www.islampos.com/siapa-habib-bahar-bin-smith-109289/.

Santoso, A. (2018). Seakan Begitu Mudah Merebut Suara Generasi Milenial. Retrieved from https://www.dw.com/id/seakan-begitu-mudah-merebut-suara-generasi-milenial/a-45858046.

Supardan, D. (2019). Pemilu Serentak 2019: Irit Biaya Boros Nyawa. Retrieved from https://news.detik.com/kolom/d-4521161/pemilu-serentak-2019-irit-biaya-boros-nyawa.

Video Pribadi. (2019). Berdoa untuk Menyambut Kemenangan Umat Muslim di Malam Munajat 212-Yusuf Martak. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=GI0XTJ_F4hI.

Wal Yatalatof. (2019). Gus Muwafiq Jawab Fitnah Keji terhadap Presiden Jokowi. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=J2ymovCsYzo&t=1342s.

Zahid. (2018). Diusung GNPF-U Jadi Cawapres Ini Profil Ustadz Abdul Somad. Retrieved from https://www.eramuslim.com/berita/diusung-gnpf-u-jadi-cawapres-ini-profil-ustadz-abdul-somad.htm#.Xa7LJegzbIU.

Zuhri, R. S. (2019). Demokrasi dan Pemilu Presiden 2019. *Jurnal Penelitian Politik. 16* (1). 73-74.

Covering Former ISIS Fighters: A Framing Analysis of the Repatriation of Ex-ISIS in the Online Coverage of *Kompas* and *Republika*

Lilik Hamidah[1] – elham73iain@yahoo.com
Mevy Eka Nurhalizah[2] – mevyekanurhalizah@gmail.com

Abstract: This paper discusses how *Kompas.com* and *Republika.co.id* framed the coverage of the repatriation of ex-ISIS members to Indonesia. This study was a qualitative study using the approach of Robert N. Entman framing analysis model. The findings revealed that *Kompas.com* and *Republika Online* framed the return of the former ex-ISIS fighters to Indonesia differently in terms of the selection of news sources, legal analysis, and approval. *Kompas.com* tended to choose state officials to be a source to conduct analysis based on state law and reject repatriation of ex-ISIS. Meanwhile, *Republika Online* tended to select religious leaders to analyse based on Islamic law and allowed them to repatriate to this country. In other words, *Kompas.com* focused on the principle of humanism, while *Republika Online* more emphasised on Islam values and nationalism in their news coverage.
Keywords: Framing analysis, ex-ISIS, online media, ideology

Abstrak: Tulisan ini membahas bagaimana *Kompas.com* dan *Republika Online* membingkai pemberitaan isu pemulangan WNI eks-ISIS ke Indonesia. Studi ini merupakan studi kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis *framing* model Robert N. Entman. Temuan penelitian menyatakan bahwa *framing* kepulangan WNI *eks-ISIS* yang dilakukan *Kompas.com* dan *Republika.co.id* berbeda dari segi pemilihan narasumber, analisa hukum dan persetujuannya. *Kompas.com* cenderung memilih pejabat dan mendasarkan pada perspektif hukum negara serta menolak pemulangan WNI *eks-ISIS.* Sedangkan *Republika Online* cenderung memilih tokoh agama, analisa berdasar hukum Islam, dan memperbolehkan pemulangan WNI *Eks-ISIS.* Dengan kata lain, *Kompas.com* lebih mengedepankan prinsip humanisme, sedangkan *Republika Online* lebih mengedepankan nilai islam dan nasionalisme pada pemberitaannya.

[1] A Lecturer at Postgraduate Program UIN Sunan Ampel Surabaya
[2] Postgraduate Program Student, UIN Sunan Ampel Surabaya

Introduction

Islamic State of Iraq and Syria (ISIS) is one of the terrorist movements formed by Muslim extremists in the Middle East region. This movement was formed on April 9, 2013 under the leadership of Abu Bakar Al-Baghdadi (Rijal, 2017). The purpose of the formation of this movement is to establish an Islamic state with a caliphate government system like in the time of Prophet Muhammad. The emergence of this movement has a major influence on the stability of world security. This is because of the radical actions carried out such as bombing and taking hostages to murder.

The existence of ISIS confirmed by Chandler and Gunaratna's prediction that after the World Trade Center bombing on 9 September 2001, global terrorism would experience significant development (Chandler & Gunaratna, 2007). There are three significant developments that will affect the dynamics of global security overworld terrorism. *First*, Al-Qaeda will experience transformation. This shows that ISIS is transforming Al-Qaeda into a more radical movement. Al-Qaeda is a radical movement led by Osama bin Laden formed in Afghanistan (Ali, 2014). Initially, this movement was formed to prevent the government from controlling resources. As a result, Osama's movement fought to seize them. Osama's group assumed that Muslims are entitled to own the resources. These resources are used as capital to establish an Islamic state with a Khilafah system. *Second*, Iraq will be made as a country for jihad "Land of Jihad". This has been proven by the establishment of ISIS based in Iraq and Syria. Although based in both countries, ISIS followers come from almost all countries in the world. *Third*, Muslim societies in various countries will show their support for "hatred propaganda" towards the United States and Western countries will dominate Muslims (Chandler & Gunaratna, 2007). Muslim communities in the Middle East region have been largely propagandized successfully by hating the United States. This is proven by their frequent demonstrations with all policies of the United States. They considered that the United States is too interfered with other countries. Also, the United States is responsible for the instability in the Middle East region (Chandler & Gunaratna, 2007).

ISIS can survive because of the resources they have, both natural and human resources. This group obtained funds from several sources, for example taxes of around 260 million US dollars, bank takeovers of around 500 billion Iraqi dinars, ransom from kidnappings, cultural preservation, and oil smuggling (Pichon, 2015). The money earned is used to buy weapons and the welfare of followers. About 5% of their income is also used for other public purposes (Brisard & Martinex, 2014).

In the current era of globalisation, the media has an important role (Kai Hafez, 2007). The strategy undertaken by ISIS to realize its goal of becoming an Islamic State is to carry out a variety of propaganda. The most intensified way by this movement is propaganda through social media (Berger, 2014). ISIS has a media called Al-Hayat Media Center. This media is specifically for recruiting ISIS members who come from Western people. This media content uses various languages for the population of the entire world (Vitale & Keagle, 2015). The capital of information and communication technology through the effective internet making this movement able to get sympathy from Muslims in various countries. ISIS has controlled nearly 10 million people (Brisard & Martinez, 2014, hlm. 3). Propaganda for jihad which was spread and received a good reception made this movement a transnational movement. One of the countries which many of its people are exposed to propaganda is Indonesia.

Hundreds of Indonesian people were deceived by ISIS propaganda for jihad. They were tempted by the welfare offered, such as free medication and decent work. They must attend religious and military training first (Wahyono, 2020). Therefore, they sold the property as their capital money and leave for Syria to carry out Jihad to defend Islam and improve their life. Martyrdom became one of their goals.

One of the victims of ISIS propaganda is the family of Febri Ramdani. He and 14 members of his family left for Syria despite having to sell all of his property in Indonesia. They were trapped for 300 days in Syria and managed to return to Indonesia in 2017 (Wahyono, 2020). They witnessed that ISIS members were not saints who wanted to defend Islam. They were bad people who like violence

and warfare. Moreover, ISIS army killed the poeple blindly, regardless of who they were, both foreigners and local residents. The story that Febri experienced while in Syria, he wrote a book entitled "300 Days in The Land of Sham: A Journey of a Former Fellow of ISIS" (Wahyono, 2020). There were 689 former Indonesian ISIS members want to return to Indonesia, but the government said they would not repatriate them (Noor, 2020).

The Indonesian government has made various efforts to prevent the Indonesian people to join ISIS. For example, preventing Indonesian citizens to go to Syria or Iraq, Strengthening the management of Indonesian citizens in Syria, tightening terrorism management in correctional institutions (Tempo, 2014). Besides that, The Indonesian government also monitored areas that were considered vulnerable and strengthening law enforcement (Martel, 2014). President Joko Widodo also rejected the invitation of the international community to fight ISIS using weapons, but rather to use a religious and cultural approach (Asril, 2014).

Previous research on ISIS had been carried out. The research conducted by Astinana Yuliarti, M. Tahir Kasnawi and Hafied Cangara entitled ISIS and the Stigma of Islamophobia Framing about the Construction of ISIS Coverage in Online Media compared four media namely *Al-Jazeera.com, CNN.com, Kompas.com*, and *Republika.co.id*. The results of the study indicated that western media *Al-Jazeera* and *CNN.com* framed the news about ISIS in a different way compared with the Indonesian media *Kompas.com* and *Republika.co.id*. *Al-Jazeera* framed the news with a normative view, CNN.com compared Muslims more to non-Muslims. *Kompas.com* framed ISIS in a balanced way even though it still contained opinions, while *Republika.co.id* was more anti-American and portrayed as a western hermit who had hatred towards Muslims (Yuliarti, Kasnawi, & Vangara, 2017).

Other research owned by Zaidatul Khoroini, entitled "Analysis of ISIS (The Islamic State of Iraq and Syrian) Framing Coverage in *Republika Online* and *Merdeka.com* September 2014 Edition. The results of this study indicated *that Republika Online* tend to frame ISIS

as something that violates the law because it was considered to cause a lot of unrest and violate the law, while *Merdeka.com* was more about moral issues. This research was much different from the two previous studies. This research focused on the description of the issue of the return of Ex-ISIS which was in the spotlight recently. Moreover, the media highlighted were different, because researchers compared *Kompas.com* and *Republika On line* (Khoroini, 2016).

Indirectly, the mass media contributes to the development of related issues so that the formed public opinion is influenced by media coverage. One of the mass media that is widely accessed by the public is online media contained on the website (Mustika, 2017). The emergence of online media makes information from an event more quickly conveyed by media owners to the public (Syamsul, 2012). Printed media such as *Kompas* and *Republika* also have websites that can be accessed by the public, so they don't have to look for printed news to find out the issue updates every day.

Kompas.com is one of the media that was founded in 1995 (Siswanti, 2019). The first name used was Kompas Online, a site that accommodates *Kompas* reporting in the online version. The development of information and communication technology has made Kompas spread its wings to become PT. *Kompas Cyber Media* (KCM). This development makes Kompas.com has a new team. They produce news by adjusting the target audience's character. In 2008, KCM collaborated with other media groups at Kompas Gramedia. The collaboration made Kompas.com one of the news portals that reported on issues in various media formats such as text and video. Not only that, but they also spread their news content using digital platforms, namely desktop and mobile sites from various mobile operating systems (*Kompas*-group.com).

Furthermore, *Republika Online* was established on August 17, 1995, exactly two years since the *Republika daily* began to be published. *Republika Online* is one of the media that disseminates content with text, video, and audio created using hypertext and hypermedia technology. Advances in information and communication technology make this media portal participate in developing its potential. Now

Republika Online is coming up with various new features that are a mixture of digital media communication (Mustika, 2017).

Each media has different characteristics in making news content. This is because the media is not a free channe and it has different ideologies and interests. It means that the media constructs issues into news content according to the characteristics of the media. So that an issue can be reported differently by the media. Some events are reported, some are not reported, some aspects are highlighted, some are omitted (Mustika, 2017). What is done by the media leads to a concept called "framing".

Framing is a way on how events that occur are reported by the media by emphasizing certain aspects and sections, and giving effects such as enlarging certain ways of telling stories from events so that they are easily remembered by the public (Eriyanto, 2002). Kompas and Republika have different ideologies. Since its inception, Kompas has been a guard for the Republic of Indonesia, namely with its nationalist-humanist ideology. Whereas Republika is more directed towards the struggle of jihad-political, meaning that it is oriented to the level of struggle of Islamic ideology (Mustika, 2017).

According to Robert Entman, The way to analyse the power of communication text in framing, it is always related to definitions, recommendations, explanations and recommendations in the news to emphasize the framework of thinking about events. Entman divides framing into four elements (Entman, 2007). *First*, defining the problem (define problems). This element is the mainframe that determines the emphasis of the news because it comes from the perspective of journalists. *Second*, estimating the cause of the problem (diagnose cause). This element emphasizes what and who is considered an actor in the event. *Third*, make moral decisions (make moral judgments). This element is about moral values precisely justifies the assessment of events that occur. *Fourth*, emphasizing resolution (treatment recommendation). This element is an evaluation on how reporters solve problems that depend on the cause of the problem (Pratiwi, 2018).

Essentially, according to Entman *framing* includes the selection and highlighting. The intention is to make a selection of several aspects to show something prominent in the text (Entman, 1993). News that is published will always have elements highlighted. The aim is to promote the definition of a problem specifically. This is good for analyzing and recommending solutions or handling (Sobur, 2009).

The author uses Robert N. Entman's framing analysis model to analyse how the two online media frames news about the return of ex-ISIS to Indonesia. Knowing how Kompas.com and Republika Online frame the news about the issue of returning the ex-ISIS to Indonesia is the focus of the author in this study.

Methodology

This study uses a qualitative method with a critical approach that uses framing analysis. The purpose of this study is to describe the events regarding the back of ex-ISIS to Indonesia within the Kompas and Republika media frames. Data collection was taken through Republika and Kompas online media related to the reporting of the return of ex-ISIS to Indonesia. The author takes a purposive sampling technique, which is choosing a sample that matches the specified criteria. The criterion used is the news regarding the return of Ex-ISIS is news written on the *Kompas.com* and *Republika.com* websites between February and March that contains the concept of religious ideology. The data analysis technique is using Robert N. Entman's framing analysis method, namely the constructionist view. Entman's framing model explains the process of selecting events and highlighting the media. The researcher choosed Entman's framing analysis because it could help the researcher to find out the problem regarding the ex-ISIS reporting by the media and analyse the reasons for the problem.

Findings and Discussion

Text Analysis

This research focused on news coverage from *Kompas.com* and *Republika Online* regarding the issue of returning Indonesian citizens to Indonesia. Following the theme, the chosen news is truly related to the return of ex-ISIS citizens to Indonesia. Researchers will present the results of an analysis of the framing of the two media in the table to make it easier to compare both of them.

Table 1 'Framing Analysis'

	The Orphans Ex-ISIS Indonesian Citizen Returned, Mahfud: The Policy Is Official ***(Kompas.com)***	**Komnas PA: Repartriation of Children of Ex-ISIS Indonesian Citizens Needs Assessment** ***(Republika Online)***
What problem happened	The government has made the plan to return orphans of ex-ISIS Indonesian citizens as an official policy	The Chairperson of the National Commission for Child Protection (Komnas PA), stated that the plan to return the children of ex-ISIS Indonesian citizens requires assement or in-depth study.
What caused it	Based on the initial principles of the government that orphans would be sent home. Previously the government also open the option to repatriate children from Indonesian citizens suspected of cross-border terrorism as well as ex-ISIS	Plans for returning the children of Ex-ISIS Indonesian citizens to Indonesia

	The Orphans Ex-ISIS Indonesian Citizen Returned, Mahfud: The Policy Is Official *(Kompas.com)*	Komnas PA: Repartriation of Children of Ex-ISIS Indonesian Citizens Needs Assessment *(Republika Online)*
Moral Concern	Breaking the chain of radicalism in children	Children are only victims, so knowing the extent to which they are exposed to radical understanding and handling is important
Suggestions / Solutions	Register the child's identity in detail and consider case by case by the government	Conduct in-depth assessment including a complete data collection in advance of the children of Ex-ISIS Indonesian citizens

Source: Researcher's Processed Data

Table 2 'Framing Analysis'

	Ex-ISIS Indonesian Citizens Return Plan, Ganjar Reject, Ridwan Kamil Received Conditional *(Kompas.com)*	Regarding Ex-ISIS Repatriation, Deputy Chairman of MUI : Don't Beat Evenly *(Republika Online)*
What problem happened	Ganjar Pranowo refused the repatriation of the Ex-ISIS and Ridwan Kamil allowed it	MUI Deputy Chairman Muhdiyiddin Junaidi said that all parties should not hit the average goal of Indonesian citizens joining ISIS. So, it needs a deeper study of their goals
What caused it	According to Ganjar, the state has spent too much on de-radicalization. However,	They join for different reasons because the book they read and received is

	Ex-ISIS Indonesian Citizens Return Plan, Ganjar Reject, Ridwan Kamil Received Conditional *(Kompas.com)*	Regarding Ex-ISIS Repatriation, Deputy Chairman of MUI : Don't Beat Evenly *(Republika Online)*
	according to Ridwan Kamil, every citizen gets the right to live a normal life as usual	wrong or they don't even know what's going on. Therefore, we must be fair, we should not hit evenly. Especially children who must not be prohibited from returning to Indonesia.
Moral Concern	All Indonesian people have the same right to life. However, it remains within a specified scope	Ex-ISIS Indonesians are victims. They did not know what was happening.
Suggestions / Solutions	Considering the good and bad the return of Ex-ISIS to Indonesia	Ex-ISIS citizens are allowed to go home, even though those who have burned passport. However, it must still impose sanctions on those concerned.

Source: Researcher's Processed Data

Table 3 'Framing Analysis'

	PBNU Affirms the Rejection of the Plan to Return the Transboundary Terrorist Citizens Suspected (*Kompas.com*)	PBNU Secretary-General: Rejection of the Return of Ex-ISIS According to Constitution (*Republika Online*)
What problem happened	The Chairman of PBNU said that he rejected the plan to repatriate Indonesian citizens	Rejection of the ex-ISIS repatriation under Constitution Law Number

	PBNU Affirms the Rejection of the Plan to Return the Transboundary Terrorist Citizens Suspected (*Kompas.com*)	PBNU Secretary-General: Rejection of the Return of Ex-ISIS According to Constitution (*Republika Online*)
	suspected of being cross-border terrorists	12 of 2006 concerning RI Citizenship, Article 23 paragraph D states that Indonesian citizens lose their citizenship to enter the foreign army service without prior permission from the President
What caused it	The repatriation of around 600 ex-ISIS citizens can disturb the peace of Indonesians as a whole	ISIS is considered a foreign movement that is contrary to the political ideology of the Indonesian people. Former members of ISIS are also considered to have ignored the country's constitution and voluntarily gave up their citizenship. By burning their passports, and carrying out actions beyond humanitarian limits such as murder and rape, it is enough to show that they are not only breaking the law but also religious rules
Moral Concern	Indonesian citizens have burned passports and become ISIS citizens, it means they are no longer Indonesian citizens	The return of Ex-ISIS members would disturb the peace and security of the Indonesian population.

	PBNU Affirms the Rejection of the Plan to Return the Transboundary Terrorist Citizens Suspected (*Kompas.com*)	PBNU Secretary-General: Rejection of the Return of Ex-ISIS According to Constitution (*Republika Online*)
Suggestions / Solutions	There are two options. *The first option*, the government repatriates Ex-ISIS because it is part of the Indonesian citizens. This was accompanied by the preparation of the de-radicalization process and its regulations. *The second option* is that Ex-ISIS citizens are not repatriated because they are considered to have violated the law.	Returning Ex-ISIS is not a solution. Ex-ISIS citizens should not be repatriated for the sake of mutual security.

Source: Researcher's Processed Data

Framing Analysis of *Kompas.com* Coverage of Ex-ISIS Repatriation

The first framing concept on Kompas.com was published on February 24, 2020, under the headline "The Orphans of Ex-ISIS Indonesian Citizens Returned, Mahfud: Policy Is Official" written by Achmad Nasrudin Yahya. This news discusses the government's plan to repatriate the children of Ex-ISIS Indonesian citizens to Indonesia. However, the plan has become the official policy of the government to repatriate children under the age of 10 years. This relates to the previous government's plan if the government opens the option to repatriate the children of Ex-ISIS citizens, especially those who do not interfere with acts of terrorism of their parents.

This news emphasizes that breaking the chain of radicalism can be done through children. Sometimes children who are left with radicalism in their minds will make them hate their own country. The treatment of the state by allowing and neglecting them is the reason.

Mahfud explained that the government would conduct a deeper study if the children of ex-ISIS Indonesian citizens who were sent home were exposed to radicalism. However, the government does not have detailed and clear data on the children to be sent home. Kompas.com illustrates that the return of children of Ex-ISIS Indonesian citizens to Indonesia has its consequences. Therefore, the solution is to find out the background, accurate data collection, and consideration by case by case by the government.

The second news framing entitled "Ex-ISIS Indonesian Citizens Return Plan, Ganjar Reject, Ridwan Kamil Received Conditional" written by Riska Farasonalia and published on February 8, 2020. This news discusses the opinion of state officials both the President and the Governor namely West Java and Central Java. The President personally refused to repatriate the Ex-ISIS citizens to Indonesia, but this matter was still being discussed with other concerned parties. Besides President Joko Widodo, the Governor of Central Java, Ganjar Pranowo, said that the eEx-ISIS citizens did not need to be repatriated. This is because they are considered to have been exposed to radicalism and the government has spent a considerable amount of money on de-radicalization so far. Unlike the Governor of Central Java, The Governor of West Java, Ridwan Kamil, stated that ex-ISIS citizens should be repatriated, but with several conditions. Ex-ISIS citizens are residents themselves who should have the same rights and feel the same as other residents. However, to be discharged, they must have been repented and regarded by BNPT , not carrying out activities that deviate from ideology, illegal and so on.

This news emphasizes that all citizens have the same rights but within the right scope. Ex-ISIS Indonesian citizen also has the right to safe and right to live returning to their homeland. But with various considerations so that the Indonesian people also still feel safe. Citizens who have been ISIS fighters must be ensured that they are no longer exposed to radical understandings or are considered as repent. That is, those who continue to hold firm to the ideology of Pancasila. Kompas.com indirectly portrays the ex-ISIS citizen is not the wrong thing, if it is done with the condition that each party does not feel

disadvantaged. The solution is to consider the pros and cons if the eEx-ISIS citizen is repatriated.

The third framing entitled "PBNU Affirms the Rejection of the Plan to Return the Transboundary Terrorist Citizens Suspected" by Dian Erika Nugraheny, published on February 11, 2020. This news explains the opinion of the Chairman of PBNU on the issue of returning ex-ISIS Indonesian Citizens. The Minister of Foreign Affairs, Retno Marsudi visited the PBNU office to ask for consideration on Tuesday, February 10, 2020. On this occasion, the chairman of PBNU, Said Aqil Siradj stated that his party did not agree if the ex-ISIS citizen was repatriated. He reasoned that their repatriation would cause the Indonesian people become uneasy. Moreover, by coming to Syria, burning an Indonesian passport and claiming to have joined ISIS shows that they are no longer Indonesian citizens.

This news emphasizes that when someone has burned their passport, pledged himself to join another country, then they has pawned and lost his citizenship as an Indonesian citizen. Their ideology has changed and no longer Pancasila. Kompas.com has described that the repatriation of Ex-ISIS will have significant consequences. Not only at risk for the government, but also for the people of Indonesia. Many things must be prepared if the government will truly repatriate them, such as de-radicalization and ensuring that the people accept their return.

Analysing *Republika Online* News Coverage of Ex-ISIS Back to Indonesia

The first news framing of *Republika Online* was titled "National Commission for Child Protection (Komnas PA): Repatriation of Children of Ex-ISIS Indonesian Citizens Needs Assessment" written by Ujang Zaelani and published on February 17, 2020. This news explained the opinion of the chairman of the National Commission for Child Protection, Arist Merdeka Sirait who stated that children should get protection because children are victims of their parents. In addition, the Child Protection Act also explains that the state must protect children who conflict with the law, including those who are in

situations of involvement with terrorism. Therefore, before the repatriation of the children of Ex-ISIS Indonesian Citizens happened, an assessment or in-depth study was needed. The state must record and know how much the involvement of children. If indeed they are exposed to radicalism, the government must prepare an antidote. The available data must also be absolutely clear, it should not assume that all children have been exposed to radicalism, when in fact they are not.

This news emphasizes that children are victims of their parents. They did not know what was happening. Even about radicals, they don't know what that means. The offered solution is to conduct a complete data collection and deeper assessment. Complete data collection is to know how their history and condition and how much they are exposed to radical understanding. In-depth studies are intended to find out the situation, antidotes, and even handling when they are really exposed to radicalism.

The second news framing entitled "Regarding Ex-ISIS Repatriation, Deputy Chairman of MUI : Don't Beat Evenly" written by Umar Mukhtar published on February 11, 2020. The news explained the opinion of the Deputy Chairman of the Indonesian Ulama Council (MUI), Muhdiyyin Junaidi, in the issue of returning Indonesian citizens Ex-ISIS to Indonesia may not consider all the same but must know their reasons or goals for joining ISIS. They joined because of the differences in the books they read and received, so in concluding something, they were also different. This means that the government should not be able to beat what is happening because it is not their fault. Especially for children who should still be discharged because they are victims.

This news emphasizes that citizens who flew to Syria were victims of the spread of radicalism. Even though they don't know what is happening, what they are facing, even what they are doing. The offered solution is to keep sending them home even though they have burned their Indonesian passport. They still must be repatriated, primarily children, but by imposing sanctions on those concerned people.

The third framing is the news entitled "PBNU Secretary-General: Rejection of the Return of Ex-ISIS According to Constitution" written

by Sigid Kurniawan and published on 11 February 2020. The news states that the Secretary-General of the Executive Board of Nahdlatul Ulama, Helmy Faishal Zaini, considers that the rejection of repatriation Indonesian Citizens of Ex-ISIS under Law Constitution Number 12 of 2006 concerning on Indonesian Citizenship. Article 23 paragraph D states that Indonesian citizens will lose their citizenship status if they are included in the foreign army service without obtaining prior permission from the President. PBNU believes that ISIS is a foreign movement that clearly contradicts the ideology of the Indonesian people. This means that ISIS members are those who have ignored the country's constitution and consciously and willingly gave up to their citizenship. That means, they are no longer Indonesian citizens. Added with those who burn passports, commit murder and even rape shows that they are not only breaking the law but also religious rules.

This news emphasizes that by repatriating of Indonesian citizens Ex-ISIS to Indonesia makes Indonesian people feel disturbed by their serenity and security. It is not impossible if many Indonesian people will panic with the return of Ex-ISIS Indonesian citizens. They will be afraid of bombings or other acts of terror. The solution is to not repatriate the ex-ISIS citizens back to Indonesia. Therefore, Indonesians will remain calm because none of the former people are exposed to radicalism.

The Differences between *Kompas.com* and *Republika Online* Ex-ISIS Framing

It is not a public secret if media ownership determines the direction of reporting an event. When the media owner has determined the direction of the policy, the media editor must comply with the policy. The correlation between the interests of media owners and editors must continue so that the neutrality and independence of the media remain in tune. This causes the news to be targeted for constructing reality in the interests of the corporation. The proof is the difference in media packaging in reporting an event. Likewise with the news presented by *Kompas.com* and *Republika Online*, which exactly did not

separate from construction. According to Beger and Luckman, the media carry out three processes to construct construction in the form of objectivation, internalization, and externalization. Journalists have a subjective view which makes the issue constructed in such a way. This view determines how facts are taken, the results of interviews conducted and how narratives are written and published in the form of news.

Based on the above data exposure, it appears that Kompas.com is displaying more relativity facts rather than Republika Online. Both of them did show partiality to certain parties. But Kompas.com seems to make the news more balanced, namely providing opportunities for various concerned parties to give statements. Especially officials, such as the Governor and the Minister. While Republika Online is inclined to prefer Islamic figures. Like the Secretary-General of PBNU, and the Chairman of MUI. In addition, Republika Online prioritizes legal facts, but it is still supplemented by statements made by observers.

Kompas.com and Republika Online have a different ideological background. Therefore their frame for the issue of returning to ex-ISIS citizens is also different. Kompas.com with the ideology of humanism that puts forward the principles of humanity. Meanwhile, Republika Online is more about media that focuses on Islam, and it puts forward the values of Islam and nationalism in its reporting. This is following what was explained by Biagi regarding the three concepts of mass media. *First*, the mass media is a business that focuses on profit. Knowing that the news is one of the media construction tools, shows that what is presented is following corporate media that aims to benefit. *Second*, the mass media can change both the way of sending and consumption of the mass media itself. The strategy used by the media to publish news changes on how human patterns depend on news needs. For example, people used to have to buy newspapers to find out news, but now the media are changing their marketing strategies, not only through printed media but also online media. Thus, wherever we access, the news will be easy as long as there are signals and quotas. *Third*, mass media shows and influences society, culture and even politics. The construction and strategy adopted by the media unconsciously have a cultural influence on society. For example

when at curfew for a break, but television shows interesting programs. This makes the community will be willing to postpone their sleep to see their favorite program.

Conclusion

The issue of the return of ex-ISIS citizens has become the hottest issue lately. This is because there was a controversy whether they must be repatriated or not after the collapse of ISIS. The media such as Kompas.com and Republika Online which actively reports on the issue have an important role in framing the issue. However, Kompas.com and Republika Online have differences type of framing the issue of ISIS . Kompas.com as a media with an ideology of humanism prefers to present the official figures perspectives, while Republika Online as a media with an ideology of Islam prefers religious figures opinion. Kompas.com is more likely to preach that leads to the disagreement of returning ex-ISIS citizens, while Republika Online is more directed to the approval of repatriation despite the conditions.

References

Ali, A.S. (2014). *Al-Qaeda Socio-Political Review. Ideology and Football Occur*. Jakarta: LP3ES

Berger, J.M. (2020). How ISIS Games Twitter. *Theatlantic.com*. At http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-iraq-twitter-social-media-strategy/372856/.

Brisard, J.C., & Martinez. (2014). *Islamic State: The Economy- Based Terrorist Funding*. Thomson Reuters Accelus.

Chandler, M., & Gunarta, R. (2007). *Countering Terrorism: Can We Meet the Threat of Global Violence?* London: Reaction Books.

Entman, R.M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Frectured Paradigm. *Journal Communication. 43* (4), 51-58

Entman, R.M..(2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication. 57* (1), 163-173

Eriyanto. (2002). *Framing Analysis: Construction. Ideology. and Media Politics*. Yogyakarta. LkiS.

Frances, M. (2020). Indonesia Criminalizes Support for ISIS. *Breitbart.com.* Retrieved from http://www.breitbart.com/national-security/2014/08/06/indonesia-criminalizes-support-for-isis/.

Hafez, K. (2007). *The Myth of Media Globalization*. Cambridge: Polity.

Istiqomatul. (2014) Kenapa Solo Disebut Basis Gerakan ISIS?. *Tempo.* Retrieved from http://www.tempo.co/read/news/2014/08/08/078598073/Kenapa-Solo-Disebut-Basis-Gerakan-ISIS/1/0

Kompass. (2020). About Us. *Kompas*.com. Diakses dari http://inside. kompas.com/.

Mustika, R. (2017). Framing Analysis of Online Media Coverage on the Case of Pedophilia on Facebook Accounts. *Journal of Communication Research. 20* (2), 135-148.

Noor, H. (2020). Government Analysis Needs to Repatriate Ex-ISIS Families. *The Conversation.* Retrieved from https://theconversation.com/analysis-government-need-disclose-family-ex-ISIS-132001.

Pichon, E. (2015). *Understanding the rise of ISIL/Da'esh (the Islamic State)*. European Parliamentary Research Service.

Pratiwi, A. (2018). Reality Construction and Mass Media: Analysis of LGBT Coverage Framing in Republika and Robert Entman's BBC News Model. *Taqafiyyat Journal. 19* (1), 51-71

Rijal, N.K. (2017). The Existence and Development of ISIS: From Iraq to Indonesia. *Scientific Journal of International Relations. 13* (1), 101-125

Romli, A.S.M., & Syamsul, A. (2012). *Online Journalism: A Practical Guide to Managing Online Media*. Bandung: Shades of Scholar.

Sabrina, A. (2014). Ini Tujuh Instruksi Presiden Untuk Pencegahan Paham ISIS. *Kompas.* Retrieved from http://nasional.kompas.com/read/2014/09/14/23185721/Ini.Tujuh.Instruksi.Presiden.untuk.Pencegahan.Paham.ISIS.

Sobur, A. (2004*). Analisis Teks Media.* Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Vitale, H.M. & Keagle, J.M. (2014). *A Time to Tweet, as Well as a Time to Kill: ISIS's Projection of Power in Iraq and Syria*. Defense Horizons National Defense University.

Wahyono, E. (2019). Way Home from Syria (2). *Detiknews.* Retrieved from https://news.detik.com/x/detail/intermeso/20200219/RoadRoad fromSuriah(2)/?utm_campaign=detikcomsocmed&utm_medium=cpc&utm_source=facebook&utm_term=ctw&utm_content=detikx.

Semiotika Komersialisasi Islam: Analisis Produk Iklan *"Resik V Keluarga Sakinah"* di Televisi

Kolik Koirudin[1] – kolik.tb@gmail.com
Sri Kusuma Habsari[2] – skhabsari@staff.uns.ac.id
Deny Tri Ardianto[3] – denytherockies@gmail.com

Abstract: This article aims to analyse the meaning of the construction of Islam in the "Resik V" advertisement of the "*Sakinah Family*" version on television. There are two research questions raised as a focus of the study, namely the reason why the producer of "Resik V" Ad does "Islamisation" the product? How does "Resik V" Ad put the narratives and codes of Islam on this product? Using Roland Barthes's semiotic analysis, the results of this study found that, *first*, "*Resik* V" advertising was the result of the construction marketing strategy which provided an illusion and adaptation in order to be accepted by Muslim consumers. *Second*, the narration and code of Islam within Ad product was a commodification of religion since the main key for the *sakinah* family mainly because of faith and obedience to Allah Swt, and not merely maintaining the cleanliness and firmness of the female sex organs.

Abstrak: Artikel ini bertujuan memahami makna konstruksi Islam pada Iklan "Resik V" versi "Keluarga Sakinah" di televisi. Ada dua rumusan masalah yang diajukan, *pertama,* mengapa produk "Resik V" melakukan Islamisasi? Bagaimana iklan "Resik V" menempatkan narasi dan kode Islam pada produk pembersih daerah kewanitaan? Menggunakan analisis semiotik Roland Barthes, hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama*, iklan Resik V merupakan bentuk komersialisasi Islam sebagai hasil konstruksi strategi pemasaran untuk menciptakan ilusi dan adaptasi agar produk diterima umat Islam. *Kedua*, penempatan iklan dalam narasi dan kode keislaman sebagai kunci utama keluarga sakinah adalah menjaga kebersihan dan kekencangan organ intim wanita merupakan bentuk komodifikasi agama. Pasalnya, kunci utama keluarga sakinah adalah aspek keimanan dan ketaatan kepada Allah Swt.
Kata Kunci: Komersialisasi Islam, iklan, komodifikasi agama, strategi pemasaran, keluarga sakinah.

---

[1] Mahasiswa Program Magister Kajian Budaya, Pascasarjana UNS Solo
[2] Dosen Fakultas Ilmu Budaya UNS Solo
[3] Dosen Fakultas Seni Rupa dan Desain UNS Solo

Pendahuluan

Pada tahun 2019 produk Resik V melakukan Islamisasi melalui media iklan televisi sebagai strategi pemasaran. Islamisasi dilakukan dalam narasi dan berbagai kode yang ditampilkan media iklan. Seperti narasi "perhiasan terindah adalah istri salehah", "Resik Resik V cerahkan diriku, eratkan pernikahanku", dan "Resik V rahasia keluarga sakinah". Kode yang ditampilkan dalam iklan juga menunjukkan seorang perempuan yang berjilbab modis dan seorang laki-laki berpenampilan rapi berada dalam sebuah ruangan yang penuh dengan penanda kemodernan dengan dominasi warna putih. Dapat di lihat bagaimana iklan menghubungkan konsep kesalehan seorang istri (dalam Islam) dan keluarga sakinah dengan kebersihan daerah kewanitaan. Lebih lanjut, secara tidak langsung iklan juga memberikan penanda kesalehah seorang istri juga harus beriringan dengan penampilannya yang modis dan modern.

Selain itu, artis yang menjadi bintang dalam dalam iklan adalah Dude Herlino dan Alyssa Soebandono, pasangan selebritis muda yang sedang "naik daun". Mereka secara umum juga dikenal sebagai pasangan *hijrah* yang sedang mendalami ilmu agama dan sering mengikuti pengajian bersama teman selebritis lainnya dalam komunitas Pengajian Muda Sakinah Mawaddah Warahmah (MuSaWaRah) (Brilio, 2018, hlm. 1). Sejalan dengan ramainya para selebritis tanah air yang sedang melakukan *hijrah*, berpenampilan religius, dan menutup aurat mereka, namun, dengan tetap menjaga cara berpakaian yang *fashionable*.

Resik V sendiri merupakan produk pembersih daerah kewanitaan dengan membawa konsep bahan-bahan alami. Ia diproduksi oleh PT. Kino Indonesia Tbk pada tahun 2000-an. Secara umum produk ini menawarkan khasiat untuk membersihkan, mengencangkan, mengharumkan, merapatkan, dan mengatasi keputihan. Sejauh ini ada 6 produk Resik V yang dipasarkan secara luas, yaitu: Resik V Khasiat Manjakani, Resik V Godokan Sirih, Resik V Manjakani Whitening, Resik V Sabun Keset Wangi, Resik V Godokan Madura, dan Resik V Kewanitaan Daun Sirih. Produk ini juga telah mendapatkan sertifikat

Sistem Jaminan Halal (SJH) dari Majlis Ulama Indionesia (MUI) pada tahun 2012 (Kunjana, 2016, hlm. 1).

Menariknya iklan Resik V pada awalnya tidak membawa narasi dan kode dari agama Islam, seperti konsep istri shalehah, keluarga sakinah, halal dan hijab dalam mempromosikan produknya melalui media iklan. Sebagai contoh pada tahun 2007-an yang dibintangi oleh Alexandre dan Pipit, pasangan selebritis Indonesia yang sudah mempunyai 2 orang anak. Dalam iklannya bukan narasi ke-Islam-an yang digunakan, melainkan keharmonisan keluarga dan jaminan kesehatan klinis. Produk yang mereka bawakan membawa narasi bisa merapatkan daerah kewanitaan dan menjadikannya lebih elastis untuk ibu rumah tangga yang sudah melahirkan beberapa kali, sehingga selain bisa memanjakan diri sendiri (istri) juga bisa untuk memanjakan suami meski telah bertahun-tahun menikah. Selain itu, produk juga memberi kode dalam iklan bahwa ia telah teruji secara klinis, aman untuk digunakan. Iklan ini menjadikan hubungan intim suami-istri menjadi tolak ukur utama dari sebuah keharmonisan keluarga, sehingga seorang istri harus mampu menjaga dan membuat daerah kewanitaannya tetap rapat dan elastis untuk dapat memanjakan suaminya.

