

Jurnal

KOMUNIKASI ISLAM

TERAKREDITASI MENRISTEKDIKTI, SK. NO. 2/E/KPT/2015

Diterbitkan oleh:

Program Studi Komunikasi & Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya dan Asosiasi Profesi Dakwah Islam Indonesia

Dakwah Multimedia di Situs Jejaring Sosial *Facebook*

Muhammad Anshar¹
anshar.akil@uin-alauddin.ac.id

Abstract: This study discussed the themes of multimedia proselytising on Facebook used by Makassar's preachers as well as the usage of various forms of multimedia to convey messages to audiences (*mad'u*) through the Facebook social network. This research was a qualitative study using a content analysis approach. The results of the study stated that the themes conveyed by the preachers were *aqidah* (faith), sharia (Islamic law), *akhlak* (manner) morals, *mu'amalah* (dealings between people), and general messages, such as education, behaviour, and defending the country. While the forms of multimedia proselytising used by da'i were textual message, images, audio, and video. In addition, da'i (Islamic preachers) needed to improve the quality of material and media da'wa by using information technology through internet media in order to get effective communication (*da'wah*).

Abstrak: Penelitian ini membahas tentang tema-tema dakwah multimedia di *Facebook* para da'i kota Makassar dan berbagai bentuk penggunaan media dakwah (multimedia) yang disampaikan oleh da'i kepada *mad'u* melalui jejaring sosial *Facebook*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan *content analysis*. Hasil penelitian menyatakan bahwa tema yang disampaikan para da'i adalah akidah, syariah, akhlak, *mu'amalah*, dan pesan umum, seperti pendidikan, karakter, bela negara. Sedangkan bentuk dakwah multimedia yang disampaikan berupa teks, gambar, audio, dan video. Selain itu, agar dakwah melalui internet dapat diterima *mad'u* (komunikator) secara efektif, maka para da'i (komunikator) perlu meningkatkan kualitas materi dakwah dan media dakwah dengan menggunakan teknologi informasi.

Kata Kunci: Dakwah multimedia, facebook, tema dakwah, analisis isi

¹ Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar

Pendahuluan

Dakwah yang dilaksanakan umat Islam saat ini merupakan bentuk kelanjutan dari risalah yang telah dibawa oleh rasulullah Saw dalam rangka membangun masyarakat berperadaban sesuai dengan petunjuk al-Quran dan hadist. Kewajiban berdakwah dijelaskan dalam al-Quran surah Ali Imran [3] ayat 104 dan 110. Dalam kedua ayat ini disebutkan bahwa umat Islam sebagai umat terbaik yang melakukan *amar makruf nahi mungkar*. Menurut Nurcholish Madjid (Pirol, 2009, hlm. 3-4) bahwa dari kedua ayat tersebut terdapat tiga hal pokok yang berkaitan dengan perintah dakwah yaitu, menyeru kebaikan universal, memerintahkan kebaikan kontekstual, dan mencegah kemungkaran. Tiga hal ini disebut oleh Madjid sebagai “*Trilogi*” perintah berdakwah yang berlaku sepanjang zaman.

Tujuan dakwah itu bersifat tetap, yakni mengajak orang lain agar melakukan kebaikan dan berupaya menjalankan perintah Allah Swt. Situasi pada setiap era terus berubah seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Era sekarang ini sudah menuju era digital, sehingga untuk mewujudkan tujuan dakwah di era digital ini membutuhkan metode dan media dakwah yang disesuaikan dengan perkembangan saat ini.

Di era digital saat ini, metode dan media dakwah selalu berkaitan dengan teknologi komputer, jaringan internet, dan gadget. Kehadiran Internet memungkinkan para da'i untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada siapa pun (*mad'u*) di berbagai belahan dunia, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dakwah melalui Internet dapat dilakukan selama 24 jam dan mampu menjangkau masyarakat Muslim di seluruh dunia ini.

Penggunaan internet di seluruh dunia terus meningkat pesat. Menurut lembaga survei internasional, *Statista Global Consumer Survey* (2019), pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2019 telah mencapai 3,9 milyar, meningkat dari 3,65 milyar tahun 2018. Jumlah penduduk dunia sekitar 8,5 milyar jiwa sehingga hampir setengah jumlah populasi dunia terhubung ke internet.

Peningkatan jumlah pengguna internet merupakan akumulasi dari peningkatan akses internet di berbagai negara. Pada Maret 2019

China menempati ranking pertama pengguna internet sejumlah 829 juta *users*. Diikuti India sebesar 560 juta *users*, lalu Amerika Serikat sejumlah 292,89 juta, kemudian Brasil sebesar 149,06 juta, dan urutan kelima adalah Indonesia dengan pengguna internet sebanyak 143,26 juta. Di bawah Indonesia, terdapat Jepang (118,63 juta), Nigeria (111,63 juta), dan Rusia (109,55 juta). Modernisasi yang terjadi di negara-negara di seluruh dunia menyebabkan penggunaan komputer dan *smartphone* bagi masyarakat meningkat pesat sehingga frekuensi penggunaan internet juga meningkat dengan akses yang makin mudah.

Tingginya jumlah pengakses internet juga tidak terlepas dari masifnya penggunaan situs jejaring sosial (*social networks sites*) atau media sosial (*social media*). Media sosial begitu beragam, namun pada bulan Juli 2019 tercatat pengguna *Facebook* menempati urutan pertama sebanyak 2,375 milyar *active users*, diikuti Youtube (2,000 milyar *users*), Whatsapp (1,600 milyar *users*), Facebook Messenger (1,300 milyar *users*), WeChat (1,112 milyar *users*), dan Instagram (1,000 milyar *active users*). Khusus pengguna *Facebook*, sebanyak 270 juta *users* berasal dari India, kemudian 190 juta dari Amerika Serikat, lalu Indonesia menempati urutan ketiga sebesar 130 juta, Brasil 120 juta, dan Mexico 82 juta *users* (Statista.com, 2019).

Karena besarnya jumlah pengguna *Facebook* itulah sehingga sekarang disebut “era Facebook” (*the Facebook era*), suatu masa yang menunjukkan munculnya interaksi masyarakat secara masif di seluruh dunia melalui situs jejaring sosial *Facebook* (Shih, 2009). Situs jejaring sosial *Facebook* menyediakan fasilitas berbagai bahasa sehingga mudah digunakan oleh beragam latar belakang budaya dan digunakan mencari teman atau melakukan komunikasi dengan relasi di berbagai belahan dunia tanpa dibatasi oleh geografi, sosial, politik, dan budaya.

Facebook menjadi tempat berinteraksi, menyampaikan maklumat, propaganda, iklan, mencari teman lama, interaksi keluarga, bertukar pendapat, wadah pembelajaran dan sumber rujukan yang interaktif dan kreatif (Satar, 2015). Pengguna dapat menuliskan status, mengirim foto, audio, atau video kepada pengguna lainnya. Mereka dapat membuat kelompok untuk mengumpulkan keluarga atau teman yang

mempunyai minat sama dan berbagi informasi di ruang maya (Yusof dan Harun, 2015).

Penggunaan *Facebook* telah melahirkan suatu ekologi media yang kompleks. Dalam ekologi internet (*new medial*/media baru) yang berkembang sekarang, media sosial menjadi *genus dominan* dan *Facebook* sebagai *spesies dominan*. *Facebook* ini menggabungkan berbagai aspek protokol, perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, media, isi, birokrasi, dari pengguna global maupun lokal yang bergerak bersama-sama sebagai satu kesatuan. Bahkan *Facebook* telah mempengaruhi perubahan identitas dan hubungan sosial yang lebih akrab disebut *intimacy* (Lambert, 2013). *Facebook* digunakan untuk menyampaikan perasaan suka dan duka, membangun persabatan dengan siapa pun bagi penggunaannya (Wittkower, 2010). Manfaat yang didapatkan oleh pengguna *Facebook* begitu besar dan signifikan sehingga mendorong para profesional maupun praktisi menggunakan *Facebook* untuk beragam tujuan seperti kampanye politik, promosi usaha, literasi pendidikan dan berdakwah.

Beberapa hasil penelitian tentang *Facebook* telah ditulis dalam berbagai topik, seperti: *Facebook Parenting Indonesia* yang merupakan edisi digital majalah Parenting Indonesia di bawah naungan Femina Group yang membahas tentang topik-topik keluarga (Bensa, 2015); penyampaian peribahasa khususnya bahasa Melayu di laman *Facebook* (Jaafar dkk, 2018); sikap dan perilaku psikologis pengguna dalam mendapatkan benefit sekaligus mengatasi resiko penggunaan media sosial *Facebook* (Debatin dkk, 2009); pengaruh *Facebook* terhadap pergantian presiden di Mesir tahun 2011 yang menggambarkan pentingnya peran media sosial ini dalam perubahan politik negara (Putri, 2015); *Facebook* sebagai media pemasaran online Batik Solo 85 (Utami dan Purnama, 2012); dan *Facebook* sebagai *media baru* dalam menyampaikan dakwah Islam (Syarifuddin, 2014).

Dengan demikian, dakwah multimedia melalui jejaring sosial *Facebook* merupakan suatu kebutuhan di era sekarang. Dakwah tidak bisa dipisahkan dengan pengembangan masyarakat muslim di setiap era. Situasi dan tantangan yang dihadapi masyarakat muslim terus berubah, bahkan makin kompleks, sehingga metode, pendekatan, dan

media dakwah juga perlu dikembangkan tidak hanya melalui metode konvensional seperti ceramah tatap muka tapi juga menggunakan *new media* seperti situs jejaring sosial *Facebook*. Penggunaan situs jejaring sosial ini mengutamakan tingkat penerimaan (akal) khalayak (*mad'u*), materi yang mudah dimengerti, serta penggunaan format multimedia sesuai kebutuhan masyarakat. Dakwah melalui situs jejaring sosial merupakan salah satu wujud dakwah *bil-hikmah* yang inovatif dengan menggunakan instrumen aplikasi multimedia yang tersedia pada situs jejaring sosial *Facebook*.

Artikel ini membahas tentang tema dakwah di *Facebook* para da'i kota Makassar dan bagaimana bentuk media dakwah yang digunakan para da'i melalui situs jejaring sosial *Facebook*. Artikel ini berasal dari hasil penelitian tahun 2018 ditambah referensi terbaru tahun 2019 untuk menganalisis bentuk dakwah multimedia di situs jejaring sosial *Facebook*.