Selanjutnya, iklan Resik V pada tahun 2010-an iklan Resik V yang dibintangi Julia Perez, menampilkan pakaian seksi dengan memperlihatkan lekuk tubuhnya. Membawa narasi perselingkuhan dan pewajaran atas perilaku tersebut. Melihat relasi suami-istri seperti relasi yang ada di "alam bebas", yaitu ketika daerah kewanitaan seorang istri menjadi lebih wangi dan keset, ia berhak mendapat pasangan yang lebih baik secara penampilan luar dari pasangan sebelumnya. Ia menjual tubuh (daerah kewanitaan) sebagai sebuah komoditi, yang ketika ia secara fisik mempunyai nilai tinggi, maka harga untuk mendapatkannya pun juga bertambah. Iklan tersebut menisbikan konsep kesetiaan dalam kehidupan rumah tangga.

Pada tahun 2012-an dan berlangsung hingga sekarang, pola pemasaran yang dilakukan oleh produk Resik V berubah. Ia lebih banyak membawa konsep-konsep Islam dalam bentuk narasi, simbol, dan kode sebagai *branding* produk, seperti kehalalan, berjilbab, hijrah, sampai dengan rahasia keluarga sakinah. Menariknya konsep Islam ini

disandingkan dengan daerah intim perempuan dan ekpresi kemodernan yang juga ditonjolkan dalam iklan-iklan tersebuat. Selain itu, produk Resik V juga tetap menggunakan bahan-bahan alami sebagai bahan utama produk. Dengan demikian selain narasi, simbol dan kode Islam yang digunakan sebagai pembentuk citra produk, Resik V juga menggunakan ekpresi kemodernan dan bahan-bahan alami.

Penulis merasa perlu untuk secara khusus melakukan penelitian pada iklan Resik V terbaru yang tayang di televisi pada tahun 2019 versi "keluarga sakinah". Mengapa produk Resik V melakukan Islamisasi sebagai strategi pemasaran? Dan bagaimana iklan Resik V menempatkan dan menegosiasikan narasi dan kode Islam pada produk pembersih daerah kewanitaan dalam iklan?

Islam dan Iklan di Media Massa

Iklan pada dasarnya selalu menampilkan sesuatu yang mudah untuk di terima oleh penikmatnya. Ia menjadi mesin penjual ide dengan memproyeksikan sebuah produk melalui citra yang ditampilkan (Lull, 2000, hlm. 115). Citra produk yang dibentuk melalui artefak, tanda, kode, dan teks budaya yang disajikan mencoba untuk membangun dan mempengaruhi emosi kita, sehingga memungkinkan untuk terjadinya aktivitas konsumsi.

Menurut Ibrahim (20011, hal. 496), iklan yang ada dalam media televisi, yang telah mengisi waktu luang kita, pada akhirnya bisa mempengaruhi perilaku sosial kita, misalnya dalam hal konsumsi pakaian, makanan, dan kebutuhan kita sehari-hari. Ia bisa menjadi pembentuk identitas diri kita melalui perilaku konsumsi yang kita lakukan. Selanjutnya, budaya populer mempunyai peranan sebagai sebuah kekuatan dinamis yang mengaburkan segala macam perbedaan, batasan-batasan, untuk menampilkan sesuatu ide dan gagasan baru dan menyebarluaskannya (Srinati, 2007, hlm. 18).

Islam sendiri merupakan agama yang dianut oleh sebagain besar penduduk Indonesia. Agama dalam hal ini menjadi sesuatu yang sifatnya sangat emosional dalam diri manusia, merupakan pengalaman bathin yang sangat subjektif, bersifat universal dan suci (Muhammadin, 2013, hlm. 100). Ia mempunyai peranan penting dalam kehi-

dupan manusia (Keene, 2006, hlm. 6), begitu dekat dengan kehidupan keseharian kita, dan sangat mempengaruhi dalam setiap keputusan yang akan kita ambil. Setiap agama mempunyai struktur yang saling berkaitan dengan kepercayaan, sistem nilai, budaya, dan pandangannya atas dunia. Kehadirannya menghubungkan manusia dengan kehidupan yang bersifat transendental (Ramli, 2015, hlm 140). Ia memiliki narasi, simbol, kode, dan sistem nilai dengan tujuan untuk dapat membentuk tatanan kehidupan yang lebih baik. Begitupun dengan agama Islam yang dibawa oleh Muhammad pada abad ke-6, yang membawa risalah utama untuk menyempurnakan budi pekerti (akhlak) manusia dan rahmad (kasih sayang) bagi seluruh alam (Safri, 2012, hlm. 167). Menurut Syahputra (2016, hlm. 125), itu semua disampaikan melalui berbagai narasi, simbol, dan kode agar mudah diterima oleh masyarakat secara sosial dan budaya.

Kehadiran agama Islam dalam media juga direpresentasikan melalui narasi, simbol dan kode-kode religiusitas. Namun, menurut Hermawan (2009, hlm. 35) simbol dan kode religiusitas ini telah mengalami penyederhanaan ketika ia masuk dalam wilayah industri media. Ia kemudian dibaca oleh penonton sebagai sebuah kode budaya, yang sangat mungkin akan menghadirkan perspektif lain dalam memahami sebuah simbol dan kode religiusitas dari sebuah agama.

Bisa dilihat beberapa tahun belakangan, kita mudah menjumpai narasi, simbol, dan kode agama Islam di dalam produk budaya populer, baik dalam iklan, film, musik, makanan, barang, dan pakaian. Semua itu tidak terlepas dari peranan para intelektual Muslim, pekerja kreatif, pendakwah, novelis, musisi, dan para seniman yang mengkampanyekan simbol dan nilai Islam melalui buah karya mereka.

Hoesterey dan Clark (2012, hlm. 209) menyebut mereka sebagai "Nabi Budaya Populer", yang mempunyai kekuatan mengartikulasikan Islam melalui simbol-simbol dan nilai-nilai yang bisa menunjukkan identitas ke-Islam-an seseorang. Lebih jauh, Hasan (2009, hlm. 231) mengungkapkan bahwa budaya populer telah mempunyai peranan penting bagi kalangan umat Islam sebagai penanda status sosial dan sebagai identitas kesalehan, mengingat ia telah menjadi bagian budaya konsumsi yang luas.

Sebagai contoh, jilbab yang menjadi simbol kehormatan seorang perempuan Muslim, sekarang begitu massif digunakan oleh setiap kalangan, lintas usia dan pekerjaan. Padahal ketika kita menengok 20-30-an tahun ke belakang, penggunaan hijab tidak begitu massif, hanya dipakai oleh kalangan tertentu saja (Heriyanto, 2012, hlm. 19). Dalam konteks ini hijab bertransformasi dari relasi teologis ke ranah relasi sosial masyarakat. Mengingat, di mana pendidikan, status ekonomi, dan pandangan politik akan sangat mempengaruhi model dan gaya hijab yang akan dikenakan oleh seorang perempuan muslimah.

Penggunaan narasi, simbol, dan kode agama Islam sebenarnya tidak muncul dari ruang kosong. Ia telah ada sejak dari tahun 1970-an. Pada tahun itu muncul penyayi Rhoma Irama dengan melakukan dakwah melalui musik dangdut (Mustolehudin, 2012 hlm. 218). Ini kemudian yang menjadi inspirasi utama artikulasi baru Islam dalam musik dengan bentuk musik religi. Musik jenis ini kemudian dipopulerkan oleh Opick, Hadad Alwi, Sulis, dan beberapa penyanyi lainnya yang muncul pada tahun 1990-an dan 2000-an. Namun, jenis musik ini hanya populer pada bulan Ramadhan, Idul Fitri, dan hari-hari besar Islam. Berbeda dengan kehadiran sinetron religi yang dari tahun 2008-an hadir setiap hari di hampir semua stasiun televisi nasional swasta, tanpa menunggu momentum hari-hari besar Islam (Habsari, 2019, hlm. 1).

Menurut Siti Sholikati, dkk. (2015, hlm. 104) fenomena ini merupakan sebuah *banalitas* agama, di mana agama (Islam) digunakan sebagai rekayasa informasi dikarenakan adanya tumpang tindihnya kepentingan, baik politik, estetika, etika, dan ekonomi. Pada akhirnya pasar yang menjadi penentu apakah sebuah musik itu layak untuk dipasarkan atau tidak, bukan dari kualitas dari muatan musik itu sendiri, meskipun membawa nilai dan simbol Islam. Untuk sinetron religi sendiri, menurut Habsari (2019, hlm. 10) lebih mengikuti kepercayaan populer daripada menghasilkan sinetron dengan ajaran Islam yang akurat.

Pada tahun 1990-an dunia Islam di Indonesia memang semakin dekat dengan *new media*, yang membuka artikulasi Islam yang semakin luas melalui simbol dan nilai yang digunakan. Islam menjadi lahan

subur bagi dunia kreatif melalui produk yang mereka pasarkan, mengingat semakin kuatnya dari kalangan kelas menengah Islam yang ingin mengekplorasi simbol dan nilai Islam di ruang-ruang publik (Howell, 2008, hlm. 51). Dimulai dengan naiknya popularitas komoditas agama melalui khotbah kaset, busana Muslim, dan digitalisasi Al-Quran (Fealy, 2008, hlm. 29). Tokoh-tokoh Islam semakin dekat dengan acara televisi, sebagai pendakwah atau sebagai narasumber yang memberikan pandangan atas sebuah masalah dari perspektif Islam.

Heriyanto (2012, hlm. 176) menyebut itu semua sebagai artikulasi baru Islam. Artikulasi yang menjadikan Islam begitu dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Islam menjadi begitu populer dan menjadi rujukan utama dalam setiap keadaan yang terjadi di masyarakat. Namun, kemudian melahirkan fenomena adanya iklan jasa industri yang menawarkan wisata religi atau umrah bersama seorang ustadz terkenal secara popularitas, menjamurlah kontes-kontes da'i, kontes duta Muslimah, berdirinya sekolah, salon, kafe, dan toko pakaian dengan label Islam. Islam kemudian ditampilkan di setiap tempat dengan berbagai bentuk ekspresi religiusitas dan kemodernan (Ibrahim, 2011, hlm. 147). Menjadikan simbolisasi agama begitu penting di ruang-ruang publik sebagai sebuah penunjukkan identitas seorang Muslim. Secara umum mereka lebih mementingkan ekpresi daripada konten yang dibawa.

Jati (2015, hlm. 139) menyebutkan terjadinya fenomena Islamisasi dalam budaya populer di berbagai sektor ini dikarenakan adanya modernisasi di tengah-tengah masyarakat Islam yang menjalankan nilai-nilai ke-Islam-an. Islam menjadi begitu dinamis dan dituntut untuk berjalan beriringan dengan kemajuan dunia yang tidak terbendung. Heriyanto (2015, hlm. 40) menganalisis jika Islamisasi dalam produk budaya populer baru pada takaran aspek produksi budaya massa, yang menjadi konstruksi utama kalangan umat Islam menunjukan identitasnya melalui produk Islami yang mereka gunakan. Konteks kesalehan menjadi sangat penting dalam perjalanannya.

Menurut penulis, fenomena-fenomena yang tersebut di atas saling bersangkutan dengan budaya konsumsi pada produk-produk yang

membawa simbol-simbol dan kode-kode Islam. Tujuannya adalah kepuasan dari perilaku dan peribadatan yang dilakukan sehari-hari. Citra ini kemudian menjadi identitas utama kalangan Muslim untuk mendapatkan ketentraman hidup dengan tetap menjalankan nilai-nilai ajaran Islam. Ingin menunjukkan kesalehan, namun dengan tetap mengikuti arus perkembangan zaman yang begitu pesat. Ia kemudian mengakomodasi nilai-nilai ajaran Islam dalam bentuk simbolisasi dan kodeisasi agar penerimaannya menjadi lebih mudah dalam aktivitas konsumsi. Dalam konteks ini kemudian menjadikan Islamisasi, modernisasi dan kapitalisme bisa berjalan secara beriringan dikarenakan adanya produk-produk budaya populer, yang mudah diakses dan selalu menarik perhatian, termasuk dalam media iklan.

Metodologi

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data semiotika Roland Barthes, langkah kerjanya adalah dengan membedah tingkatan-tingkatan eleman tanda yang terdapat dalam teks. Barthes membagi tingkatan ini menjadi 2 level, yaitu:

1. *Primary Signification*, yang di dalamnya terdapat *signifier* I (penanda/ekspresi I), *signified* I (petanda/konten I), dan *sign* I yang membangun makna denotasi.
2. *Secondary Signification*, yang di dalamnya terdiri dari *signifier* II (penanda/ekspresi II), *signified* II (petanda/konten II), dan *sign* II yang membangun makna konotasi.

Lebih lanjut, makna denotasi yang merupakan relasi antara *signifier* I (ekpresi I) dan *signified* I (konten I) adalah makna harfiah, definisional, yang jelas, dan nampak atau *common sense* dari suatu tanda. Makna konotasi yang

merupakan relasi antara *signifier* II (ekpresi II) dan *signified* II (konten II) adalah asosiasi-asosiasi sosiokultural dan personal (idiologi, emosi) dari tanda, khusunya berhubungan dengan kelas, gender, usia, etnisitas, dan interpreter atau penafsir tanda (Berger, 2005, hlm. 55).

Makna konotasi bisa dikatakan merupakan polisemi (multitafsir) dari makna denotasi (Budiman, 2004, hlm. 64). Analisis ini digunakan untuk mencari fakta yang tidak pernah terpuaskan, mendefinisikan dan menjelajahi hal-hal tersembunyi yang ada di dalam teks/tanda, dengan harapan mampu untuk menunjukkan makna yang ada disebaliknya (Barthes, 2004, hlm. 107).

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Iklan *Resik V* Versi "Keluarga Sakinah"

Iklan ini diawali dengan seorang perempuan berjilbab modis yang sedang bercermin, kemudian muncul dari belakang seorang laki-laki yang mengatakan jika perhiasan terindah adalah istri sholehah. Selanjutnya, laki-laki tersebut mengatakan kepada perempuan, jika ia selalu indah di matanya. Kemudian perempuan tersebut mengatakan bahwa rahasinya adalah Resik V manjakani *whitening*.

Gambar 1. "Iklan Resik V" yang menggambarkan keluarga *sakinah'*

Dikatakan Resik V dari manjalani Persia dan bengkoang pilihan terbukti 2 kali lebih mencerahkan dan lebih mengencangkan daerah kewanitaan dari perempuan tersebut. Resik V selain mencerahkan dirinya (daerah kewanitaan), juga mengeratkan pernikahannya. Di akhir iklan laki-laki tersebut mengatakan jika Resik V Khasiat Manjakani *Whitening* adalah rahasia keluarga sakinah. Iklan ini berdurasi selama 30 detik dengan dominasi warna putih. Pasangan muda Dude Herlino dan Alyssa Subandono menjadi bintang dalam iklan. Iklan tayang di televisi pada tahun 2019.

Resik V Khasiat Manjakani *Whitening* sendiri di produksi dengan menggunakan bahan utama bengkoang pilihan dengan konsentrasi yang tinggi dan manjakani asli dari Persia. Produk ini mempunyai 2 fungsi sekaligus, yaitu mengencangkan dan memutihkan. Senior *Public Relation Manager* Kino, Yuna Eka Kristina, mengatakan karena 2 fungsi ini Resik V Khasiat Manjakani *Whitening* mempunyai kontribusi besar dalam penjualan, diminati oleh banyak perempuan di Indonesia. Produk ini menawarkan 2 kemasan, botol 50 ml (1 karton isi 72 botol) dan botol 90 ml dan 200 ml (1 karton isi 36 botol).

Islamisasi sebagai Strategi Pemasaran

Ada tiga kode dalam bentuk ekpresi denotasi dalam iklan yang menjadi perhatian penulis, yaitu: label halal dari MUI, pemakaian jilbab modis, dan pasangan selebitris yang menjadi bintang iklan, Dude dan Alyssa. Kode-kode ini sebagai upaya untuk membangun relasi sosial antara penonton dan produk. Ketika sebuah relasi telah terbangun maka akan memungkinkan terjadinya aktivitas konsumsi. Iklan dalam hal ini menegosiasikan label halal, jilbab, dan popularitas bintang iklan sebagai sebuah komoditi. Mereka dilekatkan pada identitas produk, sehingga akan sangat rentan untuk terjadinya distorsi (penurunan nilai).

Bisa dilihat, konsep halal menurut Quraish Shihab (2015, hlm. 1) adalah suatu kesadaran iman yang bersemi di dalam diri manusia untuk melakukan segala sesuatu yang baik dan juga proporsional. Dengan demikian, meskipun sebuah produk telah mempunyai label halal dari MUI, namun itu hanya berupa "stempel", bukan menjadi sebuah

jaminan utama. Mengingat yang menjadi jaminan kehalalan adalah kesadaran iman yang ada di dalam hati dan melakukannya dengan/untuk kebaikan. Selain itu kehalalan juga bisa dilihat dari sudut pandang kegunaan, yaitu harus proporsional, tidak berlebihan, dan sesuai dengan kebutuhan.

Dengan demikian, standar kehalalan dalam sebuah konsumsi yang dilakukan umat Muslim bukan dari stempel halal yang ada dalam produk. Ia di lihat dari kesadaran konsumsi atas dasar keimanan dari seorang Muslim itu sendiri. Tujuannya untuk kebaikan dirinya sendiri, misalnya untuk memelihara diri atau menjaga kesehatan, bukan untuk menunjukkan identitas ketaatannya sebagai seorang Muslim di depan publik. Selain itu dalam melakukan aktivitas konsumsi juga harus melihat keadaan dan kemampuan diri sendiri, apakah kita sedang benar-benar membutuhkan? Atau hanya sekedar keinginan semata.

Selanjutnya ada kode jilbab modis yang ditampilkan dalam iklan. Jilbab merupakan simbol identitas kehormatan seorang Muslim yang dasar pemakaiannya adalah iman (Wijayanti, 2017, hlm. 153). Iman inilah yang menjadi dasar utama ketaatan dan kepatuhan dalam menjalankan ajaran agama Islam. Dalam penerapannya, iman bukan hanya saja diucapkan, namun juga dilaksanakan dan diyakini dengan sepenuh hati. Begitu juga bagi seorang Muslimah yang menggenakan jilbab, ia bukan hanya dikenakan sebagai sebuah simbol kehormatan secara lahir, namun, lebih dari itu ia juga harus menerapkan simbol kehormatan dari jilbab tersebut dalam perilaku hidupnya.

Dalam iklan jilbab disandingkan dengan produk pembersih daerah kewanitaan. Iklan secara tidak langsung membawa pesan bahwa kehormatan seorang Muslimah ada pada daerah kewanitaannya, selain pada jilbab yang ia kenakan. Dengan demikian kehormatan dalam konteks ini hanya dilihat secara lahir/fisik. Ia mengabaikan kehormatan seorang Muslimah secara bathin, karena hanya melihat dari sudut pandang kebersihan daerah kewanitaan, meski ini sebenarnya juga penting, tapi tidak cukup hanya sampai di situ saja. Jilbab dalam hal ini hanya menjadi aksesoris pelengkap seorang Muslimah untuk dapat dikatakan taat, untuk menjadi istri sholehah.

Jilbab dalam iklan telah bertansformasi ke dalam relasi sosial masyarakat, bukan hanya dalam relasi teologis. Ia digunakan sebagai sebuah ekpresi untuk menunjukkan identitas seorang Muslimah, sedangkan konten jilbab yang mencerminkan keimanan menjadi tersamarkan. Ekpresi jilbab digunakan untuk menunjukkan kehormatan seorang Muslimah dan kebersihan organ intimnya, tanpa sedikitpun menyentuh konten jilbab melalui perilaku, kecuali perilaku konsumsi atas produk Resik V yang ingin dicapai oleh produsen produk dan iklan.

Selain itu, ada pasangan selebritis yang dikenal sebagai pasangan *hijrah* yang menjadi bintang iklan, yaitu Dude dan Alyssa. Sejalan dengan ramainya para selebritis tanah air yang sedang melakukan *hijrah* (Brilio, 2018). Dude dan Alyssa mempunyai popularitas yang tinggi di masyarakat. Popularitas inilah yang digunakan oleh produsen untuk menarik perhatian penonton, khususnya dari kalangan pasangan muda Muslimah yang mendambakan kesakinahan keluarga. Dude dan Alyssa digambarkan sebagai pasangan ideal dalam sebuah keluarga, sehingga memunculkan satu ilusi pada penonton untuk bisa membangun sebuah selebritis seperti mereka melalui sebuah konsumsi produk. Jelas, umat Islam yang merupakan penduduk mayoritas di Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi sebuah produk komersil.

Kode-kode yang tersebut di atas menjadi pembentuk identitas produk Resik V. Identitas inilah yang mendekatkan produk dengan penonton untuk memungkinkan terjadinya konsumsi. Seperti yang dijelaskan oleh Baudrillard (2011, hlm. 74), bahwa sebuah perilaku konsumsi sebenarnya bukan hanya soal faktor ekonomi atau pemilihan rasional, melainkan ia juga terjadi karena adanya sistem budaya yang memberi pemaknaan atas sesuatu sehingga ia mampu untuk mengarahkan pilihan individu atas sebuah komoditas. Dengan demikian, adanya stempel halal dari MUI, jilbab modis, Dude, dan Alyssa dalam iklan menjadi semacam pemanis atau komoditi dari produk Resik V.

Tuntutan untuk menjadi umat Muslim yang taat, menggunakan produk berlabel halal memang menjadi satu fenomena tersendiri di Indonesia dewasa ini. Ketaatan pada nilai-nilai yang ada pada agama Islam sudah bertransformasi pada kehidupan sehari-hari. Ini dilihat oleh produsen iklan untuk membungkus produk Resik V sebagai stra-

tegi agar bisa dinilai Islami atau mengandung nilai ke-Islam-an, sehingga dapat menarik perhatian bagi kalangan Muslim. Sehingga Strategi pemasaran iklan Resik V merupakan konstruksi dalam iklan yang memberikan sebuah ilusi dan adaptasi sebagai *labeling* produk agar diterima oleh umat Islam.

Narasi dan Kode Islam pada Produk "Resik V"

Secara konotasi, narasi dalam iklan sangat jelas mengambarkan bagaimana seorang istri harus menjaga kebersihan organ intimnya. Alih-alih tujuannya untuk dirinya sendiri, namun ada tujuan lain, yaitu untuk menjaga keluarganya dan suaminya. Menurut Habsari (2019, hlm. 8), memang ajaran Islam di Indonesia memberikan wacana kuatnya seksualitas suami dan lemahnya seksualitas istri. Dengan demikian seorang istri harus mampu untuk memuaskan hasrat seksualitas dari suaminya jika tidak ingin ada perempuan lain di dalam rumah tangganya.

Narasi dalam iklan memperlihatkan bagaimana ukuran kesakinahan sebuah keluarga dan kesalehan dari seorang istri diukur dari kebersihan daerah kewanitaan. Melihat kecerahan dan kekencangan dari organ intim sebagai sebuah rahasia untuk menjadi istri sholehah dan mendapatkan keluarga yang sakinah. Iklan telah menempatkan hal-hal yang mempunyai nilai ke-Islam-an dengan seksualitas. Padahal tidak ada signifikasi antara organ intim dengan kesalehan atau kehidupan yang Islami.

Islam memandang kesalehan seorang istri (perempuan) bukan hanya pada soal seksualitas atau kebersihan organ intim. Dalam Al-Quran surat An-Nisa' ayat 34, dikatakan bahwa:

> *"Maka perempuan-perempuan yang sholehah, adalah mereka yang taat (kepada Allah) dan menjaga diri ketika (suaminya) tidak ada, karena Allah telah menjaga (mereka)".* (Q.S. An-Nisa': 34)

Ayat ini menunjukkan bagaimana standar seorang istri sholehah bukan pada soal organ intimnya, namun pada ketaatannya kepada Allah dan menjaga kehormatan dirinya ketika suaminya tidak ada (Kementerian Agama RI, 2009, hlm. 84). Ketaatan kepada Allah

berkaitan dengan keimanan dari seorang istri dalam menjalankan perintah-Nya dan larangan-Nya. Menjaga kehormatan diri ketika suami tidak ada bisa disamakan dengan menjaga harta keluarga yang dipercayakan kepada istri. Dengan demikian, seksualitas atau kebersihan organ intim bukanlah pokok utama untuk menjadikan seorang istri sholehah. Kesalehan dalam konteks Islam diraih dengan keimanan dan ketaatan, bukan dengan aktivitas konsumsi produk pembersih dan pengencang organ intim.

Islam juga tidak meletakkan standar kesakinahan sebuah keluarga pada kebersihan dan kekencangan organ intim. Relasi antara suami dan istri adalah relasi dari 2 subjek yang harus seimbang, sehingga dapat menciptakan keluarga yang sakinah, penuh dengan rasa ketentraman, kasih dan sayang (Najwah, 2016, hlm. 115). Mari kita lihat dalam Al-Quran surat Ar-Rum ayat 21 (Kementerian Agama, 2009, hlm 84):

> *"Dan di antara tanda-tanda (kekuasaan)-Nya ialah Dia menciptakan pasangan-pasangan untukmu dari jenismu, agar kamu cenderung dan merasa tenteram kepadanya, dan Dia menjadikan di antaramu rasa kasih dan sayang. Sungguh, pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang berfikir".* (Q.S. Ar-Rum: 21)

Dapat kita lihat bagaimana sebenarnya relasi antara keimanan dan kesakinahan sebuah keluarga sangat berhubungan. Sebuah pernikahan dan adanya rasa ketentraman serta kasih sayang di dalamnya muncul bersamaan dengan tanda-tanda untuk menunjukkan kekuasaan dan kebesaran Allah. Keimanan menjadi aspek yang penting untuk mendorong terwujudnya keluarga sakinah, bukan dari kebersihan dan kekencangan organ intim istri. Menurut Quraish Shihab (2015, hlm. 1), aspek keimanan merupakan sebuah kesadaran yang bersemi di dalam diri manusia untuk melakukan kebaikan dan ketaqwaan yang dijalankan secara seimbang. Sedangkan aspek untuk mendapatkan kebersihan dan kekencangan organ intim didapatkan melalui sebuah aktivitas konsumsi produk. Ini sangat bersebrangan, di mana satu sisi bersifat sangat transendental sedangkan sisi lain bersifat sangat profan.

Iklan telah melakukan komodifikasi terhadap nilai-nilai ke-Islaman melalui ekpresi konotatif seksualitas. Menampilkan pasangan sua-

mi-istri dengan pakaian Islami dan modis. Menunjukkan bagaimana keluarga mereka untuk mencapai kesakinahan dengan kehadiran seorang istri sholehah. Ukuran istri sholehah dihadirkan pada kebersihan dan kekencangan organ intim melalui pemakaian produk Resik V. Menempatkan seorang istri sholehah sebagai perhiasan terindah. namun, keindahan seorang istri sholehah bukan pada keimanannya, tapi pada keadaan organ intimnya. Semakin bersih dan cerah daerah kewanitaan dari seorang istri, maka semakin sholehah dan memungkinkan untuk terwujudnya keluarga yang sakinah.

Padahal penempatan iklan dalam narasi dan kode ke-Islam-an ini hanya menjadi sebuah strategi produk untuk menunjukkan istri yang sholehah dan keluarga sakinah, sedangkan untuk membangun keluarga Sakinah tidak cukup hanya kebersihan dan kekencangan organ intim, karena kunci utama adalah aspek keimanan dan ketaatan kepada Allah SWT. Keluarga sakinah pada akhirnya diwujudkan pada relasi transendental antara suami-istri dengan Allah SWT. bukan pada relasi suami-istri secara seksual.

Simpulan

Strategi ke-Islam-an dalam iklan Resik V merupakan sebuah adaptasi dan sebagai *labeling* produk agar diterima oleh masyarakat secara umum, dan secara khusus ummat Islam. Konstruksi dalam iklan memberikan sebuah ilusi bahwa dengan memakai produk Resik V khasiat manjakani *whitening* kita telah menjadi seorang istri sholehah dan membuat keluarga kita menjadi sakinah. Namun, pada kenyataannya kita hanya melakukan sebuah konsumsi atas sebuah produk yang sama sekali tidak berhubungan dengan istri sholehah dan dalam membangun keluarga sakinah. Tidak ada jaminan ketika kita melakukan konsumsi produk akan membawa kita pada sebuah kehidupan yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

Iklan telah melakukan reduksi makna terhadap konsep istri sholehah dan keluarga sakinah. Ukuran kesalehan seorang istri dan kesakinahan sebuah rumah tangga hanya diperlihatkan melalui ekpresi seksualitas, yaitu kebersihan dan kekencangan organ intim. Aspek keimanan dan ketaatan kepada Allah SWT. yang merupakan kunci utama

untuk menjadi istri sholehah dan membangun keluarga sakinah terabaikan dan tidak tersentuh sama sekali. Pada akhirnya, nilai-nilai ke-Islam-an ini hanya menjadi sebuah strategi produk untuk mendekatkannya dengan umat Muslim. Yang berharap terjadi aktivitas konsumsi dari kalangan Muslimah yang merupakan pasar yang menjanjikan di Indonesia.

Referensi

Aragon. H.H. (2018). *Hijrah 18 Seleb Kondang Ini Ternyata Satu Komunitas Pengajian.* diakses dari https://www.brilio.net/selebritis/hijrah-18-seleb-kondang-ini-ternyata-satu-komunitas-pengajian-180305t.html

Barthes, R. (2004). *Mitologi*, Terj. Nurhadi dan A. Sihabul Millah. Bantul: Kreasi Wacana.

Berger, A.A. (2005). *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer: Suatu Pengantar Semiotika.* Yogyakarta: Tiara Wacana.

Budiman, K. (2004*). Jejaring Tanda-Tanda: Strukturalisme dan Semiotika dalam Kritik Kebudayaan.* Magelang: Indonesiatera.

Fealy, G., & Sally, W. (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia.* Singapura: Institute of Southeast Asian Studies.

Habsari, S.K. (2019). *Arts: Popular Culture: Indonesia.* Diakses dari *https://referenceworks.brillonline.com/entries/encyclopedia-of-women-and-Islamic-cultures/arts-popular-culture-indonesia-COM_002168*

Hasan, N. (2006). *Laskar Jihad, Islam, Militancy, and the Quest for Identity in Post-New Order Indonesia.* New York: Cornell University.

Hermawan, A. (2009). Spiritualisme Televisi: Antara Aqidah dan Komodifikasi. *Jurnal Dakwah. 10* (1), 33-52.

Heryanto, A (ed). (2012). *Budaya Populer di Indonesia: Mencairnya Identitas Pasca-Orde Baru*. Yogyakarta: Jalasutra.

Heryanto, A. (ed). (2015). *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*, Terj. Eric Sasono. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

Hoesterey, J. & Crark, M. (2012). Film Islami: Gender, Piety and Pop Culture in Post-Authoritarian Indonesia. *Jurnal Asian Studies Review. 36* (2), 207-226.

Howell, J.D. (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapura: Institute of Southeast Asian Studies.

Ibrahim, I.S. (2011). *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontenporer*. Yogyakarta: Jalasutra.

Ida, R. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Jati, W. R. (2015). Islam Populer sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam. 5* (1), 139-163.

Keene, M. (2006). *Agama-Agama Dunia*. Yogyakarta: Kanisius.

Kementerian Agama RI. (2009). *Al-Qur'anul Karim: Terjemah dan Tajwid Berwarna Disertai Tafsir Ringkas Ibnu Katsir*. Bandung: Penerbit Jabal.

Kunjana, G. (2016). *Kino Kantongi Sertifikat Halal*. Diakses dari https://investor.id/industry-trade/kino-kantongi-sertifikat-halal

Lull, J. (2000). *Media Komunikasi Budaya*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Muhammadin. (2013). Kebutuhan Manusia terhadap Agama. *Jurnal JIA. 2* (1), 99-114.

Mustolehudin. (2012). Nilai Moral dalam Lirik Lagu Rhoma Irama. *Jurnal Analisa. 19* (2), 213-225.

Najwah, N. (2016). Kriteria Memilih Pasangan Hidup (Kajian Hermeneutika Hadis). *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu al-Qur'an dan Hadis. 17* (1), 98-121.

Ramli. (2005). Agama dan Kehidupan Manusia. *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial. 7* (5), 138-144.

Safri, A. N. (2012). Otentisitas Risalah Kenabian (Pluralisme dan Kemanusiaan). *Jurnal Esensia. 17* (1). 167-186.

Shibab, M.Q. (2015). *Halalan Thayyiba.* Diakses dari http://quraishshihab.com/article/halalan-thayyiba/

Solikhati, S. P., Heddy S. A., & Nugroho, H. (2015). Banalitas Simbol Keagamaan dalam Sinetron Religi: Analisis Tayangan Sinetron Bukan Islam KTP di SCTV. *Jurnal Ilmu Dakwah. 35* (1), 96-117.

Strinati, D. (2007). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Bentang.

Syahputra, I. (2016). Agama di Era Media: Kode Religius dalam Industri Televisi Indonesia. *Jurnal Esensia. 17* (1).125-138.

Wijayanti, R. (2017). Jilbab sebagai Etika Busana Muslimah dalam Perspektif Al-Quran. *Jurnal Studi Islam. 17* (2). 151-170. xii (2), 151-170.

Memetakan Konfigurasi Ekologi Dakwah di Kota Surabaya

Ali Nurdin[1] – ali.nurdin@uinsby.ac.id
Pudji Rahmawati[2] – pudji.rahmawati@uinsby.ac.id

Abstract: Ecology of da'wah is the integration of environmental aspects with Islamic values in da'wah. The citizen of Surabaya has an uncharted ecological potential. This study attempts to map the the elements of preaching ecology in Surabaya such as the potential of preachers, da'wah messages, proselytising methods, the proselytism object (mad'u) , media of proselytising, mosques, prayer rooms, and majelis taklim . By using qualitative-descriptive methods, the results of this study revealed that Muslim proselytisers have a very dominant role in empowering religiosity of society, however, the da'i-mad'u ratio is not adequate for the needs. Further the da'wah message delivered by da'i seems did not meet a standardized da'wah curriculum. The majority of preachers also use one-way communication while preaching and only a small number of them provided a question-and-answer session. Meanwhile, the ratio of the number Muslims to religious facilities was 513: 1.

Abstrak: Ekologi dakwah merupakan integrasi antara aspek-aspek lingkungan dengan nilai-nilai Islam dalam dakwah. Masyarakat kota Surabaya memiliki potensi ekologi dakwah yang belum terpetakan secara baik. Studi ini bertujuan untuk memetakan potensi pendakwah, pesan dakwah, metode dakwah, mitra dakwah, media dakwah, masjid, *mushola*, dan *majelis taklim* sebagai unsur dari ekologi dakwah di Surabaya. Dengan menggunakan metode kualitatif-deskriptif, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pendakwah memiliki peran yang sangat dominan pada masyarakat, tetapi rasio pendakwah dengan mitra dakwah belum seimbang. Selain itu, pesan dakwah yang disampaikan oleh ara da'i tanpa kurikulum dakwah yang terstandarisasi. Pula mayoritas pendakwah menggunakan ceramah satu arah dan sebagian kecil menggunakan metode ceramah dengan tanya jawab. Rasio perbandingan umat Islam dengan ruang atau fasilitas keagamaan adalah 513:1.

Kata Kunci: Ekologi dakwah, masyarakat urban, unsur dakwah, fasilitas keagamaan, rasio

[1] Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya
[2] Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Pendahuluan

Perkembangan dakwah akhir-akhir ini mengalami dinamika perubahan yang fluktuatif. Satu sisi kehidupan beragama masyarakat tidak mengalami problema berarti. Suasana kondusif dalam melaksanakan ibadah memberikan ketenteraman bagi para pemuka agama. Namun di sisi lain, akhir-akhir ini para pemuka agama juga dikejutkan adanya fenomena pemahaman agama di luar *mainstream* umat Islam pada umumnya. Tindakan radikalisme atas nama agama kembali terdengar dan membuat kegaduhan dalam pemahaman keagamaan. Sikap ekstrem dalam menghayati agama sangat mungkin timbul dari kekeliruan berpikir, atau timbul dari tabi'at yang tidak lurus, dan sering membuat orang menyimpang dari kebenaran, sehingga pada akhirnya tergelincir dari agama yang benar (Muhyiddin, 2014, hlm. 98).

Tugas da'i atau pendakwah amatlah berat dalam menghadapi fluktuasi kehidupan keberagamaan masyarakat. Lapangan dakwah semakin majemuk dan plural, serta kondusifitas masyarakat dipertaruhkan melalui semarak aktivitas dakwah. Keragaman pemahaman keagamaan menjadi tantangan bagi da'i atau pendakwah. Sejumlah pemikir dakwah menyebut ekstremisme dan fanatisme di lapangan dakwah lebih disebabkan oleh kepicikan berpikir dan kemiskinan wawasan (Muhyiddin, 2014, hal. 100).

Problema dakwah akhir-akhir ini terfokus pada aspek pemahaman keagamaan. Munculnya paham keagaman di luar *mainstream* ajaran Islam yang dijalankan masyarakat pada umumnya melahirkan gejolak pemikiran pada masyarakat setempat. Ada kekhawatiran pada masyarakat tentang paham keagamaan di luar *mainstream* yang menakutkan dan menjadi ancaman dalam pelaksanaan ibadah masyarakat. Ketakutan-ketakutan ini sangatlah wajar mengingat kecenderungan radikalisme atas nama agama semakin meningkat. Misalnya, paham keagamaan yang memiliki kecenderungan meresahkan kelompok Islam lainnya dengan cara mengkafirkan umat muslim di luar kelompoknya (Nuh, 2009, hal. vii).

Penelitian ini dilandasi oleh fenomena menjamurnya kasus-kasus perbedaan paham atau aliran keagamaan dan gerakan keagamaan di Indonesia. Secara umum kasus-kasus aliran/paham keagamaan yang

terjadi di Indonesia mulai dari Sabang sampai Merauke. Misalnya, fenomena kelompok *Salafi* di Kabupaten Lombok Barat, Perguruan Mahesa Kurung di Jawa Barat, *Jam'iyatul Islamiyah* di Kota Padang, Pemikiran Fahmina Institut di Cirebon, Ikatan Jamaah Ahlul Bait (IJABI) di Bandung, Pelaksanaan Syariat Islam di Aceh, dan Perda Keagamaan di Bulukumba (Mufid, 2009, hal. xi). Fenomena lain juga terlihat dalam gerakan keagamaan, misalnya, gerakan keagamaan Muhammadiyah, Nahdlatul Ulama, Hidayatullah, Mathla'ul Anwar, Majelis taklim, Jama'ah Dzikir, Hizbut Tahrir, *Thariqot,* dan lain sebagainya (Hakim, 2009, hal. xiii). Bahkan akhir-akhir ini tersiar kabar adanya program Gerakan Fajar Nusantara (GAFATAR) dengan hijrah ke Kalimantan untuk melaksanakan ajarannya. Dan juga munculnya seseorang yang mengaku dirinya sebagai nabi.

Problema paham/aliran dan gerakan keagamaan di atas memerlukan peran dakwah yang komprehensif. Dakwah yang komprehensif memadukan elemen-elemen dakwah yang terkait. Para da'i/*mubaligh* penting untuk memahami secara komperehensif elemen mad'u yang menjadi obyek sasaran dakwahnya. Pemahaman ini tidak hanya sekedar kulit luarnya saja, misalnya jenis kelamin, pekerjaan, status sosial dan sebagainya, namun juga penting untuk memahami latar ekonomi mad'u yang menjadi obyek dakwah. Penting untuk memahami mad'u dalam perspektif budaya masyarakat sekitar, dan juga dalam dimensi kehidupan yang lain. Setelah memahami obyek sasaran dakwah, para da'i juga perlu memahami pesan apa yang sesuai dengan kondisi atau keadaan obyek dakwah. Metode dakwah digunakan untuk memadukan keterkaitan antara kondisi obyek dakwah dan kemasan pesan dakwah yang digunakan.

Dakwah memiliki wilayah yang sangat luas dalam semua aspek kehidupan manusia (Aziz, 2009, hal. 5). Dakwah memiliki ragam bentuk, metode, pesan, pelaku, dan mitra dakwah. Apapun yang berkaitan dengan Islam dapat dipastikan ada unsur dakwahnya. Dakwah adalah denyut nadi Islam. Islam dapat bergerak dan hidup karena dakwah. Proses dakwah memerlukan saling keterkaitan antar sistem dakwah yang selalu melibatkan elemen-elemen sebagai berikut; *Pertama*, da'i yaitu orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan

maupun tulisan ataupun perbuatan, baik secara individu, kelompok atau bentuk organisasi atau lembaga. *Kedua, mad'u* yaitu manusia yang menjadi mitra dakwah atau menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik secara individu, kelompok, baik yang beragama Islam maupun non muslim. *Ketiga,* materi/pesan dakwah yaitu isi pesan yang disampaikan da'i kepada mad'u. *Keempat,* media dakwah yaitu alat-alat yang digunakan untuk menyampaikan ajaran Islam. *Kelima,* metode dakwah yaitu cara-cara yang digunakan da'i untuk menyampaikan pesan dakwah. *Keenam,* efek dakwah yaitu umpan balik dari reaksi proses dakwah (Ilaihi, 2010, hal. 19-21).

Ruang lingkup sistem dakwah di atas dijadikan sebagai acuan untuk memahami ekologi dakwah yang dijadikan sebagai tema penelitian ini. Ekologi dimaksudkan sebagai lingkungan yang mewarnai sistem dakwah yang terdiri dari pendakwah, pesan dakwah, metode dakwah, mitra dakwah, dan media dakwah (Aziz, 2009, hal. 205).

Secara luas ekologi diartikan sebagai ilmu dasar untuk memahami dan menyelidiki alam bekerja, eksistensi kehidupan makhluk hidup dalam sistem kehidupannya, tentang kelangsungan hidup dalam habitatnya, cara mencukupi kebutuhannya, bentuk-bentuk interaksi dengan komponen dan spesies lain, tentang adaptasi dan toleransi terhadap perubahan yang terjadi, tentang pertumbuhan dan perkembangbiakan yang berlangsung secara alami dalam sebuah ekosistem (Mufid, 2010, hal. 9-10).

Penelitian ini bertujuan mengkaji dan mendeskripsikan potensi ekologi dakwah yang meliputi peta potensi pendakwah, pesan dakwah, metode dakwah, mitra dakwah, dan media dakwah, masjid, mushola, dan majelis taklim pada masyarakat Kota Surabaya. Peta potensi ini selanjutnya dianalisis dengan pendekatan keilmuan multidisipliner. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai database peta potensi dakwah pada masyarakat Kota Surabaya.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan keilmuan multidisipliner untuk memahami dan mendeskripsikan sistem dakwah pada masyarakat dengan jenis penelitian deskriptif-kualitatif. Sasaran penelitiannya adalah masyarakat yang terlibat dalam aktivitas dakwah di Kota Surabaya yang terdiri dari tokoh agama, mubalig, dan masyarakat yang terpilih secara informal berjumlah 18 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam dan telaah dokumen. Data dianalisis dengan model alir yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles, 1992, hal. 18).

Hasil dan Pembahasan

Peta Potensi Ekologi Dakwah pada Masyarakat Kota Surabaya

Deskripsi Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian adalah masyarakat kota Surabaya yang memiliki pengetahuan dan memahami aktivitas dakwah di wilayah Surabaya, tokoh agama yang berpengaruh, dan penyuluh agama Islam di Kementerian Agama Kota Surabaya. Wilayah kota Surabaya terdiri dari 31 kecamatan yang secara administrasi dibagi dalam lima (5) wilayah kerja pembantu yaitu; Surabaya Pusat terdiri dari kecamatan Tegalsari, Simokerto, Genteng, dan Bubutan. Surabaya Timur terdiri dari kecamatan Gubeng, Gunung Anyar, Sukolilo, Tambaksari, Mulyorejo, Rungkut, dan Tenggilis Mejoyo. Surabaya Utara terdiri dari kecamatan Bulak, Kenjeran, Semampir, Pabean Cantikan, dan Krembangan. Surabaya Selatan terdiri dari kecamatan Wonokromo, Wonocolo, Wiyung, Karang Pilang, Jambangan, Gayungan, Dukuh Pakis, dan Sawahan.

Peta Ekologi Dakwah pada Masyarakat Kota Surabaya

Peta Pendakwah di Kota Surabaya

Peta pendakwah atau mubalig diklasifikasi berdasarkan pembagian wilayah Surabaya yaitu; Surabaya Pusat, Surabaya Utara, Surabaya Selatan, Surabaya Timur, dan Surabaya Barat. Data peta pendakwah atau mubalig diolah berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 'Peta Pendakwah di Surabaya'

No	Wilayah	Jenjang Pendidikan	Jumlah Jama'ah	Peran Pendakwah pada Masyarakat
1	Surabaya Pusat (4 kecamatan)	S1 – S2	50 - 200	Mayoritas sangat dominan
2	Surabaya Timur (7 kecamatan)	S1 – S2	50 - 200	Kecamatan Gubeng, Gunung Anyar, dan Rungkut memiliki peran cukup dominan. Kecamatan Sukolilo, Tambaksari, Mulyorejo memiliki peran dominan. Kecamatan Tenggilis Mejoyo sangat dominan.
3	Surabaya Barat (7 kecamatan)	S1 dan sederajat	50 - 300	Kecamatan Benowo, Pakal, Asemrowo, Sukomanunggal, Tandes, dan Lakarsantri memiliki peran sangat dominan, Kecamatan Sambikerep memiliki peran cukup dominan
4	Surabaya Utara (5 kecamatan)	S1 dan sederajat	50 - 300	Kecamatan Bulak, Kenjeran memiliki peran dominan. Kecamatan Pabean Cantikan, Krembangan, dan Semampir memiliki peran sangat dominan,

No	Wilayah	Jenjang Pendidikan	Jumlah Jama'ah	Peran Pendakwah pada Masyarakat
				dominan, dan cukup dominan.
5	Surabaya Selatan (8 kecamatan)	S1 dan sederajat	50 - 300	Kecamatan Wonokromo, Jambangan, memiliki peran sangat dominan. Kecamatan Wonocolo, Wiyung, Gayungan, Dukuh Pakis, dan Sawahan memiliki peran dominan.

Peta Pesan Dakwah di Kota Surabaya

Data peta pesan dakwah diolah berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 'Peta Pesan Dakwah di Surabaya'

No	Wilayah	Tema Pesan Dakwah
1	Surabaya Pusat (4 kecamatan)	Kecamatan Simokerto keutamaan membaca Al-Qur'an, Bubutan; kondisional dengan humor, Genteng; hukum Islam
2	Surabaya Timur (7 kecamatan)	Kecamatan Gunung Anyar; kondisional dan pembinaan anak-anak, Tambaksari; pesan kehidupan, Rungkut; pembelajaran hidup Islami, yang lain bersifat kondisional dengan tema-tema pembinaan *hafidz* al-Qur'an, *qiro'ah*, baca tulis Al-Qur'an, produk halal, keluarga sakinah, pencegahan radikalisme, kasidah, dan kajian kitab *Riyadhus Sholihin*
3	Surabaya Barat (7 kecamatan)	Islam moderat sebagai solusi perkembangan dakwah Islam, pola hidup bersih remaja muslim, membangun moralitas Al-Quran dalam kehidupan umat, peran dakwah muslimah era masyarakat informasi, muslimah dan anak-anak, dan tata cara sholat, bacaan, dan gerakan
4	Surabaya Utara (5 kecamatan)	Fiqh wanita, makna dan manfaat aqiqah, meningkatkan ketaqwaan kepada Allah, kajian tafsir Al-Qur'an dan Ibnu Kasir, hadis Bukhari Muslim,

No	Wilayah	Tema Pesan Dakwah
		kitab al-Hikam tentang tasawuf, kajian keluarga sakinah, kajian tafsir Al-Qur'an dan dakwah untuk lokalisasi
5	Surabaya Selatan (8 kecamatan)	Kajian tafsir sab'ah, kajian tafsir dan tahfid untuk ibu-ibu, keutamaan puasa sunnah, kajian tafsir jalalain, kajian tafsir kontemporer, amar ma'ruf nahi mungkar, aqidah dan fiqh, dan sifatnya kondisional

.

Peta Metode Dakwah di Kota Surabaya

Data metode dakwah diolah berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 'Peta metode dakwah di Surabaya'

No	Wilayah	Metode Dakwah
1	Surabaya Pusat (4 kecamatan)	Tegalsari; ceramah satu arah, Simokerto; cerama satu arah dan tanya jawab, Genteng; ceramah dan tanya jawab, Bubutan; ceramah satu arah
2	Surabaya Timur (7 kecamatan)	Gubeng; ceramah satu arah, Gunung Anyar, Sukolilo; ceramah satu arah, Tambaksari; ceramah dan tanya jawab, Mulyorejo, Rungkut, Tenggilis Mejoyo; ceramah satu arah
3	Surabaya Barat (7 kecamatan)	Benowo, Pakal, Asemrowo, Sukomanunggal, Tandes, Sambikerep, Lakarsantri ceramah satu arah, sebagian ada yang tanya jawab.
4	Surabaya Utara (5 kecamatan)	Bulak, Kenjeran, Semampir, Pabean Cantikan, Krembangan; ceramah satu arah
5	Surabaya Selatan (8 kecamatan)	Wonokromo, Wonocolo, Wiyung, Karangpilang, Gayungan, Dukuh Pakis, Sawahan; ceramah satu arah, Jambangan; ceramah dan tanya jawab

Peta Mitra Dakwah di Kota Surabaya

Peta karakter mitra dakwah di kota Surabaya menurut informan Muhammad Ridwan Aziz, Ketua Bidang Dakwah KOORMAS Surabaya adalah mayoritas masyarakat dapat menerima pesan dakwah dengan baik jika materi tidak mengandung unsur provokatif kepada siapapun. Ceramah dan khutbah tujuannya menyampaikan pesan dak-

wah, bukan memprovokasi dengan pesan ujaran kebencian. Peta karakter masyarakat Surabaya itu *ludrukan*, senang dengan pesan yang sifatnya humoris, yang tidak provokatif, masalah penerimaan materi tergantung audiennya.

Informasi yang hampir sama disampaikan oleh Imam Sapari, Sekretaris Korps *Mubaligh* Muhammadiyah Kota Surabaya bahwa karakteristik mad'u di wilayah Kenjeran, Bulak, Keputih, itu suka dengan bahasa *suroboyoan* dan penggunaan bahasa yang merakyat. Di wilayah lingkungan perumahan, pada umumnya masyarakat menginginkan aspek keilmuan yang dibidik, sumber referensi, dan lain-lain. Peta mitra dakwah juga dapat dilihat jika audiennya anak usia Sekolah Dasar, dakwah diawali dengan cerita, wajah yang tidak menakutkan, dan cenderung lucu. Karakteristik audien Muhammadiyah beda dengan NU, mad'u NU memiliki karakter *ta'dhim* yang luar biasa kepada mubalig, sementara itu mad'u Muhammadiyah, jika tidak sesuai kebutuhan cenderung apatis dan kritis.

Menurut Imam Hanafi, Sekretaris Bidang Dakwah IKADI Kota Surabaya, peta mitra dakwah dapat digolongkan dalam tiga hal yaitu; masyarakat majemuk dengan semangat *tholabul ilmi* yang tinggi, masyarakat *grassroot*/kalangan bawah dengan karakter masyarakat buruh, dan masyarakat berpendidikan (siswa sekolah).

Peta Media Dakwah di Kota Surabaya

Peta media dakwah yang digunakan para mubalig di Surabaya masih cenderung bersifat konvensional, namun ada juga yang sudah menggunakan media kekinian dengan memanfaatkan jaringan internet. Pada umumnya, mubalig yang tergabung dalam Yayasan Koordinasi Masjid Surabaya masih menggunakan media ceramah dan pengajian. Dakwah di masjid Rahmat menggunakan media radio pada setiap subuh, setiap Jum'at sesudah magrib, dan setiap habis ashar siaran langsung dari radio (Wawancara Ridwan, 2018). Begitu juga media yang digunakan mubalig yang tergabung dalam Korps Muballigh Muhammadiyah, secara umum media yang digunakan adalah ceramah dan pengajian, jika memungkinkan ada yang menggunakan

LCD, paper, ada yang praktek dengan menggunakan audien dengan simulasi di tempat (Wawancara Imam, 2018).

Peta Masjid, Mushola, dan *Majelis Taklim* di Kota Surabaya

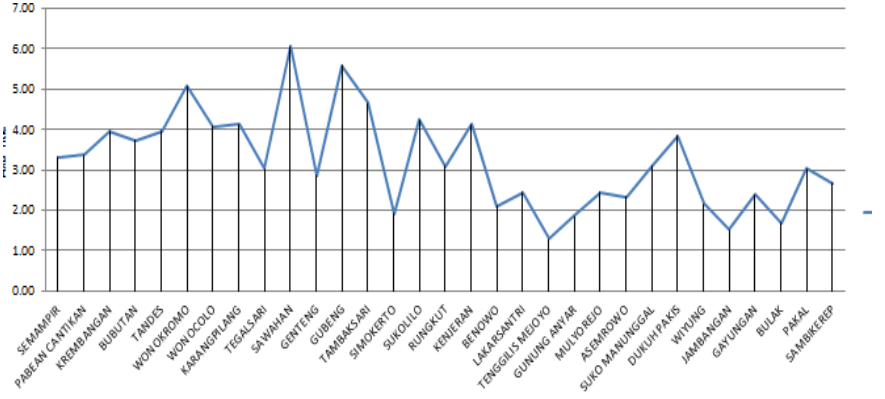
Peta Masjid dan Mushola di Kota Surabaya

Berdasarkan data dari Sistem Informasi Masjid Seluruh Indonesia (SIMAS) tahun 2018, wilayah Kota Surabaya yang memiliki masjid terbanyak yaitu wilayah Sawahan, sedangkan paling sedikit jumlah masjid di kecamatan Tenggilis Mejoyo. Kategori Masjid Jami' berjumlah 1.341 masjid, dan Masjid di tempat umum berjumlah 200 Masjid. Adapun status tanah masjid, yaitu tanah wakaf berjumlah 843, tanah SHM berjumlah 649 Masjid, dan tanah girik berjumlah 216 Masjid.

Berdasarkan informasi dari Gartaman, Kepala KUA Kecamatan Sawahan, jama'ah masjid di kota Surabaya, rata-rata berjumlah 50 sampai 200. Pemanfaatan masjid di kota Surabaya, yakni sebagai tempat ibadah melaksanakan sholat baik sunnah maupun wajib, kajian, musyawarah keagamaan, tempat pembelajaran baca tulis Al-Qur'an dan materi keagamaan lainnya. Untuk Sumber dana kegiatan dakwah sendiri bersifat swadaya, dan donasi dari beberapa donator tetap. Cara pengelolaan dana dakwah digunakan untuk pembangunan tempat ibadah, dan juga pelaksanaan terkait kegiatan keagamaan.

Jumlah masjid di kota Surabaya dapat digambarkan melalui grafik sebagai berikut:

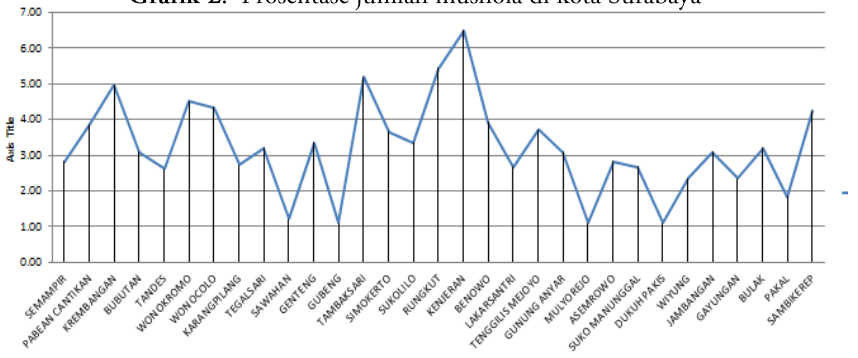
Grafik 1. 'Prosentase jumlah masjid di kota Surabaya'



Berdasarkan grafik di atas, jumlah masjid terbanyak ada di kecamatan Sawahan dengan prosentase 6,05% atau 104 masjid, dan jumlah masjid yang paling sedikit ada di kecamatan Tenggilis Mejoyo dengan prosentase 1,28% atau 22 masjid. Sebaran masjid ini merupakan potensi lembaga keagamaan yang dapat berkembang pesat sebagai ruang kesadaran beragama bagi masyarakat.

Jumlah mushola di kota Surabaya dapat digambarkan melalui grafik sebagai berikut :

Grafik 2. 'Prosentase jumlah mushola di kota Surabaya'



Berdasarkan grafik di atas, jumlah mushola terbanyak ada di kecamatan Kenjeran dengan prosentase 6,49 % atau 124 mushola, dan jumlah mushola yang paling sedikit ada di kecamatan Gubeng, Mulyorejo, dan Dukuh Pakis dengan prosentase masing-masing sebesar 1,10 % atau 21 mushola. Sebagaimana masjid, sebaran mushola ini juga merupakan potensi besar lembaga keagamaan sebagai ruang kesadaran beragama.

Peta Majelis Taklim di Kota Surabaya

Berdasarkan data dari Penerangan Agama Islam (Penais), Seksi Bimas Islam Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya Tahun 2017, majelis taklim di wilayah Kota Surabaya berjumlah 1.109 yang tersebar di seluruh kecamatan wilayah Surabaya. Majelis taklim terbanyak ada di kecamatan Wonokoromo, yaitu 87 majelis taklim. Sementara itu,

yang paling sedikit memiliki perkumpulan majelis taklim adalah kecamatan Sukolilo dengan 5 majelis taklim.

Ekologi Dakwah pada Masyarakat Kota Surabaya dalam Varian Perspektif

Ekologi Dakwah sebagai Penjaga Siklus Keseimbangan Kehidupan Beragama dan Bermasyarakat

Ekologi dakwah adalah kondisi lingkungan masyarakat yang dapat berperan dan berfungsi sebagai pendukung atas terselenggaranya kegiatan atau aktivitas dakwah. Ekologi dakwah terfokus pada elemen dakwah yang meliputi peta potensi pendakwah/da'i/mubalig, pesan dakwah, metode dakwah, mitra dakwah, dan media dakwah.

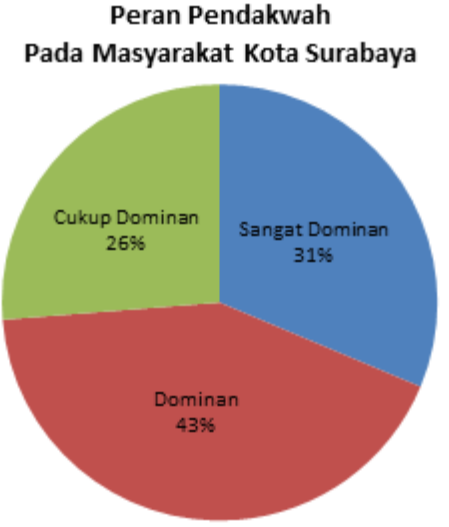
Peran masing-masing elemen dalam ekologi dakwah sangat menentukan untuk membentuk siklus keseimbangan kehidupan beragama dan bermasyarakat. Elemen-elemen dakwah tersebut masuk dalam kategori sistem dakwah yang selalu berkaitan antara elemen satu dengan elemen yang lain. Peran seorang pendakwah atau mubalig sangat urgen sebagai agen perubahan dalam masyarakat menuju spiritualitas berbasis agama. Moh. Ali Aziz (2009, hal. 215) menggunakan istilah pendakwah bagi seseorang yang melakukan seruan dakwah, mengajak kepada yang ma'ruf dan mencegah hal yang munkar. Pendakwah atau mubalig adalah orang yang melakukan kegiatan menyampaikan ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Hadis kepada umat sebagai pedoman dalam kehidupan bermasyarakat. Pendakwah adalah elemen ekologi dakwah yang dapat berperan maksimal dalam memandu sikap keberagamaan masyarakat.

Seorang pendakwah atau mubalig dapat memilih bahasa sebagai alat penyampaian pesan dakwah. Karakter mitra dakwah dapat mempengaruhi penentuan bahasa yang digunakan. Ada kecenderungan mayoritas pendakwah di wilayah Surabaya menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa, bahkan Bahasa Jawa Krama (halus), dan sisanya menggunakan bahasa Indonesia, bahkan bahasa Arab dan Inggris.

Peran para pendakwah di kota Surabaya dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi kehidupan beragama dan bermasya-

rakat. Peran pendakwah ini secara rinci dapat dilihat dalam grafik sebagai berikut:

Grafik 3. 'Peran pendakwah pada masyarakat Surabaya'



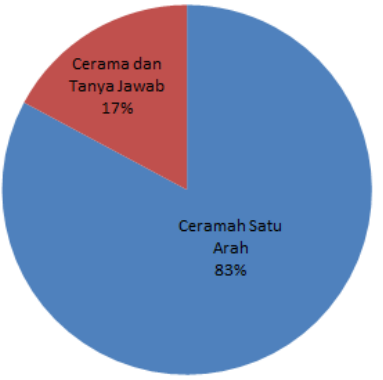
Elemen ekologi dakwah yang kedua adalah pesan dakwah yaitu isi pesan yang disampaikan da'i kepada *mad'u* (Ilaihi, 2010, hal. 20). Pesan dakwah mampu menjelaskan isi dakwah melalui kata, gambar, lukisan, dan sebagainya yang dapat memberikan pemahaman dan bah kan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah. Pesan apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utama yaitu Al-Qur'an dan hadis (Aziz, 2009, hal. 318-319).

Pesan dakwah dalam konteks ekologi dakwah merupakan elemen yang fundamental. Pesan dakwah mampu merubah sikap dan perilaku manusia. Pesan dakwah memiliki kemampuan mewarnai dan mempengaruhi terbentuknya sebuah tatanan lingkungan sosial. Pola pikir seseorang dapat berkembang dan bergerak sesuai dengan apa yang selama ini diterima, dan diimplementasikan dalam lingkungan kehidupan sekitarnya.

Elemen ekologi dakwah yang ketiga adalah metode dakwah. Metode dakwah adalah cara-cara yang digunakan mubalig atau da'i un-

tuk menyampaikan pesan dakwah (Ilaihi, 2010, hal. 21). Melalui perencanaan yang baik dengan menyusun strategi jangka pendek mau pun jangka panjang, menentukan metode yang tepat sesuai dengan karakteristik mitra dakwah, dan penggunaan teknik dakwah yang relevan dan dipersiapkan secara baik. Pemilihan metode dakwah yang tepat sasaran dapat menghasilkan efek yang baik bagi perkembangan spiritualitas masyarakat. Spiritualitas yang berkembang dengan spirit positif mempengaruhi dinamika kehidupan masyarakat yang positif. Di sinilah peran dan fungsi metode dakwah dalam membentuk lingkungan masyarakat yang religius dan bernilai spiritualitas yang tinggi.

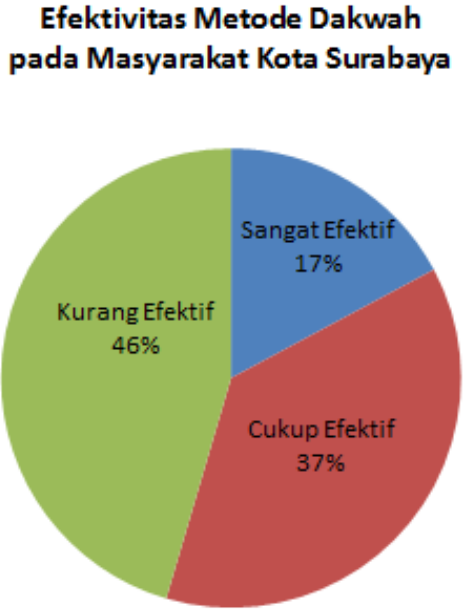
Grafik 4. 'Jenis metode dakwah pada masyarakat kota Surabaya'



Berdasarkan grafik di atas, jenis metode dakwah yang digunakan para pendakwah atau mubalig di Kota Surabaya adalah ceramah satu arah, yaitu 83%, sedangkan metode ceramah dan tanya jawab hanya sebesar 17%. Secara umum dalam kajian ilmu komunikasi dan dakwah, ceramah yang diikuti dialog dan tanya jawab sangat efektif dari pada ceramah yang hanya model satu arah. Tetapi tidak semua metode ceramah satu arah kurang efektif dan efisien, ada juga yang dapat memahami dengan efektif pesan dakwah yang disampaikan satu arah.

Secara rinci efektivitas metode dakwah pada masyarakat Kota Surabaya dapat dilihat dalam grafik sebagai berikut:

Grafik 5. 'Efektivitas metode dakwah pada masyarakat kota Surabaya'



Berdasar grafik di atas, metode dakwah yang digunakan para mubalig di Surabaya kurang efektif sebesar 46%, cukup efektif sebesar 37%, dan sangat efektif sebesar 17%. Data ini menunjukkan bahwa metode dakwah yang digunakan para mubalig di Surabaya belum berhasil menyampaikan pesan dakwah. Para mubalig masih cenderung menyampaikan daripada memberikan pemahaman kepada masyarakat.

Elemen ekologi dakwah yang keempat adalah mitra dakwah. Mitra dakwah adalah bagian sirkuler dalam proses aktivitas dakwah. Mitra dakwah adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik secara individu, kelompok, baik yang beragama Islam maupun non muslim (Ilaihi, 2010, hal. 19). Pengertian mitra dakwah ini telah memberikan implikasi bahwa mitra dakwah sangat menentukan situasi lingkungan di mana mitra dakwah berada. Potret mitra dakwah memiliki karakteristik yang beragam sesuai dengan konteks dan dinamika kehidupan serta perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat setempat.

Elemen ekologi dakwah yang kelima yaitu media dakwah. Media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan (Syukir, 1983, hal. 163). Media dakwah adalah alat-alat yang digunakan untuk menyampaikan ajaran Islam (Ilaihi, 2010, hal. 20). Posisi substantif media dakwah dalam konteks ekologi dakwah menempatkan media dakwah sebagai alat yang sangat urgen dalam menyampaikan pesan dakwah. Pesan dakwah yang baik harus diimbangi dengan media yang tepat pula agar efek pesan dapat diterima dengan baik oleh mitra dakwah. Sebaik apapun pesan yang disampaikan jika menggunakan media yang tidak tepat sasaran, tujuan dakwah tidak akan dapat tercapai, dan akan menghasilkan efek yang mengecewakan.

Secara umum media dakwah yang digunakan mubalig di Kota Surabaya masih cenderung menggunakan media ceramah agama dalam bentuk pengajian dan khutbah jika lebih formal dalam penyampaian pesan dakwahnya.

Berdasarkan analisis di atas, para mubalig masih memerlukan pengayaan metode dakwah agar pesan yang disampaikan tak monoton dan mudah dipahami mitra dakwah. Pengetahuan dan kedalaman ilmu agama yang luas belum menjamin adanya keberhasilan dalam menyampaikan pesan dakwah. Pemikiran tentang metode masih sangat diperlukan untuk pengayaan para mubalig dalam penyampaian dakwah. Ada beberapa temuan penelitian yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Rasio perbadingan mubalig dengan masyarakat yang beragama Islam masih memiliki kesenjangan yang besar. Jumlah mubalig belum sepadan dengan jumlah pemeluk agama Islam. Rasio antara pemeluk agama Islam dengan jumlah masjid yang ada juga terdapat kesenjangan yang besar. Rasio keberadaan masjid dengan pemeluk agama Islam adalah 2.432.502 : 1.718 = 1.415
b. Peran pendakwah atau mubalig masih sangat dominan sebagai penjaga siklus keseimbangan dalam kehidupan beragama dan bermasyarakat.
c. Penyampaian pesan dakwah belum memiliki kompetensi kurikulum yang terstandarkan sehingga ada kecenderungan

mubalig menyampaikan pesan dakwah secara berulang-ulang tanpa evaluasi yang terstruktur.

d. Masyarakat Surabaya pada umumnya tidak menghendaki durasi penyampaian pesan dakwah yang terlalu pendek, dan juga tidak terlalu lama atau panjang.
e. Metode dakwah yang digunakan mayoritas pendakwah atau mubalig di Kota Surabaya adalah ceramah satu arah, dan sebagian kecil dengan metode ceramah dan tanya jawab.
f. Karakter mitra dakwah pada masyarakat kota Surabaya sangat beragam, yang tersebar di perkotaan, pinggiran, dan masyarakat urban.
g. Media dakwah yang digunakan mubalig di Kota Surabaya masih cenderung menggunakan media ceramah agama dalam bentuk pengajian dan khutbah jika lebih formal dalam penyampaian pesan dakwahnya

Masjid, Mushola, dan *Majelis Taklim* sebagai Ruang Kesadaran Beragama

Masjid adalah rumah ibadah umat Islam. Dalam perkembangannya masjid tidak hanya dijadikan sebagai tempat ibadah, namun juga tempat kegiatan mu'amalah dan kegiatan sosial yang lain. Masjid bukan hanya sekedar simbol keagamaan bagi umat Islam tetapi juga simbol kepemimpinan yang dapat menggerakkan totalitas kehidupan manusia (Hasibuan, 2002, hal. 1-2).

Fungsi masjid sebagai lokomotif penggerak masyarakat yang paling dekat dengan sendi kehidupan masyarakat. Kepemimpinan dasar digerakkan dari ketakmiran masjid. Masjid dijadikan sebagai tumpuan roda ekonomi mu'amalat dan sendi keagamaan keseharian masyarakat setempat. Masjid adalah pusat kebudayaan, tempat pendidikan agama, pendidikan umum, ruang rapat, olah raga, pertokoan, seni, dan bahkan perkawinan (Harahap, 1996, hal. 10).

Menurut data Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya Tahun 2017, bahwa jumlah masjid di Surabaya berjumlah 1.718 buah, sedangkan mushola berjumlah 1.912 buah. Perbedaan fungsi antara masjid dengan mushola hanya terletak pada pelaksanaan ibadah sholat

jum'at yang tidak diperbolehkan dilakukan di mushola. Sedangkan fungsi-fungsi yang lain hampir sama dengan fungsi masjid pada umumnya. Mushola juga dapat dijadikan sebagai ruang kesadaran beragama bagi jama'ah.

Masjid dan mushola dapat dijadikan sebagai ruang kesadaran bagi masyarakat yang tergabung dalam majelis taklim. Majelis taklim adalah ruang komunitas yang dijadikan sebagai pendidikan dan pengkaderan keagamaan umat Islam.

Majelis taklim adalah *kawahcandradimuka* bagi umat Islam. Fungsi majelis taklim tidak hanya sebatas tempat pembinaan keagamaan, tetapi juga dapat berfungsi sebagai tempat interaksi dan berkumpulnya masyarakat secara sosial. Melalui majelis taklim, jama'ah dapat melakukan pendalaman keagamaan dalam kehidupan keseharian, sekaligus dapat memanfaatkan secara sosial kegiatan ekonomi yang saling menguntungkan bagi anggota.

Masjid, mushola, dan majelis taklim yang ada di Kota Surabaya jika dijumlahkan secara keseluruhan sebagai ruang kesadaran beragama pada masyarakat Surabaya menjadi 4.739 buah. Jumlah pemeluk agama Islam di Surabaya 2.432.502 orang. Rasio umat Islam dengan ruang atau fasilitas keagamaan menjadi 2.432.502 : 4.739 = 513. Rasio yang memungkinkan dilakukan dalam 1 fasilitas keagamaan melayani dan menampung 513 orang.

Berdasarkan analisis data di atas, temuan penelitian tentang masjid, mushola, dan *majelis taklim* adalah sebagai berikut :

a. Masjid, mushola, dan majelis taklim adalah ruang kesadaran keagamaan bagi pemeluk agama Islam yang dapat menyatukan segala kepentingan pribadi menuju kepentingan bersama demi kemaslahatan umat.
b. Rasio umat Islam dengan ruang atau fasilitas keagamaan adalah 513 : 1. Rasio yang memungkinkan dilakukan dalam 1 fasilitas keagamaan melayani dan menampung 513 orang.

Ekologi Dakwah dalam Varian Perspektif

Ekologi Dakwah dalam Perspektif Ilmu Dakwah

Elemen ekologi dakwah dapat dilihat dalam sudut pandang teori sistem dakwah. Dakwah sebagai sebuah sistem yang terdiri dari beberapa sub-sistem yang saling berhubungan. Sub-sistem dakwah ini ditekankan pada lima unsur dakwah yaitu pendakwah, pesan dakwah, metode dakwah, mitra dakwah, dan media dakwah (Aziz, 2009, hal. 204).

Selanjutnya, dalam teori sistem dakwah, Moh. Ali Aziz (2009, hal. 205) menggambarkan sistem dakwah seperti manusia yang memiliki subsistem-subsistem, yaitu pendakwah yang identik dengan kepala, pesan dakwah identik dada, metode dakwah identik tangan, mitra dakwah identik dengan perut, dan media dakwah identik dengan kaki.

Ilmu dakwah dalam memberikan perspektif tentang kajian ekologi dakwah melihat proses dakwah yang berlangsung dalam masyarakat setempat. Realistasnya dakwah selalu berputar pada elemen yang saling terkait sebagai sebuah sistem dakwah. Adanya mubalig sangat terkait erat dengat kebutuhan pemahaman agama masyarakat setempat.

Elemen ekologi dakwah yang berproses pada masyarakat Surabaya belum berjalan sesuai konsep ilmu dakwah. Penerapan elemen metode dakwah belum memenuhi harapan mitra dakwah yang lebih menginginkan penyampaian pesan dakwah dilakukan lebih dialogis dan interaktif. Efektivitas metode dakwah yang digunakan oleh para mubalig di Surabaya perlu dievaluasi sesuai konsep ilmu dakwah.

Realitas dakwah yang terjadi di Surabaya mengalami hambatan pada aspek elemen metode dakwah yang kurang efektif dan efisien. Dengan demikian perpaduan antar elemen ekologi dakwah sangat penting untuk disinergikan. Sinergitas antar elemen ekologi dakwah dapat memperkuat efektivitas bekerjanya elemen sebuah sistem dakwah.

Ekologi Dakwah dalam Perspektif Psikologi

1) Teori Psikoanalisis

Menurut teori psikoanalisis, perilaku manusia merupakan interaksi antara elemen biologis (*Id*), elemen psikologis (*ego*), dan elemen sosial (*superego*). Konsep psikoanalisis dari Sigmund Freud dapat dijadikan sebagai kerangka dasar dalam aktivitas dakwah.

Penting untuk menyadari bahwa struktur mental dalam diri manusia tersusun melalui alam tidak sadar, alam bawah sadar, dan alam sadar. Ketika melakukan dakwah kepada orang lain yang harus diperhatikan adalah apakah perilaku dan tindakan orang berasal dari alam tidak sadar, alam bawah sadar, dan alam sadar-nya. Dengan mengetahui struktur mental tersebut pendakwah dapat menyusun seperangkat mental untuk menghadapi dan mengantisipasi dakwah apa yang akan dilakukan.

Ekologi dakwah dalam pandangan psikoanalisis memberikan pemahaman bahwa perilaku manusia dalam aktivitas dakwah merupakan interaksi antara elemen biologis (*Id*), elemen psikologis (*ego*), dan elemen sosial (*superego*) dalam masyarakat.

Elemen biologis (*Id*) dalam sistem dakwah dapat berwujud mubalig dan mitra dakwah. Kedua elemen ekologi dakwah ini dalam kepribadiannya menyimpan dorongan-dorongan biologis manusia (insting hawa nafsu). Pendakwah dan mitra dakwah sebagai manusia dapat mengalami insting ini dan dapat tak terkendalikan, sehingga melahirkan peristiwa pada pendakwah dan mitra dakwah yang tidak sesuai dengan norma sebagai pendakwah.

Pengendalian *Id* dalam diri pendakwah dan mitra dakwah dapat dilakukan melalui *Ego* yang ada dalam kepribadian manusia. *Ego* berfungsi untuk menjembatani tuntutan *Id* dengan realitas dunia luar. *Ego* dapat meletakkan posisi manusia yang sesungguhnya sebagai pendakwah dan mitra dakwah karena *Ego* memiliki kemampuan untuk mengendalikan hasrat hewani manusia dengan tuntutan rasional dan realistik. Selanjutnya yang mengendalikan sistem kepribadian manusia adalah *Superego* yaitu unsur moral, hati nurani yang merupakan internalisasi dari norma-norma sosial dan kultural masyarakat setempat yang berupa nilai ajaran Islam.

2) Teori Behaviorisme

Teori behaviorisme ini melihat ekologi dakwah sebagai aktivitas dakwah yang didasari oleh karakter manusia dengan bentuk pasif memiliki kecenderungan sifat yang introvet dan lebih senang menunggu tindakan orang lain, baru kemudian melakukan tinda-

kan dakwah sebagai respon atas tindakan orang lain. Manusia dengan latar belakang ini memiliki sifat mendahulukan orang lain daripada dirinya sendiri. Sementara itu aktivitas dakwah yang didasari oleh karakter manusia yang aktif memiliki kecenderungan sifat yang ekstrovet dan lebih senang mendahului tindakan orang lain. Tipe manusia ini tidak mau menunggu respon orang lain, melainkan selalu aktif mendahului tindakan orang lain.