Pemilihan situs jejaring sosial (*social network sites*) *Facebook* sebagai media dakwah multimedia karena jumlah pengguna *Facebook* paling banyak dibanding pengguna media sosial lainnya di seluruh dunia.

Pengertian dan Komponen Dakwah

Dakwah memiliki posisi sentral dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat muslim yang berperadaban, menjadi maju dalam bidang material dan spiritual sesuai nilai-nilai ajaran Islam. Dakwah merupakan tugas besar setiap muslim, baik personal maupun kelompok, yang dipersembahkan kepada umat manusia dalam meningkatkan keimanan, ketaqwaan, menegakkan keadilan, menciptakan kesejahteraan, membangun persamaan, dan mencapai kebahagiaan dunia akhirat atas dasar ridho Allah swt. (Enjang & Aliyuddin, 2009).

Pengertian dakwah dari segi bahasa "*da'wah*" berarti panggilan, seruan, atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut *mashdar*. Sedangkan bentuk kata kerja (*fi'il*)-nya adalah berarti memanggil, menyeru, atau mengajak (*da'a*, *yad'u*, *da'watan*). Orang yang berdakwah biasa disebut *da'i* dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi disebut *mad'u* (Saputra, 2011). Istilah dakwah sendiri dapat dirumuskan sebagai suatu proses internalisasi,

difusi, institusionalisasi, dan transformasi ajaran Islam yang melibatkan berbagai unsur untuk mewujudkan kehidupan yang bahagia (*hasanah*), selamat (*salam*), dan penuh petunjuk atau cahaya di dunia maupun akhirat (Pirol, 2009).

Dengan demikian, dakwah adalah ajakan, seruan, atau pesan-pesan untuk meningkatkan keimanan, ketaqwaan, dan amal shalih sesuai dengan tuntunan Alquran dan hadis yang disampaikan oleh individu atau kelompok kepada khalayak luas, baik melalui cara tatap muka, mimbar, buku-buku, maupun menggunakan media internet dan konvensional (cetak dan elektronik) misalnya; Majalah, koran radio dan televisi.

Komponen dakwah merupakan sebuah sistem yang kompleks. Komponen-komponen dakwah antara lain: da'i sebagai komunikator, *mad'u* sebagai khalayak (komunikan), *maudu* atau materi dakwah, *washilah* atau media dakwah, efek dakwah, dan lingkungan (Ilaihi, 2013; Endjang & Aliyuddin, 2009; Amin dkk, 2009). Komponen-komponen dakwah tersebut dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

1. Da'i (komunikator) adalah sumber, pembuat, atau pengirim pesan dakwah, baik dari satu orang, kelompok, atau organisasi. Kata da'i berasal dari bahasa Arab bentuk *mudzakkar* (laki-laki) yang berarti orang yang mengajak, kalau *muannas* disebut da'iyah. Da'i disebut *subjek dakwah*.
2. Mad'u (komunikan) adalah penerima, sasaran, atau mitra dakwah. *Mad'u* bisa disebut dengan istilah komunikan, khalayak, *audience*, *receiver*, dan *decoder*. *Mad'u* dapat berupa perorangan, kelompok, organisasi atau publik yang dapat diidentifikasi; ataukah sebagai massa yang tersebar, heterogen dan anonim.
3. *Maudu* atau materi dakwah adalah ide yang disampaikan oleh da'i (sumber) kepada *mad'u* (penerima). Pesan itu berupa seperangkat simbol verbal maupun non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, dan maksud dari orang yang menyampaikan dakwah. Secara umum, pesan dakwah dapat diklasifikasi yaitu: pesan akidah (rukun iman); syariah (ibadah/rukun Islam); akhlak (akhlak kepada Allah dan kepada makhluk); *muamalah*/hukum

- perdata, hukum publik); sejarah (peristiwa sebelumnya); serta prinsip-prinsip ilmu pengetahuan dan teknologi.
4. *Wasilah* (media) adalah sarana, alat, atau wahana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber (da'i) kepada penerima (mad'u). Pesan dakwah dapat disampaikan secara tatap muka (*direct communication*) atau melalui perantara media (*indirect communication*) seperti media sosial di internet. Dakwah dapat disampaikan secara lisan atau tulisan. Dakwah secara lisan misalnya ceramah atau diskusi. Dakwah dengan tulisan misalnya buku, koran, majalah dan internet yang berisi pesan-pesan dakwah.
 5. Efek dakwah adalah perubahan yang terjadi pada mad'u setelah mendapatkan pesan dakwah berupa penguatan keyakinan, pengetahuan, sikap dan tingkah laku sesuai tuntunan ajaran Islam. Efek yang timbul berupa perubahan *kognitif* (pengetahuan), *afektif* (keyakinan/sikap), dan *konatif* (perilaku).
 6. Lingkungan dakwah adalah situasi dan kondisi yang di masyarakat ketika menyampaikan dakwah. Lingkungan dakwah berupa lingkungan fisik seperti geografis; lingkungan sosial seperti kondisi budaya, ekonomi, politik; dan lingkungan psikologis seperti kondisi kejiwaan manusia.

Selain komponen-komponen tersebut di atas, suatu hal yang penting diperhatikan untuk kesuksesan dakwah adalah metode penyampainnya harus *bil-hikmah* atau sesuai situasi dan kondisi orang yang menerimanya. Perintah menyampaikan dakwah secara *bil hikmah* ini terdapat dalam Alquran surah al-Nahl [16] ayat 125. Maksud dari kata *bil hikmah* bukan hanya berkaitan *content* (materi) yang tepat tapi terutama *cara* (teknologi) berdakwah yang cocok dengan kondisi khalayak. Metode dakwah yang tepat kadang kala lebih penting dari sekadar materi dakwah. Karena itu, salah satu metode atau media yang cocok digunakan untuk berdakwah saat ini adalah dakwah multimedia melalui situs jejaring sosial *Facebook* sebagai perwujudan kata *bil hikmah* dari ayat tersebut.

Dakwah melalui Situs Jejaring Sosial *Facebook*

Internet adalah jaringan komputer global yang menyediakan informasi selama 24 jam dan dapat diakses di seluruh dunia selama perangkat akses terhubung dengan jaringan internet. Para da'i yang menggunakan internet sebagai sarana dakwah berarti telah melakukan inovasi dakwah berbasis online. Dakwah online merupakan metode penyampaian pesan-pesan (dakwah) melalui fasilitas internet dari para da'i (sumber) kepada mad'u (jamaah) yang bersifat interaktif multimedia dan dapat diakses oleh siapa saja, kapan dan dimana pun, selama *user* terhubung dengan internet. Internet merupakan media dakwah yang sangat potensial meskipun belum dimanfaatkan secara optimal oleh para da'i atau mubaligh/ah (Akil, 2015).

Internet merupakan ruang dimana kultur itu diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Dengan perspektif ini, akan menghilangkan batasan ruang (space), geografis (place), maupun demografis (entities). Di ruang internet terjadi perubahan dari kemapanan struktur sosial, termasuk juga hubungan media dan khalayak berubah drastis dari yang dipahami dalam komunikasi massa selama ini (Nasrullah, 2016: 62). Di sinilah media sosial memberikan ruang simbolis baru untuk menjalankan dakwah online berbasis multimedia. Dakwah melalui internet dapat dilakukan melalui fasilitas *website; mailing list; chatting; blog*, dan jejaring sosial (Zaini, 2013).

Dari berbagai macam fasilitas yang ada di internet salah satunya adalah situs jejaring sosial (biasa disingkat media sosial). Situs jejaring sosial merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau memberikan pendapat mengenai suatu isu serta menjadi media yang memberikan ruang komunikasi dan interaksi sosial di ruang siber.

Situs jejaring sosial telah menjadi sarana yang menghubungkan pengguna dari berbagai belahan dunia untuk berkomunikasi dan bertukar pesan, atau sebagai media untuk menyimpan dokumen berupa teks, audio, foto, video, animasi, dan grafis yang dapat diakses oleh pengguna, baik secara khalayak umum maupun hanya orang-orang terbatas, sesuai kebijakan pengelola situs dan pengaturan fitur oleh pengguna itu sendiri. Jejaring itu tidak hanya menghubungkan

perangkat-perangkat elektronik atau komputer secara fisik, tapi juga menghubungkan orang-orang dari berbagai latar belakang maupun kepentingan secara psikologikal.

Kaplan dan Haenlein (2010, hlm. 62-64) membagi media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu :

1. *Collaborative projects* yang memungkinkan para pengguna bekerjasama dalam membuat konten secara simultan, misalnya Wikipedia.
2. *Blogs* merupakan web pribadi untuk menulis catatan atau gagasan dari pemilik blok. Jenis blog yang sangat populer adalah blog berbasis teks.
3. *Content communities* dimaksudkan untuk berbagi konten media diantara para pengguna, baik dalam bentuk teks, foto, video, maupun powerpoint presentation. Para pengguna tidak membuat halaman profil pribadi.
4. *Social networking sites* atau situs jejaring sosial memungkinkan pengguna berinteraksi atau terhubung satu sama lain dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang orang lain untuk mengakses profil dan mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil berisi foto, video, berkas audio, blogs dan lain sebagainya. Contoh social networking sites adalah *Facebook*, *MySpace*, dan *Google+*.
5. *Virtual games worlds* merupakan platform yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan-aturan permainan.
6. *Virtual sosial worlds* memungkinkan para *inhabitan* untuk memilih perilaku secara bebas dan untuk hidup dalam bentuk avatar dalam sebuah dunia virtual yang sama dengan kehidupan nyata, seperti *Second Life*.

Dengan demikian dakwah multimedia, seorang da'i dapat memilih format pesan yang lengkap sesuai karakteristik khalayak (*mad'u*) sehingga materi yang disampaikan lebih menarik dan mudah dipahami. Dakwah multimedia merupakan metode baru untuk menarik

jumlah pembaca dan penonton di situs jejaring sosial sebanyak-banyaknya dengan menyajikan content dakwah secara *up to date* (terkini). Dakwah multimedia akan meningkatkan kualitas pemahaman pesan-pesan dakwah yang disampaikan dan diakses khalayak secara luas tanpa batas geografi (*borderless*).

Sebagai contoh, *Facebook* menyediakan “*wall*” (dinding) agar pengguna bisa mengungkapkan apa yang sedang dipikirkan, disaksikan, dialami tentang keadaan di sekitar dirinya, atau tanggapannya terhadap berbagai situasi yang berkembang saat ini. *Facebook* menyediakan fasilitas grup (kelompok) untuk mengumpulkan orang-orang yang memiliki kesamaan perhatian atau kepentingan seperti grup alumni SMA, grup hobi, atau grup profesi. Cara kerja grup di *Facebook* sama seperti *mailing list* (Nasrullah, 2016).

Dakwah di situs jejaring sosial *Facebook* perlu dikembangkan karena: (1) tidak dibatasi ruang dan waktu dengan biaya yang relatif murah; (2) pengguna internet yang terus meningkat; (3) para ulama dapat lebih aktif berdakwah lewat internet; (4) masyarakat lebih mudah mengakses pesan dakwah di internet; (5) cara penyampaian dakwah lebih variatif; dan dan umat Islam dapat menggunakan internet untuk kepentingan bisnis, sosial, silaturahmi, selain berdakwah (Zaini, 2013).

Facebook sebagai media dakwah berbasis internet memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya yaitu melalui *Facebook* para da'i dapat menyampaikan dakwahnya ke seluruh dunia sesuai jaringan internet. Konten dakwahnya dapat lebih kreatif dan didesain menggunakan gambar-gambar yang menarik. Sedangkan kekurangannya, antara lain sering muncul *link* dari situs-situs yang dinilai *sesat* mengatasnamakan agama sehingga akan membingungkan masyarakat yang mengakses *link* tersebut (Syarifuddin, 2014).

Penggunaan situs jejaring sosial *Facebook* sebagai sarana dakwah merupakan inovasi dakwah melalui pendekatan teknologi online berbasis multimedia. Multimedia sendiri merupakan kemampuan program komputer yang menggabungkan dan menampilkan pesan dalam bentuk teks (tulisan), suara (audio), gambar statis (foto), gambar dinamis (video), animasi dan grafis dalam satu *platform* melalui *fitur* (alat

bantu) dan *link* (koneksi) yang disediakan oleh provider. Melalui situs online berbasis multimedia, para pengguna dapat melakukan penelusuran, berinteraksi, serta membuat dan menyajikan berbagai format pesan elektronik secara simultan. Dakwah berbasis multimedia berarti penyampaian pesan-pesan dakwah melalui teks, suara, gambar, video, animasi, maupun grafis sesuai dengan fasilitas yang tersedia di laman *Facebook*.

Studi ini merupakan penelitian kualitatif yang berupaya mengeksplorasi dan memahami *makna* yang berasal dari masalah sosial yang terjadi (Creswell, 2010). Pendekatan penelitian ini adalah analisis teks media dengan menggunakan analisis framing Robert Entman.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer menyangkut hasil observasi/pengamatan langsung terhadap pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh para da'i melalui laman *Facebook* mereka. Pula hasil wawancara dengan para da'i dan *mad'u* yang ada di kota Makassar mengenai penggunaan *Facebook* sebagai media dakwah. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dokumen cetak atau internet yang terkait fokus penelitian.

Metodologi

Tema Dakwah di *Facebook*

Berdasarkan analisis isi (*content analysis*) terhadap pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh para da'i di akun *Facebook*-nya. Ditemukan bahwa pesan-pesan dakwah tersebut memiliki tema yang beragam, mulai dari tema akidah sampai dengan tema pendidikan dan pembangunan karakter bangsa. Tema-tema dakwah yang disampaikan oleh para da'i di laman *Facebook* mereka sebagai berikut:

Pesan Akidah

Pesan akidah merupakan tema dakwah yang berhubungan dengan keyakinan dasar seorang muslim meliputi

Hasil dan Pembahasan

rukun iman atau segala yang harus diimani menurut Al-quran dan Al-sunnah. Para da'i menyampaikan pesan akidah kepada khalayak *Facebookers* untuk menjaga, memperkuat dan meningkatkan akidah islamiyah kaum muslim. Pesan akidah tersebut antara lain disampaikan Ust. Harman Tajang di *wall Facebook*-nya yang menyampaikan pesan al-Quran mengenai pentingnya menjaga keyakinan akan datangnya rahmat Allah sebagai sikap opitimisme dalam Islam, "Optimislah, Rahmat Allah *unlimited*" (26 maret 2018, pukul 14.17), yang lebih lanjut disambung dengan mengutip ayat al-Qur'an:

"Hai Hamba-hambaKu yang melampaui batas terhadap diri mereka sendiri, janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah menampuni dosa-dosa semuanya (QS Az-Zumar: 53)."

Inti dari pesan akidah adalah *tauhid* dalam berbagai tingkatan (Al Fauzan, al-manhaj.or.id) yaitu *tauhid uluhiyah* untuk mengesakan Allah dalam ibadah (QS Al-Fatihah [1]:4; An-Nas [114]:3); *tauhid rububiyah* yang mengesakan Allah dalam perbuatan-Nya (QS. Al-Fatihah [1]:2; An-Nas [114]:1) dan *tauhid al-asma was sifat* untuk mengesakan Allah dalam nama, sifat dan perbuatan-Nya, yang tidak ada sesuatu pun menyerupai-Nya (QS. Syura [42]:11; Al-Ikhlash [112]:4; Al-A'Raaf [7]: 190).

Pesan Syariah

Pesan syariah merupakan tema dakwah yang menyangkut hukum-hukum Islam atau rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh kaum muslim terutama untuk mengatur kehidupan, meningkatkan amalियah sosial dan mengatasi problematika di masyarakat. Pesan syariah disampaikan oleh Sulaiman Gosalam di akun *Facebook* Sulaiman Gosalam, sebagai berikut:

"Yang dimaksud SEKUAT KEMAMPUAN adalah kita Optimalkan Seluruh Potensi yang ada pada diri kita masing-masing untuk meningkatkan Amal dan Ibadah kita kepada Allah SWT..... (25 Januari 2018, pkl 14.37)

Pesan syariah yang disampaikan para da'i melalui akun *Facebook* akan mendorong pemberdayaan sosial, terwujudnya keteraturan dalam kehidupan, dan menjadi problem solving untuk mengatasi berbagai masalah yang ada saat ini. Banyak masalah-masalah di masyarakat yang perlu penyelesaian dengan pendekatan syariah, seperti masalah ekonomi, politik, pendidikan, atau budaya, yang dapat dijadikan tema dakwah oleh para da'i yang berdakwah di *Facebook*.

Pesan Akhlak

Pesan akhlak adalah tema dakwah tentang sifat-sifat dasar manusia yang tertanam dalam jiwa atau bawah sadar yang diwujudkan dalam bentuk ucapan, sikap, dan perbuatan. Akhlak juga berarti sistem nilai yang mengatur tindakan manusia sesuai al-Quran dan hadist. Akhlak meliputi segala tindakan terhadap diri sendiri, orang lain, lingkungan, dan hubungan kepada Allah Swt. sebagai pencipta alam semesta. Pesan tentang akhlak disampaikan oleh para da'i di laman *Facebook*, seperti status dari Abdul Wahid Syahdan sebagai berikut:

“Kedua orangtua tidak pernah takut miskin untuk menghidupi anak-anaknya hingga mereka dewasa... TAPI seorang anak sering takut jatuh miskin ketika memberi sebagian reski untuk kedua orangtuanya...”

Pesan-pesan tentang nilai-nilai etika atau akhlak akan membentuk cara berpikir, berbicara, dan bertingkah laku sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pesan-pesan etika dan akhlak perlu lebih banyak disampaikan dalam dakwah online karena pengaruh budaya asing yang bersifat liberal telah banyak melanda kehidupan anak-anak dan remaja saat ini melalui media sosial dan internet.

Pesan Muamalah

Muamalah mengatur hubungan yang terjalin antar manusia sesuai dengan prinsip-prinsip al-Quran dan Sunnah. Sebagai makhluk sosial, manusia selalu membutuhkan bantuan dan kehadiran orang lain, sejak lahir hingga meninggal dunia. Dalam hubungan antar manusia, muamalah memberikan pedoman kehidupan yang harmonis, sejahtera, dan bahagia. *Muamalah* mengatur hak kewajiban yang harus

dilaksanakan oleh setiap orang dalam masyarakat, mengatur cara berinteraksi sesuai aturan-aturan Allah dan rasul-Nya demi memelihara harkat dan martabat manusia.

Muamalah mempunyai banyak cabang, seperti muamalah dalam politik, ekonomi, sosial, budaya, dan lain-lain. Pesan muamalah juga disampaikan beberapa da'i di *Facebook*, antara lain, Sulaiman Gosalam (31 Januari 2018, pkl 22.53), berjudul: "*Jangan Mudah Menghakimi*" menceritakan kehidupan seorang wali Allah, yang menekankan pentingnya berprasangka baik kepada sesama muslim sehingga kehidupan ini dapat berjalan harmonis dan memberi manfaat sebesar-besarnya bagi orang lain.

Pesan Pendidikan, Karakter, dan Bela Negara

Para da'i dalam akun *Facebook*-nya juga menyampaikan pesan-pesan umum berupa pesan pendidikan, karakter, dan bela negara. Pesan dakwah dengan tema umum sangat cocok disampaikan kepada remaja, pelajar, siswa, mahasiswa, dan masyarakat awam. Pesan dakwah yang bersifat umum akan membentuk jiwa dan karakter masyarakat, mengembangkan cinta tanah air dan bela negara.

Status *Facebook* dari Asiqah Usman membagikan pengalaman tentang perilaku mahasiswa yang tidak memenuhi janji dengan dosennya. Sifat yang ditunjukkan mahasiswa tersebut merupakan suatu contoh perilaku buruk yang perlu dihindarkan oleh para generasi muda. Pesan ini merupakan pengalaman pribadi dari sang mubalighah ini agar tidak ditiru oleh mahasiswa lainnya. Ada juga pesan dakwah dari Suf Kasman tentang pentingnya kedisiplinan dalam membentuk perilaku, baik di kalangan militer, pegawai negeri, maupun masyarakat pada umumnya untuk meraih sukses dalam hidup ini. "*Segalanya dimulai dari latihan... Latihan Dasar Militer, bermula dari baris berbaris. Semakin tinggi tingkatan seorang perwira semakin tinggi pula rasa tanggung jawab & disiplin berbarisnya....*" (12 Januari 2018, pkl 21.51).