Ekologi Dakwah dalam Perspektif Sosiologi

Perspektif teori yang dapat digunakan melihat fenomena aktivitas dakwah adalah teori interaksi simbolik. Interaksi simbolik mengandung pokok-pokok tentang komunikasi dan masyarakat (Littlejhon, 2009, hal. 159-160). Integrasi pengembangan dakwah dengan potensi individu yang menyatu dalam masyarakat juga terlihat dalam inti teori interaksi simbolik. Menurut Ritzer (2008, hal. 280-288), inti teori interaksi simbolik terletak pada *mind, self, and society*. Pikiran (*mind*) adalah proses percakapan seseorang dengan dirinya sendiri, pikiran adalah fenomena sosial. Pikiran muncul dan berkembang dalam proses sosial dan merupakan bagian integral dari proses sosial. Diri (*self*) adalah kemampuan untuk menerima diri sendiri sebagai sebuah obyek. Diri adalah kemampuan khusus untuk menjadi obyek sekaligus menjadi subyek. Lahirnya diri melalui persyaratan proses sosial yaitu komunikasi antarmanusia. Diri muncul dan berkembang melalui aktivitas dan hubungan sosial. Masyarakat (*society*) diartikan sebagai proses sosial tanpa henti yang mendahului pikiran dan diri. Masyarakat memiliki peran yang penting dalam membentuk pikiran dan diri. Pada masyarakat inilah dialektika antara pikiran dan diri menyatu dan membentuk perilaku dan tindakan sesuai yang dimaknai.

Substansi teori interaksi simbolik ini memandang bahwa ekologi dakwah pada masyarakat Surabaya adalah bagian integral dan yang tidak terpisahkan dalam kehidupan bermasyarakat. Elemen-elemen ekologi dakwah saling sinergi dalam membentuk kesadaran beragama dan bermasyarakat. Sistem dan proses ekologi dakwah ini dapat dijadikan sebagai akar dan dasar pengembangan dakwah sekaligus dapat memetakan tantangan kajian dakwah pada masa mendatang.

Ekologi Dakwah dalam Perspektif Ilmu Komunikasi

Barnett Pearce (The Fielding Graduate University) dan Vernon Cronen (University of Massachusetts) percaya bahwa komunikasi adalah proses dimana kita secara kolektif menciptakan peristiwa dan benda-benda dari dunia sosial kita. Teori mereka, manajemen makna terkoordinasi (*Coordinated Management of Meaning* = CMM), dimulai dengan pernyataan bahwa percakapan individu telah membangun realitas sosial mereka sendiri dan sekaligus membentuk dunia yang mereka buat. Setiap percakapan yang dilakukan orang memiliki konsekuensi kehidupan setelahnya. Realitas sosial yang akan terjadi esok adalah hasil dari interaksi hari ini (Griffin, 2006, hal. 66).

Manusia dalam setiap tindakannya selalu menciptakan realitas. Realitas tersebut kemudian diberi makna oleh orang lain. Pemberi makna dari realitas orang pertama juga akan menciptakan realitas baru. Proses ini dinamakan dengan konstruksi realitas sosial. Orang saling menciptakan makna dari realitas yang diciptakan. Proses ini berjalan memutar secara terus menerus dalam kehidupan tanpa henti.

Ilmu komunikasi memberikan perspektif tentang ekologi dakwah sebagai sebuah proses pemaknaan yang terjadi dalam aktivitas dakwah. Melaui teori CMM yang berfokus pada diri dan hubungannya dengan orang lain, realitas sosial dapat diciptakan melalui proses dakwah. Apa yang disampaikan pendakwah pada hari ini, akan membentuk realitas sosial pada esok hari. Pemaknaan pesan dilakukan secara bersama antar elemen ekologi dakwah, pendakwah dan mitra dakwah dapat memberikan makna pada sebuah pesan yang saling berinteraksi.

Ekologi Dakwah dalam Perspektif Kesehatan Masyarakat

Kesehatan masyarakat merupakan aplikasi keterpaduan antara ilmu kedokteran, sanitasi, dan ilmu sosial dalam menggali penyakit yang terjadi pada masyarakat. Kesehatan masyarakat adalah ilmu dan seni mencegah penyakit, memperpanjang hidup, dan meningkatkan kesehatan melalui berbagai cara dan atau media pengorganisasian masyarakat. Tujuan kesehatan masyarakat adalah kesehatan orang banyak yang menyangkut kesehatan penduduk, kesehatan keluarga atau orang-orang yang ada dalam masyarakat. Upaya kesehatan masyarakat me-

libatkan partisipasi masyarakat itu sendiri, disamping bantuan tenaga medis dan non medis agar dapat melakukan perubahan perilaku menuju sehat (Irianto, 2014, hal. 10-11).

Winslow mengatakan bahwa perkembangan kesehatan masyarakat dapat dicapai dengan melakukan berbagai kegiatan terkait dengan: 1) Sanitasi Lingkungan; 2) Pemberantasan Penyakit; 3) Pendidikan Kesehatan; 4) Manajemen (pengorganisasian) Pelayanan Kesehatan; 5) Pengembangan Rekayasa Sosial (Irianto, 2014, hal. 11).

Perspektif kesehatan masyarakat melihat ekologi dakwah sebagai suatu elemen penting yang dapat meningkatkan aspek sosial-kesehatan masyarakat. Teori ini digunakan sebagai sudut pandang aktivitas dakwah dalam perspektif kesehatan masyarakat. Tema-tema penting dalam kesehatan masyarakat seperti sanitasi lingkungan, pemberantasan penyakit, pendidikan kesehatan, manajemen (pengorganisasian), pelayanan kesehatan, dan pengembangan rekayasa sosial dapat disampaikan melalui aktivitas dakwah. Sarana dan prasarana yang dikembangkan di Surabaya dapat melalui masjid, mushola, dan majelis taklim.

Ekologi Dakwah dalam Perspektif Integrasi Keilmuan dan Ke-Islaman

Ada dua disiplin ilmu yang melekat dalam istilah ekologi dakwah, yaitu ekologi; ilmu tentang lingkungan dan ilmu dakwah. Keilmuan interdisiplin yang diintegrasikan menjadi ilmu keislaman. Ada perbedaan antara dakwah dengan ilmu dakwah. Dakwah adalah transformasi hasil ijtihad yang terwujud dalam ilmu ke-Islaman, sedangkan ilmu dakwah mengungkap fakta dakwah dengan metode sains sosial, dakwah adalah praktis, ilmu dakwah adalah teori, dakwah dilakukan oleh pendakwah, ilmu dakwah dikembangkan oleh ilmuwan dakwah (Aziz, 2009, hal. 66-67).

Ekologi dakwah dalam penelitian ini dilihat dalam pespektif integrasi keilmuan dan ke-Islaman. Ekologi dakwah merupakan wujud dan bentuk integrasi keilmuan dan ke-Islaman yang menggambarkan tentang kondisi lingkungan masyarakat yang dapat berperan dan berfungsi sebagai pendukung atas terselenggaranya kegiatan atau aktivitas dakwah. Ekologi dakwah dalam penelitian ini terfokus pada elemen dakwah yang meliputi peta potensi pendakwah/da'i/mubalig, pesan

dakwah, metode dakwah, mitra dakwah, dan media dakwah pada masyarakat Kota Surabaya

Konstruksi keilmuan-ke-Islaman bukan berjalan yang berpisah dengan agama (Tim UINSA, 2013, hal. 23), tetapi terintegrasi dalam satu wujud keilmuan yang saling *menyapa* dan integral. Ekologi dakwah merupakan bagian integral antara aspek-aspek lingkungan dengan nilai-nilai Islam dalam dakwah. Keilmuannya terintegrasi dalam dakwah dan menyatu dalam wujud ekologi dakwah.

Simpulan

Ekologi dakwah sebagai bentuk integrasi keilmuan dan ke-Islaman memberikan sentuhan tentang perpaduan sistem dakwah yang sedang berlangsung pada masyarakat Surabaya. Kondusifitas lingkungan masyarakat dapat ditentukan oleh pelaksanaan sistem dakwah yang berlangsung. Elemen-elemen ekologi dakwah yang terdiri dari pendakwah atau *mubaligh*, pesan dakwah, metode dakwah, mitra dakwah, dan media dakwah berkolaborasi dalam menjaga keseimbangan kehidupan beragama dan bermasyarakat. Fasilitas ibadah, seperti masjid, mushola, dan kelompok majelis taklim dijadikan sebagai ruang menempa diri dalam keagamaan dan kemasyarakatan. Ekologi dakwah merupakan integrasi antara aspek-aspek lingkungan dengan nilai-nilai Islam dalam dakwah. Keilmuannya terintegrasi dalam dakwah dan menyatu dalam wujud ekologi dakwah.

Referensi

Aziz, M.A (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Group.

Griffin. (2006). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.

Hakim, B.A. (Ed) (2009). *Aliran, Faham, dan Gerakan Keagamaan di Indonesia*. Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Departemen Agama RI.

Harahap, S.S (1996). *Manajemen Masjid; Suatu Pendekatan Teoritis dan Organisatoris*. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa.

Hasibuan, L.H. (2002). *Pemberdayaan Masjid di Masa Depan*. Jakarta: PT. Bina Rena Pariwara.

Ilaihi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Irianto, K. (2009). *Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Bandung: Penerbit Alfabet.

Littlejhon, S.W., & Foss, K.A. (2009). *Encyclopedia Communication Theory*. California: Sage Publications Inc.

Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan : Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI-Press.

Mufid, A.S. (Ed). (2009). *Kasus-Kasus Aliran/Paham Keagamaan Aktual di Indonesia*. Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Departemen Agama RI.

Mufid, S.A. (2010). *Ekologi Manusia; dalam Perspektif Sektor Kehidupan dan Ajaran Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muhyiddin, A. (2014). *Kajian Dakwah Multiperspektif; Teori, Metodologi, Problem, dan Aplikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nuh, N.M. (Ed). (2009). *Aliran/Paham Keagamaan dan Sufisme Perkotaan*. Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Departemen Agama RI.

Ritzer, G., & Goodman, D.J. (2008). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana.

SIMAS/Sistem informasi masjid seluruh Indonesia. (2017). Diakses dari *simas.kemenag.go.id*.

Syukir, A. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al Ikhlas.

Tim UIN Sunan Ampel Surabaya. (2013). *Desain Akademik* UIN *Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya: IAIN SA Press.

Memetakan Konfigurasi Ekologi Dakwah di Kota Surabaya

Ali Nurdin[1] – ali.nurdin@uinsby.ac.id
Pudji Rahmawati[2] – pudji.rahmawati@uinsby.ac.id

Abstract: Ecology of da'wah is the integration of environmental aspects with Islamic values in da'wah. The citizen of Surabaya has an uncharted ecological potential. This study attempts to map the the elements of preaching ecology in Surabaya such as the potential of preachers, da'wah messages, proselytising methods, the proselytism object (mad'u) , media of proselytising, mosques, prayer rooms, and majelis taklim . By using qualitative-descriptive methods, the results of this study revealed that Muslim proselytisers have a very dominant role in empowering religiosity of society, however, the da'i-mad'u ratio is not adequate for the needs. Further the da'wah message delivered by da'i seems did not meet a standardized da'wah curriculum. The majority of preachers also use one-way communication while preaching and only a small number of them provided a question-and-answer session. Meanwhile, the ratio of the number Muslims to religious facilities was 513: 1.

Abstrak: Ekologi dakwah merupakan integrasi antara aspek-aspek lingkungan dengan nilai-nilai Islam dalam dakwah. Masyarakat kota Surabaya memiliki potensi ekologi dakwah yang belum terpetakan secara baik. Studi ini bertujuan untuk memetakan potensi pendakwah, pesan dakwah, metode dakwah, mitra dakwah, media dakwah, masjid, *mushola*, dan *majelis taklim* sebagai unsur dari ekologi dakwah di Surabaya. Dengan menggunakan metode kualitatif-deskriptif, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pendakwah memiliki peran yang sangat dominan pada masyarakat, tetapi rasio pendakwah dengan mitra dakwah belum seimbang. Selain itu, pesan dakwah yang disampaikan oleh ara da'i tanpa kurikulum dakwah yang terstandarisasi. Pula mayoritas pendakwah menggunakan ceramah satu arah dan sebagian kecil menggunakan metode ceramah dengan tanya jawab. Rasio perbandingan umat Islam dengan ruang atau fasilitas keagamaan adalah 513:1.

Kata Kunci: Ekologi dakwah, masyarakat urban, unsur dakwah, fasilitas keagamaan, rasio

[1] Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya
[2] Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Pendahuluan

Perkembangan dakwah akhir-akhir ini mengalami dinamika perubahan yang fluktuatif. Satu sisi kehidupan beragama masyarakat tidak mengalami problema berarti. Suasana kondusif dalam melaksanakan ibadah memberikan ketenteraman bagi para pemuka agama. Namun di sisi lain, akhir-akhir ini para pemuka agama juga dikejutkan adanya fenomena pemahaman agama di luar *mainstream* umat Islam pada umumnya. Tindakan radikalisme atas nama agama kembali terdengar dan membuat kegaduhan dalam pemahaman keagamaan. Sikap ekstrem dalam menghayati agama sangat mungkin timbul dari kekeliruan berpikir, atau timbul dari tabi'at yang tidak lurus, dan sering membuat orang menyimpang dari kebenaran, sehingga pada akhirnya tergelincir dari agama yang benar (Muhyiddin, 2014, hlm. 98).

Tugas da'i atau pendakwah amatlah berat dalam menghadapi fluktuasi kehidupan keberagamaan masyarakat. Lapangan dakwah semakin majemuk dan plural, serta kondusifitas masyarakat dipertaruhkan melalui semarak aktivitas dakwah. Keragaman pemahaman keagamaan menjadi tantangan bagi da'i atau pendakwah. Sejumlah pemikir dakwah menyebut ekstremisme dan fanatisme di lapangan dakwah lebih disebabkan oleh kepicikan berpikir dan kemiskinan wawasan (Muhyiddin, 2014, hal. 100).

Problema dakwah akhir-akhir ini terfokus pada aspek pemahaman keagamaan. Munculnya paham keagaman di luar *mainstream* ajaran Islam yang dijalankan masyarakat pada umumnya melahirkan gejolak pemikiran pada masyarakat setempat. Ada kekhawatiran pada masyarakat tentang paham keagamaan di luar *mainstream* yang menakutkan dan menjadi ancaman dalam pelaksanaan ibadah masyarakat. Ketakutan-ketakutan ini sangatlah wajar mengingat kecenderungan radikalisme atas nama agama semakin meningkat. Misalnya, paham keagamaan yang memiliki kecenderungan meresahkan kelompok Islam lainnya dengan cara mengkafirkan umat muslim di luar kelompoknya (Nuh, 2009, hal. vii).

Penelitian ini dilandasi oleh fenomena menjamurnya kasus-kasus perbedaan paham atau aliran keagamaan dan gerakan keagamaan di Indonesia. Secara umum kasus-kasus aliran/paham keagamaan yang

terjadi di Indonesia mulai dari Sabang sampai Merauke. Misalnya, fenomena kelompok *Salafi* di Kabupaten Lombok Barat, Perguruan Mahesa Kurung di Jawa Barat, *Jam'iyatul Islamiyah* di Kota Padang, Pemikiran Fahmina Institut di Cirebon, Ikatan Jamaah Ahlul Bait (IJABI) di Bandung, Pelaksanaan Syariat Islam di Aceh, dan Perda Keagamaan di Bulukumba (Mufid, 2009, hal. xi). Fenomena lain juga terlihat dalam gerakan keagamaan, misalnya, gerakan keagamaan Muhammadiyah, Nahdlatul Ulama, Hidayatullah, Mathla'ul Anwar, Majelis taklim, Jama'ah Dzikir, Hizbut Tahrir, *Thariqot,* dan lain sebagainya (Hakim, 2009, hal. xiii). Bahkan akhir-akhir ini tersiar kabar adanya program Gerakan Fajar Nusantara (GAFATAR) dengan hijrah ke Kalimantan untuk melaksanakan ajarannya. Dan juga munculnya seseorang yang mengaku dirinya sebagai nabi.

Problema paham/aliran dan gerakan keagamaan di atas memerlukan peran dakwah yang komprehensif. Dakwah yang komprehensif memadukan elemen-elemen dakwah yang terkait. Para da'i/*mubaligh* penting untuk memahami secara komperehensif elemen mad'u yang menjadi obyek sasaran dakwahnya. Pemahaman ini tidak hanya sekedar kulit luarnya saja, misalnya jenis kelamin, pekerjaan, status sosial dan sebagainya, namun juga penting untuk memahami latar ekonomi mad'u yang menjadi obyek dakwah. Penting untuk memahami mad'u dalam perspektif budaya masyarakat sekitar, dan juga dalam dimensi kehidupan yang lain. Setelah memahami obyek sasaran dakwah, para da'i juga perlu memahami pesan apa yang sesuai dengan kondisi atau keadaan obyek dakwah. Metode dakwah digunakan untuk memadukan keterkaitan antara kondisi obyek dakwah dan kemasan pesan dakwah yang digunakan.

Dakwah memiliki wilayah yang sangat luas dalam semua aspek kehidupan manusia (Aziz, 2009, hal. 5). Dakwah memiliki ragam bentuk, metode, pesan, pelaku, dan mitra dakwah. Apapun yang berkaitan dengan Islam dapat dipastikan ada unsur dakwahnya. Dakwah adalah denyut nadi Islam. Islam dapat bergerak dan hidup karena dakwah. Proses dakwah memerlukan saling keterkaitan antar sistem dakwah yang selalu melibatkan elemen-elemen sebagai berikut; *Pertama*, da'i yaitu orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan

maupun tulisan ataupun perbuatan, baik secara individu, kelompok atau bentuk organisasi atau lembaga. *Kedua, mad'u* yaitu manusia yang menjadi mitra dakwah atau menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik secara individu, kelompok, baik yang beragama Islam maupun non muslim. *Ketiga,* materi/pesan dakwah yaitu isi pesan yang disampaikan da'i kepada mad'u. *Keempat,* media dakwah yaitu alat-alat yang digunakan untuk menyampaikan ajaran Islam. *Kelima,* metode dakwah yaitu cara-cara yang digunakan da'i untuk menyampaikan pesan dakwah. *Keenam,* efek dakwah yaitu umpan balik dari reaksi proses dakwah (Ilaihi, 2010, hal. 19-21).

Ruang lingkup sistem dakwah di atas dijadikan sebagai acuan untuk memahami ekologi dakwah yang dijadikan sebagai tema penelitian ini. Ekologi dimaksudkan sebagai lingkungan yang mewarnai sistem dakwah yang terdiri dari pendakwah, pesan dakwah, metode dakwah, mitra dakwah, dan media dakwah (Aziz, 2009, hal. 205).

Secara luas ekologi diartikan sebagai ilmu dasar untuk memahami dan menyelidiki alam bekerja, eksistensi kehidupan makhluk hidup dalam sistem kehidupannya, tentang kelangsungan hidup dalam habitatnya, cara mencukupi kebutuhannya, bentuk-bentuk interaksi dengan komponen dan spesies lain, tentang adaptasi dan toleransi terhadap perubahan yang terjadi, tentang pertumbuhan dan perkembangbiakan yang berlangsung secara alami dalam sebuah ekosistem (Mufid, 2010, hal. 9-10).

Penelitian ini bertujuan mengkaji dan mendeskripsikan potensi ekologi dakwah yang meliputi peta potensi pendakwah, pesan dakwah, metode dakwah, mitra dakwah, dan media dakwah, masjid, mushola, dan majelis taklim pada masyarakat Kota Surabaya. Peta potensi ini selanjutnya dianalisis dengan pendekatan keilmuan multidisipliner. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai database peta potensi dakwah pada masyarakat Kota Surabaya.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan keilmuan multidisipliner untuk memahami dan mendeskripsikan sistem dakwah pada masyarakat dengan jenis penelitian deskriptif-kualitatif. Sasaran penelitiannya adalah masyarakat yang terlibat dalam aktivitas dakwah di Kota Surabaya yang terdiri dari tokoh agama, mubalig, dan masyarakat yang terpilih secara informal berjumlah 18 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam dan telaah dokumen. Data dianalisis dengan model alir yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles, 1992, hal. 18).

Hasil dan Pembahasan

Peta Potensi Ekologi Dakwah pada Masyarakat Kota Surabaya

Deskripsi Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian adalah masyarakat kota Surabaya yang memiliki pengetahuan dan memahami aktivitas dakwah di wilayah Surabaya, tokoh agama yang berpengaruh, dan penyuluh agama Islam di Kementerian Agama Kota Surabaya. Wilayah kota Surabaya terdiri dari 31 kecamatan yang secara administrasi dibagi dalam lima (5) wilayah kerja pembantu yaitu; Surabaya Pusat terdiri dari kecamatan Tegalsari, Simokerto, Genteng, dan Bubutan. Surabaya Timur terdiri dari kecamatan Gubeng, Gunung Anyar, Sukolilo, Tambaksari, Mulyorejo, Rungkut, dan Tenggilis Mejoyo. Surabaya Utara terdiri dari kecamatan Bulak, Kenjeran, Semampir, Pabean Cantikan, dan Krembangan. Surabaya Selatan terdiri dari kecamatan Wonokromo, Wonocolo, Wiyung, Karang Pilang, Jambangan, Gayungan, Dukuh Pakis, dan Sawahan.

Peta Ekologi Dakwah pada Masyarakat Kota Surabaya

Peta Pendakwah di Kota Surabaya

Peta pendakwah atau mubalig diklasifikasi berdasarkan pembagian wilayah Surabaya yaitu; Surabaya Pusat, Surabaya Utara, Surabaya Selatan, Surabaya Timur, dan Surabaya Barat. Data peta pendakwah atau mubalig diolah berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 'Peta Pendakwah di Surabaya'

No	Wilayah	Jenjang Pendidikan	Jumlah Jama'ah	Peran Pendakwah pada Masyarakat
1	Surabaya Pusat (4 kecamatan)	S1 – S2	50 - 200	Mayoritas sangat dominan
2	Surabaya Timur (7 kecamatan)	S1 – S2	50 - 200	Kecamatan Gubeng, Gunung Anyar, dan Rungkut memiliki peran cukup dominan. Kecamatan Sukolilo, Tambaksari, Mulyorejo memiliki peran dominan. Kecamatan Tenggilis Mejoyo sangat dominan.
3	Surabaya Barat (7 kecamatan)	S1 dan sederajat	50 - 300	Kecamatan Benowo, Pakal, Asemrowo, Sukomanunggal, Tandes, dan Lakarsantri memiliki peran sangat dominan, Kecamatan Sambikerep memiliki peran cukup dominan
4	Surabaya Utara (5 kecamatan)	S1 dan sederajat	50 - 300	Kecamatan Bulak, Kenjeran memiliki peran dominan. Kecamatan Pabean Cantikan, Krembangan, dan Semampir memiliki peran sangat dominan,

No	Wilayah	Jenjang Pendidikan	Jumlah Jama'ah	Peran Pendakwah pada Masyarakat
				dominan, dan cukup dominan.
5	Surabaya Selatan (8 kecamatan)	S1 dan sederajat	50 - 300	Kecamatan Wonokromo, Jambangan, memiliki peran sangat dominan. Kecamatan Wonocolo, Wiyung, Gayungan, Dukuh Pakis, dan Sawahan memiliki peran dominan.

Peta Pesan Dakwah di Kota Surabaya

Data peta pesan dakwah diolah berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 'Peta Pesan Dakwah di Surabaya'

No	Wilayah	Tema Pesan Dakwah
1	Surabaya Pusat (4 kecamatan)	Kecamatan Simokerto keutamaan membaca Al-Qur'an, Bubutan; kondisional dengan humor, Genteng; hukum Islam
2	Surabaya Timur (7 kecamatan)	Kecamatan Gunung Anyar; kondisional dan pembinaan anak-anak, Tambaksari; pesan kehidupan, Rungkut; pembelajaran hidup Islami, yang lain bersifat kondisional dengan tema-tema pembinaan *hafidz* al-Qur'an, *qiro'ah*, baca tulis Al-Qur'an, produk halal, keluarga sakinah, pencegahan radikalisme, kasidah, dan kajian kitab *Riyadhus Sholihin*
3	Surabaya Barat (7 kecamatan)	Islam moderat sebagai solusi perkembangan dakwah Islam, pola hidup bersih remaja muslim, membangun moralitas Al-Quran dalam kehidupan umat, peran dakwah muslimah era masyarakat informasi, muslimah dan anak-anak, dan tata cara sholat, bacaan, dan gerakan
4	Surabaya Utara (5 kecamatan)	Fiqh wanita, makna dan manfaat aqiqah, meningkatkan ketaqwaan kepada Allah, kajian tafsir Al-Qur'an dan Ibnu Kasir, hadis Bukhari Muslim,

No	Wilayah	Tema Pesan Dakwah
		kitab al-Hikam tentang tasawuf, kajian keluarga sakinah, kajian tafsir Al-Qur'an dan dakwah untuk lokalisasi
5	Surabaya Selatan (8 kecamatan)	Kajian tafsir sab'ah, kajian tafsir dan tahfid untuk ibu-ibu, keutamaan puasa sunnah, kajian tafsir jalalain, kajian tafsir kontemporer, amar ma'ruf nahi mungkar, aqidah dan fiqh, dan sifatnya kondisional

.

Peta Metode Dakwah di Kota Surabaya

Data metode dakwah diolah berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 'Peta metode dakwah di Surabaya'

No	Wilayah	Metode Dakwah
1	Surabaya Pusat (4 kecamatan)	Tegalsari; ceramah satu arah, Simokerto; cerama satu arah dan tanya jawab, Genteng; ceramah dan tanya jawab, Bubutan; ceramah satu arah
2	Surabaya Timur (7 kecamatan)	Gubeng; ceramah satu arah, Gunung Anyar, Sukolilo; ceramah satu arah, Tambaksari; ceramah dan tanya jawab, Mulyorejo, Rungkut, Tenggilis Mejoyo; ceramah satu arah
3	Surabaya Barat (7 kecamatan)	Benowo, Pakal, Asemrowo, Sukomanunggal, Tandes, Sambikerep, Lakarsantri ceramah satu arah, sebagian ada yang tanya jawab.
4	Surabaya Utara (5 kecamatan)	Bulak, Kenjeran, Semampir, Pabean Cantikan, Krembangan; ceramah satu arah
5	Surabaya Selatan (8 kecamatan)	Wonokromo, Wonocolo, Wiyung, Karangpilang, Gayungan, Dukuh Pakis, Sawahan; ceramah satu arah, Jambangan; ceramah dan tanya jawab

Peta Mitra Dakwah di Kota Surabaya

Peta karakter mitra dakwah di kota Surabaya menurut informan Muhammad Ridwan Aziz, Ketua Bidang Dakwah KOORMAS Surabaya adalah mayoritas masyarakat dapat menerima pesan dakwah dengan baik jika materi tidak mengandung unsur provokatif kepada siapapun. Ceramah dan khutbah tujuannya menyampaikan pesan dak-

wah, bukan memprovokasi dengan pesan ujaran kebencian. Peta karakter masyarakat Surabaya itu *ludrukan*, senang dengan pesan yang sifatnya humoris, yang tidak provokatif, masalah penerimaan materi tergantung audiennya.

Informasi yang hampir sama disampaikan oleh Imam Sapari, Sekretaris Korps *Mubaligh* Muhammadiyah Kota Surabaya bahwa karakteristik mad'u di wilayah Kenjeran, Bulak, Keputih, itu suka dengan bahasa *suroboyoan* dan penggunaan bahasa yang merakyat. Di wilayah lingkungan perumahan, pada umumnya masyarakat menginginkan aspek keilmuan yang dibidik, sumber referensi, dan lain-lain. Peta mitra dakwah juga dapat dilihat jika audiennya anak usia Sekolah Dasar, dakwah diawali dengan cerita, wajah yang tidak menakutkan, dan cenderung lucu. Karakteristik audien Muhammadiyah beda dengan NU, mad'u NU memiliki karakter *ta'dhim* yang luar biasa kepada mubalig, sementara itu mad'u Muhammadiyah, jika tidak sesuai kebutuhan cenderung apatis dan kritis.

Menurut Imam Hanafi, Sekretaris Bidang Dakwah IKADI Kota Surabaya, peta mitra dakwah dapat digolongkan dalam tiga hal yaitu; masyarakat majemuk dengan semangat *tholabul ilmi* yang tinggi, masyarakat *grassroot*/kalangan bawah dengan karakter masyarakat buruh, dan masyarakat berpendidikan (siswa sekolah).

Peta Media Dakwah di Kota Surabaya

Peta media dakwah yang digunakan para mubalig di Surabaya masih cenderung bersifat konvensional, namun ada juga yang sudah menggunakan media kekinian dengan memanfaatkan jaringan internet. Pada umumnya, mubalig yang tergabung dalam Yayasan Koordinasi Masjid Surabaya masih menggunakan media ceramah dan pengajian. Dakwah di masjid Rahmat menggunakan media radio pada setiap subuh, setiap Jum'at sesudah magrib, dan setiap habis ashar siaran langsung dari radio (Wawancara Ridwan, 2018). Begitu juga media yang digunakan mubalig yang tergabung dalam Korps Muballigh Muhammadiyah, secara umum media yang digunakan adalah ceramah dan pengajian, jika memungkinkan ada yang menggunakan

LCD, paper, ada yang praktek dengan menggunakan audien dengan simulasi di tempat (Wawancara Imam, 2018).

Peta Masjid, Mushola, dan *Majelis Taklim* di Kota Surabaya

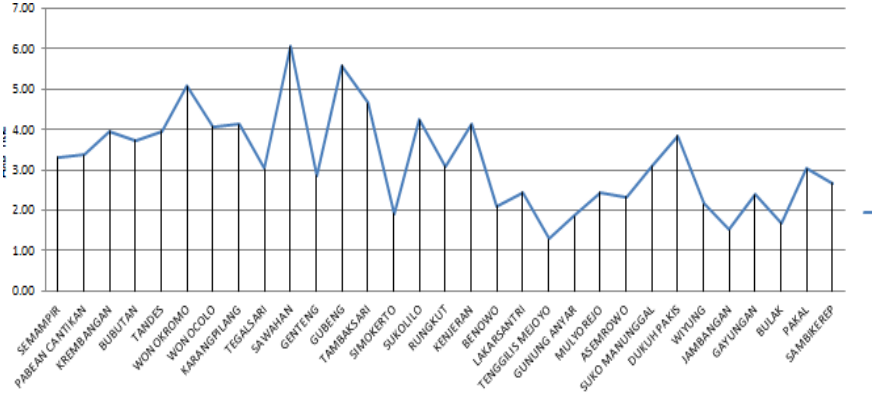
Peta Masjid dan Mushola di Kota Surabaya

Berdasarkan data dari Sistem Informasi Masjid Seluruh Indonesia (SIMAS) tahun 2018, wilayah Kota Surabaya yang memiliki masjid terbanyak yaitu wilayah Sawahan, sedangkan paling sedikit jumlah masjid di kecamatan Tenggilis Mejoyo. Kategori Masjid Jami' berjumlah 1.341 masjid, dan Masjid di tempat umum berjumlah 200 Masjid. Adapun status tanah masjid, yaitu tanah wakaf berjumlah 843, tanah SHM berjumlah 649 Masjid, dan tanah girik berjumlah 216 Masjid.

Berdasarkan informasi dari Gartaman, Kepala KUA Kecamatan Sawahan, jama'ah masjid di kota Surabaya, rata-rata berjumlah 50 sampai 200. Pemanfaatan masjid di kota Surabaya, yakni sebagai tempat ibadah melaksanakan sholat baik sunnah maupun wajib, kajian, musyawarah keagamaan, tempat pembelajaran baca tulis Al-Qur'an dan materi keagamaan lainnya. Untuk Sumber dana kegiatan dakwah sendiri bersifat swadaya, dan donasi dari beberapa donator tetap. Cara pengelolaan dana dakwah digunakan untuk pembangunan tempat ibadah, dan juga pelaksanaan terkait kegiatan keagamaan.

Jumlah masjid di kota Surabaya dapat digambarkan melalui grafik sebagai berikut:

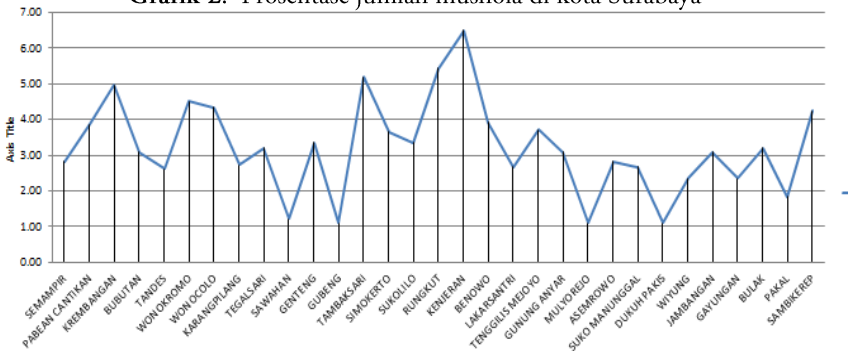
Grafik 1. 'Prosentase jumlah masjid di kota Surabaya'



Berdasarkan grafik di atas, jumlah masjid terbanyak ada di kecamatan Sawahan dengan prosentase 6,05% atau 104 masjid, dan jumlah masjid yang paling sedikit ada di kecamatan Tenggilis Mejoyo dengan prosentase 1,28% atau 22 masjid. Sebaran masjid ini merupakan potensi lembaga keagamaan yang dapat berkembang pesat sebagai ruang kesadaran beragama bagi masyarakat.

Jumlah mushola di kota Surabaya dapat digambarkan melalui grafik sebagai berikut :

Grafik 2. 'Prosentase jumlah mushola di kota Surabaya'



Berdasarkan grafik di atas, jumlah mushola terbanyak ada di kecamatan Kenjeran dengan prosentase 6,49 % atau 124 mushola, dan jumlah mushola yang paling sedikit ada di kecamatan Gubeng, Mulyorejo, dan Dukuh Pakis dengan prosentase masing-masing sebesar 1,10 % atau 21 mushola. Sebagaimana masjid, sebaran mushola ini juga merupakan potensi besar lembaga keagamaan sebagai ruang kesadaran beragama.

Peta Majelis Taklim di Kota Surabaya

Berdasarkan data dari Penerangan Agama Islam (Penais), Seksi Bimas Islam Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya Tahun 2017, majelis taklim di wilayah Kota Surabaya berjumlah 1.109 yang tersebar di seluruh kecamatan wilayah Surabaya. Majelis taklim terbanyak ada di kecamatan Wonokoromo, yaitu 87 majelis taklim. Sementara itu,

yang paling sedikit memiliki perkumpulan majelis taklim adalah kecamatan Sukolilo dengan 5 majelis taklim.

Ekologi Dakwah pada Masyarakat Kota Surabaya dalam Varian Perspektif

Ekologi Dakwah sebagai Penjaga Siklus Keseimbangan Kehidupan Beragama dan Bermasyarakat

Ekologi dakwah adalah kondisi lingkungan masyarakat yang dapat berperan dan berfungsi sebagai pendukung atas terselenggaranya kegiatan atau aktivitas dakwah. Ekologi dakwah terfokus pada elemen dakwah yang meliputi peta potensi pendakwah/da'i/mubalig, pesan dakwah, metode dakwah, mitra dakwah, dan media dakwah.

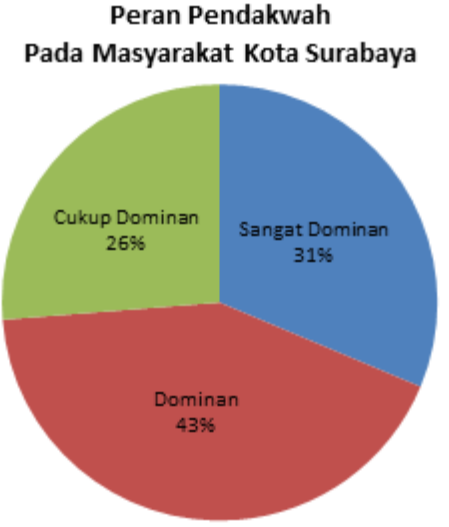
Peran masing-masing elemen dalam ekologi dakwah sangat menentukan untuk membentuk siklus keseimbangan kehidupan beragama dan bermasyarakat. Elemen-elemen dakwah tersebut masuk dalam kategori sistem dakwah yang selalu berkaitan antara elemen satu dengan elemen yang lain. Peran seorang pendakwah atau mubalig sangat urgen sebagai agen perubahan dalam masyarakat menuju spiritualitas berbasis agama. Moh. Ali Aziz (2009, hal. 215) menggunakan istilah pendakwah bagi seseorang yang melakukan seruan dakwah, mengajak kepada yang ma'ruf dan mencegah hal yang munkar. Pendakwah atau mubalig adalah orang yang melakukan kegiatan menyampaikan ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Hadis kepada umat sebagai pedoman dalam kehidupan bermasyarakat. Pendakwah adalah elemen ekologi dakwah yang dapat berperan maksimal dalam memandu sikap keberagamaan masyarakat.

Seorang pendakwah atau mubalig dapat memilih bahasa sebagai alat penyampaian pesan dakwah. Karakter mitra dakwah dapat mempengaruhi penentuan bahasa yang digunakan. Ada kecenderungan mayoritas pendakwah di wilayah Surabaya menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa, bahkan Bahasa Jawa Krama (halus), dan sisanya menggunakan bahasa Indonesia, bahkan bahasa Arab dan Inggris.

Peran para pendakwah di kota Surabaya dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi kehidupan beragama dan bermasya-

rakat. Peran pendakwah ini secara rinci dapat dilihat dalam grafik sebagai berikut:

Grafik 3. 'Peran pendakwah pada masyarakat Surabaya'



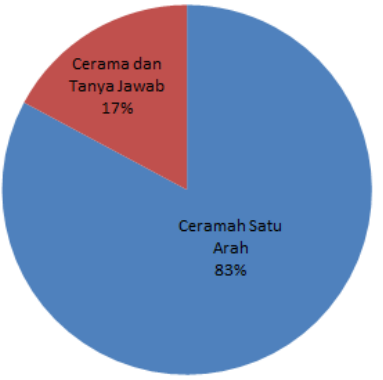
Elemen ekologi dakwah yang kedua adalah pesan dakwah yaitu isi pesan yang disampaikan da'i kepada *mad'u* (Ilaihi, 2010, hal. 20). Pesan dakwah mampu menjelaskan isi dakwah melalui kata, gambar, lukisan, dan sebagainya yang dapat memberikan pemahaman dan bah kan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah. Pesan apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utama yaitu Al-Qur'an dan hadis (Aziz, 2009, hal. 318-319).

Pesan dakwah dalam konteks ekologi dakwah merupakan elemen yang fundamental. Pesan dakwah mampu merubah sikap dan perilaku manusia. Pesan dakwah memiliki kemampuan mewarnai dan mempengaruhi terbentuknya sebuah tatanan lingkungan sosial. Pola pikir seseorang dapat berkembang dan bergerak sesuai dengan apa yang selama ini diterima, dan diimplementasikan dalam lingkungan kehidupan sekitarnya.