Dengan adanya lima tema dakwah yang disampaikan oleh da'i di laman *Facebook*, maka hal tersebut direspon positif oleh khalayak *netizen*. Menurut Drs. Hamka L, M.S, Dosen Universitas Negeri Makassar

(UNM) (22 Februari 2018), bahwa “*Facebook perlu diisi dengan dakwah agar kita dapat memperoleh ‘pencerahan’ agama Islam, kapan, dan di mana pun*”. Pendapat senada dari dosen UIN Alauddin Makassar, Drs. Alamsyah M. Hum (21 Februari 2018), bahwa: “*Dakwah di media sosial Facebook sangat perlu, karena masanya sekarang dunia maya, yang menjadi media yang sangat dominan dalam kehidupan kita.*” Ulfah Mukaromah (22 Februari 2018), menyarankan “*tema dakwah perlu berganti-ganti sehingga pembaca tidak merasa monoton karena hanya satu tema saja.*”

Sebenarnya pesan dakwah tidak hanya terbatas pada lima tema tersebut di atas, namun masih ada tema lain yang bisa dikembangkan seperti kajian ayat-ayat Alquran, hadis Nabi, pendapat ulama, hasil-hasil penelitian dari para ahli di bidangnya, kisah-kisah, dan berita tentang berbagai hal dari media (Jafar dan Amrullah, 2018). Pesan-pesan dakwah tersebut perlu dikaji peneliti berikutnya.

Dengan keaktifan para da’i untuk membuat pesan-pesan dakwah di media sosial *Facebook* sesuai tema yang tepat, akan menjadi kekuatan pendorong untuk mentransformasi masyarakat menuju kehidupan yang lebih berkualitas sesuai tuntunan Alquran dan hadis Rasulullah saw. Penyampaian *content* dakwah yang tepat di laman *Facebook* akan mengubah cara berpikir, meningkatkan keimanan, ketaqwaan, dan amal-amal shalih para khalayak yang mengakses media sosial.

Bentuk Dakwah Multimedia di *Facebook*

Bentuk dakwah multimedia (*metode*) melalui situs jejaring sosial di internet. Multimedia ini merupakan kemampuan teknologi komputer untuk menampilkan berbagai pesan secara simultan. Menurut Hofstetter (2001), pesan yang dapat disampaikan melalui perangkat multimedia berupa: teks (tulisan); gambar (image), audio (suara), gambar bergerak (video), dan animasi. Setiap bentuk pesaan tersebut memiliki karakter dan kelebihan masing-masing.

Pesan multimedia sangat efektif digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah karena bersifat integrasi (menyatukan), interaktivitas (timbang balik), hypermedia (memiliki kaitan dengan media lain); immersi (pengalaman tiga dimensi) serta narativitas (penggunaan

narasi sesuai waktu) (Burnet dkk, 2003: 4-10). Dengan demikian teknologi multimedia dapat meningkatkan daya tarik (*art*) dan pencapaian (*performance*) terbaik sebuah pesan dakwah dalam benak *audience*.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis terhadap pesan-pesan dakwah yang disampaikan da'i Kota Makassar melalui jejaring sosial *Facebook*, maka didapatkan bentuk pesan dakwah multimedia, sebagai berikut:

Pesan Tulisan

Pesan-pesan dakwah dalam bentuk teks (pesan tulisan) merupakan pesan dakwah yang paling mendasar dan paling banyak digunakan oleh para da'i melalui laman *Facebook*-nya. Pesan ini lebih mudah digunakan untuk menuangkan ide-ide atau gagasan dari para da'i dalam mempengaruhi dan mengajak audiens untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaannya.

Dengan menggunakan fasilitas *Facebook*, pesan dakwah dalam bentuk teks juga dapat berwujud wacana (narasi) yang lebih panjang dan pesan-pesan pendek dengan desain huruf dan latar warna yang bervariasi. Dengan demikian, pesan-pesan dalam bentuk teks akan lebih berbobot dan menarik bagi para pembacanya, sehingga lebih mudah dimengerti/dipahami, dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Pesan dakwah yang disampaikan dalam bentuk teks adalah pesan-pesan yang berwujud tulisan atau kata-kata yang mewakili ide-ide atau gagasan dari para da'i diungkapkan melalui media sosial *Facebook*. Da'i yang telah menyampaikan dakwah secara tekstual, diantaranya adalah Hamid (2017):

"Jangan selalu melihat kebelakang karna disana ada masa lalu yang menghantuimu, jangan selalu melihat kedepan karna terkadang ada masa depan yg membuatmu gelisah. Namun lihatlah keatas karna disana ada Allah Swt. yg membuatmu bahagia..." (31 Desember 2017, pkl 8.24).

Teks merupakan salah satu elemen multimedia yang menjadi alat untuk menyampaikan informasi, karena teks adalah jenis data yang paling sederhana dan membutuhkan tempat penyimpanan yang paling

kecil. Teks dapat berwujud kata, kalimat, alinea, segala sesuatu yang tertulis atau ditayangkan.

Gambar/Foto

Pesan juga dapat disampaikan dalam bentuk gambar. Dibandingkan dengan teks, suatu gambar lebih mudah untuk dipahami. Gambar dapat merangkum, menyajikan data kompleks, serta mampu menyampaikan banyak kata. Penyajian gambar lebih menarik perhatian, memiliki keindahan, dibandingkan dengan teks. Pesan-pesan dakwah lewat gambar juga disampaikan oleh para da'i Kota Makassar melalui media sosial *Facebook*. Desain gambar dengan latar warna yang menarik, ada panorama (pemandangan), dan tulisan-tulisan yang mencolok, berkesan, serta menarik perhatian pembaca. Beberapa pesan dakwah yang berbentuk gambar (image), diantaranya:



(Usman, A., 2018)

Gambar ini berlatar pemandangan dengan pesan bahasa Bugis yang “Bermakna melalui kerja keras maka pertolongan Tuhan akan

datang”. Sebuah pesan untuk memperbesar usaha dalam mencapai kesuksesan yang diinginkan.



(Jasad, U., 2018)

Gambar lainnya adalah foto ilustrasi manusia berpelukan dengan harimau yang diberi keterangan “*Jauhkan dendam dan kebencian, ayo jalin silaturahmiem*”. Gambar ini menunjukkan bahwa kita perlu bersahabat dengan siapa pun termasuk kepada makhluk lain di sekitar kita, dengan menghilangkan sifat-sifat buruk di dalam jiwa maka kita dapat hidup harmonis dengan lingkungan alam semesta.

Melalui akun *Facebook*, para da'i bisa meng-*upload* sebuah foto atau beberapa foto, melakukan pengambilan foto dari webcam, atau membuat album foto tentang dakwah (Abram and Pearlmen, 2010). Pada dasarnya foto atau gambar merupakan sebuah komunikasi visual. Untuk memahami makna sebuah gambar kita dapat menggunakan *semiotika* melalui sistem tanda yang terdiri atas lambang-lambang non verbal, seperti gambar benda, orang, atau binatang.

Audio (suara)

Berdakwah menggunakan teks dan gambar lebih bersifat statis, karena teks dan gambar hanya menampilkan tulisan dan foto yang bisa diterima oleh satu panca indera yaitu mata. Bentuk pesan dakwah lainnya adalah suara atau audio yang dapat diterima oleh pendengaran. Audio dapat berbentuk rekaman percakapan, musik atau efek suara.

Pesan-pesan dakwah multimedia berupa rekaman audio juga digunakan oleh da'i Kota Makassar di laman *Facebook*-nya.

Diantaranya, Ustad Abdul Wahid Syahdan yang membagikan audio murotal Alquran Juz 20 dari Toha Al Junaid yang tersimpan di www.youtube.com.



(Wahidsyahdan, A., 2018)

Jika tautan tersebut diklik, maka akan ditampilkan audio murotal dari Toha Al-Junaid dengan nada suara yang sangat merdu. Audio tersebut diberi latar belakang video teks ayat dan terjemahnya sehingga menambah keindahan suara murotal ini dan menumbuhkan pemahaman penonton terhadap bacaan Alquran ini. Audio-video murotal ini telah ditonton sebanyak 3.408.477 kali. Hal ini merupakan salah satu sarana dakwah yang efektif bagi pendengar/penonton yang tengah belajar mengkaji dan berusaha menghafal ayat-ayat Alquran dengan lebih mudah.

Video (gambar bergerak)

Selain pesan dakwah dalam bentuk teks, gambar, dan audio tersebut, juga ditemukan pesan dakwah dalam bentuk video. Pesan yang disampaikan melalui video akan lebih menarik daripada bentuk-bentuk pesan lainnya, karena video berisi gambar-gambar ber-

gerak yang menstimulasi penglihatan sekaligus suara yang menstimulasi pendengaran. Pesan audiovisual bukan hanya lebih menarik, tapi juga lebih berkesan di hati, lebih mudah dipahami, dan lebih lama tersimpan dalam memori jangka panjang (ingatan) dari para penonton.

Penyampaian data makin lengkap dengan teknologi video (audio-visual). Para da'i dapat menerangkan materi dakwah yang sulit digambarkan lewat teks (kata-kata) atau gambar diam (foto) melalui ilustrasi video. Penggunaan video atau audio-visual akan menstimulasi emosi manusia lebih kuat untuk melaksanakan isi dakwah. Penggunaan video juga membantu *mad'u* yang sedang belajar agama Islam untuk meningkatkan pengetahuan, keimanan, dan ketaqwaannya.

Para da'i dapat meng-upload video yang sudah jadi atau merekam video melalui webcam (Abram and Pearlmen, 2010). Untuk itu, para da'i sebaiknya memahami cara menggunakan kamera untuk mengambil rekaman video (audio visual), seperti yang dilakukan Ustadz Harman Tajang yang menampilkan *Video Live-Tadabbur* Surah Al-Qalam di Masjid Nurul Hikmah Markaz Imam Malik Makassar (28 Januari pukul 5:42). Pada tanggal 15 Juni 2018, Ust. Harman Tajang juga membagikan video siaran langsung Khutbah Idul Fitri 1439 H. Video ini telah ditonton pengguna *Facebook* sebanyak 3.210 kali.



(Harmantajang, 2018)

Secara teknis pengambilan gambar/video (Morissan, 2008: 97-99) dapat berupa: *Long Shot* (LS), *Very Long Shot* (VLS), *Wide Angle*, *Medium Long Shot* (MLS), *Mid Shot* (MS), *Medium Close Up* (MCU), *Close Up* (CU), dan *Big Close Up* (BCU). Ketika membuat rekaman video dakwah, para da'i dapat dibantu oleh juru kamera yang lebih mengetahui teknis pengoperasian kamera dengan benar.

Tayangan video, baik siaran langsung (*live*) maupun rekaman (*recording*) akan menjadi satu sumber referensi dakwah yang sangat berharga bagi para penonton, karena video ini dapat didownload dan disimpan di hardisk komputer, atau dibagikan kepada orang lain setiap saat. Video itu juga dapat ditonton berulang-ulang sampai kita dapat memahami pesan-pesan dakwah itu dengan baik.

Penyampaian pesan dakwah dalam format multimedia mendapat apresiasi dari khalayak *netizen* pengguna *Facebook*. Akhmad Faqih (26 Februari 2018) mengakui bahwa sebagai khalayak dia lebih tertarik pada pesan-pesan dakwah yang menampilkan video dan penjelasan. Hal yang sama dikemukakan oleh Ikhsan Arisandi (26 Februari 2018), bahwa dakwah yang lebih menarik di *Facebook* adalah menggunakan *video motion*, grafis, dan poster. Karena itu, para da'i perlu mengembangkan kemampuan dakwah multimedia (teks, gambar, audio, video, animasi atau grafis) di lamam *Facebook*, sehingga khalayak (*mad'u*) mendapatkan materi dakwah yang *up to date*, lebih menarik dan mudah dipahami.

Simpulan

Penggunaan situs jejaring sosial *Facebook* sebagai media dakwah berbasis multimedia merupakan suatu inovasi dakwah dalam era digital saat ini. Para da'i dan *mad'u* perlu memanfaatkan bentuk dakwah *online* disamping dakwah konvensional seperti ceramah tatap muka atau khutbah di atas mimbar. Para da'i yang menyampaikan dakwah melalui situs jejaring sosial *Facebook* memilih beragam tema sesuai perkembangan isu yang ada. Berdasarkan temuan dan analisis hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *Pertama*, Tema dakwah yang disampaikan di situs jejaring sosial *Facebook* berupa: pesan akidah, syariah, akhlak, muamalah, dan pesan umum (seperti pendidikan, ka-

rakter, bela negara). *Kedua*, Bentuk dakwah multimedia yang disampaikan para da'i kepada *mad'u* (netizen) melalui situs jejaring sosial *Facebook* adalah berupa teks (tulisan), gambar (foto), audio, dan video.

Adanya beragam tema dakwah di *Facebook* mendapat apresiasi dari khalayak karena pesan-pesan tersebut akan meningkatkan pengetahuan, keimanan, ketaqwaan, amal-amal shalih serta memberi kesadaran untuk bersama-sama membangun bangsa dan negara. Kelebihan dakwah melalui media sosial karena tidak dibatasi waktu, dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, bukan hanya terbatas di wilayah Makassar atau Indonesia saja tapi seluruh kaum muslim di berbagai belahan dunia dapat mengakses materi dakwah di *Facebook* selama mereka (*netizen*) memiliki koneksi internet.

Oleh karena itu, para da'i perlu lebih menguasai teknologi informasi khususnya penggunaan situs jejaring sosial *Facebook* sebagai media dakwah multimedia. Bagi para da'i yang selama ini lebih mengutamakan media konvensional atau berdiri di mimbar dalam menyampaikan dakwah, maka penggunaan situs jejaring sosial *Facebook* merupakan suatu inovasi dakwah yang akan meningkatkan kualitas dan efektifivitas dakwah.

Referensi

- Abram, C. & Pearlman, L. (2010). *Facebook® For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing, Inc. Indianapolis.
- Akil, M. A. (2015). Online da'wah (islamic missionary work) model (a study on the use of the internet as missionary media by muballigh/muballighah of UIN Alauddin, *Journal of Islam and Science*, 2 (1), 73-102.
- Al Fauzan, S.S.b.F. (2004). Macam-macam Tauhid. Diakses dari <https://almanhaj.or.id/546-macam-macam-tauhid.html>.
- Amin, M., Arifuddin, & Nasriah, S. (2009). *Ilmu Dakwah*. Makasar: Alauddin Press.
- Bakti, A.F., & Meidasari, V.E. (2014). Trendsetter komunikasi di era digital: tantangan dan peluang pendidikan komunikasi dan penyiaran Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 4 (1), 20-44.
- Bensa, C.P. (2015). Tipologi komunikasi virtual: Studi kasus pada *facebook* parenting Indonesia. *Ultima Comm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7 (1), 41-66.
- Burnet, R., Brunstrom, A., & Nilsson, A.G. (2003). *Perspektives on Multimedia : Communication, Media, and Information Technology*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (terjemahan). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Debatin, B., Lovejoy, J.P, Horn, A.K., & Hughes, B.N. (2009). *Facebook* and online privacy: attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (2), 83-108.
- Departemen Agama RI. (2010). *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: CV Diponegoro.

- Enjang, A.S., & Aliyuddin. (2009). *Dasar-dasar Ilmu Dakwah: Pendekatan Filosofis dan Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Hofstetter, G (Ed). (2014). *Computational Engineering*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Ilahi, W. (2013). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jaafar, S., Sani, H.A., & Haron, R. (2018). Perubahan fungsi dan makna peribahasa dalam laman Facebook. *Malaysian Journal of Communication*, 34 (2), 354-373.
- Jafar, I., & Amrullah, M.N. (2018). Bentuk-bentuk pesan dakwah dalam kajian Al-qur'an, *Jurnal Komunikasi Islam*, 8 (8), 41-66.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* (53), 59—68.
- Lambert, A. (2013). *Intimacy and Friendship on Facebook*. England: Palgrave Macmillan.
- Miles, M. B., & Huberman, M.M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press.
- Morissan. (2008). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Kencana (Prenada Media Group).
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana (Prenadamedia Group).
- Pirol, A. (2009). Pemikiran dakwah Nurcholish Madjid. *Tabligh*, 5 (20), 1-12.
- Putri, R.M.E. (2015). Pengaruh Media Sosial *Facebook* terhadap Jatuhnya rezim pemerintahan Hosni Mubarak di Mesir tahun 2011. *JOM FISIP*, 2 (2), 1-12.
- Saputra, W. (2011). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Satar, D.A. (2015). Menjaga integriti penggunaan media social. Diakses dari

- <http://www.utusan.com.my/rencana/utama/menjaga-integriti-penggunaan-media-sosial-1.93493>.
- Shih, C. (2009). *The Facebook Era*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Sobur, A. (2001). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Statista. (2019). Countries with the highest number of internet users as of March 2019 (in millions). Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>.
- Syarifudin, A. (2014). *Facebook* sebagai Media Dakwah Islam, *Wardah*, 15 (1) 67-77.
- Utami, A.D. & Purnama, B.E. (2012). Pemanfaatan jejaring sosial (*facebook*) sebagai media bisnis online (studi kasus di batik Solo 85). *Jurnal SERUNI* 2(1), 1-7.
- Wittkower, D.E. (2010). *Facebook and Philosophy: What's on your mind?*. Chicago, USA: Open Court Publishing a division of Carus Publishing Company.
- Yusof, M., & Harun, K. (2015). Analisis lakuan tutur dalam ruangan status facebook. *Malaysian Journal of Communication*, 31(2), 151-168.
- Zaini, A. (2013). Dakwah melalui internet. *At-Tabsyir, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1 (1), 93-108.

Integrasi Program Dakwah dan Budaya: Studi Etnografi Virtual Mediamorfosis Radio Nada FM Sumenep Madura

Zainal Abidin Achmad¹
z.abidinachmad@upnjatim.ac.id

Abstract: This article examines how the pattern of mediamorfosis of Nada FM Radio Sumenep, particularly in regard to the integration between Islamic preaching programs and Madura cultural programs as well the form of interaction between listeners and radio institution within a networked society. This article resulted from qualitative research using virtual ethnography. The findings revealed that the pattern of mediamorfosis using streaming, facebook, twitter, instagram and whatsapp. Second, making the program aimed at strengthening Islamic religious beliefs while maintaining Madura culture. Third, connectivity in a networked society makes the communication of the parties equal, intimate and open to the public. Forth, listeners prefer to use whatsapp to express criticism, including with regard to the suitability of the da'wah theme and the choice of social media.

Abstrak: Artike ini membahas pola mediamorfosis yang dilakukan Radio Nada FM Sumenep Madura, khususnya terkait dengan mengintegrasikan program dakwah Islam dan program budaya Madura dalam siarannya serta bentuk interaksi antara pendengar dengan institusi radio dalam masyarakat jaringan. Artikel ini hasil penelitian kualitatif dengan menggunakan etnografi virtual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola mediamorfosis menggunakan *streaming, facebook, twitter, instagram* dan *whatsapp*. *Kedua*, pembuatan program siaran bertujuan memperkuat keyakinan agama Islam sekaligus mempertahankan budaya Madura. *Ketiga*, keterhubungan dalam masyarakat jaringan membuat komunikasi para pihak, menjadi: setara, akrab dan terbuka untuk umum. *Keempat*, pendengar lebih suka menggunakan *whatsapp* untuk mengekspresikan kritik, termasuk terkait dengan tema da'wah dan pilihan media sosial.

Kata Kunci: Etnografi virtual, masyarakat jaringan, mediamorfosis, program budaya, siaran dakwah

¹ Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN Veteran Jawa Timur

Pendahuluan

Bisnis radio, berarti mengelola dua pasar yang berbeda dalam waktu yang sama, yaitu produk siaran yang dihasilkan ditujukan untuk pasar pendengar dan pasar pengiklan. Bisnis radio juga menghasilkan dua jenis produk dalam waktu yang sama, yaitu isi siaran (konten) dan konsumen media (jumlah pendengar). Banyak pihak menilai, bahwa radio siaran swasta yang sukses adalah radio yang mendapatkan penghasilan besar melalui iklan. Pendapat itu tidak sepenuhnya benar dan tidak sepenuhnya salah. Karena banyak faktor pendukung lain yang saling terkait satu sama lain, yaitu: program siaran yang bagus, jumlah pendengar yang banyak, *passion* yang dimiliki pengelolanya, kreativitas para pekerja media di dalamnya, pendapatan yang baik, teknologi siaran yang handal, pendengar yang interaktif, kemampuan untuk berubah, manajemen yang mumpuni dan iklim sosial politik yang kondusif.² Beberapa faktor tersebut, yang paling diperhatikan adalah kemampuan radio untuk berubah dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi.

Kondisi kompetisi antara radio swasta saat ini, ditentukan oleh kecerdikan melakukan langkah-langkah strategis yang diawali dengan menentukan segmentasi untuk mendapatkan pasar yang diinginkan. Segmentasi adalah pemilihan pendengar potensial sebagai dasar untuk menentukan program yang akan disiarkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pendengar. Radio harus memiliki segmen yang tajam dan jelas yang ingin dicapai (Kasali, 1998). Radio juga selayaknya melakukan *targeting* atau penentuan pasar sasaran, yaitu: mencari, memilih, menentukan dan mencapai pasar yang akan dituju (Masduki, 2006). Diikuti penentuan *positioning* program radio pada pendengar yang berada pada segmen yang dituju (Machfoedz, 2011) dengan membuat program-program siaran dengan format yang dapat diterima oleh pendengar (List, 2003) dan program radio yang baik adalah dapat memenuhi kebutuhan pendengar (Ferne, 2007).