Elemen ekologi dakwah yang ketiga adalah metode dakwah. Metode dakwah adalah cara-cara yang digunakan mubalig atau da'i un-

tuk menyampaikan pesan dakwah (Ilaihi, 2010, hal. 21). Melalui perencanaan yang baik dengan menyusun strategi jangka pendek mau pun jangka panjang, menentukan metode yang tepat sesuai dengan karakteristik mitra dakwah, dan penggunaan teknik dakwah yang relevan dan dipersiapkan secara baik. Pemilihan metode dakwah yang tepat sasaran dapat menghasilkan efek yang baik bagi perkembangan spiritualitas masyarakat. Spiritualitas yang berkembang dengan spirit positif mempengaruhi dinamika kehidupan masyarakat yang positif. Di sinilah peran dan fungsi metode dakwah dalam membentuk lingkungan masyarakat yang religius dan bernilai spiritualitas yang tinggi.

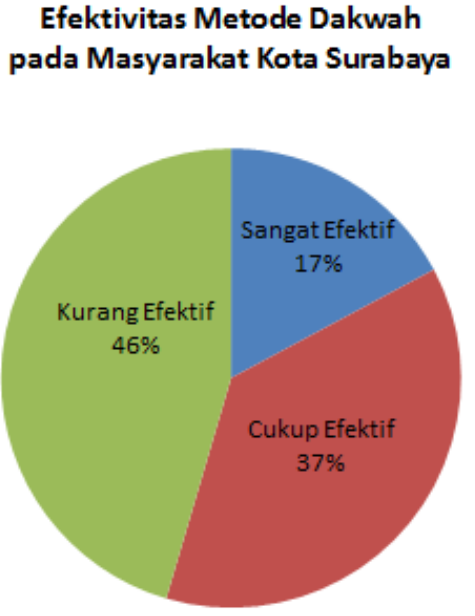
Grafik 4. 'Jenis metode dakwah pada masyarakat kota Surabaya'



Berdasarkan grafik di atas, jenis metode dakwah yang digunakan para pendakwah atau mubalig di Kota Surabaya adalah ceramah satu arah, yaitu 83%, sedangkan metode ceramah dan tanya jawab hanya sebesar 17%. Secara umum dalam kajian ilmu komunikasi dan dakwah, ceramah yang diikuti dialog dan tanya jawab sangat efektif dari pada ceramah yang hanya model satu arah. Tetapi tidak semua metode ceramah satu arah kurang efektif dan efisien, ada juga yang dapat memahami dengan efektif pesan dakwah yang disampaikan satu arah.

Secara rinci efektivitas metode dakwah pada masyarakat Kota Surabaya dapat dilihat dalam grafik sebagai berikut:

Grafik 5. 'Efektivitas metode dakwah pada masyarakat kota Surabaya'



Berdasar grafik di atas, metode dakwah yang digunakan para mubalig di Surabaya kurang efektif sebesar 46%, cukup efektif sebesar 37%, dan sangat efektif sebesar 17%. Data ini menunjukkan bahwa metode dakwah yang digunakan para mubalig di Surabaya belum berhasil menyampaikan pesan dakwah. Para mubalig masih cenderung menyampaikan daripada memberikan pemahaman kepada masyarakat.

Elemen ekologi dakwah yang keempat adalah mitra dakwah. Mitra dakwah adalah bagian sirkuler dalam proses aktivitas dakwah. Mitra dakwah adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik secara individu, kelompok, baik yang beragama Islam maupun non muslim (Ilaihi, 2010, hal. 19). Pengertian mitra dakwah ini telah memberikan implikasi bahwa mitra dakwah sangat menentukan situasi lingkungan di mana mitra dakwah berada. Potret mitra dakwah memiliki karakteristik yang beragam sesuai dengan konteks dan dinamika kehidupan serta perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat setempat.

Elemen ekologi dakwah yang kelima yaitu media dakwah. Media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan (Syukir, 1983, hal. 163). Media dakwah adalah alat-alat yang digunakan untuk menyampaikan ajaran Islam (Ilaihi, 2010, hal. 20). Posisi substantif media dakwah dalam konteks ekologi dakwah menempatkan media dakwah sebagai alat yang sangat urgen dalam menyampaikan pesan dakwah. Pesan dakwah yang baik harus diimbangi dengan media yang tepat pula agar efek pesan dapat diterima dengan baik oleh mitra dakwah. Sebaik apapun pesan yang disampaikan jika menggunakan media yang tidak tepat sasaran, tujuan dakwah tidak akan dapat tercapai, dan akan menghasilkan efek yang mengecewakan.

Secara umum media dakwah yang digunakan mubalig di Kota Surabaya masih cenderung menggunakan media ceramah agama dalam bentuk pengajian dan khutbah jika lebih formal dalam penyampaian pesan dakwahnya.

Berdasarkan analisis di atas, para mubalig masih memerlukan pengayaan metode dakwah agar pesan yang disampaikan tak monoton dan mudah dipahami mitra dakwah. Pengetahuan dan kedalaman ilmu agama yang luas belum menjamin adanya keberhasilan dalam menyampaikan pesan dakwah. Pemikiran tentang metode masih sangat diperlukan untuk pengayaan para mubalig dalam penyampaian dakwah. Ada beberapa temuan penelitian yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Rasio perbadingan mubalig dengan masyarakat yang beragama Islam masih memiliki kesenjangan yang besar. Jumlah mubalig belum sepadan dengan jumlah pemeluk agama Islam. Rasio antara pemeluk agama Islam dengan jumlah masjid yang ada juga terdapat kesenjangan yang besar. Rasio keberadaan masjid dengan pemeluk agama Islam adalah 2.432.502 : 1.718 = 1.415
b. Peran pendakwah atau mubalig masih sangat dominan sebagai penjaga siklus keseimbangan dalam kehidupan beragama dan bermasyarakat.
c. Penyampaian pesan dakwah belum memiliki kompetensi kurikulum yang terstandarkan sehingga ada kecenderungan

mubalig menyampaikan pesan dakwah secara berulang-ulang tanpa evaluasi yang terstruktur.

d. Masyarakat Surabaya pada umumnya tidak menghendaki durasi penyampaian pesan dakwah yang terlalu pendek, dan juga tidak terlalu lama atau panjang.
e. Metode dakwah yang digunakan mayoritas pendakwah atau mubalig di Kota Surabaya adalah ceramah satu arah, dan sebagian kecil dengan metode ceramah dan tanya jawab.
f. Karakter mitra dakwah pada masyarakat kota Surabaya sangat beragam, yang tersebar di perkotaan, pinggiran, dan masyarakat urban.
g. Media dakwah yang digunakan mubalig di Kota Surabaya masih cenderung menggunakan media ceramah agama dalam bentuk pengajian dan khutbah jika lebih formal dalam penyampaian pesan dakwahnya

Masjid, Mushola, dan *Majelis Taklim* sebagai Ruang Kesadaran Beragama

Masjid adalah rumah ibadah umat Islam. Dalam perkembangannya masjid tidak hanya dijadikan sebagai tempat ibadah, namun juga tempat kegiatan mu'amalah dan kegiatan sosial yang lain. Masjid bukan hanya sekedar simbol keagamaan bagi umat Islam tetapi juga simbol kepemimpinan yang dapat menggerakkan totalitas kehidupan manusia (Hasibuan, 2002, hal. 1-2).

Fungsi masjid sebagai lokomotif penggerak masyarakat yang paling dekat dengan sendi kehidupan masyarakat. Kepemimpinan dasar digerakkan dari ketakmiran masjid. Masjid dijadikan sebagai tumpuan roda ekonomi mu'amalat dan sendi keagamaan keseharian masyarakat setempat. Masjid adalah pusat kebudayaan, tempat pendidikan agama, pendidikan umum, ruang rapat, olah raga, pertokoan, seni, dan bahkan perkawinan (Harahap, 1996, hal. 10).

Menurut data Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya Tahun 2017, bahwa jumlah masjid di Surabaya berjumlah 1.718 buah, sedangkan mushola berjumlah 1.912 buah. Perbedaan fungsi antara masjid dengan mushola hanya terletak pada pelaksanaan ibadah sholat

jum'at yang tidak diperbolehkan dilakukan di mushola. Sedangkan fungsi-fungsi yang lain hampir sama dengan fungsi masjid pada umumnya. Mushola juga dapat dijadikan sebagai ruang kesadaran beragama bagi jama'ah.

Masjid dan mushola dapat dijadikan sebagai ruang kesadaran bagi masyarakat yang tergabung dalam majelis taklim. Majelis taklim adalah ruang komunitas yang dijadikan sebagai pendidikan dan pengkaderan keagamaan umat Islam.

Majelis taklim adalah *kawahcandradimuka* bagi umat Islam. Fungsi majelis taklim tidak hanya sebatas tempat pembinaan keagamaan, tetapi juga dapat berfungsi sebagai tempat interaksi dan berkumpulnya masyarakat secara sosial. Melalui majelis taklim, jama'ah dapat melakukan pendalaman keagamaan dalam kehidupan keseharian, sekaligus dapat memanfaatkan secara sosial kegiatan ekonomi yang saling menguntungkan bagi anggota.

Masjid, mushola, dan majelis taklim yang ada di Kota Surabaya jika dijumlahkan secara keseluruhan sebagai ruang kesadaran beragama pada masyarakat Surabaya menjadi 4.739 buah. Jumlah pemeluk agama Islam di Surabaya 2.432.502 orang. Rasio umat Islam dengan ruang atau fasilitas keagamaan menjadi 2.432.502 : 4.739 = 513. Rasio yang memungkinkan dilakukan dalam 1 fasilitas keagamaan melayani dan menampung 513 orang.

Berdasarkan analisis data di atas, temuan penelitian tentang masjid, mushola, dan *majelis taklim* adalah sebagai berikut :

a. Masjid, mushola, dan majelis taklim adalah ruang kesadaran keagamaan bagi pemeluk agama Islam yang dapat menyatukan segala kepentingan pribadi menuju kepentingan bersama demi kemaslahatan umat.
b. Rasio umat Islam dengan ruang atau fasilitas keagamaan adalah 513 : 1. Rasio yang memungkinkan dilakukan dalam 1 fasilitas keagamaan melayani dan menampung 513 orang.

Ekologi Dakwah dalam Varian Perspektif

Ekologi Dakwah dalam Perspektif Ilmu Dakwah

Elemen ekologi dakwah dapat dilihat dalam sudut pandang teori sistem dakwah. Dakwah sebagai sebuah sistem yang terdiri dari beberapa sub-sistem yang saling berhubungan. Sub-sistem dakwah ini ditekankan pada lima unsur dakwah yaitu pendakwah, pesan dakwah, metode dakwah, mitra dakwah, dan media dakwah (Aziz, 2009, hal. 204).

Selanjutnya, dalam teori sistem dakwah, Moh. Ali Aziz (2009, hal. 205) menggambarkan sistem dakwah seperti manusia yang memiliki subsistem-subsistem, yaitu pendakwah yang identik dengan kepala, pesan dakwah identik dada, metode dakwah identik tangan, mitra dakwah identik dengan perut, dan media dakwah identik dengan kaki.

Ilmu dakwah dalam memberikan perspektif tentang kajian ekologi dakwah melihat proses dakwah yang berlangsung dalam masyarakat setempat. Realistasnya dakwah selalu berputar pada elemen yang saling terkait sebagai sebuah sistem dakwah. Adanya mubalig sangat terkait erat dengat kebutuhan pemahaman agama masyarakat setempat.

Elemen ekologi dakwah yang berproses pada masyarakat Surabaya belum berjalan sesuai konsep ilmu dakwah. Penerapan elemen metode dakwah belum memenuhi harapan mitra dakwah yang lebih menginginkan penyampaian pesan dakwah dilakukan lebih dialogis dan interaktif. Efektivitas metode dakwah yang digunakan oleh para mubalig di Surabaya perlu dievaluasi sesuai konsep ilmu dakwah.

Realitas dakwah yang terjadi di Surabaya mengalami hambatan pada aspek elemen metode dakwah yang kurang efektif dan efisien. Dengan demikian perpaduan antar elemen ekologi dakwah sangat penting untuk disinergikan. Sinergitas antar elemen ekologi dakwah dapat memperkuat efektivitas bekerjanya elemen sebuah sistem dakwah.

Ekologi Dakwah dalam Perspektif Psikologi

1) Teori Psikoanalisis

Menurut teori psikoanalisis, perilaku manusia merupakan interaksi antara elemen biologis (*Id*), elemen psikologis (*ego*), dan elemen sosial (*superego*). Konsep psikoanalisis dari Sigmund Freud dapat dijadikan sebagai kerangka dasar dalam aktivitas dakwah.

Penting untuk menyadari bahwa struktur mental dalam diri manusia tersusun melalui alam tidak sadar, alam bawah sadar, dan alam sadar. Ketika melakukan dakwah kepada orang lain yang harus diperhatikan adalah apakah perilaku dan tindakan orang berasal dari alam tidak sadar, alam bawah sadar, dan alam sadar-nya. Dengan mengetahui struktur mental tersebut pendakwah dapat menyusun seperangkat mental untuk menghadapi dan mengantisipasi dakwah apa yang akan dilakukan.

Ekologi dakwah dalam pandangan psikoanalisis memberikan pemahaman bahwa perilaku manusia dalam aktivitas dakwah merupakan interaksi antara elemen biologis (*Id*), elemen psikologis (*ego*), dan elemen sosial (*superego*) dalam masyarakat.

Elemen biologis (*Id*) dalam sistem dakwah dapat berwujud mubalig dan mitra dakwah. Kedua elemen ekologi dakwah ini dalam kepribadiannya menyimpan dorongan-dorongan biologis manusia (insting hawa nafsu). Pendakwah dan mitra dakwah sebagai manusia dapat mengalami insting ini dan dapat tak terkendalikan, sehingga melahirkan peristiwa pada pendakwah dan mitra dakwah yang tidak sesuai dengan norma sebagai pendakwah.

Pengendalian *Id* dalam diri pendakwah dan mitra dakwah dapat dilakukan melalui *Ego* yang ada dalam kepribadian manusia. *Ego* berfungsi untuk menjembatani tuntutan *Id* dengan realitas dunia luar. *Ego* dapat meletakkan posisi manusia yang sesungguhnya sebagai pendakwah dan mitra dakwah karena *Ego* memiliki kemampuan untuk mengendalikan hasrat hewani manusia dengan tuntutan rasional dan realistik. Selanjutnya yang mengendalikan sistem kepribadian manusia adalah *Superego* yaitu unsur moral, hati nurani yang merupakan internalisasi dari norma-norma sosial dan kultural masyarakat setempat yang berupa nilai ajaran Islam.

2) Teori Behaviorisme

Teori behaviorisme ini melihat ekologi dakwah sebagai aktivitas dakwah yang didasari oleh karakter manusia dengan bentuk pasif memiliki kecenderungan sifat yang introvet dan lebih senang menunggu tindakan orang lain, baru kemudian melakukan tinda-

kan dakwah sebagai respon atas tindakan orang lain. Manusia dengan latar belakang ini memiliki sifat mendahulukan orang lain daripada dirinya sendiri. Sementara itu aktivitas dakwah yang didasari oleh karakter manusia yang aktif memiliki kecenderungan sifat yang ekstrovet dan lebih senang mendahului tindakan orang lain. Tipe manusia ini tidak mau menunggu respon orang lain, melainkan selalu aktif mendahului tindakan orang lain.

Ekologi Dakwah dalam Perspektif Sosiologi

Perspektif teori yang dapat digunakan melihat fenomena aktivitas dakwah adalah teori interaksi simbolik. Interaksi simbolik mengandung pokok-pokok tentang komunikasi dan masyarakat (Littlejhon, 2009, hal. 159-160). Integrasi pengembangan dakwah dengan potensi individu yang menyatu dalam masyarakat juga terlihat dalam inti teori interaksi simbolik. Menurut Ritzer (2008, hal. 280-288), inti teori interaksi simbolik terletak pada *mind, self, and society*. Pikiran (*mind*) adalah proses percakapan seseorang dengan dirinya sendiri, pikiran adalah fenomena sosial. Pikiran muncul dan berkembang dalam proses sosial dan merupakan bagian integral dari proses sosial. Diri (*self*) adalah kemampuan untuk menerima diri sendiri sebagai sebuah obyek. Diri adalah kemampuan khusus untuk menjadi obyek sekaligus menjadi subyek. Lahirnya diri melalui persyaratan proses sosial yaitu komunikasi antarmanusia. Diri muncul dan berkembang melalui aktivitas dan hubungan sosial. Masyarakat (*society*) diartikan sebagai proses sosial tanpa henti yang mendahului pikiran dan diri. Masyarakat memiliki peran yang penting dalam membentuk pikiran dan diri. Pada masyarakat inilah dialektika antara pikiran dan diri menyatu dan membentuk perilaku dan tindakan sesuai yang dimaknai.

Substansi teori interaksi simbolik ini memandang bahwa ekologi dakwah pada masyarakat Surabaya adalah bagian integral dan yang tidak terpisahkan dalam kehidupan bermasyarakat. Elemen-elemen ekologi dakwah saling sinergi dalam membentuk kesadaran beragama dan bermasyarakat. Sistem dan proses ekologi dakwah ini dapat dijadikan sebagai akar dan dasar pengembangan dakwah sekaligus dapat memetakan tantangan kajian dakwah pada masa mendatang.

Ekologi Dakwah dalam Perspektif Ilmu Komunikasi

Barnett Pearce (The Fielding Graduate University) dan Vernon Cronen (University of Massachusetts) percaya bahwa komunikasi adalah proses dimana kita secara kolektif menciptakan peristiwa dan benda-benda dari dunia sosial kita. Teori mereka, manajemen makna terkoordinasi (*Coordinated Management of Meaning* = CMM), dimulai dengan pernyataan bahwa percakapan individu telah membangun realitas sosial mereka sendiri dan sekaligus membentuk dunia yang mereka buat. Setiap percakapan yang dilakukan orang memiliki konsekuensi kehidupan setelahnya. Realitas sosial yang akan terjadi esok adalah hasil dari interaksi hari ini (Griffin, 2006, hal. 66).

Manusia dalam setiap tindakannya selalu menciptakan realitas. Realitas tersebut kemudian diberi makna oleh orang lain. Pemberi makna dari realitas orang pertama juga akan menciptakan realitas baru. Proses ini dinamakan dengan konstruksi realitas sosial. Orang saling menciptakan makna dari realitas yang diciptakan. Proses ini berjalan memutar secara terus menerus dalam kehidupan tanpa henti.

Ilmu komunikasi memberikan perspektif tentang ekologi dakwah sebagai sebuah proses pemaknaan yang terjadi dalam aktivitas dakwah. Melaui teori CMM yang berfokus pada diri dan hubungannya dengan orang lain, realitas sosial dapat diciptakan melalui proses dakwah. Apa yang disampaikan pendakwah pada hari ini, akan membentuk realitas sosial pada esok hari. Pemaknaan pesan dilakukan secara bersama antar elemen ekologi dakwah, pendakwah dan mitra dakwah dapat memberikan makna pada sebuah pesan yang saling berinteraksi.

Ekologi Dakwah dalam Perspektif Kesehatan Masyarakat

Kesehatan masyarakat merupakan aplikasi keterpaduan antara ilmu kedokteran, sanitasi, dan ilmu sosial dalam menggali penyakit yang terjadi pada masyarakat. Kesehatan masyarakat adalah ilmu dan seni mencegah penyakit, memperpanjang hidup, dan meningkatkan kesehatan melalui berbagai cara dan atau media pengorganisasian masyarakat. Tujuan kesehatan masyarakat adalah kesehatan orang banyak yang menyangkut kesehatan penduduk, kesehatan keluarga atau orang-orang yang ada dalam masyarakat. Upaya kesehatan masyarakat me-

libatkan partisipasi masyarakat itu sendiri, disamping bantuan tenaga medis dan non medis agar dapat melakukan perubahan perilaku menuju sehat (Irianto, 2014, hal. 10-11).

Winslow mengatakan bahwa perkembangan kesehatan masyarakat dapat dicapai dengan melakukan berbagai kegiatan terkait dengan: 1) Sanitasi Lingkungan; 2) Pemberantasan Penyakit; 3) Pendidikan Kesehatan; 4) Manajemen (pengorganisasian) Pelayanan Kesehatan; 5) Pengembangan Rekayasa Sosial (Irianto, 2014, hal. 11).

Perspektif kesehatan masyarakat melihat ekologi dakwah sebagai suatu elemen penting yang dapat meningkatkan aspek sosial-kesehatan masyarakat. Teori ini digunakan sebagai sudut pandang aktivitas dakwah dalam perspektif kesehatan masyarakat. Tema-tema penting dalam kesehatan masyarakat seperti sanitasi lingkungan, pemberantasan penyakit, pendidikan kesehatan, manajemen (pengorganisasian), pelayanan kesehatan, dan pengembangan rekayasa sosial dapat disampaikan melalui aktivitas dakwah. Sarana dan prasarana yang dikembangkan di Surabaya dapat melalui masjid, mushola, dan majelis taklim.

Ekologi Dakwah dalam Perspektif Integrasi Keilmuan dan Ke-Islaman

Ada dua disiplin ilmu yang melekat dalam istilah ekologi dakwah, yaitu ekologi; ilmu tentang lingkungan dan ilmu dakwah. Keilmuan interdisiplin yang diintegrasikan menjadi ilmu keislaman. Ada perbedaan antara dakwah dengan ilmu dakwah. Dakwah adalah transformasi hasil ijtihad yang terwujud dalam ilmu ke-Islaman, sedangkan ilmu dakwah mengungkap fakta dakwah dengan metode sains sosial, dakwah adalah praktis, ilmu dakwah adalah teori, dakwah dilakukan oleh pendakwah, ilmu dakwah dikembangkan oleh ilmuwan dakwah (Aziz, 2009, hal. 66-67).

Ekologi dakwah dalam penelitian ini dilihat dalam pespektif integrasi keilmuan dan ke-Islaman. Ekologi dakwah merupakan wujud dan bentuk integrasi keilmuan dan ke-Islaman yang menggambarkan tentang kondisi lingkungan masyarakat yang dapat berperan dan berfungsi sebagai pendukung atas terselenggaranya kegiatan atau aktivitas dakwah. Ekologi dakwah dalam penelitian ini terfokus pada elemen dakwah yang meliputi peta potensi pendakwah/da'i/mubalig, pesan

dakwah, metode dakwah, mitra dakwah, dan media dakwah pada masyarakat Kota Surabaya

Konstruksi keilmuan-ke-Islaman bukan berjalan yang berpisah dengan agama (Tim UINSA, 2013, hal. 23), tetapi terintegrasi dalam satu wujud keilmuan yang saling *menyapa* dan integral. Ekologi dakwah merupakan bagian integral antara aspek-aspek lingkungan dengan nilai-nilai Islam dalam dakwah. Keilmuannya terintegrasi dalam dakwah dan menyatu dalam wujud ekologi dakwah.

Simpulan

Ekologi dakwah sebagai bentuk integrasi keilmuan dan ke-Islaman memberikan sentuhan tentang perpaduan sistem dakwah yang sedang berlangsung pada masyarakat Surabaya. Kondusifitas lingkungan masyarakat dapat ditentukan oleh pelaksanaan sistem dakwah yang berlangsung. Elemen-elemen ekologi dakwah yang terdiri dari pendakwah atau *mubaligh*, pesan dakwah, metode dakwah, mitra dakwah, dan media dakwah berkolaborasi dalam menjaga keseimbangan kehidupan beragama dan bermasyarakat. Fasilitas ibadah, seperti masjid, mushola, dan kelompok majelis taklim dijadikan sebagai ruang menempa diri dalam keagamaan dan kemasyarakatan. Ekologi dakwah merupakan integrasi antara aspek-aspek lingkungan dengan nilai-nilai Islam dalam dakwah. Keilmuannya terintegrasi dalam dakwah dan menyatu dalam wujud ekologi dakwah.

Referensi

Aziz, M.A (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Group.

Griffin. (2006). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.

Hakim, B.A. (Ed) (2009). *Aliran, Faham, dan Gerakan Keagamaan di Indonesia*. Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Departemen Agama RI.

Harahap, S.S (1996). *Manajemen Masjid; Suatu Pendekatan Teoritis dan Organisatoris*. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa.

Hasibuan, L.H. (2002). *Pemberdayaan Masjid di Masa Depan*. Jakarta: PT. Bina Rena Pariwara.

Ilaihi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Irianto, K. (2009). *Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Bandung: Penerbit Alfabet.

Littlejhon, S.W., & Foss, K.A. (2009). *Encyclopedia Communication Theory*. California: Sage Publications Inc.

Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan : Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI-Press.

Mufid, A.S. (Ed). (2009). *Kasus-Kasus Aliran/Paham Keagamaan Aktual di Indonesia*. Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Departemen Agama RI.

Mufid, S.A. (2010). *Ekologi Manusia; dalam Perspektif Sektor Kehidupan dan Ajaran Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muhyiddin, A. (2014). *Kajian Dakwah Multiperspektif; Teori, Metodologi, Problem, dan Aplikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nuh, N.M. (Ed). (2009). *Aliran/Paham Keagamaan dan Sufisme Perkotaan*. Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Departemen Agama RI.

Ritzer, G., & Goodman, D.J. (2008). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana.

SIMAS/Sistem informasi masjid seluruh Indonesia. (2017). Diakses dari *simas.kemenag.go.id*.

Syukir, A. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al Ikhlas.

Tim UIN Sunan Ampel Surabaya. (2013). *Desain Akademik* UIN *Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya: IAIN SA Press.

Komunikasi Fatis Dakwah *Caknunquotes* dalam Media Sosial Instagram

Karina Sofiananda Armaza Faraba[1] - karina.saf4@gmail.com
Sumarlam[2] - sumarlamwd@gmail.com
Dwi Purnanto[3] - dwipurnanto@yahoo.com

Abstract: This article discusses the form and function of proselytizing phatic communication on the Instagram account video *@caknunquotes*. By using descriptive qualitative methods through the techniques of listening and note taking, the study found that most of the categories in da'wa on the Instagram video *@caknunquotes* carried a lot of regional elements or regional dialects in the form of particle fat, fatic words, and fatic phrases. With regard to phatic communication function, it expresses courtesy to the congregation, convinces the congregation, confirms the contents of the da'wah, asks for approval, greetings to familiarize themselves, as a form of proof of the intent or contents of the preaching, Javanese expression, as emphasis on the sentence sentence, and as a form of clarifying the contents again propaganda. In addition, flabby communication with dialect or local language style makes the speech partner more deeply the contents of his da'wah.

Abstrak: Artikel ini membahas bentuk dan fungsi komunikasi fatis dakwah pada video akun instagram *@caknunquotes.* Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui teknik simak dan teknik catat studi menemukan bahwa sebagian besar dakwah pada video instagram *@caknunquotes* mengusung unsur-unsur daerah atau dialek regional dalam bentuk fatis partikel, kata fatis, dan frasa fatis. Adapun fungsi kefatisannya mengungkapkan kesantunan pada *jamaah*, meyakinkan *jamaah,* menegaskan isi dakwah, meminta persetujuan, sapaan mengakrabkan diri, bentuk pembuktikan maksud atau isi dakwah, bentuk ungkapan atau paribasan Jawa, bentuk penekanan pada kalimat tanya, serta sebagai bentuk memperjelas kembali isi dakwah. Selain itu sentilan komunikasi fatis dengan logat atau gaya bahasa lokal menjadikan mitra tuturnya (jamaah) lebih mendalami isi dakwahnya.
Kata Kunci: Komunikasi fatis, retorika dakwah, media sosial instagram.

[1] Pascasarjana Universitas Sebelas Maret
[2] Pascasarjana Universitas Sebelas Maret
[3] Pascasarjana Universitas Sebelas Maret

Pendahuluan

Komunikasi merupakan kegiatan yang paling mendasar antar individu dalam kehidupan sosial. Berkomunikasi berarti berusaha menyampaikan pesan yang kepada mitra tuturnya dengan menggunakan bahasa, baik secara verbal ataupun *non*-verbal. Bahasa memiliki peran yang penting di dalam proses komunikasi. Peran bahasa mampu menjalankan tugas fungsi tuturan di dalam komunikasi yang baik. Pada kegiatan bertutur akan melibatkan dua hal utama, yaitu penutur (komunikator) dan mitra tutur (komunikan). Peristiwa bertutur akan selalu hadir di tengah-tengah masyarakat sosial, karena bertutur merupakan sarana komunikasi yang membentuk interaksi antar masyarakat di lingkungan sosial.

Sarana komunikasi di zaman sekarang sangat memudahkan dalam hal berkomunikasi, baik komunikasi jarak dekat maupun jauh. Maka tak heran jika masyarakat mudah pula mendapatkan informasi. Sarana komunikasi tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi bertukar kabar namun juga sebagai sarana bertukar informasi. Kemampuan teknologi online yang sudah meluas membuat ragam media online diakses masyarakat secara luas. Sehingga sekarang muncullah media sosial yang memudahkan masyarakat berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Salah satu media sosial yang sedang fenomenal adalah *instagram.* Media sosial *instagram* memiliki fitur yang menarik. Pemilik akun *instagram* dapat membagian *postingan* berupa koleksi foto atau video yang disertai dengan *caption.* Media sosial instagram yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sebuah program aplikasi media sosial uang dapat diunduh dan diinstal pada perangkah *smartphone*, seperti android ataupun iPhone. Pengguna akun *instagram* dapat memeroleh informasi yang paling update atau paling baru.

Kepopuleran instagram memungkin banyak masyarakat menggunakan untuk berbagi pesan atau informasi dengan para *followers*-nya (pengikutnya). Kemenarikan dan kemudahan instagram membuat para *user* menjadikannya sebagai media saling bertukar informasi, media belajar, *sharing,* serta menambah ilmu pengetahuan. Salah satu kepopuleran instagram yang menjadi sorotan dalam penelitian ini adalah media

instagram dijadikan sebagai media pesan dakwah. Melalui instagram pesan dakwah disampaikan oleh para da'i dengan mem*posting* pesan-pesan dakwah yang disampaikan berupa video atau foto.

Kegiatan dakwah merupakan sebuah ajakan atau seruan, panggilan atau undangan untuk mengajak seseorang atau kelompok orang mengikuti dan mengamalkan ajaran dan nilai-nilai Islam, dakwah juga dapat dipahami sebagai proses komunikasi (*tabligh*) yang artinya menyampaikan ajaran Islam (Mustan, 2005, hlm.2). Maka dapat dikatakan bahwa dakwah merupakan bagian dari komunikasi, yang mana unsur dakwah juga terdapat dalam unsur komunikasi.

Komunikasi dakwah dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan atau informasi dari individu kepada kelompok atau sebaliknya yang bersumber dari al-Quran dan Hadist dengan menggunakan bahasa baik verbal ataupun *non*-verbal. Pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan kegiatan komunikasi dakwah yang disampaikan melalui media sosial instgram *@caknunquotes*. Akun instagram *@caknunquotes* merupakan *official* pengguna akun instagram Muhammad Ainun Nadjib –akrab disapa Cak Nun.

Cak Nun adalah seorang tokoh seniman, budayawan, serta da'i intelektual. Cak Nun lebih sering terjun langsung di lingkungan sosial masyarakat untuk melakukan aktvitas yang merangkum dan memadukan dinamika sosial kesenian, agama, pendidikan, sinergi ekonomi, politi guna menumbuhkan potensialitas rakyat (Kurniawan, 2014). Sosok Cak Nun tidak hanya seorang penyair atau budayawan saja, namun ia merupakan cerminan sosok yang sensibiliyas bagi pemuda. Hal tersebut dapat dibuktikan dari *postingan* dakwah yang bermakna kritis, berisikan 'protes' namun tidak meninggalkan nilai *religious* dalam postingannya diakun instagram *@caknunquotes*.

Akun instagram *@caknunquotes* merupakan representasi dari dokumen-dokumen perjalanan dakwah Cak Nun yang dikomunikasikan dengan tuturan atau simbol bahasa yang santai serta menyenangkan. Berlatar belakang masyarakat Jawa Timur, seringkali Cak Nun menyampaikan tausiyahnya dengan gaya komunikasi *non-* formal. Ada pun dialog interaktif yang disampaikan Cak Nun dalam dakwahnya bertema seperti 'khazanah kehidupan'. Peneliti tertarik mengambil

sumber data penelitian berupa video dakwah Cak Nun di dalam *postingan* akun instagram *@caknunquotes* yang terdapat unsur atau proses simbol komunikasi fatis berupa sapaan. Sapaan komunikasi fatis dakwah Cak Nun dapat memberikan sebuah kesan yang baik terhadap lawan bicara salah satunya pada awal percakapan dan menentukan menarik tidaknya isi tausyiah yang disampaikan.

Proses komunikasi merupakan langkah-langkah pertukaran informasi atau pesan yang diberikan oleh komunikator (*sender*) dan disampaikan kepada komunikan (*receiver*) dengan perantara media dalam upaya pencapaian kesepahaman. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Miller (2005) dalam Kurniawan (2014) bahwa terdapat banyak konseptualis komunikasi yang telah mengalami banyak perubahan, di antaranya lima hal pokok dalam komunikasi yang wajib diketahui, yaitu (1) lingkungan, (2) sosial, (3) proses, (4) simbol, dan (5) makna. Kelima hal tersebut dapat didefinisikan sebagai proses sosial.

Dari kelima hal pokok komunikasi terdapat unsur simbol. Simbol merupakan label dari bahasa yang sifatnya arbiter atau dapat diartikan sebagai representasi dari suatu fenomena bahasa yang bersifat verbal dan non verbal. Setiap orang akan berkomunikasi baik secara verbal ataupun *non*-verbal untuk dapat bersosialisasi serta dapat diterima di lingkungannya. Mereka akan mengupayakan berbagai cara untuk menjalin hubungan yang baik antar individu. Komunikasi yang baik adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menjalin hubungan. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang efektif, dimana salah satu indikator komunikasi dapat dikatakan efektif yakni mampu menimbulkan kesenangan di antara pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Usaha untuk menimbulkan kesenangan saat berkomunikasi inilah yang dimaksud dengan komunikasi fatis.

Di dalam terminologi linguistik fungsi bahasa sebagai alat untuk membuka saluran komunikasi, mengakrabkan, penyatu (menyatukan hati), antar penutur dan mitra tuturnya. Katagori fatis menurut Kridalaksana (2007, hlm. 14) merupakan ungkapan atau konstituen yang memiliki tugas memulai, mempertahankan, atau mengukuhkan komunikasi antar penutur dan mitra tutur. Sehingga, ungkapan fatis dapat menghidupkan dialog dalam memperlancar komunikasi. Ungkapan

atau istilah dalam komunikasi fatis tidak untuk anggota tekanan pada isi informasi, melainkan memiliki fungsi sosial untuk memelihara hubungan sosial di antara penutur dan mitra tutur.

Komunikasi fatis menurut Malinowski (1993) bertujuan untuk menjaga keakraban dan juga kesantunan. Tuturan yang mengandung unsur fatis juga merupakan bagian dari konteks penjelasan mengenai tingkah laku yang bersifat komunikatif. Komunikasi yang bersifat fatis sangat umum dalam kehidupan sehari-hari, di dalamnya juga terdapat pendekatan logis dari interaksi verbal. Di dalam ranah bahasa Inggris, komunikasi fatis disebut juga *small talk* atau *chit-chat*. Mereka memahami cara melakukan komunikasi fatis tertentu yang mempersyaratkan terlibatnya mental dan memakan waktu. Komunikasi Fatis adalah komunikasi yang bertujuan untuk menimbulkan kesenangan di antara pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Sebagaimana yang diungkapkan Devito (2012) yakni;

> *"Phatic communion serves to establish bonds of personal union between people brought together by the mere need of companionship and does not serve any purpose of communicating ideas".*

Pendapat tersebut senada dengan yang didefinisikan oleh Malinowski (2009) yang menjelaskan bahwa komunikasi fatis merupakan aktivitas komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan komunikasi fatis dengan individu atau pun kelompok sangat terkait dengan budaya yang membentuknya. Komunikasi fatis didefinisikan tidak hanya sebagai bentuk basa-basi, namun juga sebagai pembentuk hubungan antar individu. Hal tersebut senada dengan konteks penelitian ini, bahwa komunikasi fatis dakwah *@caknunquotes* memiliki simbol sapaan yang dibentuk dari budaya Cak Nun. Dimana budaya Jawa (Yogyakarta atau mataraman) dengan budaya aslinya yakni Jawa (Jawatimuran). Adapun simbol sapaan komunikasi fatis dakwah tersebut mendeskripsikan fungsi bahasa fatis.

Menurut Jakobson dalam (Jumanto, hlm. 2014) fungsi bahasa fatis adalah fungsi bahasa yang menekankan adanya kontak antara pengirim (penutur) dan penerima (mitra tutur) pesan. Komunikasi fatis berasal dari penelitian Malinowski (1923) tentang bahasa masyarakat

primitif di daerah Timur New Guinea. Anggota suku primitif tersebut juga melakukan kegiatan percakapan yang bertujuan untuk menyatakan kesantunan dengan menanyakan kesehatan, berkomentar pada cuaca, dan menegaskan sesuatu yang sudah jelas. Hal tersebut mereka lakukan untuk memecahkan suasana diam. Cara untuk memecahkan suasana diam tersebut adalah dengan saling bertukar kata-kata. Kemudian terciptalah ikatan sosial antar penutur yang menjadi funsi dari tindak tutur fatis atau komunikasi fatis. Maka, komunikasi fatis adalah sebuah tipe tuturan yang mana di dalamnya melekat makna solidaritas yang diciptakan dari pertukaran kata-kata (Malinowski, 1923, hlm. 315) dalam (Waridin, 2008, hlm.13).

Data penelitian berupa *postingan* video dakwah yang terdapat pada akun intagram *@caknunquotes* yang menggunakan prinsip komunikasi fatis. Pola sapaan komunikasi fatis dakwah Cak Nun ini berfungsi untuk menyampaikan isi *tausyiah* dengan pendekatan keakraban. Komunikasi fatis berupa sapaan berlatar belakang budaya Jawa (Mataraman dan Jawatimuran) pada *postingan* video dakwah *@caknunquote* menarik untuk dikaji karena menggunakan gaya komunikasi fatis yang *seloroh* dan apa adanya.

Penelitian menggunakan konsep komunikafi fatis sudah banyak dilakukan. Penelitian Mangera dan Arrang (2018) yang berjudul *Bentuk Komunikasi Fatis dalam Masyarakat Toraja pada Upacara Rambu Solo Di Kecamatan Gandang Batu Silanan Kabupaten Tanah Toraja* membahas tentang bentuk komunikasi fatis dalam masyarakat Toraja meliputi kata, frasa, dan kalimat. Bentuk komunikasi fatis kata berupa kata tunggal; frasa fatis berupa frasa adverbial, sedangkan fatis yang berbentuk kalimat berupa kalimat tanya dan kalimat interjeksi. Penelitian konsep komunikasi fatis di lingkungan masyarakat juga pernah dilakukan oleh Susanti dan Agustini (2017) dengan judul penelitian *Ungkapan Fatis Pembuka dan Penutur Percakapan Masyarakat Jawa di Surakarta.* Hasil penelitian tersebut berupa bentuk ekspresi fatis yang ditemukan dalam lingkungan masyarakat Jawa dengan tujuan untuk menciptakan kerukunan dalam bermasyarakat. Konsep penelitian komunikasi fatis di lingkungan masyarakat juga pernah dilakukan oleh Anggraeni (2017) dengan judul penelitian *Komunikasi*

Fatik pada Masyarakat Pendalungan di Kabupaten Jember. Hasil dari penelitian tersebut didapat berupa pemakaian tuturan komunikasi fatik untuk mempertahankan kelangsungan hubungan sosial di lingkungan masyarakat dengan *multi* etnik di Kabupaten Jember.