² Diskusi terbatas dengan H. Luthfi Abdullah dan H. Djoko W. Tjahjo, pengurus PD PRSSNI Jawa Timur, di Sekretariat PD PRSSNI, Jl. Teuku Umar No.14, Surabaya.

Apabila sebuah radio swasta dapat melakukan langkah-langkah strategis tersebut dengan baik, niscaya akan mendapatkan pendengar loyal yang mendukungnya. Semakin banyak pendengar loyal yang mendukung akan semakin menguntungkan radio tersebut. Pendengar loyal adalah pasar yang baik dan dapat berfungsi sebagai sarana promosi yang sangat efektif (Oliver, 1999). Loyalitas terbentuk apabila pendengar merasa nyaman. Semakin pendengar merasa nyaman maka semakin kuat loyalitasnya. Perusahaan radio yang menjadikan loyalitas pendengar sebagai tujuan perusahaan diyakini akan terus bertahan dan memenangi kompetisi (Keller, 2003; Hjarvard, 2008).

Dalam konteks kualitas radio di Jawa Timur, data yang diperoleh dari PD PRSSNI Jawa Timur (PRSSNI Jawa Timur, 2018) dan data dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur tentang jumlah radio siaran swasta yang berijin tetap dan beroperasi di wilayah Jawa Timur, tidak lebih dari 10 radio siaran swasta resmi yang memilih *positioning* sebagai radio budaya (KPID Jawa Timur, 2017). Menguatnya *trend* budaya populer, menjadikan banyak radio swasta yang memiliki format *news* dan hiburan *pop*. Namun tidak semua radio *pop* dan *hits* meraih sukses dan bertahan (dalam artian memiliki pendengar yang banyak dan penghasilan iklannya cukup), beberapa diantaranya berguguran dan berganti format (Achmad and Alamiyah, 2015). Menariknya, beberapa radio budaya mendapatkan kesuksesan dengan mendapatkan penghasilan iklan secara signifikan dan meraih jumlah pendengar yang banyak, radio-radio tersebut antara lain: Radio Jodhipati FM (Nganjuk), Radio Nada FM (Sumenep), Radio Media FM (Surabaya) dan Radio Sritanjung FM (Banyuwangi).

Khusus radio Nada FM Sumenep memiliki keunikan dalam menggabungkan program siaran dakwah Islam dengan program budaya Madura. Isi siarannya memiliki dua kedekatan sekaligus dengan pendengarannya, yaitu kedekatan agama (Al-hassan, Andani and Abdulmalik, 2011) dan kedekatan budaya (Nguyen, 2008). Kelebihan inilah yang menjadikan *positioning*nya kuat dan sukses mempertahankan pendengar yang loyal. Terlebih dengan kemampuan adaptasi terhadap pemanfaatan teknologi, menjadikan radio Nada FM Radio mampu mengurangi jarak antara penyiar dengan pendengar. Program siarannya

memberi kemungkinan bagi institusi radio (tim kreatif, music director, programmer, producer, penyiar) dan pendengar, untuk memainkan peran yang sama sebagai produsen siaran. Pendengar harus diposisikan sebagai saksi atas berbagai peristiwa, melalui wawancara, liputan atau dialog dan disiarkan. Radio harus memberi kesempatan kepada pendengar untuk didengar (Benjamin, 2003).

Radio Nada FM Sumenep melakukan mediamorfosis untuk beradaptasi terhadap tuntutan regulasi, pendengar dan teknologi. Kemampuannya beradaptasi memberikan keuntungan dalam fungsi pewarisan budaya dan memperkuat identitas budaya Madura. Sebagaimana salah satu hasil penelitian yang menyatakan bahwa bersiaran dengan menggunakan identitas budaya lokal (bahasa dan kesenian tradisional) menjadikan keunggulan program yang dimiliki sebuah radio budaya (Bosch, 2014).

Peneliti mengajukan teori bahwa mediamorfosis radio dakwah dan budaya ini memberikan perubahan kepada pendengarnya dalam cara, pola, tempat, waktu dan motivasi berkomunikasi. Jarak antara institusi radio dengan pendengar menjadi semakin dekat dan akrab. Pendengar radio yang dulunya tidak terlihat, memiliki *privacy* dan pasif, berubah menjadi dapat dilihat dan didengar, terbuka identitasnya, interaktif dan partisipatif (Bonini and Monclús, 2015). Pendengar dan penyiar terlibat secara partisipatif dengan memanfaatkan *facebook*, *streaming*, *instagram* dan *whatsapp*, karena menjadi masyarakat jaringan dalam dunia virtual.

Pergeseran radio Nada FM dari media konvensional menjadi lebih kompleks dengan pemanfaatan teknologi komunikasi, disertai berubahnya karakteristik pendengar radio, dianalisis dengan teori masyarakat jaringan dari Manuel Castells. Pertimbangannya adalah relasi kehidupan antara institusi radio Nada FM dengan pendengarnya berada pada dua dunia yaitu nyata dan virtual. Salah satu dampak dari relasi dua dunia ini adalah berubahnya nilai pendengar radio. Pendengar radio bukan lagi sebagai konsumen dan komoditas belaka, mereka bernilai sebagai partisipan dan produsen program siaran radio.

Radio Nada FM Sumenep membuktikan bahwa memadukan program siaran dakwah Islam dengan program siaran budaya dapat

meraih sukses. Sukses dalam membangun loyalitas pendengar dan meraih pendapatan iklan. Kesuksesan ini tidak lepas dari kemampuan radio Nada FM untuk memanfaatkan kedekatan relasinya dengan para pendengar dan didukung kemampuannya beradaptasi dengan kemajuan teknologi komunikasi. Radio Nada FM sangat menyadari bahwa adaptasi terhadap teknologi komunikasi untuk mendukung siaran radio, merupakan sebuah keniscayaan (Achmad and Ida, 2015).

Di sinilah kelebihan radio Nada FM Sumenep, loyalitas yang berusaha diwujudkan adalah loyalitas konatif yang mengandung komitmen kuat bagi pendengarnya untuk selalu mendengarkan program-program siarannya dan loyalitas tindakan yang mendorong pendengarnya untuk mengikuti kegiatan *off-air* serta melakukan berbagai aksi sukarela yang mempengaruhi perubahan dalam masyarakat (Myers, 2009).

Pemanfaatan teknologi komunikasi yang dimanfaatkan untuk mendukung siaran radio merupakan proses mediamorfosis (Fidler, 1997) yang dilakukan oleh radio Nada FM. Adapun teknologi komunikasi yang dimanfaatkan, antara lain: *facebook*, *streaming*, *instagram* dan *whatsapp*. Sejak melakukan proses *mediamorfosis*, harus diakui bahwa teknologi semakin mendekatkan hubungan institusi radio Nada FM (director, station manager, programmer, produser, music director, tim kreatif, dan penyiar) dengan pendengarnya. Keterhubungan yang berawal dari *facebook*, menjadikan para pihak tersebut hidup dalam dunia *virtual* dan berjejaring (masyarakat jaringan). Hubungan antara institusi radio nada FM dan pendengarnya semakin akrab, setara dan terbuka. Kehidupan dalam masyarakat jaringan menjadikan pendengar radio tidak sebatas sebagai konsumen dan komoditas belaka, namun berkembang menjadi produsen program siaran radio.

Mediamorfosis bukanlah sekadar teori tetapi sebagai cara berpikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi. Mediamorfosis memberikan pemahaman bahwa bentuk media merupakan bagian dari sebuah sistem yang saling terkait, dan memiliki hubungan antara bentuk media yang muncul di masa lalu, masa sekarang, dan yang akan muncul di masa depan, sedang dalam proses kemunculannya. Kemunculan media baru tidak membutuhkan waktu yang lama dan saat

bentuk media komunikasi baru muncul, bentuk media yang terdahulu biasanya tidak mati tapi beradaptasi (Baltzis, 2004). Contohnya mengenai ramalan kematian radio, surat kabar, majalah dan film. Kehadiran televisi diperkirakan akan memenangi persaingan atas semua media yang ada sebelumnya. Kenyataannya masing-masing media tersebut terbukti ulet dan dapat beradaptasi. Hal ini menggambarkan prinsip penting dalam mediamorfosis, yaitu kewajaran dari sebuah akibat. Bahwa bentuk komunikasi yang ada terdahulu, harus berubah dalam menghadapi kemunculan media baru (Epstein, 2018).

Untuk itulah, penelitian ini bertujuan untuk melakukan: 1) pemetaan pola mediamorfosis yang terjadi di radio Nada FM; 2) menjelaskan perubahan komunikasi yang terjadi ketika radio Nada FM ber*mediamorfosis* memanfaatkan teknologi komunikasi untuk bersiaran; 3) mendeskripsikan peran institusi radio Nada FM dan pendengarnya dalam panyampaian dakwah Islam dan pelestarian budaya Madura. Hasil yang diperoleh merupakan jawaban dari beberapa pertanyaan penelitian berikut ini: Bagaimanakah proses mediamorfosis radio Nada FM sehingga memiliki *positioning* sebagai radio dakwah dan budaya? Bagaimanakah bentuk perubahan relasi yang terjadi antara institusi radio Nada FM dengan pendengarnya? Bagaimana peran instiusi radio Nada FM dan pendengarnya dalam memadukan program siaran dakwah Islam dengan budaya Madura?

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan etnografi virtual. Penggunaan etnografi virtual didasari pertimbangan bahwa pada era konvergensi media saat ini, pendengar dan penyiar radio tidak hanya hidup di dunia nyata melainkan juga di dunia virtual. Untuk itulah, peneliti selain melakukan etnografi di lapangan, juga mela-

kukan etnografi di dunia virtual. Langkah ini dilakukan agar peneliti dapat mengidentifikasi perilaku penghuni dunia virtual sebagai fitur terpenting dari suatu penelitian etnografi virtual (Achmad and Ida, 2018), terutama untuk mempelajari pola mediamorfosis radionya, relasi sosial para pendengarnya, konten komunikasi antara penyiar dengan pendengar. Etnografi virtual dilakukan melalui keterlibatan partisipatif peneliti sebagai anggota masyarakat jaringan dalam waktu tertentu dengan mempertimbangkan kebutuhan data dan analisis (Parks and Floyd, 1996).