Berawal dari tiga penelitian di atas tentang konsep komunikasi fatis di lingkungan masyarakat, selanjutnya penelitian terdahulu yang membahas tentang media dakwah juga pernah dilakukan oleh Deslima (2018) berjudul *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung*. Adapun hasil penelitiannya membahas tentang pemanfaatan instagram sebagai media dakwah yang efektif. Konsep dakwah dengan menggunakan media instagram juga dapat dikatakan sebagai metode dakwah milenial yang sesuai dengan ajaran Islam. Penelitian dakwah dengan pemanfaatan media juga pernah dilakukan oleh Ummatin (2008) dengan judul penelitian *Globalisasi Komunikasi dan Tuntutan Dakwah Bermedia*. Dari judul penelitian tersebut memeroleh hasil cara untuk mempertahankan berkomunikais dakwah dengan menggunakan media, baik media sosial atau pun media cetak.

Dari pustaka penelitian terdahulu tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul *Sapaan Komunikasi Fatis Dakwah @caknunquotes dalam Media Sosial Instagram* tampaknya belum ada yang melakukan penelitian. Objek penelitian berupa sapaan komunikasi fatis dakwah *@caknunquote* dipilih karena memiliki nilai dan fungsi penyampaian komunikasi dakwah yang tidak meninggalkan unsur latar belakang budaya sehingga membuat performa penyampaian *tausyiah* lebih menyenangkan. Terlebih lagi konsep komunikasi fatis memiliki fungsi dan tujuan sosial, tidak hasil refleksi pada diri penutur. Situasi komunikasi fatis yang terjadi pada video dakwah *@caknunquotes* dalam suasana keramahtamahan dan dalam ikatan personal antara orang yang berkomunikasi.

Metodologi

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Ada pun objek dalam penelitian ini berupa dakwah pada postingan akun instagram *@caknunquotes* Di dalam penelitian sumber data dapat berupa tempat, informan, kejadian, dokumen, situs dan lain sebagainya. Sumber data penelitian ini adalah sumber tertulis. Sumber tertulis tersebut berupa media sosial akun instagram *@caknunquotes*, sedangkan data primer penelitian ini berupa komunikasi fatis yang digunakan oleh penutur (Cak Nun) dalam video dakwahnya.

Metode pengumpulan data pada penelitian merupakan prosedur langkah yang dilakukan dalam penelitian. Pengumpulan data merupakan bagian dari tahap penyediaan data. Data yang akan dianalisis harus diadakan terlebih dahulu untuk memenuhi kebutuhan analisis data. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode simak dengan teknik catat. Metode simak dan teknik catat dilakukan dengan menyimak *postingan @caknunquotes* berupa video dakwah Cak Nun. Adapun fokus data yang disimak berupa tuturan komunikasi fatis di dalam tuturan tersebut.

Teknik simak dilakukan dengan menyimak pengguna bahasa, hal ini juga dapat disejajarkan dengan metode pengamatan atau observasi (Sudaryanto, 1993, hlm. 33). Definisi lain metode simak menurut Mahsun (2007, hlm. 29) dinamakan metode simak karena cara yang digunakan memeroleh data yaitu dengan cara menyimak penggunaan bahasa. Dalam penelitian ini metode simak selanjutnya menggunakan teknik lanjutan yakni teknik catat. Setelah data tersedia, data dianalisis dengan menggunakan metode padan dan metode kontekstual. Metode padan menurut Sudaryanto (1993, hlm. 13-15) adalah metode yang digunakan untuk tes satuan lingual tertentu untuk mengkaji atau menentukan identitas satuan lingual tertentu dengan memakai alat penentu yang berada di luar bahasa, terlepas dari bahasa, dan tidak menjadi bagian bahasa yang bersangkutan. Metode padan referensial digunakan untuk mengidentifikasi dimana alat penentunya

adalah kenyataan atau segala sesuatu (yang bersifat di luar bahasa) yang ditunjuk oleh bahasa dan metode kontekstualnya, khususnya menggunakan konsep komunikasi fatis.

Analisis kontekstual adalah cara-cara analisis yang diterapkan pada data dengan mendasarkan, memperhitungkan dan mengaitkan identitas konteks-konteks yang ada (Kunjana, 2005, hlm. 17). Definisi konteks menurut Brown&Yule (1983) dalam (Kunjana, 2005, hlm. 17) adalah lingkungan di mana bahasa itu dipakai atau digunakan. Lingkungan yang dimaksud mencakup lingkungan fisik atau pun lingkungan nonfisik atau lingkungan sosial. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode padan. Metode padan menggunakan alat penentu di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian bahasa yang bersangkutan (Sudaryanto, 1993, hlm. 13). Hasil analisis data di dalam penelitian pendekatan pragmatik untuk mengetahui komunikasi fatis dalam video dakwah *@caknunquotes*. Ada pun tahap-tahap yang digunakan dalam analisis sebagai berikut; (1) menganalisis bentuk komunikasi fatis yang digunakan, dan (2) menganalisis fungsi komunikasi fatis dalam video dakwah tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa komunikasi fatis merupakan sejenis tuturan yang mana di dalamnya melekat solidaritas yang diciptakan semata-mata dari pertukaran kata-kata. Komunikasi fatis memiliki fungsi utama dalam lingkup sosial yakni, digunakan dalam suasana ramah tamah dan dalam ikatan personal antar peserta komunikasi. Situasi dalam komunikasi fatis tercipat dari kata-kata dalam topik pembicaraan ringan. Isi dakwah yang disampaikan Cak Nun diharap dapat mudah dipahami dengan isi dakwah yang ringan dan disampaikan dengan sapaan komunikasi fatis yang menarik, serta mudah diingat oleh *audience.*

Pada penelitian ini bentuk komunikasi fatis yang digunakan berupa bentuk fatis di dalam isi dakwah pada

postingan @caknunquotes memiliki maksud agar hubungan penutur (Pt) dan mitra tuturnya (Mt) lebih akrab. Cak Nun sebagai pendakwah memposisikan dirinya sama di depan *audience,* sehingga *audience* pun tidak bosan mendengar *tausyiah* yang disampaikan oleh penutur. Jika dilihat dari fungsi sosialnya, sapaan komunikasi fatis dalam *postingan @caknunquotes* dari bentuknya dipakai untuk memberikan salam, sapaan, dan panggilan. Kategori fatis merupakan ciri ragam bahasa lisan yang bertugas untuk memulai, mempertahankan, atau mengukuhkan pembicaraan antara penutur dan mitra tutur. Sebagian besar katagori fatis merupakan ciri ragam lisan yang nonstandar yang banyak mengandung unsur-unsur daerah atau dialek regional (Kridalaksana, 2005, hlm.116).

Katagori komunikasi fatis dikelompokkan Kridalaksana (2005) menjadi tiga bentuk yakni, partikel, kata fatis, dan frasa fatis. Dari data video dakwah yang diambil pada *postingan* akun instagram *@caknunquotes* ketiga bentuk tersebut ditemukan sebagai fokus objek data penelitian. Selanjutnya, peneliti kembali mengkatagorikan bentuk fatis tersebut menjadi istilah komunikasi fatis yang sesuai dengan fungsi kefatisannya. Adapun hasil penelitian dari video dakwah dalam akun instagram *@caknunquotes* berfokus pada penggunaan komunikasi fatis yang terdapat dalam tuturan penutur menyampaikan isi dakwahnya. Pada dasarnya aktivitas berdakwah dapat dilakukan secara lisan mau pun tulisan. Berdakwah secara lisan dapat disampaikan secara formal ataupun non formal pada forum-forum resmi ataupun disampaikan perorangan dengan tujuan mengajak mereka ke jalan Allah SWT. Aktivitas dakwah memang sangat sering dilakukan di tengah-tengah kelompok masyarakat. Agar dakwah yang disampaikan dapat memikat dan menyentuh para jamaah, maka pemahaman tentang retorika menjadi hal yang penting.

Retorika merupakan bagian dari ilmu komunikasi. Di dalam dakwah penutur sebagai da'i atau muballiqh harus dapat menguasai konsep pemahaman ajaran atau ilmu pengetahuan keisalaman berdasarkan al-Quran dan hadist yang disampaikan dengan konsep retorikan dakwah yang menarik. Istilah tersebut diambil definisi bahwa retorika dakwah merupakan keterampilan menyampaikan ajaran Islam secara lisan

untuk membantu memberikan pemahaman yang benar kepada kaum muslimin, tujuannya agar mereka dapat dengan mudah menerima seruan dakwah Islam yang karenanya pemahaman dan perilakunya dapat berubah menjadi lebih baik kearah islami.

Hal tersebut ditemukan pada video dakwah *@caknunquotes*. Retorika dakwah pada video akun instagram *@caknunquotes* mengusung tema realita kehidupan antara hubungan manusia dengan alam semesta, antara manusia dengan manusia, antara manusia dengan Tuhannya, serta prinsip-prinsip hidup yang baik sesuai dengan ajaran Islam. Isi dakwah yang disampaikan pun tak bertele-tele. Masing-masing video disampaikan dengan struktur retorika dakwah yang jelas. Penggunaan komunikasi fatis menjadi ciri khas cara berdakwah Cak Nun, yakni bentuk fatis yang tak meninggalkan unsur kelokalan identitas penutur.

Berikut hasil analisis temua bentuk komunikasi fatis pada data, yang mana ditemukan tiga bentuk komunikasi fatis dan selanjutnya dikelompokkan berdasarkan jenis dan fungsi fatisnya, antara lain;

(1/Gembira/10 Januari 2019)

> Perjuangan tuh kita lakukan dengan kegembiraan. Semakin memperkuat, *soyo* ***njenengan*** *sumeleh atine, soyo kuat sel-sel, soyo ora kuat atine, ora ruwet jujur pikirane sehat awake. Nek ning kene ono selingkuh-selingkuh nak pikirane, ngko getihmu ra iso lancar.* Jantungmu *wes sok-sok iso kebanteren,* ***iyo toh?*** Saluran, semua menyalurnya semua cairan tubuh menjadi terhalang. Karena kan perintahnya dari sini (kepala). Kalau sininya (kepala) *ora jujur engkuh awakmu melu loro, ora peduli ngadepi opo wae pokok e kudu adil pikiranmu, tindakanmu,* ***ngoten lho pak.*** *Ora iso ora.*

Jika dilihat pada data 1 dengan judul dakwah *Gembira*, bentuk komunikasi fatis yang ditemukan berupa kata dan frasa. Bentuk komunikasi fatis 'kata' ditemukan berupa kata '***njenengan'*** (anda/kamu). Kata fatis ***njenengan*** merupakan jenis kata ganti orang ke-2. Bentuk fatis berupa 'kata' ***njenengan*** tersebut merupakan jenis kata ganti orang ke-2 yang dalam bahasa Jawa masuk pada katagori bahasa Jawa krama inggil atau tingkat bahasa Jawa yang digunakan untuk menghormati orang yang lebih tua dari penutur (Pt). Jika diamati

penutur kecendrungan Cak Nun memakai kata fatis tersebut masih mengangkat nilai kesantunan. Adapun fungsi kata fatis ***njenengan*** sebagai bentuk pengungkapan kesantunan.

Pada data 1 tersebut ditemukan bentuk komunikasi fatis berupa frasa. Adapun frasa yang ditemukan berupa ***iya toh? Toh*** sendiri merupakan bentuk partikel (-kah) namun karena di depan partikel ***–toh*** terdapat kata ***iyo*** (iya) yang maksudnya adalah 'iya kah' (dalam bahasa Indonesia). Bentuk frasa tersebut sebagai jenis frasa istilah partikel dalam kalimat tanya. Di mana pt menyampaikan isi dakwahnya sekaligus diberi unsur penegasan berupa frasa ***iyo toh,*** agara mitra tutur (jamaah) yakin dengan isi dakwahnya. Hal tersebut senada dengan temuan frasa pada data 1 berupa ***ngoten lho pak.*** Partikel fatis yang ditemukan berupa bentuk ***lho*** berupa menjadi frasa karena mendapat tambahan kata ***ngoten*** dan ***pak.*** Sehingga frasa ***ngoten lho pak*** menjadi bentuk frasa fatis sebagai istilah penegasan. Dimana fungsi fatis dari partikel ***lho*** sendiri menekankan pada isi dakwah penutur agar mitra tutur (jamaah) memahami isi dari dakwah mereka.

(2/Pakaian/10 Januari 2019)

> Sandang, pangan, papan. Urutannya bukan pangan, sandang, papan. Apalagi papan, pangan, sandang, itu terbalik sama sekali loh. *Menungso nomor siji* adalah *sandangan.* Makannya, dalam Islam disebut suamimu adalah pakaian istri, dan istri adalah pakaian suamimu. Karena kamu saling melindungi di antara kalian, ***ngono yo?***

Pada data 2 dengan judul *Pakaian* ditemukan bentuk komunikasi fatis berupa frasa. Adapun frasa yang ditemukan berupa ***ngono yo? Yo*** sendiri merupakan bentuk kata dalam bahasa Indonesia artinya 'ya' namun karena di depan kata ***yo*** terdapat kata ***ngono*** (begitu), maka bentuk kata tersebut berubah menjadi frasa. Bentuk frasa tersebut sebagai jenis frasa persetujuan. Dimana pt menyampaikan isi dakwahnya yang di akhir dengan frasa yang memiliki makna meminta persetujuan kepada jamaahnya. Maksudnya agar mitra tutur (jamaah) dapat menyetujui konten dakwah yang penutur sampaikan.

(3/Rahasia Nasib/9 Januari 2019)

Kowe *nduwe elmu, nduwe o keahlian, skill, nduwe o bondho, nduwe o modal, nduwe o jabatan ning* ***kowe*** *ora tetep iso nentokke nasibmu.* Jadi nasib itu dipegang oleh Allah. Gusti Allah *karep opo kuwi sing kelakon.* Gusti Allah *ora karep, kuwi sing kelakon.* Nah, *kowe kelakon ora karo karep e* Gusti Allah? *Wong kulo niku pun bondho elmu, bondho sembahyang nek ko ra kelakon-kelakon* **lah,** anda tetap kala sama nasib. **Lah,** makannya deket-deketlah sama yang punya dan menentukan nasib, *mulane kowe kudu telaten karo Gusti Allah. Ora* ***njaluk sak dek sak nyet*** *kudhu kelakon.* Gitu *dadi* sabar memahami kehendaknya, ***piye toh*** *Gusti Allah iki kareppe? Digoleki, dijaluki tenanan, diistikhoro* terus, istighfar terus, kalimat thoyibba terus. Sampai suatu hari Allah tidak tega untuk tidak menunjukkan rahasianya, nah ***ngoten toh?*** Jasi *sing telaten karo Gusti Allah.*

Jika dilihat pada data 3 dengan judul dakwah *Rahasia Nasib*, bentuk komunikasi fatis yang ditemukan berupa kata, partikel dan frasa. Bentuk komunikasi fatis 'kata' ditemukan berupa kata ***kowe.*** Kata fatis ***kowe*** merupakan jenis kata ganti orang ke-2. Bentuk fatis berupa 'kata' ***kowe*** tersebut merupakan jenis kata ganti orang ke-2 yang dalam bahasa Jawa masuk pada katagori bahasa Jawa *ngoko* atau tingkat bahasa Jawa yang digunakan ketika berkomunikasi dengan teman sejawat atau teman akrab. Inilah keunikan dari dakwah yang disampaikan oleh Cak Nun, beliau seringkali menganggap mitra tutur (jamaahnya) sebagai teman dekat. Penggunaan kata fatis ***kowe*** bertujuan untuk mengakrabkan diri. Sehingga terlepas dari unsur *menggurui.* Selain bentuk fatis berupa kata, pada data tersebut juga ditemukan bentuk fatis berupa partikel ***lah.***

Bentuk partikel ***lah*** dalam dakwah tersebut cenderung dipakai sebagai jenis fatis 'pembuktian maksud' seperti yang terlihat pada kalimat dakwah berikut ***Lah,*** *makannya deket-deketlah sama yang punya dan menentukan nasib.* Penutur (Pt) menggunakan partikel fatis ***Lah*** agar mitra tutur (jamaah) yakin dengan mengingatkan berupa bukti-bukti Islami bagaimana cara untuk mendapatkan nasib yang baik.

Selanjutnya, temuan komunikasi fatis dalam data tersebut adalah ditemukan bentuk fatis berupa farasa.

Bentuk fatis frasa ditemukan berupa ***njaluk sak dek sak nyet, piye toh,*** dan ***ngoten toh.*** Adapun ketiganya memiliki istilah komunikasi fatis yang berbeda. Frasa ***njaluk sak dek sak nyet*** merupakan ungkapan masyarakat Jawa (khususnya di wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Yogyakarta). Ungkapan tersebut memiliki arti 'mempunyai keinginan, dan harus dipenuhi saat itu juga'. Secara lugas Cak Nun menyampaikan isi dakwahnya dengan tidak meninggalkan istilah fatis berupa unsur bahasa lokal. Fungsinya pun jelas, ungkapan tersebut menunjukkan gambaran kondisi atau masalah umum dalam diri manusia. Frasa lain yang ditemukan pada data tersebut berupa ***piye toh.***

Toh sendiri merupakan bentuk partikel (-kah) namun karena di depan partikel –***toh*** terdapat kata ***piye*** (bagaimana/gimana), sehingga keduanya menjadi bentuk frasa fatis. Frasa ***piye toh*** cenderung dipakai untuk menekankan pada kalimat tanya, (lihat data 3) ***piye toh Gusti Allah iki kareppe?*** (maksudnya; gimana sih pengennya Gusti Allah ini?). Frasa ***pite toh*** selalu digunakan dalam kalimat tanya dan diikuti tanda tanya (?). Nampak pada isi dakwah tersebut penutur (Pt) mencoba mengajak mitra tutur (jamaah) melakukan refleksi diri. Selanjutnya, bentuk frasa pada data ditemukan berupa ***ngoten toh.***

Partikel fatis yang ditemukan berupa bentuk ***toh*** berupa menjadi frasa karena mendapat tambahan kata ***ngoten.*** Sehingga frasa ***ngoten toh*** menjadi bentuk frasa fatis sebagai istilah penegasan. Dimana fungsi fatis dari partikel ***toh*** sendiri menekankan pada isi dakwah penutur agar mitra tutur (jamaah) memahami isi dari dakwah mereka.

(4/Bumi Manusia/9 Januari 2019)

> Aku tanya padamu wahai anak-anakku, pertama Allah menciptakan cahaya kemudian cahaya itu diputar oleh Allah, kemudian di dalam semesta itu Allah menciptakan air-udara, di tempat-tempat tertentu di planet tertentu ***ngono yo?*** Baru Allah menciptakan pohon-pohonan, betul ***ora?*** Setelah menciptakan pohon-pohonan, Allah menciptakan binatang, sebelum itu sudah menciptakan malaikat dan jin. *Dadi aku saiki takon, menungso iku adikmu opo* ***cacakmu?*** (Jamaah) ***cacak. Lah kok koen*** kurang ajar *karo* ***cacakmu?***

> ***Koen*** tebangi *sak karep-karepmu. Alas* ***koen*** *gunduli. Selamet* ***loh*** *asu iku gak iso misuh. Sing iso misuh malah menungso.* Jadi, *mbok* kita itu hormat sama kakak-kakak kita, *nduwe* sopan santun, *nduwe* pengabdian, binatang itu kakakmu **lho.** Sebelum ada manusia sudah ada binatang. *Dadi ojo ngenyek,* ***kowe*** *ojo* benci binatang.

Jika dilihat pada data 4 dengan judul *Bumi Manusia*, bentuk komunikasi fatis yang ditemukan berupa kata, frasa, dan partikel. Bentuk komunikasi fatis 'kata' ditemukan berupa kata ***ora, koen, kowe,*** dan ***cacakmu/cacak***. Keempat komunikasi fatis berupa bentuk kata tersebut memiliki fungsi pembentuknya sendiri, sehingga mereka memiliki jenis istilah bentuk fatis yang berbeda. (1) kata ***ora*** (tidak) dalam bahasa Jawa ***ora*** masuk pada tingkatan bahasa Jawa *ngoko*, atau cenderung dipakai komunikasi dengan teman sejawat. Fungsi pembentuk kata ***ora*** dalam kalimat dakwah di atas menunjukkan fungsi penekanan pada persetujuan dalam kalimat tanya. Selain kata ***ora,*** ditemukan juga bentuk fatis berupa istilah kata ganti orang ke-dua berupa ***koen*** dan ***kowe.***

Kedua istilah fatis kata ganti orang ke-dua ***koen*** dan ***kowe*** memiliki istilah lokal yang berbeda serta tingkat kesantunan yang berbeda. Kata ganti orang ke-dua ***koen*** merupakan sapaan (kamu) yang sering dijumpai khususnya di lingkungan masyarakat Jawa budaya *arekan* (Jawatimuran). Sapaan ini berada di katagori bahasa *jawatimuran* yang masih *ngoko*. Biasanya sering digunakan oleh penutur yang tingkat keakrabannya sudah dekat atau sangat dekat. Sedangkan ***kowe*** memiliki makna yang sama dengan ***koen*** yaitu kata ganti orang ke-dua yang memiliki arti (kamu). Berbeda dengan masyarakat *arekan* di wilayah Jawa *mataraman* sapaan ***kowe*** cenderung digunakan sebagai kata ganti orang ke-dua. Disitulah menariknya Cak Nun mengkolaborasikan gaya komunikasi berupa sapaan kata fatis antara nilai budaya *arekan (Jawatimuran)* dengan *mataraman* (Solo-Yogya). Hal tersebut merangsang masyarakat Jawa dari lapisan *Jawatimuran* dan Solo-Yogya menjadi lebih mencermati isi dakwahnya.

Bentuk kata fatis selain ***koen*** yang mencerminkan jati diri masyarakat *arekan,* dalam *postingan* video dakwah *@caknunquotes* juga ditemukan bentuk kata fatis berupa istilah sebutan anggota keluarga yakni

cacakmu/cacak yang maknanya berarti 'kakakmu laki-laki/kakak laki-laki' (lihat data 4). Masyarakat budaya *arekan* memang menyebut istilah anggota keluarga 'kakak laki-laki' menjadi ***cacak.*** Adanya ungkapan kata fatis yang tidak melupakan unsur kedaerahan membuat isi dakwah Cak Nun menjadi lebih berbobot, walaupun konteksnya sederhana. Namun, dengan sentilan komunikasi fatis dengan logat atau gaya bahasa lokal menjadikan mitra tuturnya (jamaah) lebih mendalami isi dakwahnya. Kemudian selain kata, bentuk fatis berupa frasa juga ditemukan dalam data tersebut yakni berupa ***ngono yo*** dan ***lha kok koen…***

Kedua bentuk fatis berupa frasa tersebut memiliki fungsi fatis yang berbeda. Frasa ***ngono yo*** merupakan gabungan dari kata ***ngono*** (begitu) + partikel ***yo*** (ya). Dilihat dari unsur pembentuknya frasa ***ngono yo*** memiliki fungsi fatis sebagai penegasan dari apa yang Pt sampaikan kepata Jamaah. Sedangkan, frasa ***lha kok koen*** merupakan gabungan dari partikel ***lha*** + ***kok*** dan kata ***koen.*** Ditinjau dari pembentuknya fungsi fatis frasa tersebut hampir sama dengan frasa ***ngono yo*** yakni sebagai penegas tuturan. Bedanya, frasa ***lha kok koen*** (kenapa kok kamu) sering kali dijadikan komunikasi dalam bentuk penegasan untuk 'bertanya' pada objek yang sudah jelas (siapa sasarannya) (lihat data 4). Hal tersebut juga merupakan bagian dari penjelasan partikel ***lho*** sebagai fungsi fatis penegas tuturan.

(5/Zaman Serbah Salah/3 Januari 2019)

Ono wong ngalurung salah, ono wong kenduren salah, terbangan salah, sholawatan salah. ***Gek,*** *Gusti Allah, soko ngendi asal-usul e Gusti Allah.* Karena itu haknya Tuhan. *Bener opo salah jane hak e Gusti Allah.* Haknya antar manusia *mung siji.* Manfaat *opo ora. Nek de'e* merusak, kita berantas sama-sama, tapi kalau dia bermanfaat silahkan. Dia katolik silahkan, dia muslim silahkan, dia ganteng, *ayu ora ayu ramasalah. Sing penting* bermanfaat. Jadi, akhlak kita. Sesama manusia itu urusannya akhlak. Tapi, kalau kepada Allah, ya itu ibadahmu, ibadah itu kepada Allah *guduk* pada manusia. *Dadi* ***kowe*** *nek nggawe apik, sholatmu rajin, ora diakoni* ***morotuomu,*** *tonggomu,* ***rapateken*** *aku sembahyang sing ngelakoni Gusti Allah.*

Pada data 5 dakwah yang berjudul *Zaman Serbah Salah* tersebut ditemukan bentuk fatis berupa partikel dan kata. Bentuk fatis partikel ditemukan berupa partikel ***gek*** (lha). Jika ditinjau dari fungsi fatisnya kata ***gek*** ini memiliki maksud memperjelas sebuah tuturan (lihat data). Kata fatis ***gek*** seringkali digunakan oleh penutur Jawa *mataraman* dibandingkan dengan masyarakat *arekan*. Bentuk fatis lainnya yang ditemukan berupa kata ***morotuomu*** (mertuamu) dan ***rapateken*** (tidak masalah). Keduanya memiliki istilah fatis yang berbeda, ***morotuomu*** merupakan istilah sebutan anggota keluarga untuk menyebut 'mertua' sedangkan ***rapateken*** merupakan istilah fatis sebagain bentuk ungkapan perasaan namun masyarakat Jawa sering mengklasifikasikan sebagai katagori umpatan tingkat renda. Kedua kata tersebut dipakai penutur untuk mengakrabkan isi dakwahnya pada masyarakat.

Simpulan

Secara keseluruhan dari judul penelitian *Komunikasi Fatis Dakwah Caknunquotes dalam Media Sosial Instagram* ini mengusung objek penelitian berupa komunikasi fatis yang tidak meninggalkan unsur lokal atau kedaerahan yang digunakan oleh pendakwah (Cak Nun) dalam video dakwahnya pada akun instagram *@caknunquotes.* Adapun bentuk komunikasi fatis yang digunakan berupa 'kata', 'partikel', dan 'frasa'. Ketiganya memiliki istilah pembentuk dan fungsi komunikasi fatis yang berbeda.

Adapun temuan bentuk fatis berupa 'kata', 'partikel', dan 'frasa' antara lain, ***njenengan, iyo toh, ngoten lho pak, ngono yo, kowe, lha, njaluk sak dek sak nyet, piye toh, ngoten toh, cacakmu/cacak, lah kok koen, koen, ora, gek, morotuomu,*** dan ***rapateken.*** Data tersebut memiliki maksud dan fungsi kefatisan dalam Sembilan aspek antara lain, 1) sebagai bentuk pengungkapan kesantunan kepada *jamaah* (ditandai dengan penggunaan kata ganti orang ke-dua dalam bahasa Jawa tinkat krama), 2) sebagai bentuk meyakinkan jamaah, 3) sebagai bentuk menegaskan isi dakwah, 4) sebagai bentuk meminta persetujuan, 5) sebagai bentuk sapaan untuk mengakrabkan diri (ditandai dengan kata ganti orang ke-dua pada kata ***kowe*** dan ***koen***), 6) sebagai bentuk pembuktikan maksud atau isi dakwah, 7) sebagai bentuk ungkapan

atau paribasan Jawa, 8) sebagai bentuk penekanan pada kalimat tanya, 9) sebagai bentuk memperjelas kembali isi dakwah.

Referensi

Austin, J.L. (1962). *How to Do Things With Word*. London: Clarendon Press.

Agustini, R.S.D. (2017). Ungkapan Fatis Pembuka dan Penutur Percakapan Masyarakat Jawa Di Surakarta. *Leksema. 2* (2), 30-40.

Herniti, E., Budiman, A. & Aning, D. (2016). Kesantunan dalam Dakwah Multikultural. *Adabiyyat. 7* (1), 24-28.

Jumanto. (2012). Teori Muka dan Kesantunan. *Jurnal Lingua Komunika: Tahun II, Edisi 5.*

Mangera, J.R.T., & Mangera, E. (2018). Bentuk Komunikasi Fatis dalam Masyarakat Toraja pada Upacara Rambu Solo di Kecamatan Gandang Batu Sillanan Kabupaten Tanatoraja, *KIP. 7* (1), 43-50.

Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis.* Yogyakarta: Pustakabaru Press.

Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa.* Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Sudaryanto. (1990). *Aneka Konsep Kedataan Lingual dalam Linguistik.* Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Ummatin, K. (2008). Globalisasi komunikasi dan tuntutan dakwah bermedia. *Dakwah., 11* (2), 34-54.

Komunikasi Fatis Dakwah *Caknunquotes* dalam Media Sosial Instagram

Karina Sofiananda Armaza Faraba[1] - karina.saf4@gmail.com
Sumarlam[2] - sumarlamwd@gmail.com
Dwi Purnanto[3] - dwipurnanto@yahoo.com

Abstract: This article discusses the form and function of proselytizing phatic communication on the Instagram account video *@caknunquotes*. By using descriptive qualitative methods through the techniques of listening and note taking, the study found that most of the categories in da'wa on the Instagram video *@caknunquotes* carried a lot of regional elements or regional dialects in the form of particle fat, fatic words, and fatic phrases. With regard to phatic communication function, it expresses courtesy to the congregation, convinces the congregation, confirms the contents of the da'wah, asks for approval, greetings to familiarize themselves, as a form of proof of the intent or contents of the preaching, Javanese expression, as emphasis on the sentence sentence, and as a form of clarifying the contents again propaganda. In addition, flabby communication with dialect or local language style makes the speech partner more deeply the contents of his da'wah.

Abstrak: Artikel ini membahas bentuk dan fungsi komunikasi fatis dakwah pada video akun instagram *@caknunquotes.* Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui teknik simak dan teknik catat studi menemukan bahwa sebagian besar dakwah pada video instagram *@caknunquotes* mengusung unsur-unsur daerah atau dialek regional dalam bentuk fatis partikel, kata fatis, dan frasa fatis. Adapun fungsi kefatisannya mengungkapkan kesantunan pada *jamaah*, meyakinkan *jamaah,* menegaskan isi dakwah, meminta persetujuan, sapaan mengakrabkan diri, bentuk pembuktikan maksud atau isi dakwah, bentuk ungkapan atau paribasan Jawa, bentuk penekanan pada kalimat tanya, serta sebagai bentuk memperjelas kembali isi dakwah. Selain itu sentilan komunikasi fatis dengan logat atau gaya bahasa lokal menjadikan mitra tuturnya (jamaah) lebih mendalami isi dakwahnya.
Kata Kunci: Komunikasi fatis, retorika dakwah, media sosial instagram.

[1] Pascasarjana Universitas Sebelas Maret
[2] Pascasarjana Universitas Sebelas Maret
[3] Pascasarjana Universitas Sebelas Maret

Pendahuluan

Komunikasi merupakan kegiatan yang paling mendasar antar individu dalam kehidupan sosial. Berkomunikasi berarti berusaha menyampaikan pesan yang kepada mitra tuturnya dengan menggunakan bahasa, baik secara verbal ataupun *non*-verbal. Bahasa memiliki peran yang penting di dalam proses komunikasi. Peran bahasa mampu menjalankan tugas fungsi tuturan di dalam komunikasi yang baik. Pada kegiatan bertutur akan melibatkan dua hal utama, yaitu penutur (komunikator) dan mitra tutur (komunikan). Peristiwa bertutur akan selalu hadir di tengah-tengah masyarakat sosial, karena bertutur merupakan sarana komunikasi yang membentuk interaksi antar masyarakat di lingkungan sosial.

Sarana komunikasi di zaman sekarang sangat memudahkan dalam hal berkomunikasi, baik komunikasi jarak dekat maupun jauh. Maka tak heran jika masyarakat mudah pula mendapatkan informasi. Sarana komunikasi tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi bertukar kabar namun juga sebagai sarana bertukar informasi. Kemampuan teknologi online yang sudah meluas membuat ragam media online diakses masyarakat secara luas. Sehingga sekarang muncullah media sosial yang memudahkan masyarakat berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Salah satu media sosial yang sedang fenomenal adalah *instagram.* Media sosial *instagram* memiliki fitur yang menarik. Pemilik akun *instagram* dapat membagian *postingan* berupa koleksi foto atau video yang disertai dengan *caption.* Media sosial instagram yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sebuah program aplikasi media sosial uang dapat diunduh dan diinstal pada perangkah *smartphone*, seperti android ataupun iPhone. Pengguna akun *instagram* dapat memeroleh informasi yang paling update atau paling baru.

Kepopuleran instagram memungkin banyak masyarakat menggunakan untuk berbagi pesan atau informasi dengan para *followers*-nya (pengikutnya). Kemenarikan dan kemudahan instagram membuat para *user* menjadikannya sebagai media saling bertukar informasi, media belajar, *sharing,* serta menambah ilmu pengetahuan. Salah satu kepopuleran instagram yang menjadi sorotan dalam penelitian ini adalah media

instagram dijadikan sebagai media pesan dakwah. Melalui instagram pesan dakwah disampaikan oleh para da'i dengan mem*posting* pesan-pesan dakwah yang disampaikan berupa video atau foto.

Kegiatan dakwah merupakan sebuah ajakan atau seruan, panggilan atau undangan untuk mengajak seseorang atau kelompok orang mengikuti dan mengamalkan ajaran dan nilai-nilai Islam, dakwah juga dapat dipahami sebagai proses komunikasi (*tabligh*) yang artinya menyampaikan ajaran Islam (Mustan, 2005, hlm.2). Maka dapat dikatakan bahwa dakwah merupakan bagian dari komunikasi, yang mana unsur dakwah juga terdapat dalam unsur komunikasi.

Komunikasi dakwah dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan atau informasi dari individu kepada kelompok atau sebaliknya yang bersumber dari al-Quran dan Hadist dengan menggunakan bahasa baik verbal ataupun *non*-verbal. Pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan kegiatan komunikasi dakwah yang disampaikan melalui media sosial instgram *@caknunquotes*. Akun instagram *@caknunquotes* merupakan *official* pengguna akun instagram Muhammad Ainun Nadjib –akrab disapa Cak Nun.

Cak Nun adalah seorang tokoh seniman, budayawan, serta da'i intelektual. Cak Nun lebih sering terjun langsung di lingkungan sosial masyarakat untuk melakukan aktvitas yang merangkum dan memadukan dinamika sosial kesenian, agama, pendidikan, sinergi ekonomi, politi guna menumbuhkan potensialitas rakyat (Kurniawan, 2014). Sosok Cak Nun tidak hanya seorang penyair atau budayawan saja, namun ia merupakan cerminan sosok yang sensibiliyas bagi pemuda. Hal tersebut dapat dibuktikan dari *postingan* dakwah yang bermakna kritis, berisikan 'protes' namun tidak meninggalkan nilai *religious* dalam postingannya diakun instagram *@caknunquotes*.

Akun instagram *@caknunquotes* merupakan representasi dari dokumen-dokumen perjalanan dakwah Cak Nun yang dikomunikasikan dengan tuturan atau simbol bahasa yang santai serta menyenangkan. Berlatar belakang masyarakat Jawa Timur, seringkali Cak Nun menyampaikan tausiyahnya dengan gaya komunikasi *non-* formal. Ada pun dialog interaktif yang disampaikan Cak Nun dalam dakwahnya bertema seperti 'khazanah kehidupan'. Peneliti tertarik mengambil

sumber data penelitian berupa video dakwah Cak Nun di dalam *postingan* akun instagram *@caknunquotes* yang terdapat unsur atau proses simbol komunikasi fatis berupa sapaan. Sapaan komunikasi fatis dakwah Cak Nun dapat memberikan sebuah kesan yang baik terhadap lawan bicara salah satunya pada awal percakapan dan menentukan menarik tidaknya isi tausyiah yang disampaikan.

Proses komunikasi merupakan langkah-langkah pertukaran informasi atau pesan yang diberikan oleh komunikator (*sender*) dan disampaikan kepada komunikan (*receiver*) dengan perantara media dalam upaya pencapaian kesepahaman. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Miller (2005) dalam Kurniawan (2014) bahwa terdapat banyak konseptualis komunikasi yang telah mengalami banyak perubahan, di antaranya lima hal pokok dalam komunikasi yang wajib diketahui, yaitu (1) lingkungan, (2) sosial, (3) proses, (4) simbol, dan (5) makna. Kelima hal tersebut dapat didefinisikan sebagai proses sosial.

Dari kelima hal pokok komunikasi terdapat unsur simbol. Simbol merupakan label dari bahasa yang sifatnya arbiter atau dapat diartikan sebagai representasi dari suatu fenomena bahasa yang bersifat verbal dan non verbal. Setiap orang akan berkomunikasi baik secara verbal ataupun *non*-verbal untuk dapat bersosialisasi serta dapat diterima di lingkungannya. Mereka akan mengupayakan berbagai cara untuk menjalin hubungan yang baik antar individu. Komunikasi yang baik adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menjalin hubungan. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang efektif, dimana salah satu indikator komunikasi dapat dikatakan efektif yakni mampu menimbulkan kesenangan di antara pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Usaha untuk menimbulkan kesenangan saat berkomunikasi inilah yang dimaksud dengan komunikasi fatis.

Di dalam terminologi linguistik fungsi bahasa sebagai alat untuk membuka saluran komunikasi, mengakrabkan, penyatu (menyatukan hati), antar penutur dan mitra tuturnya. Katagori fatis menurut Kridalaksana (2007, hlm. 14) merupakan ungkapan atau konstituen yang memiliki tugas memulai, mempertahankan, atau mengukuhkan komunikasi antar penutur dan mitra tutur. Sehingga, ungkapan fatis dapat menghidupkan dialog dalam memperlancar komunikasi. Ungkapan

atau istilah dalam komunikasi fatis tidak untuk anggota tekanan pada isi informasi, melainkan memiliki fungsi sosial untuk memelihara hubungan sosial di antara penutur dan mitra tutur.

Komunikasi fatis menurut Malinowski (1993) bertujuan untuk menjaga keakraban dan juga kesantunan. Tuturan yang mengandung unsur fatis juga merupakan bagian dari konteks penjelasan mengenai tingkah laku yang bersifat komunikatif. Komunikasi yang bersifat fatis sangat umum dalam kehidupan sehari-hari, di dalamnya juga terdapat pendekatan logis dari interaksi verbal. Di dalam ranah bahasa Inggris, komunikasi fatis disebut juga *small talk* atau *chit-chat*. Mereka memahami cara melakukan komunikasi fatis tertentu yang mempersyaratkan terlibatnya mental dan memakan waktu. Komunikasi Fatis adalah komunikasi yang bertujuan untuk menimbulkan kesenangan di antara pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Sebagaimana yang diungkapkan Devito (2012) yakni;

> *"Phatic communion serves to establish bonds of personal union between people brought together by the mere need of companionship and does not serve any purpose of communicating ideas".*

Pendapat tersebut senada dengan yang didefinisikan oleh Malinowski (2009) yang menjelaskan bahwa komunikasi fatis merupakan aktivitas komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan komunikasi fatis dengan individu atau pun kelompok sangat terkait dengan budaya yang membentuknya. Komunikasi fatis didefinisikan tidak hanya sebagai bentuk basa-basi, namun juga sebagai pembentuk hubungan antar individu. Hal tersebut senada dengan konteks penelitian ini, bahwa komunikasi fatis dakwah *@caknunquotes* memiliki simbol sapaan yang dibentuk dari budaya Cak Nun. Dimana budaya Jawa (Yogyakarta atau mataraman) dengan budaya aslinya yakni Jawa (Jawatimuran). Adapun simbol sapaan komunikasi fatis dakwah tersebut mendeskripsikan fungsi bahasa fatis.

Menurut Jakobson dalam (Jumanto, hlm. 2014) fungsi bahasa fatis adalah fungsi bahasa yang menekankan adanya kontak antara pengirim (penutur) dan penerima (mitra tutur) pesan. Komunikasi fatis berasal dari penelitian Malinowski (1923) tentang bahasa masyarakat

primitif di daerah Timur New Guinea. Anggota suku primitif tersebut juga melakukan kegiatan percakapan yang bertujuan untuk menyatakan kesantunan dengan menanyakan kesehatan, berkomentar pada cuaca, dan menegaskan sesuatu yang sudah jelas. Hal tersebut mereka lakukan untuk memecahkan suasana diam. Cara untuk memecahkan suasana diam tersebut adalah dengan saling bertukar kata-kata. Kemudian terciptalah ikatan sosial antar penutur yang menjadi funsi dari tindak tutur fatis atau komunikasi fatis. Maka, komunikasi fatis adalah sebuah tipe tuturan yang mana di dalamnya melekat makna solidaritas yang diciptakan dari pertukaran kata-kata (Malinowski, 1923, hlm. 315) dalam (Waridin, 2008, hlm.13).

Data penelitian berupa *postingan* video dakwah yang terdapat pada akun intagram *@caknunquotes* yang menggunakan prinsip komunikasi fatis. Pola sapaan komunikasi fatis dakwah Cak Nun ini berfungsi untuk menyampaikan isi *tausyiah* dengan pendekatan keakraban. Komunikasi fatis berupa sapaan berlatar belakang budaya Jawa (Mataraman dan Jawatimuran) pada *postingan* video dakwah *@caknunquote* menarik untuk dikaji karena menggunakan gaya komunikasi fatis yang *seloroh* dan apa adanya.

Penelitian menggunakan konsep komunikafi fatis sudah banyak dilakukan. Penelitian Mangera dan Arrang (2018) yang berjudul *Bentuk Komunikasi Fatis dalam Masyarakat Toraja pada Upacara Rambu Solo Di Kecamatan Gandang Batu Silanan Kabupaten Tanah Toraja* membahas tentang bentuk komunikasi fatis dalam masyarakat Toraja meliputi kata, frasa, dan kalimat. Bentuk komunikasi fatis kata berupa kata tunggal; frasa fatis berupa frasa adverbial, sedangkan fatis yang berbentuk kalimat berupa kalimat tanya dan kalimat interjeksi. Penelitian konsep komunikasi fatis di lingkungan masyarakat juga pernah dilakukan oleh Susanti dan Agustini (2017) dengan judul penelitian *Ungkapan Fatis Pembuka dan Penutur Percakapan Masyarakat Jawa di Surakarta.* Hasil penelitian tersebut berupa bentuk ekspresi fatis yang ditemukan dalam lingkungan masyarakat Jawa dengan tujuan untuk menciptakan kerukunan dalam bermasyarakat. Konsep penelitian komunikasi fatis di lingkungan masyarakat juga pernah dilakukan oleh Anggraeni (2017) dengan judul penelitian *Komunikasi*

Fatik pada Masyarakat Pendalungan di Kabupaten Jember. Hasil dari penelitian tersebut didapat berupa pemakaian tuturan komunikasi fatik untuk mempertahankan kelangsungan hubungan sosial di lingkungan masyarakat dengan *multi* etnik di Kabupaten Jember.

Berawal dari tiga penelitian di atas tentang konsep komunikasi fatis di lingkungan masyarakat, selanjutnya penelitian terdahulu yang membahas tentang media dakwah juga pernah dilakukan oleh Deslima (2018) berjudul *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung*. Adapun hasil penelitiannya membahas tentang pemanfaatan instagram sebagai media dakwah yang efektif. Konsep dakwah dengan menggunakan media instagram juga dapat dikatakan sebagai metode dakwah milenial yang sesuai dengan ajaran Islam. Penelitian dakwah dengan pemanfaatan media juga pernah dilakukan oleh Ummatin (2008) dengan judul penelitian *Globalisasi Komunikasi dan Tuntutan Dakwah Bermedia*. Dari judul penelitian tersebut memeroleh hasil cara untuk mempertahankan berkomunikais dakwah dengan menggunakan media, baik media sosial atau pun media cetak.

Dari pustaka penelitian terdahulu tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul *Sapaan Komunikasi Fatis Dakwah @caknunquotes dalam Media Sosial Instagram* tampaknya belum ada yang melakukan penelitian. Objek penelitian berupa sapaan komunikasi fatis dakwah *@caknunquote* dipilih karena memiliki nilai dan fungsi penyampaian komunikasi dakwah yang tidak meninggalkan unsur latar belakang budaya sehingga membuat performa penyampaian *tausyiah* lebih menyenangkan. Terlebih lagi konsep komunikasi fatis memiliki fungsi dan tujuan sosial, tidak hasil refleksi pada diri penutur. Situasi komunikasi fatis yang terjadi pada video dakwah *@caknunquotes* dalam suasana keramahtamahan dan dalam ikatan personal antara orang yang berkomunikasi.

Metodologi

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Ada pun objek dalam penelitian ini berupa dakwah pada postingan akun instagram *@caknunquotes* Di dalam penelitian sumber data dapat berupa tempat, informan, kejadian, dokumen, situs dan lain sebagainya. Sumber data penelitian ini adalah sumber tertulis. Sumber tertulis tersebut berupa media sosial akun instagram *@caknunquotes*, sedangkan data primer penelitian ini berupa komunikasi fatis yang digunakan oleh penutur (Cak Nun) dalam video dakwahnya.

Metode pengumpulan data pada penelitian merupakan prosedur langkah yang dilakukan dalam penelitian. Pengumpulan data merupakan bagian dari tahap penyediaan data. Data yang akan dianalisis harus diadakan terlebih dahulu untuk memenuhi kebutuhan analisis data. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode simak dengan teknik catat. Metode simak dan teknik catat dilakukan dengan menyimak *postingan @caknunquotes* berupa video dakwah Cak Nun. Adapun fokus data yang disimak berupa tuturan komunikasi fatis di dalam tuturan tersebut.

Teknik simak dilakukan dengan menyimak pengguna bahasa, hal ini juga dapat disejajarkan dengan metode pengamatan atau observasi (Sudaryanto, 1993, hlm. 33). Definisi lain metode simak menurut Mahsun (2007, hlm. 29) dinamakan metode simak karena cara yang digunakan memeroleh data yaitu dengan cara menyimak penggunaan bahasa. Dalam penelitian ini metode simak selanjutnya menggunakan teknik lanjutan yakni teknik catat. Setelah data tersedia, data dianalisis dengan menggunakan metode padan dan metode kontekstual. Metode padan menurut Sudaryanto (1993, hlm. 13-15) adalah metode yang digunakan untuk tes satuan lingual tertentu untuk mengkaji atau menentukan identitas satuan lingual tertentu dengan memakai alat penentu yang berada di luar bahasa, terlepas dari bahasa, dan tidak menjadi bagian bahasa yang bersangkutan. Metode padan referensial digunakan untuk mengidentifikasi dimana alat penentunya

adalah kenyataan atau segala sesuatu (yang bersifat di luar bahasa) yang ditunjuk oleh bahasa dan metode kontekstualnya, khususnya menggunakan konsep komunikasi fatis.

Analisis kontekstual adalah cara-cara analisis yang diterapkan pada data dengan mendasarkan, memperhitungkan dan mengaitkan identitas konteks-konteks yang ada (Kunjana, 2005, hlm. 17). Definisi konteks menurut Brown&Yule (1983) dalam (Kunjana, 2005, hlm. 17) adalah lingkungan di mana bahasa itu dipakai atau digunakan. Lingkungan yang dimaksud mencakup lingkungan fisik atau pun lingkungan nonfisik atau lingkungan sosial. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode padan. Metode padan menggunakan alat penentu di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian bahasa yang bersangkutan (Sudaryanto, 1993, hlm. 13). Hasil analisis data di dalam penelitian pendekatan pragmatik untuk mengetahui komunikasi fatis dalam video dakwah *@caknunquotes*. Ada pun tahap-tahap yang digunakan dalam analisis sebagai berikut; (1) menganalisis bentuk komunikasi fatis yang digunakan, dan (2) menganalisis fungsi komunikasi fatis dalam video dakwah tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa komunikasi fatis merupakan sejenis tuturan yang mana di dalamnya melekat solidaritas yang diciptakan semata-mata dari pertukaran kata-kata. Komunikasi fatis memiliki fungsi utama dalam lingkup sosial yakni, digunakan dalam suasana ramah tamah dan dalam ikatan personal antar peserta komunikasi. Situasi dalam komunikasi fatis tercipat dari kata-kata dalam topik pembicaraan ringan. Isi dakwah yang disampaikan Cak Nun diharap dapat mudah dipahami dengan isi dakwah yang ringan dan disampaikan dengan sapaan komunikasi fatis yang menarik, serta mudah diingat oleh *audience.*

Pada penelitian ini bentuk komunikasi fatis yang digunakan berupa bentuk fatis di dalam isi dakwah pada

postingan @caknunquotes memiliki maksud agar hubungan penutur (Pt) dan mitra tuturnya (Mt) lebih akrab. Cak Nun sebagai pendakwah memposisikan dirinya sama di depan *audience,* sehingga *audience* pun tidak bosan mendengar *tausyiah* yang disampaikan oleh penutur. Jika dilihat dari fungsi sosialnya, sapaan komunikasi fatis dalam *postingan @caknunquotes* dari bentuknya dipakai untuk memberikan salam, sapaan, dan panggilan. Kategori fatis merupakan ciri ragam bahasa lisan yang bertugas untuk memulai, mempertahankan, atau mengukuhkan pembicaraan antara penutur dan mitra tutur. Sebagian besar katagori fatis merupakan ciri ragam lisan yang nonstandar yang banyak mengandung unsur-unsur daerah atau dialek regional (Kridalaksana, 2005, hlm.116).

Katagori komunikasi fatis dikelompokkan Kridalaksana (2005) menjadi tiga bentuk yakni, partikel, kata fatis, dan frasa fatis. Dari data video dakwah yang diambil pada *postingan* akun instagram *@caknunquotes* ketiga bentuk tersebut ditemukan sebagai fokus objek data penelitian. Selanjutnya, peneliti kembali mengkatagorikan bentuk fatis tersebut menjadi istilah komunikasi fatis yang sesuai dengan fungsi kefatisannya. Adapun hasil penelitian dari video dakwah dalam akun instagram *@caknunquotes* berfokus pada penggunaan komunikasi fatis yang terdapat dalam tuturan penutur menyampaikan isi dakwahnya. Pada dasarnya aktivitas berdakwah dapat dilakukan secara lisan mau pun tulisan. Berdakwah secara lisan dapat disampaikan secara formal ataupun non formal pada forum-forum resmi ataupun disampaikan perorangan dengan tujuan mengajak mereka ke jalan Allah SWT. Aktivitas dakwah memang sangat sering dilakukan di tengah-tengah kelompok masyarakat. Agar dakwah yang disampaikan dapat memikat dan menyentuh para jamaah, maka pemahaman tentang retorika menjadi hal yang penting.

Retorika merupakan bagian dari ilmu komunikasi. Di dalam dakwah penutur sebagai da'i atau muballiqh harus dapat menguasai konsep pemahaman ajaran atau ilmu pengetahuan keisalaman berdasarkan al-Quran dan hadist yang disampaikan dengan konsep retorikan dakwah yang menarik. Istilah tersebut diambil definisi bahwa retorika dakwah merupakan keterampilan menyampaikan ajaran Islam secara lisan

untuk membantu memberikan pemahaman yang benar kepada kaum muslimin, tujuannya agar mereka dapat dengan mudah menerima seruan dakwah Islam yang karenanya pemahaman dan perilakunya dapat berubah menjadi lebih baik kearah islami.

Hal tersebut ditemukan pada video dakwah *@caknunquotes*. Retorika dakwah pada video akun instagram *@caknunquotes* mengusung tema realita kehidupan antara hubungan manusia dengan alam semesta, antara manusia dengan manusia, antara manusia dengan Tuhannya, serta prinsip-prinsip hidup yang baik sesuai dengan ajaran Islam. Isi dakwah yang disampaikan pun tak bertele-tele. Masing-masing video disampaikan dengan struktur retorika dakwah yang jelas. Penggunaan komunikasi fatis menjadi ciri khas cara berdakwah Cak Nun, yakni bentuk fatis yang tak meninggalkan unsur kelokalan identitas penutur.

Berikut hasil analisis temua bentuk komunikasi fatis pada data, yang mana ditemukan tiga bentuk komunikasi fatis dan selanjutnya dikelompokkan berdasarkan jenis dan fungsi fatisnya, antara lain;

(1/Gembira/10 Januari 2019)

> Perjuangan tuh kita lakukan dengan kegembiraan. Semakin memperkuat, *soyo* ***njenengan*** *sumeleh atine, soyo kuat sel-sel, soyo ora kuat atine, ora ruwet jujur pikirane sehat awake. Nek ning kene ono selingkuh-selingkuh nak pikirane, ngko getihmu ra iso lancar.* Jantungmu *wes sok-sok iso kebanteren,* ***iyo toh?*** Saluran, semua menyalurnya semua cairan tubuh menjadi terhalang. Karena kan perintahnya dari sini (kepala). Kalau sininya (kepala) *ora jujur engkuh awakmu melu loro, ora peduli ngadepi opo wae pokok e kudu adil pikiranmu, tindakanmu,* ***ngoten lho pak.*** *Ora iso ora.*

Jika dilihat pada data 1 dengan judul dakwah *Gembira*, bentuk komunikasi fatis yang ditemukan berupa kata dan frasa. Bentuk komunikasi fatis 'kata' ditemukan berupa kata '***njenengan'*** (anda/kamu). Kata fatis ***njenengan*** merupakan jenis kata ganti orang ke-2. Bentuk fatis berupa 'kata' ***njenengan*** tersebut merupakan jenis kata ganti orang ke-2 yang dalam bahasa Jawa masuk pada katagori bahasa Jawa krama inggil atau tingkat bahasa Jawa yang digunakan untuk menghormati orang yang lebih tua dari penutur (Pt). Jika diamati

penutur kecendrungan Cak Nun memakai kata fatis tersebut masih mengangkat nilai kesantunan. Adapun fungsi kata fatis ***njenengan*** sebagai bentuk pengungkapan kesantunan.

Pada data 1 tersebut ditemukan bentuk komunikasi fatis berupa frasa. Adapun frasa yang ditemukan berupa ***iya toh? Toh*** sendiri merupakan bentuk partikel (-kah) namun karena di depan partikel ***–toh*** terdapat kata ***iyo*** (iya) yang maksudnya adalah 'iya kah' (dalam bahasa Indonesia). Bentuk frasa tersebut sebagai jenis frasa istilah partikel dalam kalimat tanya. Di mana pt menyampaikan isi dakwahnya sekaligus diberi unsur penegasan berupa frasa ***iyo toh,*** agara mitra tutur (jamaah) yakin dengan isi dakwahnya. Hal tersebut senada dengan temuan frasa pada data 1 berupa ***ngoten lho pak.*** Partikel fatis yang ditemukan berupa bentuk ***lho*** berupa menjadi frasa karena mendapat tambahan kata ***ngoten*** dan ***pak.*** Sehingga frasa ***ngoten lho pak*** menjadi bentuk frasa fatis sebagai istilah penegasan. Dimana fungsi fatis dari partikel ***lho*** sendiri menekankan pada isi dakwah penutur agar mitra tutur (jamaah) memahami isi dari dakwah mereka.

(2/Pakaian/10 Januari 2019)

> Sandang, pangan, papan. Urutannya bukan pangan, sandang, papan. Apalagi papan, pangan, sandang, itu terbalik sama sekali loh. *Menungso nomor siji* adalah *sandangan.* Makannya, dalam Islam disebut suamimu adalah pakaian istri, dan istri adalah pakaian suamimu. Karena kamu saling melindungi di antara kalian, ***ngono yo?***

Pada data 2 dengan judul *Pakaian* ditemukan bentuk komunikasi fatis berupa frasa. Adapun frasa yang ditemukan berupa ***ngono yo? Yo*** sendiri merupakan bentuk kata dalam bahasa Indonesia artinya 'ya' namun karena di depan kata ***yo*** terdapat kata ***ngono*** (begitu), maka bentuk kata tersebut berubah menjadi frasa. Bentuk frasa tersebut sebagai jenis frasa persetujuan. Dimana pt menyampaikan isi dakwahnya yang di akhir dengan frasa yang memiliki makna meminta persetujuan kepada jamaahnya. Maksudnya agar mitra tutur (jamaah) dapat menyetujui konten dakwah yang penutur sampaikan.

(3/Rahasia Nasib/9 Januari 2019)

Kowe *nduwe elmu, nduwe o keahlian, skill, nduwe o bondho, nduwe o modal, nduwe o jabatan ning* ***kowe*** *ora tetep iso nentokke nasibmu.* Jadi nasib itu dipegang oleh Allah. Gusti Allah *karep opo kuwi sing kelakon.* Gusti Allah *ora karep, kuwi sing kelakon.* Nah, *kowe kelakon ora karo karep e* Gusti Allah? *Wong kulo niku pun bondho elmu, bondho sembahyang nek ko ra kelakon-kelakon* **lah,** anda tetap kala sama nasib. **Lah,** makannya deket-deketlah sama yang punya dan menentukan nasib, *mulane kowe kudu telaten karo Gusti Allah. Ora* ***njaluk sak dek sak nyet*** *kudhu kelakon.* Gitu *dadi* sabar memahami kehendaknya, ***piye toh*** *Gusti Allah iki kareppe? Digoleki, dijaluki tenanan, diistikhoro* terus, istighfar terus, kalimat thoyibba terus. Sampai suatu hari Allah tidak tega untuk tidak menunjukkan rahasianya, nah ***ngoten toh?*** Jasi *sing telaten karo Gusti Allah.*

Jika dilihat pada data 3 dengan judul dakwah *Rahasia Nasib*, bentuk komunikasi fatis yang ditemukan berupa kata, partikel dan frasa. Bentuk komunikasi fatis 'kata' ditemukan berupa kata ***kowe.*** Kata fatis ***kowe*** merupakan jenis kata ganti orang ke-2. Bentuk fatis berupa 'kata' ***kowe*** tersebut merupakan jenis kata ganti orang ke-2 yang dalam bahasa Jawa masuk pada katagori bahasa Jawa *ngoko* atau tingkat bahasa Jawa yang digunakan ketika berkomunikasi dengan teman sejawat atau teman akrab. Inilah keunikan dari dakwah yang disampaikan oleh Cak Nun, beliau seringkali menganggap mitra tutur (jamaahnya) sebagai teman dekat. Penggunaan kata fatis ***kowe*** bertujuan untuk mengakrabkan diri. Sehingga terlepas dari unsur *menggurui.* Selain bentuk fatis berupa kata, pada data tersebut juga ditemukan bentuk fatis berupa partikel ***lah.***

Bentuk partikel ***lah*** dalam dakwah tersebut cenderung dipakai sebagai jenis fatis 'pembuktian maksud' seperti yang terlihat pada kalimat dakwah berikut ***Lah,*** *makannya deket-deketlah sama yang punya dan menentukan nasib.* Penutur (Pt) menggunakan partikel fatis ***Lah*** agar mitra tutur (jamaah) yakin dengan mengingatkan berupa bukti-bukti Islami bagaimana cara untuk mendapatkan nasib yang baik.

Selanjutnya, temuan komunikasi fatis dalam data tersebut adalah ditemukan bentuk fatis berupa farasa.

Bentuk fatis frasa ditemukan berupa ***njaluk sak dek sak nyet, piye toh,*** dan ***ngoten toh.*** Adapun ketiganya memiliki istilah komunikasi fatis yang berbeda. Frasa ***njaluk sak dek sak nyet*** merupakan ungkapan masyarakat Jawa (khususnya di wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Yogyakarta). Ungkapan tersebut memiliki arti 'mempunyai keinginan, dan harus dipenuhi saat itu juga'. Secara lugas Cak Nun menyampaikan isi dakwahnya dengan tidak meninggalkan istilah fatis berupa unsur bahasa lokal. Fungsinya pun jelas, ungkapan tersebut menunjukkan gambaran kondisi atau masalah umum dalam diri manusia. Frasa lain yang ditemukan pada data tersebut berupa ***piye toh.***

Toh sendiri merupakan bentuk partikel (-kah) namun karena di depan partikel –***toh*** terdapat kata ***piye*** (bagaimana/gimana), sehingga keduanya menjadi bentuk frasa fatis. Frasa ***piye toh*** cenderung dipakai untuk menekankan pada kalimat tanya, (lihat data 3) ***piye toh Gusti Allah iki kareppe?*** (maksudnya; gimana sih pengennya Gusti Allah ini?). Frasa ***pite toh*** selalu digunakan dalam kalimat tanya dan diikuti tanda tanya (?). Nampak pada isi dakwah tersebut penutur (Pt) mencoba mengajak mitra tutur (jamaah) melakukan refleksi diri. Selanjutnya, bentuk frasa pada data ditemukan berupa ***ngoten toh.***

Partikel fatis yang ditemukan berupa bentuk ***toh*** berupa menjadi frasa karena mendapat tambahan kata ***ngoten.*** Sehingga frasa ***ngoten toh*** menjadi bentuk frasa fatis sebagai istilah penegasan. Dimana fungsi fatis dari partikel ***toh*** sendiri menekankan pada isi dakwah penutur agar mitra tutur (jamaah) memahami isi dari dakwah mereka.

(4/Bumi Manusia/9 Januari 2019)

> Aku tanya padamu wahai anak-anakku, pertama Allah menciptakan cahaya kemudian cahaya itu diputar oleh Allah, kemudian di dalam semesta itu Allah menciptakan air-udara, di tempat-tempat tertentu di planet tertentu ***ngono yo?*** Baru Allah menciptakan pohon-pohonan, betul ***ora?*** Setelah menciptakan pohon-pohonan, Allah menciptakan binatang, sebelum itu sudah menciptakan malaikat dan jin. *Dadi aku saiki takon, menungso iku adikmu opo* ***cacakmu?*** (Jamaah) ***cacak. Lah kok koen*** kurang ajar *karo* ***cacakmu?***

> ***Koen*** tebangi *sak karep-karepmu. Alas* ***koen*** *gunduli. Selamet* ***loh*** *asu iku gak iso misuh. Sing iso misuh malah menungso.* Jadi, *mbok* kita itu hormat sama kakak-kakak kita, *nduwe* sopan santun, *nduwe* pengabdian, binatang itu kakakmu **lho.** Sebelum ada manusia sudah ada binatang. *Dadi ojo ngenyek,* ***kowe*** *ojo* benci binatang.

Jika dilihat pada data 4 dengan judul *Bumi Manusia*, bentuk komunikasi fatis yang ditemukan berupa kata, frasa, dan partikel. Bentuk komunikasi fatis 'kata' ditemukan berupa kata ***ora, koen, kowe,*** dan ***cacakmu/cacak***. Keempat komunikasi fatis berupa bentuk kata tersebut memiliki fungsi pembentuknya sendiri, sehingga mereka memiliki jenis istilah bentuk fatis yang berbeda. (1) kata ***ora*** (tidak) dalam bahasa Jawa ***ora*** masuk pada tingkatan bahasa Jawa *ngoko*, atau cenderung dipakai komunikasi dengan teman sejawat. Fungsi pembentuk kata ***ora*** dalam kalimat dakwah di atas menunjukkan fungsi penekanan pada persetujuan dalam kalimat tanya. Selain kata ***ora,*** ditemukan juga bentuk fatis berupa istilah kata ganti orang ke-dua berupa ***koen*** dan ***kowe.***

Kedua istilah fatis kata ganti orang ke-dua ***koen*** dan ***kowe*** memiliki istilah lokal yang berbeda serta tingkat kesantunan yang berbeda. Kata ganti orang ke-dua ***koen*** merupakan sapaan (kamu) yang sering dijumpai khususnya di lingkungan masyarakat Jawa budaya *arekan* (Jawatimuran). Sapaan ini berada di katagori bahasa *jawatimuran* yang masih *ngoko*. Biasanya sering digunakan oleh penutur yang tingkat keakrabannya sudah dekat atau sangat dekat. Sedangkan ***kowe*** memiliki makna yang sama dengan ***koen*** yaitu kata ganti orang ke-dua yang memiliki arti (kamu). Berbeda dengan masyarakat *arekan* di wilayah Jawa *mataraman* sapaan ***kowe*** cenderung digunakan sebagai kata ganti orang ke-dua. Disitulah menariknya Cak Nun mengkolaborasikan gaya komunikasi berupa sapaan kata fatis antara nilai budaya *arekan (Jawatimuran)* dengan *mataraman* (Solo-Yogya). Hal tersebut merangsang masyarakat Jawa dari lapisan *Jawatimuran* dan Solo-Yogya menjadi lebih mencermati isi dakwahnya.

Bentuk kata fatis selain ***koen*** yang mencerminkan jati diri masyarakat *arekan,* dalam *postingan* video dakwah *@caknunquotes* juga ditemukan bentuk kata fatis berupa istilah sebutan anggota keluarga yakni

cacakmu/cacak yang maknanya berarti 'kakakmu laki-laki/kakak laki-laki' (lihat data 4). Masyarakat budaya *arekan* memang menyebut istilah anggota keluarga 'kakak laki-laki' menjadi ***cacak.*** Adanya ungkapan kata fatis yang tidak melupakan unsur kedaerahan membuat isi dakwah Cak Nun menjadi lebih berbobot, walaupun konteksnya sederhana. Namun, dengan sentilan komunikasi fatis dengan logat atau gaya bahasa lokal menjadikan mitra tuturnya (jamaah) lebih mendalami isi dakwahnya. Kemudian selain kata, bentuk fatis berupa frasa juga ditemukan dalam data tersebut yakni berupa ***ngono yo*** dan ***lha kok koen…***

Kedua bentuk fatis berupa frasa tersebut memiliki fungsi fatis yang berbeda. Frasa ***ngono yo*** merupakan gabungan dari kata ***ngono*** (begitu) + partikel ***yo*** (ya). Dilihat dari unsur pembentuknya frasa ***ngono yo*** memiliki fungsi fatis sebagai penegasan dari apa yang Pt sampaikan kepata Jamaah. Sedangkan, frasa ***lha kok koen*** merupakan gabungan dari partikel ***lha*** + ***kok*** dan kata ***koen.*** Ditinjau dari pembentuknya fungsi fatis frasa tersebut hampir sama dengan frasa ***ngono yo*** yakni sebagai penegas tuturan. Bedanya, frasa ***lha kok koen*** (kenapa kok kamu) sering kali dijadikan komunikasi dalam bentuk penegasan untuk 'bertanya' pada objek yang sudah jelas (siapa sasarannya) (lihat data 4). Hal tersebut juga merupakan bagian dari penjelasan partikel ***lho*** sebagai fungsi fatis penegas tuturan.

(5/Zaman Serbah Salah/3 Januari 2019)

Ono wong ngalurung salah, ono wong kenduren salah, terbangan salah, sholawatan salah. ***Gek,*** *Gusti Allah, soko ngendi asal-usul e Gusti Allah.* Karena itu haknya Tuhan. *Bener opo salah jane hak e Gusti Allah.* Haknya antar manusia *mung siji.* Manfaat *opo ora. Nek de'e* merusak, kita berantas sama-sama, tapi kalau dia bermanfaat silahkan. Dia katolik silahkan, dia muslim silahkan, dia ganteng, *ayu ora ayu ramasalah. Sing penting* bermanfaat. Jadi, akhlak kita. Sesama manusia itu urusannya akhlak. Tapi, kalau kepada Allah, ya itu ibadahmu, ibadah itu kepada Allah *guduk* pada manusia. *Dadi* ***kowe*** *nek nggawe apik, sholatmu rajin, ora diakoni* ***morotuomu,*** *tonggomu,* ***rapateken*** *aku sembahyang sing ngelakoni Gusti Allah.*

Pada data 5 dakwah yang berjudul *Zaman Serbah Salah* tersebut ditemukan bentuk fatis berupa partikel dan kata. Bentuk fatis partikel ditemukan berupa partikel ***gek*** (lha). Jika ditinjau dari fungsi fatisnya kata ***gek*** ini memiliki maksud memperjelas sebuah tuturan (lihat data). Kata fatis ***gek*** seringkali digunakan oleh penutur Jawa *mataraman* dibandingkan dengan masyarakat *arekan*. Bentuk fatis lainnya yang ditemukan berupa kata ***morotuomu*** (mertuamu) dan ***rapateken*** (tidak masalah). Keduanya memiliki istilah fatis yang berbeda, ***morotuomu*** merupakan istilah sebutan anggota keluarga untuk menyebut 'mertua' sedangkan ***rapateken*** merupakan istilah fatis sebagain bentuk ungkapan perasaan namun masyarakat Jawa sering mengklasifikasikan sebagai katagori umpatan tingkat renda. Kedua kata tersebut dipakai penutur untuk mengakrabkan isi dakwahnya pada masyarakat.

Simpulan

Secara keseluruhan dari judul penelitian *Komunikasi Fatis Dakwah Caknunquotes dalam Media Sosial Instagram* ini mengusung objek penelitian berupa komunikasi fatis yang tidak meninggalkan unsur lokal atau kedaerahan yang digunakan oleh pendakwah (Cak Nun) dalam video dakwahnya pada akun instagram *@caknunquotes.* Adapun bentuk komunikasi fatis yang digunakan berupa 'kata', 'partikel', dan 'frasa'. Ketiganya memiliki istilah pembentuk dan fungsi komunikasi fatis yang berbeda.

Adapun temuan bentuk fatis berupa 'kata', 'partikel', dan 'frasa' antara lain, ***njenengan, iyo toh, ngoten lho pak, ngono yo, kowe, lha, njaluk sak dek sak nyet, piye toh, ngoten toh, cacakmu/cacak, lah kok koen, koen, ora, gek, morotuomu,*** dan ***rapateken.*** Data tersebut memiliki maksud dan fungsi kefatisan dalam Sembilan aspek antara lain, 1) sebagai bentuk pengungkapan kesantunan kepada *jamaah* (ditandai dengan penggunaan kata ganti orang ke-dua dalam bahasa Jawa tinkat krama), 2) sebagai bentuk meyakinkan jamaah, 3) sebagai bentuk menegaskan isi dakwah, 4) sebagai bentuk meminta persetujuan, 5) sebagai bentuk sapaan untuk mengakrabkan diri (ditandai dengan kata ganti orang ke-dua pada kata ***kowe*** dan ***koen***), 6) sebagai bentuk pembuktikan maksud atau isi dakwah, 7) sebagai bentuk ungkapan

atau paribasan Jawa, 8) sebagai bentuk penekanan pada kalimat tanya, 9) sebagai bentuk memperjelas kembali isi dakwah.

Referensi

Austin, J.L. (1962). *How to Do Things With Word*. London: Clarendon Press.

Agustini, R.S.D. (2017). Ungkapan Fatis Pembuka dan Penutur Percakapan Masyarakat Jawa Di Surakarta. *Leksema. 2* (2), 30-40.

Herniti, E., Budiman, A. & Aning, D. (2016). Kesantunan dalam Dakwah Multikultural. *Adabiyyat. 7* (1), 24-28.

Jumanto. (2012). Teori Muka dan Kesantunan. *Jurnal Lingua Komunika: Tahun II, Edisi 5.*

Mangera, J.R.T., & Mangera, E. (2018). Bentuk Komunikasi Fatis dalam Masyarakat Toraja pada Upacara Rambu Solo di Kecamatan Gandang Batu Sillanan Kabupaten Tanatoraja, *KIP. 7* (1), 43-50.

Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis.* Yogyakarta: Pustakabaru Press.

Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa.* Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Sudaryanto. (1990). *Aneka Konsep Kedataan Lingual dalam Linguistik.* Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Ummatin, K. (2008). Globalisasi komunikasi dan tuntutan dakwah bermedia. *Dakwah., 11* (2), 34-54.

Implementasi Jurnalisme Dakwah dalam Media Online Islam: Analisis Isi Berita *VOA-Islam.com*

Lukman Hakim[1] – lhakim@uinsby.ac.id
Anisah Meidayanti[2] – anisahmeidayanti@gmail.com

Abstract: The proliferation of Islamic-based media in the Indonesian post-reform era has made an important contribution in spreading Islamic information and proselytising on the one side, and generate socio-political conflict on the other side. This article reports on research conducted with 2 of those news coverage samples in the online media of *VOA.Islam .com*, using a quantitative descriptive of content analysis. Findings illustrated a poor implementation of da'wah journalism elements which adapted from common journalism principles such as honesty, fairness, impartiality, and accuracy of information. However, this Islamic-based online news sites indicated greater attention to implement da'wah journalism characteristics based on Islamic values regarding how information should be conveyed to audiences such as *Qaulan Ma'rufan,Qaulan Kariman, Qaulan Masyuran, Qaulan Balighan*, and *Qaulan Layyinan.*

Abstrak: Proliferasi media berbasis Islam di era pasca reformasi Indonesia telah memberikan kontribusi penting dalam menyebarkan informasi Islam secara proporsional dan benar di satu sisi, namun juga menghasilkan konflik sosial-politik di sisi lain. Artikel ini meruapakan hasil penelitian analisis isi kuantitatif dengan dua sampel berita di media. Temuan studi ini menunjukkan bahwa bahwa elemen jurnalisme dakwah yang diadaptasi dari prinsip jurnalisme umum, seperti kejujuran, keadilan, ketidakberpihakan, dan akurasi informasi belum diimplementasikan secara baik dalam media ini. Namun demikian, situs berita online berbasis Islam ini menunjukkan perhatian yang lebih besar pada karakteristik jurnalisme dakwah yang didasarkan pada nilai-nilai Islam seperti *Qaulan Ma'rufan, Qaulan Kariman, Qaulan Masyuran, Qaulan Balighan,* dan *Qaulan Layyinan.*

Kata Kunci: Jurnalisme dakwah, elemen jurnalistik, nilai Islam, berita

[1] Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya
[2] Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya

Pendahuluan

Proliferasi media Islam pasca reformasi di Indonesia betapa pun telah berkontribusi penting dalam menyebarkan informasi keislaman dan aktivitas dakwah secara proporsional dan benar, serta berperan aktif 'mencerdaskan' umat (Henry, 1992). Namun demikian, realitas menjamurnya media agama ini kadangkala juga menyulut kekhawatiran dan kegelisahan khalayak. Ini karena tidak semua informasi yang disajikan oleh media Islam dibangun dalam narasi yang "menyejukkan", bahkan tidak jarang malah mennggunakan bahasa yang cenderung provokatif dan mengundang konflik SARA (Mahfud, 2014). Kenyataan ini dapat dipahami karena motif munculnya media Islam sangat variatif, diantaranya ada yang hadir dan sengaja dibentuk sebagai alat untuk menghadapi media massa arus utama yang dianggap tidak simpatik dengan Islam (Arifin, 2014).

Sebagai media berbasis agama, semestinya media massa Islam memegang peranan penting dan berjasa besar dalam kehidupan beragama masyarakat, terutama masyarakat Islam (Alamsyah Perwiranegara dalam Syah, 2014). Namun realitas yang berbeda, media Islam yang *digadang-gadang* menjadi rujukan utama mengenai segala informasi tentang Islam dalam semangatnya pada penyebaran kebenaran, keadilan, dan kebaikan di tengah dominasi pers Barat, nyatanya belum mampu menjadi rujukan etis bagi masyarakat Indonesia (Syah, 2014).

Menurut Mahfud (2014) beberapa media berbasis agama yang kerap menggunakan narasi provokatif dan antidialogis di antaranya: *majalah Sabili*, *buletin Al-Islam,* dan media online *VOA Islam.com.* Terkait dengan *VOA-Islam.com,* pada akhir tahun 2016 lalu, *VOA-Islam.com* masuk dalam daftar sebelas situs web dengan konten Islam yang diblokir Kemkominfo karena melanggar undang-undang yang ada, seperti konten berisi SARA, tidak memenuhi kaidah jurnalistik yang akurat hingga melecehkan lambang negara (Kominfo, 2017). Kemudian, pada awal tahun 2017 VOA-Islam.com menjadi satu dalam lima stitus yang mengajukan kesediannya untuk memperbaiki konten, yang pada akhirnya situs tersebut dibuka kembali.

Dari paparan di atas, studi ini tertarik untuk menganalisis karakteristik dan prinsip jurnalistik dakwah pada berita yang dipublikasikan

oleh media *VOA-Islam.com*. Pemilihan situs berita online *VOA Islam* ini selain alasan yang dipaparkan di atas, juga lantaran tingginya tingkat kunjungan dan pengaruh dari situs berita yang mempunyai kepanjangan *Voice of Islam* ini, termasuk banyaknya kritik yang diarahkan ke media ini (Kominfo, 2017).

Karakteristik Jurnalisme Dakwah

Jurnalisme dakwah merupakan kegiatan jurnalistik yang bertujuan untuk aktivitas dakwah dalam arti luas, yakni upaya meliput, mengolah, dan menyebarluaskan berita yang muatan-muatan Islam dengan mematuhi kaidah-kaidah jurnalistik dan norma-norma yang bersumber dari al-Quran dan sunnah Rasulullah Saw (Kasman, 2017).