Bentuk observasi partisipan yang dilakukan peneliti, antara lain: mengamati situasi dan aktivitas siaran di studio, mengamati interaksi pendengar dengan penyiar di studio dan di luar studio dan melibatkan diri dalam sosial media (*facebook*, *whatsapp* dan *instagram*) bersama pendengar dan penyiar. Penelitian ini membutuhkan waktu 1 tahun aktivitas di dunia virtual dan 20 hari berinteraksi dengan institusi radio Nada FM dan para pendengarnya di Sumenep.

Observasi partisipan ini di pilih karena: (1) peneliti berkepentingan memahami keseluruhan konteks sosial, (2) peneliti berkepentingan mendapatkan pengalaman langsung, (3) peneliti dapat melihat hal-hal yang kurang atau tidak diamati orang lain, 4) peneliti dapat menemukan informasi-informasi yang bersifat sensitif atau ingin ditutupi, 5) peneliti dapat menemukan hal-hal di luar persepsi subyek, 6) peneliti dapat mengumpulkan data yang kaya sekaligus kesan pribadi (Fine, 2003).

Pengumpulan data selain dilakukan melalui sumber sekunder (seperti: dokumen, artikel, berita tentang keterkaitan media radio, dakwah Islam, program budaya dan teknologi penyiaran), juga melalui wawancara mendalam untuk mendapatkan opini, persepsi dan sikap informan terkait mediamorfosis dan pembuatan program siaran. Peneliti melakukan interaksi dan partisipasi aktif pada: *audio streaming* resmi radio Nada FM (<http://www.nadafm.net/>), akun resmi *facebook* radio Nada FM (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100012074612446>), akun resmi *instagram* radio Nada FM (<https://instagram.com/nadafmsumenep?igshid=8sbsbtksnam>), *akun*

resmi *twitter* radio Nada FM (https://twitter.com/nada_fm?lang=en) dan grup *whatsapp* “Penikmat Nada FM” yang beranggotakan *manajer*, *programmer*, *marketing*, penyiar, tokoh budaya, tokoh masyarakat, birokrat dan pendengar-pendengar *loyal* radio Nada FM. Peneliti juga berkomunikasi dan mengamati (bukan sekedar *stalking* atau mengikuti) *akun facebook* seluruh informan. Informan-informan tersebut, antara lain: Ibnu Hajar (budayawan Madura), Agus Suryadi (station manager), Ahmad Jailani (programmer), Ridwan (penyiar), Merry Rafika (penyiar), Sudap Hafiz (pendengar), Eka Rizka (pendengar) dan Rikso (pendengar). Khusus Rikso, tidak memiliki akun *facebook* karena penyandang disabilitas netra. Tujuan dari *observasi* partisipatif di dunia virtual adalah untuk memperoleh pola, waktu, isi dan motif berkomunikasi seluruh informan.

Kemudahan akses yang diperoleh tersebut, karena peneliti memenuhi syarat utama penelitian *etnografi virtual*, yaitu peneliti menyatakan secara terus terang kepada subyek penelitian bahwa sedang melakukan penelitian. Meskipun pada hal-hal tertentu, penggalian informasi dilakukan secara tersamar. Jumlah informan dalam penelitian etnografi virtual tidak ditentukan banyaknya, tetapi disesuaikan dengan tujuan penelitian dan kepentingan analisis. Yang terpenting adalah kebutuhan peneliti untuk membandingkan pengalaman para informan, dengan mempertimbangkan perbedaan usia, pekerjaan, pilihan sarana interaksi dan lamanya waktu mengunjungi dunia virtual (Hine, 2000, 2005; Schaap, 2002; Hair and Clark, 2003; Achmad and Ida, 2018).

Kesulitan awal yang dialami peneliti adalah saat berusaha memasuki komunitas *virtual* yaitu para pendengar radio Nada FM yang menjadi bagian dari masyarakat jaringan. Mereka yang aktif dan eksis di dunia *virtual*, seperti *facebook*, *instagram*, *chat room* dan grup *whatsapp*. Para pendengar ini umumnya sudah terorganisir mapan dalam komunitas masing-masing. Kuncinya adalah membangun komunikasi dengan *programmer*, penyiar dan pendengar *loyal* yang menjadi admin dan aktif dengan *akun-akun virtualnya*.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan beberapa tahapan *etnografi virtual*. Langkah pertama, mengidentifikasi kelompok sosial agar

dapat memasuki dan menjadi bagian daripadanya. Peneliti memasuki grup *whatsapp*, mengikuti *akun facebook* dan akun instagram radio Nada FM dengan persetujuan pengelola laman dan *admin* grup.

Langkah kedua, peneliti melakukan negosiasi *akses*. Setelah peneliti dapat memasuki komunitas dengan mendapatkan izin dari anggota *komunitas* (bertentangan dengan praktik pada *etnografi konvensional* yang melakukan penelitian dan pengamatan tanpa perlu mendapatkan pengakuan kehadiran). Peneliti menjelaskan tujuan *riset*, peran peneliti dan yang diteliti serta menawarkan manfaat penelitian bagi mereka yang diteliti.

Langkah ketiga, peneliti melakukan hubungan dengan para informan melalui *observasi* partisipan. Keterlibatan langsung peneliti dalam dunia *virtual* ini dapat mengamati fenomena relasional, pola konflik, memahami setiap temuan dan mendapatkan kedalaman informasi yang layak.

Langkah keempat, peneliti melakukan wawancara mendalam secara *dialogis* dan interaktif. Peneliti mengeksplorasi makna tersembunyi bersama subjek, memverifikasi setiap pemahaman sebelum memberikan analisis lebih lanjut dan memberikan kritik. Proses wawancara *etnografi* ini disebut sebagai “berbagi pengalaman bersama” (Sapsford and Jupp, 2006; Guest, Namey and Mitchell, 2013) dan inilah yang membedakan dari praktik wawancara penelitian lainnya, karena wawancara dalam *etnografi* memberi manfaat dalam hal kedalaman dan kekayaan hasil. Wawancara dilakukan secara *online* (mengggunakan *chatting*, interaksi *real time*) dan *offline* (interaksi tatap muka).

Langkah kelima, peneliti mengembalikan analisis riset kepada masyarakat. Berbeda dengan *etnografi konvensional* yang sekadar cenderung mengikuti alur wawancara dan dilakukan analisis, *etnografi virtual* cenderung untuk kritis, memastikan bahwa setiap perkembangan teori dan temuan dikembalikan ke para pihak yang diteliti. Hal ini penting dilakukan, jika penelitiannya bertujuan untuk menghasilkan perubahan *emansipatoris*.

Peneliti mendapatkan kemudahan akses atas bantuan para informan, melalui beberapa cara. Cara pertama, peneliti dilibatkan dalam siaran *on-air* di radio Nada FM. Sebagai institusi bisnis, radio Nada

FM memiliki kebanggaan karena menjadi subyek penelitian. Diskusi *on-air* antara penyiar radio dengan peneliti, mendapatkan sambutan baik dari pendengar radio. Cara kedua, peneliti dilibatkan dalam kegiatan *off-air* ketika pendengar radio dalam komunitas virtual (grup whatsapp Penikmat Nada FM) bertemu untuk acara tertentu. Peneliti dipertemukan dengan *ustadz* yang menjadi pengasuh acara *dakwah* Islam dalam suatu pengajian. Peneliti dipertemukan dengan budayawan dan pecinta musik tradisional madura. Peneliti dilibatkan dalam kegiatan promosi produk melalui acara jalan sehat.

Peneliti menerapkan strategi dasar dari sebuah penelitian *etnografi virtual* yang kritis, yaitu menawarkan *agenda emansipatoris* dengan memberikan kesempatan kepada *informan*, untuk melakukan identifikasi dan penilaian terhadap studi ini. Apakah studi ini memberi pengaruh dan pengharapan terhadap kehidupan para *informan* (pekerjaan, penghasilan, jaringan)? Apakah para informan nantinya dapat berperan untuk mendukung perubahan yang ditawarkan atau mereka terlibat dalam perubahan tersebut?

Radio Nada FM adalah radio siaran swasta pertama yang lahir di pulau Madura. Sebagai radio *komersial* paling tua tentu memiliki perjalanan sejarah paling panjang dibandingkan radio lain yang ada di Madura. Keberanian mendirikan radio siaran swasta ini membutuhkan nyali dan perhitungan bisnis yang cermat. Salah satu alasan terkuat pendirian radio Nada FM, adalah kehadiran RRI Sumenep (dulu bernama Radio Republik Indonesia Cabang Pratama Sumenep) yang telah berdiri lebih dulu pada bulan April tahun 1968. Sebagai radio pemerintah, RRI tidak dapat menerima iklan, sedangkan di Madura belum ada satupun radio siaran swasta. Inilah salah satu

Hasil dan
Pembahasan

pertimbangan bisnis radio Nada FM. Sedangkan alasan pemilihan Sumenep sebagai lokasi pendirian radio Nada FM, karena pertimbangan faktor *historis* dan *kultural*, *geografis* dan sumber daya manusia masyarakat Sumenep.

Pada saat resmi berdiri tanggal 23 Juli 1971, radio Nada FM memiliki nama “PT. Radio Double One” melalui notaris Soetjipto. Teknologi yang digunakan pertama kali adalah pemancar AM dengan ijin menggunakan *frekuensi* 1440 Khz. Sebagaimana karakter masyarakat Sumenep yang Islami, serta menjunjung tinggi adat istiadat dan kebudayaan luhur Madura, maka semua program radio Double One AM berakar pada melayani kebutuhan masyarakat Sumenep terhadap berita, pendidikan agama, budaya dan hiburan.

Sejak pemberlakuan UU Penyiaran tahun 2002 banyak radio di berbagai kota beralih dari AM dan FM. Sementara perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan telepon genggam untuk mendedikasikan radio *frekuensi* FM. Sehingga, pada *momentum* peralihan kepemilikan dan pengelolaan oleh manajemen baru, radio Double One AM melakukan perombakan. Pada tanggal 16 Oktober 2004, Radio Double One AM berubah menjadi “Radio Nada FM”, sekaligus beralih dari pemancar AM ke FM dengan ijin penggunaan *frekuensi* di 102,9 Mhz. Dari pemancar AM berkekuatan 500 W (dengan daya jangkau mencapai ± 90 Km²) menjadi pemancar FM berkekuatan 5.000 W (dengan daya jangkau mencapai ± 90 Km²). Sejak beralih ke FM, Radio Nada FM dikenal dengan kualitas *audio stereo* yang jernih dan kuat pancarannya hingga ke kepulauan di wilayah Sumenep, meskipun lokasinya tidak berpindah dari Jl. KH. Mansyur 65 A, Sumenep. Tidak heran jika radio Nada FM memiliki jumlah pendengar yang paling banyak di Sumenep.²

Pada awal berdiri, radio Nada FM ini memiliki bobot musik Islami dan musik Madura yang tidak terlalu banyak. Porsinya 50% musik Indonesia, 30% musik barat, 20% musik Madura dan Islami. Sejak beralih kepemilikan tersebut, penguatan pada *multi segmen* dibenahi.