Jurnalistik dakwah juga sebagai pembimbing rohani dan pengembang misi *amar ma'ruf nahi munkar* (QS. 3: 104). Eksistensinya sebagai satu kekuatan untuk mendesain dakwah bercorak berita yang mampu memberikan spirit pencerahan kepada khalayak. Jurnalisme dakwah menawarkan *the idea is the message,* yaitu bagaimana nilai-nilai agama dituangkan dalam bentuk pesan kompetitif di antara ide-ide lainnya yang juga ditawarkan pada sasaran yang sama (Kasman, 2017).

Dari berbagai kajian literatur yang ada, karakteristik jurnalisme dakwah sebagai refleksi tercapainya tujuan dan definisi dakwah dibagi menjadi dua, yakni jurnalisme dakwah berdasar cara pnyajian dan berdasarkan tujuan. Kedua karakteristik jurnalisme dakwah tersebut menggambarkan secara luas konsep *amar makruf nahi munkar.* Konsep *amar makruf nahi munkar* merupakan sebuah perspektif Islam dari konsep *social responbility* (Siddiqi, 2012) yang tertuang dalam al-Quran (Q.S. al-Imran: 40). Menurut Bakti & Lacomte (2015) konsep *amar makruf nahi munkar* mengandung karakteristik jurnalistik dakwah sebagai aktivitas profesional yang merefleksikan bertanggung jawab sosial masyarakat akan dampak panjang di kemudian hari.

Karakteristik jurnalistik dakwah lainnya, dijelaskan dalam hasil penelitian Janet Steele (2017) yang meneliti konsep jurnalisme dan dakwah dari beberapa universitas dan lembaga pers di Indonesia menyatakan bahwa misi *amar makruf nahi munkar* harus diimplementasikan dalam fakta yang kredible dan konsisten.

Menurut M.Yoserizal Saragih (2015) ada beberapa karaktersitik dan elemen dasar jurnalistik dakwah, diantaranya disajikan secara akurat, logis, jujur (*honesty),* fair (*fairness),* adil *(impartiality),* dan logis. Dalam konteks cara penyampaian penyampaian informasi, jurnalistik dakwah harus mengandung unsur *Qaulan Ma'rufan,Qaulan Kariman, Qaulan Masyuran, Qaulan Balighan*, dan *Qaulan Layyinan*.

Tabel 1. 'Indikator karaktersitik jurnalisme dakwah'

Indikator	Uraian
Akurasi	- Terdapat bermacam (lebih dari satu) sumber berita
	- Sumber berita terpercaya (kredibel) dan keberadaannya terkait dengan masalah dalam peristiwa berita
Logis	- Terdapat gagasan utama (idea) dan gagasan penjelas (supporting idea)
	- Adanya penjelasan fakta yang diperoleh dari rujukan faktual atas hipotesis yang ada dalam sebuah peristiwa
	- Terdapat penjelasan sebab-akibat atas kejadian
	- Pada kesimpulan,tersaji dua kategori eksplisit dan implisit yakni saran dan harapan dalam tulisan. Seperti adanya kalimat; *semoga, mudah-mudahan, sebaiknya, agar, seharusnya, dsb.*
Lugas	- Pemilihan diksi dan kalimat yang tidak berlebihan (hiperbolik), berbunga-bunga (metafor) atau tidak menggunakan majas tertentu
Transparan	- *Open Data*, terbukanya berita dalam menampilkan data
	- *Open Source,* terbukanya berita dalam menampilkan sumber informasi
Imparsial	- Seimbang *(Balance),* informasi yang ditampilkan tidak hanya berisi penjelasan dari satu sudut pandang sehingga penyajian fakta tidak berat sebelah *(cover both sides)*
	- Netral *(Neutral Presentation),* penjelasan informasi

Indikator	Uraian
	berita tidak disajikan dengan opini reporter yang lebih dominan dengan tidak mencampurkan fakta dan opini (non- evaluatif), dan tidak menggunakan opini yang menghakimi.
	- non-sensasional (kesesuaian judul dengan isi).
	- Menampilkan subyek berita pada porsi yang sama. Tidak berlebihan terhadap satu pihak dengan memberikan ruang dan waktu secara proposional
Fairness	- Tidak ada unsur diksriminasi atau perlakuan berbeda terhadap pihak tertentu. Seperti tidak ada unsur SARA,gender,fisik dsb yang mengarahkan pada perlakuan yang berbeda
	- Berita ditulis tidak berdasar prasangka, atau anggapan kurang baik mengenai sesuatu tanpa adanya fakta atau bukti pendukung yang jelas.
Qaulan Ma'rufan	- Pemilihan kata dan susunan kalimat disampaikan secara etis.
	- Dapat diterima masyarakat umum karena sesuai dengan nilai dan norma universal yang berlaku di masyarakat.
Qaulan Kariman	- Penggunaan kalimat yang tidak merendahkan atau menyudutkan pihak tertentu
Qaulan Maysuran	- Kalimat berita mudah dipahami (tidak bias)
	- Kepenulisan berita harus terstruktur (Koheren dan Kohesi) sesuai dengan jenis teks yang berlaku
Qaulan Balighan	- Kalimat berita mengandung kata ajakan, agar mampu berdialog dengan pembaca. Seperti: *Marilah, Maka dari itu, Oleh karena itu, dan kalimat tanya yang berhubungan dengan peristiwa*
Qaulan Layyinan	- Penggunaan kalimat yang bersifat lemah lembut yang dapat memberi respon positif secara psikis dan logis pembaca.

Metodologi

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*) yang bertujuan menggambarkan karakteristik dan aspek-aspek dari pesan (Eriyanto, 2015). Penelitian ini menggunakan unit pencatatan terkait dengan teks-teks berita terkait berita keisalaman yang dipublikasikan oleh *VOA-Islam.com*.

Peneliti menetapkan 2 berita pada bulan Maret 2019 sebagai sampel yang diambil secara *purposive* (bertujuan), yakni yang mempunyai kesamaan topik, yakni tentang penyebutan wacana kafir bagi non-muslim dan tentang *khilafah* dan Pancasila. Teknis analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif melalui analisis distribusi frekuensi dan presentase (Bungin, 2009).

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini disajikan hasil analisis isi empat berita yang telah ditentukan, yakni 2 berita yang diunggah pada 2 Maret 2019 berjudul *"Soal Penghapusan Kata Kafir, Habib Taufiq Assegaf Singgung Fenomena Ulama Su'"* dan berita yang dipublikasikan pada 30 Maret 2019, yakni *"MUI: Mempertentangkan Pancasila Versus Khilafah Membuka Luka Lama"*. Lebih lanjut, secara bersamaan, hasil analisis data atau temuan juga langsung didiskusikan dengan kajian teoretik substansial yang menyangkut karakteristik jurnalisme dakwah. Berikut isi kedua berita yang dianalisis disajikan sebagai gambaran:

Berita 1:

"Soal Penghapusan Kata Kafir, Habib Taufiq Assegaf Singgung Fenomena Ulama Su'"

PASURUAN (voa-islam.com] — Habib Taufiq Assegaf, tokoh Nahdlatul Ulama (NU) Pasuruan menanggapi soal

penghapusan penyebutan kata kafir untuk WNI non-muslim yang diusulkan NU.

Dengan tegas, Habib Taufiq berpesan kepada umat Islam agar tidak mengikuti keputusan tersebut. "Awas hati-hati. Dari organisasi manapun jangan dituruti, bisa kafir nanti ente. Gak usah diikuti. Ikuti ulama salaf, ikut para anbiya, para mursalin," ujar Habib Taufiq saat memberikan ceramah yang diupload kanal Youtube Nabawiy Online, Jumat (1/3/2019).

Ia pun menyinggung fenomena ulama su' yang semakin nyata di akhir zaman ini. Bahkan dikatakannya, ulama su' lebih berbahaya dari fitnah Dajjal.

"Hati-hati, karena itu pilih dan pilah siapa yang harus diikuti, saudara. Awas, di akhir zaman jelmaan banyak. Macam-macam. Malah Nabi me-warning dan harus tahu umat Islam. Ada yang aku khawatirkan kepada kamu semuanya tentang Dajjal. Padahal fitnah yang paling besar adalah Dajjal. Padahal ada yang lebih daripada Dajjal. Lebih, karena gak kentara. Siapa? Ulama su', ulama jahat," ungkap Habib Taufiq.

Menurut Habib Taufiq, ulama su' adalah ulama yang menuruti hawa nafsu. Ia pun menyitir Hadits Rasulullah Shallallahu alaihi wasallam. "Tidaklah beriman salah seorang di antara kalian sampai ia menundukkan hawa nafsunya untuk tunduk pada ajaran yang aku bawa."

"Sekarang sudah banyak muncul model-model (ulama su') kaya begitu. Hati-hati," tegas dia.

Habib Taufiq mengungkapkan kata kafir tidak boleh dihapus. Karena itu adalah pembeda antara muslim dengan yang bukan muslim. Lalu apa perbedaan muslim dan kafir?

Apa bedanya Islam dengan kafir? Masak kita gak kenal. Rukun Islam ada berapa? Lima. Yang pertama menyatakan asyhadu alla ilaha illallah wa asyhadu anna muhammadarrasulullah. Yang tidak menyatakan Laa ilaha ilallah, menyembah selain Allah berarti hukumnya bukan Islam, bukan Islam bahasanya adalah kafir," beber Habib Taufiq.

Begitu juga rukun Islam yang kedua hingga kelima, jika seseorang tak meyakininya maka berstatus kafir. "Sudah jelas kok. Mau dia jadi agama apapun, kalau dia tidak mengakui Islam semuanya, tidak mengimani itu semuanya maka hukumnya kafir. Kafir itu ada disebut dzimmi, harbi. Itu bagian-bagian kafir. Jadi siapa itu kafir? Yang tidak mengakui rukun Islam. Jelas itu," kata Habib Taufiq.

Berita 2:

"MUI: Mempertentangkan Pancasila Versus Khilafah Membuka Luka Lama"

JAKARTA (voa-islam.com)--Ketua Dewan Pertimbangan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Din Syamsuddin meminta kepada setiap paslon capres dan cawapres untuk menghindari penggunaan isu khilafah. Pernyataan Din ini menanggapi isu yang berkembang bahwa pilpres 2019 pertarungan ideologi Pancasila versus khilafah.

"Sebaiknya kedua kubu Paslon Presiden-Wapres menghindari penggunaan isu keagamaan, seperti penyebutan khilafah, karena itu merupakan bentuk politisasi agama yang bersifat pejoratif (menjelekkan)," kata Din dalam keterangan tertulis yang diterima *Voa Islam* baru-baru ini.

Din menekankan walaupun di Indonesia khilafah sebagai lembaga politik tidak diterima luas, namun khilafah yang disebut dalam al-Quran adalah ajaran Islam yang mulia. Mempertentangakn khilafah dengan Pancasila disebut Din sebagai upaya membuka luka lama.

"Mempertentangkan khilafah dgn Pancasila adalah identik dengan mempertentangkan Negara Islam dengan Negara Pancasila, yang sesungguh sudah lama selesai dengan penegasan Negara Pancasila sebagai Darul Ahdi was Syahadah (Negara Kesepakatan dan Kesaksian). Upaya mempertentangkannya merupakan upaya membuka luka lama dan dapat menyinggung perasaan umat Islam," ungkap Din.

Din menilai, melabelisasi satu kelompok dengan sebutan anti-Pancasila bagi kehidupan berbangsa. "Menisbatkan sesuatu yang diang-

> gap Anti Pancasila terhadap suatu kelompok adalah labelisasi dan generalisasi (mengebyah-uyah) yang berbahaya dan dapat menciptakan suasana perpecahan di tubuh bangsa," terang Din.
>
> Din mengimbau agar masyarakat tak terprovokasi dengan isu-isu pertentangan Pancasila versus khilafah. "Mengimbau segenap keluarga bangsa agar jangan terpengaruh apalagi terprovokasi dengan pikiran-pikiran yang tidak relevan dan kondusif bagi penciptaan Pemilu/Pilpres damai, berkualitas, berkeadilan, dan berkeadaban," ujar Din.* [Syaf/voa-islam.com]

Jurnalisme Dakwah 'Minor': Berita Penghapusan Istilah Kafir bagi Non-Muslim

Dari hasil analisis pada naskah berita 1, sumber berita yang disajikan hanya satu sumber berita, yakni Habib Taufiq Assegaf, sehingga dari sisi prosentase akurasi berita sebesar 50%. Namun demikian, karena keberadaan Habib Taufiq Assegaf adalah tokoh *Nahdatul Ulama* (NU) yang memiliki kompetensi keagamaan untuk mengemukakan gagasan penghapusan kata kafir bagi non-muslim. Dalam konteks ini, keberadaan sumber berita yang kredibel sebesar 50%.

Berkenaan dengan aspek logis berita, penyajian berita pada naskah berita 1 adalah 18%, Namun, penyajian berita tidak logis sebanyak 82%. Ini karena banyaknya paragraf yang tidak terdapat gagasan utama dan paragraf yang hanya berisi kalimat penjelas tanpa adanya kalimat utama menjadi penyebab terbesar sajian berita pada naskah berita pertama tidak logis. Sedangkan pada aspek kelugasan kalimat berita dianalisis melalui adanya pemilihan kata atau kalimat yang tidak berlebihan yang tidak langsung menjelaskan makna secara langsung. Sebesar 75% penggunaan kata atau kalimat berita ditulis secara berlebihan menggunakan majas tertentu.

Berdasarkan hasil analisis indikator diatas,penggunaan kata dalam kalimat berita yang berlebihan sebesar 62,5% dan penggunaan kata yang tidak langsung menjelaskan maksud sebesar 12,5%. Total sebesar 75% kalimat berita tidak disajikan secara lugas. Transparansi merupakan aspek lain yang menjadi indikator jurnalisme dakwah. Hasil analisis menujukkan bahwa *Open Source* naskah berita satu ditandai de-

ngan terbukanya berita dalam menjelaskan sumber data yang diperoleh wartawan dalam menulis berita.

> Dengan tegas, Habib Taufiq berpesan kepada umat Islam agar tidak mengikuti keputusan tersebut. "Awas hati-hati. Dari organisasi manapun jangan dituruti, bisa kafir nanti ente. Gak usah diikuti. Ikuti ulama salaf, ikut para anbiya, para mursalin," ujar Habib Taufiq saat memberikan ceramah yang diupload kanal Youtube Nabawiy Online, Jumat (1/3/2019).

Sedangkan sebesar 75% berita disajikan tanpa terbukanya berita akan data. Sehingga sajian kalimat menjadi bias dan tidak kuat pernyataannya. Seperti dalam contoh kalimat:

> Menurut Habib Taufiq, ulama su' adalah ulama yang menuruti hawa nafsu. Ia pun menyitir Hadits Rasulullah Shallallahu alaihi wasallam. "Tidaklah beriman salah seorang di antara kalian sampai ia menundukkan hawa nafsunya untuk tunduk pada ajaran yang aku bawa." "Sekarang sudah banyak muncul model-model (ulama su') kaya begitu. Hati-hati," tegas dia.

Kalimat diatas menjadi bias karena tidak ada data terkait mengenai bagaimana model ulama su' dan bagaimana maksud ulama su'adalah ulama yang menuruti hawa nafsu. Adanya hadis sebagai data normatif juga tidak jelas asal-usulnya dan keterkaitan hadis dengan permasalahan yang diangkat. Dapat disimpulkan bahwa sebesar 25 % sajian berita transaparan dikarenakan terbukanya berita akan sumber data yang disajikan dalam berita. Selebihnya sebesar 75% berita tidak disajikan secara transparan karena tidak terbukanya berita akan data.

Sedangkan besaran nilai tidak imparsialnya penyajian pada naskah berita satu sebesar 83,3% lebih besar daripada besaran penyajian imparsial yang hanya sebesar 16,7% Indikator imparsial yang menyebabkan naskah berita satu disajikan dengan tidak imparsial adalah adanya pencampuran fakta dan opini yang menghakimi dalam berita. Sebesar 50% penyajian berita disajikan dengan mencampurkan fakta dengan opini yang menghakimi. Kalimat berita yang mengandung campuran fakta dan opini antara lain:

> Ia pun menyinggung fenomena ulama su' yang semakin nyata di akhir zaman ini. Bahkan dikatakannya, ulama su' lebih berbahaya dari fitnah Dajjal.

Pencampuran fakta dan opini dapat dilihat dari cepatnya berita mengambil kesimpulan secara umum dengan menggeneralisir peristiwa. Walau seakan-akan interpretatif karena memasukkan nama atau kata ganti yang bersangkutan dengan narasumber, tapi kalimat yang dibangun mengandung opini wartawan dengan sifat menghakimi tanpa adanya bukti pendukung yang relevan. Hal ini tentu sulit untuk dianalisis karena dampaknya mengaburkan fakta jurnalistik yang ada.

Tidak jauh berbeda dengan aspek *fairness*. Penggalan berita di bawah ini merupakan contoh dari adanya unsur diskriminasi dengan memberikan perlakuan yang berbeda. Indikator adanya unsur diskriminasi dalam naskah berita satu sebesar 44,5% selanjutnya sebesar 33,3% berita ditulis dengan prasangka tanpa adanya fakta atau bukti pendukung. Dari indikator yang tersebut di atas presentase unit analisis *fairness* pada naskah berita satu sebesar 22,2 %. Namun sebesar 77,8% naskah berita satu tidak disajikan secara Fairness.

> Begitu juga rukun Islam yang kedua hingga kelima, jika seseorang tak meyakininya maka berstatus kafir. "Sudah jelas kok. Mau dia jadi agama apapun, kalau dia tidak mengakui Islam semuanya, tidak mengimani itu semuanya maka hukumnya kafir. Kafir itu ada disebut dzimmi, harbi. Itu bagian-bagian kafir. Jadi siapa itu kafir? Yang tidak mengakui rukun Islam. Jelas itu," kata Habib Taufiq.

Aspek lain yang bisa dianalisis adalah karakteristik penyampaian berita dengan *Qaulan Ma'rufan.*

> "Hati-hati, karena itu pilih dan pilah siapa yang harus diikuti, saudara. Awas, di akhir zaman jelmaan banyak. Macam-macam. Malah Nabi me-warning dan harus tahu umat Islam. Ada yang aku khawatirkan kepada kamu semuanya tentang Dajjal. Padahal fitnah yang paling besar adalah Dajjal. Padahal ada yang lebih daripada Dajjal. Lebih, karena gak kentara. Siapa? Ulama su', ulama jahat," ungkap Habib Taufiq.

Dari penggalan berita diatas, kata *jelmaan banyak* menjadi salah satu bentuk sajian kata yang tidak etis ditulis dalam kalimat berita. Kata jelmaan berkonotasi negatif yang tidak sesuai dengan nilai dan norma universal yang ada. Dari hasil analisis diatas, sebesar 85,7% kalimat berita tidak disajikan secara *Qaulan Ma'rufan.* Dan hanya sebesar 14,3% kalimat berita disajikan secara *Qaulan Ma'rufan.*

> Apa bedanya Islam dengan kafir? Masak kita gak kenal. Rukun Islam ada berapa? Lima. Yang pertama menyatakan *asyhadu alla ilaha illallah wa asyhadu anna muhammadarrasulullah.* Yang tidak menyatakan Laa ilaha ilallah, menyembah selain Allah berarti hukumnya bukan Islam, bukan Islam bahasanya adalah kafir," beber Habib Taufiq.

Penggalan berita diatas merupakan salah satu sajian kalimat berita yang menyudutkan pihak tertentu, dalam hal ini umat non muslim. Indikator tersebut mendapat presentase 70% dalam kriteria sajian berita yang tidak Qaulan Kariman. Dan sebesar 20% kalimat berita ditulis dengan merendahkan pihak tertentu. Dari besaran presentase diatas, sebesar 90% berita disajikan secara tidak Qaulan Kariman. Dengan hasil analisis sebesar 70% menyudutkan pihak dalam hal ini umat non muslim juga organisasi yang mengusulkan penghapusan kata kafir. Dan 20% merendahkan pula umat non muslim juga organisasi tersebut. Tidak sesuainya makna dalam kalimat yang dibangun membuat sajian naskah berita satu tidak disajikan secara koheren sebesar 50%.

"Apa bedanya Islam dengan kafir? Masak kita gak kenal". Penggalan kalimat berita diatas merupakan contoh kalimat berita yang tidak koheren. Ada kegagalan makna yang dibangun dalam kalimat berita. Islam dan Kafir, memiliki pemaknaan yang berbeda yang tidak dapat disandingkan untuk dibedakan. Hal ini nantinya akan menimbulkan bias makna.

Dari hasil analisis diatas sebesar 78,6% naskah berita tidak disajikan secara *Qaulan Maysuran.* Dikarenakan, sebesar 50% berita ditulis dengan tidak koheren. Sajian kalimat berita yang komunikatif dengan kemampuan dialog yang dibangun mendapat presentase total 100%. Karena kalimat berita mampu berdialog dengan pembaca dengan

menghadirkan argumentasi sekaligus menyentuh perasaan setiap pembaca. Contoh kalimat beritanya adalah:

> Apa bedanya Islam dengan kafir? Masak kita gak kenal. Rukun Islam ada berapa? Lima. Yang pertama menyatakan asyhadu alla ilaha illallah wa asyhadu anna muhammadarrasulullah. Yang tidak menyatakan Laa ilaha ilallah, menyembah selain Allah berarti hukumnya bukan Islam, bukan Islam bahasanya adalah kafir," beber Habib Taufiq.

Argumentasi yang disajikan dalam berita dibalut sekaligus dengan emosional untuk mempertanyakan pengetahuan pembaca soal Islam. *Masak kita gak kenal,* menjadi kata yang cukup emosional untuk memperkuat argumentasi dengan memanfaatkan aspek emosional.

> Begitu juga rukun Islam yang kedua hingga kelima, jika seseorang tak meyakininya maka berstatus kafir. "Sudah jelas kok. Mau dia jadi agama apapun, kalau dia tidak mengakui Islam semuanya, tidak mengimani itu semuanya maka hukumnya kafir. Kafir itu ada disebut dzimmi, harbi. Itu bagian-bagian kafir. Jadi siapa itu kafir? Yang tidak mengakui rukun Islam. Jelas itu," kata Habib Taufiq.

Penggalan kalimat diatas, tidak disampaikan dengan lemah lembut terkesan emosional dengan memberi pernyataan yang menutup pembaca untuk mengkritisinya. Sehingga kalimat memberi kesan atau respon negatif pada pembaca. Sebesar 100% naskah berita satu disajikan dengan tidak *Qaulan Layyinan.*

Karakteristik Jurnalisme Dakwah Lebih Menonjol dalam Berita *"Khilafah"*

Analisis isi berita mnaskah berita 2 disajikan secara akurat dengan prosentase 50% dan tidak akurat 50%. Hal ini menunjukkan bahwa sajian akurasi berita belum maksimal digunakan dalam naskah berita. penyajian yang akurat merujuk pada posisi sumber berita yang kredibel dalam perannya memberi pernyataan. Sedang sajian yang tidak akurat merujuk pada adanya sumber berita yang satu dalam naskah tersebut.

Sedangkan aspek logis dalam berita 2 *VOA.Islam.com* ini tampak lebih logis cara penyajiannya, yakni sebesar 62,5% naskah berita disajikan secara logisdan secara tidak logis 37,5%.

Seperti pada penggalan berita di bawah ini, adanya penjelasan perihal saran juga harapan yang terkandung dalam kalimat berita membuat penggalan berita ini menjadi salah satu sajian berita yang logis.

> Din mengimbau agar masyarakat tak terprovokasi dengan isu-isu pertentangan Pancasila versus khilafah. "Mengimbau segenap keluarga bangsa agar jangan terpengaruh apalagi terprovokasi dengan pikiran-pikiran yang tidak relevan dan kondusif bagi penciptaan Pemilu/Pilpres damai, berkualitas, berkeadilan, dan berkeadaban," ujar Din.* [Syaf/voa-islam.com]

Penyajian kalimat berita dalam berita 2 disajikan secara lugas (54%) dan sisanya (45%) tidak disajikan secara lugas. Seperti dalam contoh di bawah ini dimana sajian berita tidak lugas menampilkan kata yang berlebihan penggunaannya dalam kalimat berita.

> Ketua Dewan Pertimbangan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Din Syamsuddin meminta kepada setiap paslon capres dan cawapres untuk menghindari penggunaan isu khilafah. Pernyataan Din ini menanggapi isu yang berkembang bahwa pilpres 2019 pertarungan ideologi Pancasila versus khilafah.

Sedangkan pemenuhan aspek imparsialitas berita menunjukkan bahwa sajian berita dalam naskah berita 2, yakni 75% tidak imparsial dan imparsial hanya 25%. Salah satu penyebab tidak imparsialnya berita adalah tidak adanya perspektif yang bermacam hanya mengandalkan satu perspektif dalam memberitakan peristiwa.

> Ketua Dewan Pertimbangan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Din Syamsuddin meminta kepada setiap paslon capres dan cawapres untuk menghindari penggunaan isu khilafah. Pernyataan Din ini menanggapi isu yang berkembang bahwa pilpres 2019 pertarungan ideologi Pancasila versus khilafah.

Dari kalimat berita di atas diketahui bahwa perspektif yang disajikan hanya bersumber dari Ketua Dewan Pertimbangan MUI, Din Syamsudin. Hal ini tentu sejalan dengans akurasi berita dimana sumber berita yang ada hanya satu dan sebagai posisi utama.

> Din menilai, melabelisasi satu kelompok dengan sebutan anti-Pancasila bagi kehidupan berbangsa. "Menisbatkan sesuatu yang dianggap Anti Pancasila terhadap suatu kelompok adalah labelisasi dan generalisasi (mengebyah-uyah) yang berbahaya dan dapat menciptakan suasana perpecahan di tubuh bangsa," terang Din.

Kalimat berita di atas merupakan salah satu penggalan berita yang disajikan secara tidak memenuhi unsur *fairness*. Hal ini karena adanya prasangka yang dibangun dalam sajian kalimat berita tanpa ada fakta atau data yang mendukung. Selain itu, berkaitan dengan sajian *qaulan maysuran*. Kalimat berita tersebut secara langsung disampaikan dengan tidak adanya korelasi dengan paragraf sebelumnya.

> Ketua Dewan Pertimbangan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Din Syamsuddin meminta kepada setiap paslon capres dan cawapres untuk menghindari penggunaan isu khilafah. Pernyataan Din ini menanggapi isu yang berkembang bahwa pilpres 2019 pertarungan ideologi Pancasila versus khilafah

Adanya kata *pertarungan* dan *versus* menjadi salah satu kata dalam sajian kalimat berita yang disajikan secara tidak *qaulan ma'rufan*. Keberadaan kata tersebut tidak etis digunakan karena rentan konflik. Berdasar hasil analisis isi kuantitatif berita yang disajikan secara *qaulan ma'rufan* sebesar 55,6% dan sisanya 44,4% disajikan secara tidak *qaulan ma'rufan* seperti pada penggalan berita di atas.

Tabel 2. 'Analisis Prosentase *Qaulan Kariman* Naskah Berita 2

Qaulan Kariman	**Frekuensi**	**Presentase**
Ya	5	83,3%
Tidak	1	16,7%
Jumlah	6	100%

Berdasar tabel di atas, sajian *qaulan kariman* pada naskah berita 2 secara 83,3% disajikan secara qaulan kariman. Sedang sisanya 16,7% pola penyajian tidak memenuhi aspek *qaulan kariman.* Di bawah ini merupakan sajian naskah berita yang *qaulan kariman* dengan tidak menyudutkan atau merendahkan salah satu pihak.

> Din mengimbau agar masyarakat tak terprovokasi dengan isu-isu pertentangan Pancasila versus khilafah. "Mengimbau segenap keluarga bangsa agar jangan terpengaruh apalagi terprovokasi dengan pikiran-pikiran yang tidak relevan dan kondusif bagi penciptaan Pemilu/Pilpres damai, berkualitas, berkeadilan, dan berkeadaban," ujar Din.* [Syaf/voa-islam]

Sajian kalimat yang tidak *qaulan maysuran* memiliki presentase besar dalam naskah berita 2, yakni sebesar 66,7%. Sisanya 33,3% disajikan secara *qaulan maysuran.* Berikut penggalan berita yang tidak disajikan secara qaulan maysuran.

> "Mempertentangkan khilafah dgn Pancasila adalah identik dengan mempertentangkan Negara Islam dengan Negara Pancasila, yang sesungguh sudah lama selesai dengan penegasan Negara Pancasila sebagai Darul Ahdi was Syahadah (Negara Kesepakatan dan Kesaksian). Upaya mempertentangkannya merupakan upaya membuka luka lama dan dapat menyinggung perasaan umat Islam," ungkap Din.
>
> Din menilai, melabelisasi satu kelompok dengan sebutan anti-Pancasila bagi kehidupan berbangsa. "Menisbatkan sesuatu yang dianggap Anti Pancasila terhadap suatu kelompok adalah labelisasi dan generalisasi (mengebyah-uyah) yang berbahaya dan dapat menciptakan suasana perpecahan di tubuh bangsa," terang Din.

Penggalan berita di atas menjadi salah satu sajian berita yang tidak *qaulan maysuran* pada naskah berita 2. Hal ini karena adanya ketidaksesuaian makna antar paragraf yang menyebabkan bias makna. Karena secara langsung menghubungkan kedua paragraf namun tidak sesuai dengan konteks berita yang ada.

Tabel 3. 'Prosentase *qaulan balighan* Naskah Berita 2'

Qaulan Balighan	Frekuensi	Prosentase
Ya	3	75%
Tidak	1	25%
Total	4	100%

> Din mengimbau agar masyarakat tak terprovokasi dengan isu-isu pertentangan Pancasila versus khilafah. "Mengimbau segenap keluarga bangsa agar jangan terpengaruh apalagi terprovokasi dengan pikiran-pikiran yang tidak relevan dan kondusif bagi penciptaan Pemilu/Pilpres damai, berkualitas, berkeadilan, dan berkeadaban," ujar Din.* [Syaf/voa-islam.com]

Dalam naskah berita 2 sebanyak 75%, wartawan *VOA.Islam.com* mampu mengajak pembaca berdialog melalui susunan kalimat beritanya. Sedang sisanya 25% tidak mampu mendialogkan tulisan agar lebih mudah dipahami pembaca. Seperti halnya penggalan berita di atas yang disajikan secara *qaulan balighan* karena mampu berdialog dengan pembaca melalui kalimat imbauan.

> Din mengimbau agar masyarakat tak terprovokasi dengan isu-isu pertentangan Pancasila versus khilafah. "Mengimbau segenap keluarga bangsa agar jangan terpengaruh apalagi terprovokasi dengan pikiran-pikiran yang tidak relevan dan kondusif bagi penciptaan Pemilu/Pilpres damai, berkualitas, berkeadilan, dan berkeadaban," ujar Din.* [Syaf/voa-islam.com]

Kalimat berita di atas merupakan salah satu sajian kalimat berita *qaulan layyinan.* Berdasar tabel di atas, sajian *qaulan layyinan* sebesar 66,7% sedangkan sisanya 33,3% tidak disajikan secara *qaulan layyinan.*

Simpulan

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa implementasi karakteristik jurnalisme dakwah dalam media *VOA-Islam.com,* masih belum konsisten. Dalam berita satu perihal isu penghapusan kata kafir

bagi non-muslim dapat kurang merepresentasikan jurnalisme dakwah, namun pada berita dua perihal isu *khilafah* vs Pancasila karakteristik jurnalisme dakwah diimplementasikan cukup baik.

Secara general, karaktersitik jurnalisme dakwah yang diimplementasikan dalam publikasi berita *VOA-Islam.com* lebih mengarah pada karakteristik penyampaian informasi berdasarkan *qaulan baligan,qaulan kariman,qaulan ma'rufan* dan *qaulan layyinan*. Sedangkan dari aspek penyampaian yang berdasarkan pada elemen jurnalistik dakwah secara umum seperti *akurasi, imparsial* dan *fairness* (Saragih, 2015) masih menunjukkan tingkat yang rendah.

Referensi

Aflahah. (2012, Mei). Kohesi dan Koherensi dalam Wacana. *Jurnal OKARA. 1* (7).

Amaroh, A.U dkk. (2015). Penalaran dalam Artikel Mahasiswa Baru Jurusan Sastra Bahasa Indonesia. *Jurnal Kembara, 1* (2).

Anggoro, S. (2019). Kode Etik Jurnalistik. *Tirto.id.* Diakses dari www.tirto.id/kode-etik-jurnalistik-8Nb.

Arifin, K. A. (2014). Menyoal Jurnalisme Islam. *Remotivi.or.id.* Diakses dari www.remotivi.or.id/kupas/57/Menyoal-Jurnalisme-Islam.

Armando, A., & Ciptadi, S.G. (2018), Upaya Agensi Melawan Logik Jangka Pendek Jurnalisme Daring: Studi Kasus Tirto.id. *Jurnal Komunikasi Indonesia. 7* (1).

Asshidiqi. (2004). Tafsir Al-Bayan. Semarang: Pustaka Rizki Putra

Aziz, M.A. (2004). Ilmu Dakwah: Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

Aziz, M.A. (2015). Public Speaking: Gaya dan Teknik Pidato Dakwah. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press

Bakti, A. F., & Lacomnte., I. (2015). The Integration of Dakwah and Journalism: Peace Journalism. *Jurnal Komunikasi Islam. 5* (1).

Bungin, B. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenada Media Group.

Daulay, H. (2016). Jurnalistik dan Kebebasan Pers. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Departemen Agama RI. (2009). Alquran dan Terjemahannya. Bandung: Diponegoro.

Eriyanto. (2015). Analisis Isi. Jakarta: Kencana.

Hanapi, M. S. (2014). The Wasatiyyah (Moderation) Concept in Islamic Epistimology: A Case Study of its Implementation in Malaysia. *International Journal of Humanities and Social Science, 04* (09).

Ishwara, L. (2011). Jurnalisme Dasar. Jakarta: Buku Kompas.

Ismail, I. & Prio Hotman. (2011). Filsafat Dakwah: Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam. Jakarta: Kencana Prenada.

Juditha, C. (2017). Sentimen dan Imparsialitas Isi Berita tentang Ahok di Portal Berita Online. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan). 18* (1).

Kamali, M. H. (2015). The Middle Path of Moderation in Islam: The Qur'anic Principle of Wasatiyyah. (Pratinjau Google Books.) Oxford University Press. Diakses February 8, 2019, dari books.google.id

Katsir, I. (2003). Tafsir Ibnu Katsir. Bandung: Sinar Baru.

Kemkominfo. (2017). Kemkominfo Buka Blokir Lima Situs Islam. *Kominfo.go.id,* Diakses dari www.kominfo.go.id/content/detail/8813/kemkominfo-bukablokir-lima-situs-islam/0/sorotan_media.

Kuskridho, dkk. (2017). Kualitas Jurnalisme Publik di Media Online: Kasus Indonesia. Yogyakarta: UGM Press.

Kusuma, M. (2013). Obyektivitas Koran Lokal dalam Liputan Berita Pemilukada. (*Skripsi*) Univeristas Gajah Mada.

Mahfud, C. (2014). Ideologi Media Islam Indonesia dalam Agenda Dakwah: Antara Jurnalisme Provetik dan Jurnalisme Provokatif. *Jurnal Dakwah. 15* (1)

Majdi, U. Y. (2007). Quranic Quotient: Menggali dan Melejitkan Potensi Diri melalui AlQur'an. Jakarta: Qultummedia.

Marliana, N. L. (2009). Problematika Penggunaan Ragam Bahasa Jurnalistik pada Media Massa dan Implikasinya terhadap Pembinaan Bahasa Indonesia di Masyarakat. *Jurnal Diksi. 16* (2).

Martono, N. (2010). Statistika Sosial. Yogyakarta: Gava Media.

Mohammad, H. (1992). Jurnalisme Islami Tanggungjawab Moral Wartawan Muslim. Surabaya: Pustaka Progresif.

Muhtadiah, D. (2017). Peran Jurnalisme Profetik Menghadapi Hoax. *Jurnal Dakwah Tabligh. 18* (2).

Mukhlis, A. N. (2015). Konsep Wasathiyah dalam Al-Qur'an: Studi Komparatif antara Tafsir al-Tahrir wa at-Tanwir dan Aisar at-Tafasir. *Jurnal An-Nur. 04* (02).

Nasution, Z. (2015). Etika Jurnalisme: Prinsip-Prinsip Dasar. Jakarta: Raja Grafindo.

Oktaria, D dkk. (2016). Logika Berbahasa sebagai Pendeteksi Pola Pemberitaan 'Nonaktif' pada Penulisan Haeadline Surat Kabar. *Jurnal Membaca Bahasa dan Sastra Indonesia, 1* (No.1).

Pamungkas, S. (2014). Kebebasan Berekspresi dalam Peraturan Tentang Isi Media Indonesia. (*Thesis).* Fakultas Hukum, Universitas Kristen Satya Wacana: Salatiga.

Pontarie, E. (2015). Bahasa Sensasional dalam Pemberitaan Media. Balai Pengkajian Pengembangan Komunikasi dan Informatika. *Widyaparwa. 43* (2), 103-114.

Prihadi, S. D. (2017). Kominfo Blokir Voa-Islam dan 10 Situs SARA Lainnya. *cnnindonesia.com.* Diakses dari www.cnnindonesia.com/teknologi/20170103101914-185-183699/kominfo-blokirvoa-islam-dan10-situs-sara-lainnya.

Puryanto, N. L. (2009). Problematika Penggunaan Ragam Bahasa Jurnalistik pada Media Massa dan Implikasinya terhadap Pembinaan Bahasa Indonesia di Masyarakat. *Jurnal Diksi. 16* (2).

Quthb, S. (2001). Tafsir fi Zhilalil Quran. Jakarta: Gema Insani.

Rahman, M. S. (2014). Islam dan Pluralisme. *Jurnal Fikrah. 02* (01).

Rahman, N. F. (2012). Pemahaman Konsep Tauhid Asas Keharmonisan Kepelbagaian Agama. *International Journal of Islamic Thought. 1* (2).

Rangkuti, A. (2017). Konsep Keadilan dalam Perspektif Islam. *Jurnal Pendidikan Islam. 06* (01).

Razi, M. (2017). Pluralisme dan Multikulturalisme dalam Membangun Masyarakat Madani. *Jurnal Al-Ibrah. 2* (2).

Romeltea. (2019). Bahasa Jurnalistik: Pengertian dan Karakteristik. *Romeltea.com* Diakses dari www.romeltea.com/bahasa-jurnalistik-pengertian-dan-karakteristik/

Rumata, V. M. (2017). Obyektivitas Berita pada Media dalam Jaringan. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik. 2* (1), 111-125.

Wazir, D. (2015) Prinsip-Prinsip dalam Islam Berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Jurnal Ilmiah Berwasit, Vol. 05 No. 01