² Suara yang dihasilkan radio Nada FM dinilai *bungkol* (terdengar bulat dan jernih) oleh masyarakat Sumenep, berdasar hasil wawancara dengan beberapa pendengar setia radio Nada FM, Nopember 2018.

Koleksi musik barat, musik Indonesia, musik lokal Madura dan musik Islami diperbarui. Lagu-lagu berbahasa Madura diberi porsi hingga 40%, sisanya untuk lagu-lagu berbahasa Indonesia, Arab dan Barat. Untuk memperkuat identitas sebagai radio *dakwah* Islam dan radio budaya Madura, setiap *opening* dan *closing* program menggunakan *Salam* sesuai ajaran Islam dan *instrumen saronen*.³

Jenis musik terkini yang disukai masyarakat Sumenep adalah musik *Ul-Daul*. Musik *ul-Daul* kental pengaruh perkusi timur tengah (beduk) dan alat musik seadanya, yang awalnya dimainkan untuk membangunkan orang untuk *sahur* dan saat malam *tabkiran* (Tamimi, 2019). Jenis musik yang saat ini paling banyak diputar di radio Nada FM adalah dangdut Madura, dengan berbagai varian *instrumen* tambahan. Ada yang di *kolaborasi* dengan *hadrah*, *saronen* bahkan ada *patrol* (bambu yang dipukul). Dua tahun terakhir ada kecenderungan, mengubah lagu-lagu pop atau dangdut terkenal, yang ber lirik bahasa Indonesia, Bahasa Jawa bahkan Bahasa *Hindi* (India), menjadi lirik bahasa Madura.

Radio Nada FM melakukan pembenahan di redaksi pemberitaan dengan penambahan SDM untuk posisi *reporter* untuk program liputan. Saat itu tidak ada radio di Sumenep yang menyiarkan tentang berita dan isu-isu lokal tentang Sumenep dan sekitarnya. Selain itu juga melakukan pembaruan perangkat teknologi pendukung siaran, seperti: studio rekaman, komputer *editing*, *mixer*, komputer untuk *on air* dan lain lain. *Manajemen* baru radio Nada FM memiliki *komitmen* untuk mengedepankan *edukasi* bagi masyarakat Sumenep meskipun berstatus sebagai radio siaran swasta. Untuk itulah semua program informasi dan informasi selalu menegaskan dakwah Islam dan identitas budaya Madura. Tujuannya agar radio Nada FM diterima dan menumbuhkan rasa memiliki masyarakat Sumenep.

Kesuksesan radio Nada FM adalah ketika dipercaya untuk mengelola banyak kegiatan promosi produk atau kegiatan besar, bahkan mendapat sebutan sebagai radio *event organizer*. Karena memiliki basis

³ Diskusi dengan mas Ahmad Jailani (Ajay), sambil bersiaran di studio, 1 Nopember 2018. Peneliti diwawancarai *on air* tentang penelitian di radio Nada FM. Mas Ajay adalah *programmer* yang merangkap sebagai penyiar.

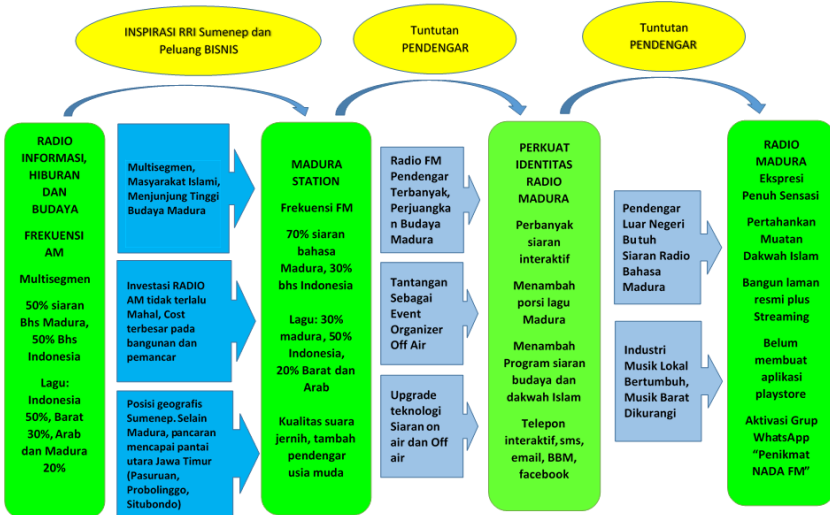
pendengar yang besar, sehingga dalam setiap pelaksanaan acara *off-air* selalu berhasil menarik *animo* masyarakat Sumenep sebagai sasaran promosi. Beberapa kegiatan tersebut, antara lain: jalan sehat massal, senam massal, peringatan hari besar Islam, *touring*, *launching* produk, panggung hiburan, promo produk, seminar, pengajian-pengajian, kerjasama dengan TV seperti acara *grebek* pasar, dan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti sunatan massal dan santunan anak yatim piatu. Akibat sering mengadakan kegiatan *off-air* hingga ke pelosok desa (di Sumenep dan Pamekasan), radio Nada FM semakin dekat dengan masyarakat.

Tantangan sebagai *event organizer* membutuhkan pengembangan sumber daya baik itu tenaga lapangan (reporter, penyiar, teknisi) hingga perangkat teknologi siaran (peralatan siaran liputan langsung dan siaran bergerak). Kebutuhan peningkatan kualitas SDM dan teknologi tidak bisa ditawar lagi. Pengembangan radio *streaming* yang dilakukan radio Nada FM saat ini, memiliki kecepatan unggah sebesar 96 kbps *bitrate*, dengan jumlah maksimal 100 perangkat terkoneksi. Jika lebih dari 100 sambungan, siaran yang diterima menjadi tersendat-sendat.

Sebagai kabupaten yang memiliki masyarakat islami, kebutuhan masyarakat Sumenep terhadap siaran agama juga tinggi. Pendengar radio semakin kritis menuntut program *dakwah* yang tidak monoton berupa ceramah seperti era radio Double One AM. Saat ini telah dilakukan perubahan, format siaran ceramah agama di siang hari dirubah menjadi format *ustadz/ustadzah* menjawab pertanyaan pendengar masalah agama Islam dengan tema yang telah diinformasikan melalui *facebook* dan *whatsapp*. Pada sore hari ada format siaran *dakwah* partisipatif yaitu pendengar dapat bertanya jawab secara langsung dengan *ustadz/ustadzah* sesuai tema yang disampaikan di awal siaran. Terkadang diawali dengan *fragmen* 2 hingga 3 orang penyiar, lalu dibahas secara partisipatif. Tentu saja, dalam seluruh siaran partisipatif tersebut, penggunaan bahasa Madura tidak terelakkan. Penggunaan bahasa Madura diwadahi secara baik dengan memaksimalkan pemanfaatan teknologi komunikasi (peningkatan kualitas jaringan telepon selama *on air*, *whatsapp* dan yang terbaru dengan *live streaming* di *facebook*). Sedangkan untuk siaran program berita dan informasi, ra-

dio Nada FM menampilkan versi lengkapnya melalui laman *nadafm.net* dan *twitter*.

Peralihan radio Nada FM dari frekuensi AM menjadi FM, disertai perubahan format program dengan dukungan pemanfaatan teknologi komunikasi, dapat digambarkan dengan dalam pola *mediamorfosis* berikut ini:



Gambar 1: Pola *Mediamorfosis* Radio Nada FM

Salah satu acara unggulan yang mengintegrasikan peran radio Nada FM sebagai radio dakwah Islam dan radio budaya Madura adalah acara *Dogma* (dialog agama). Acara *Dogma* sangat disukai oleh masyarakat Sumenep dan sekitarnya, karena di Madura pada umumnya banyak terdapat pondok pesantren. Acara *Dogma* adalah siaran yang agama Islam dengan mendatangkan narasumber *kyai*, *nyai*, *ustadz* atau *ustadzah* dari berbagai organisasi Islam dan pondok pesantren di Sumenep dan sekitarnya. Bahasanya tematik menjawab pertanyaan dari pendengar yang telah dikirimkan kepada redaksi melalui *whatsapp* dan *facebook*. Tema bahasanya seputar *hadits*, *fiqih*, *kitab kuning*, hingga kisah-kisah Nabi dan para sahabat. Menariknya semua kajian disampaikan dalam bahasa Madura *dialek* Sumenep. Narasumber yang dipi-

lih, selalu menyampaikan jawaban dari sumber *Alquran*, *Hadits* dan berbagai *mazhab* besar dalam Islam. Mereka selalu menghindari untuk membenarkan salah satu pandangan *ulama* saja.

Komitmen radio Nada FM untuk dakwah Islam juga ditunjukkan melalui program *Embun Pagi* yang disiarkan usai *sholat Subuh*. Apabila program *Dogma* dikemas seperti model pelajaran agama di pondok pesantren, program *Embun Pagi* berupa siaran rekaman ceramah dari berbagai *kyai* dan *ustadz* ternama tingkat nasional (berbahasa Indonesia). Program ini banyak didengarkan oleh penduduk Sumenep yang berada di pedesaan dan sebagian penduduk Pamekasan bagian timur.

Radio Nada FM memiliki menu kajian agama Islam dan program budaya Madura yang paling lengkap apabila dibandingkan dengan radio lain yang ada di Madura. Lagu-lagu bahasa Madura dan musik *haddrah* dengan lirik bahasa Madura berkembang dengan baik. Demikian juga untuk program berita, meski terdapat siaran berita pagi nasional dengan menggunakan dua bahasa, Bahasa Indonesia dan Bahasa Madura. Penyiar membacakan berita dalam Bahasa Indonesia, namun dengan santai ulasan berita disampaikan dalam bahasa Madura. Namun program pagi yang paling ditunggu adalah *Pangestho Madura* (artinya berkah atau restu Madura), yaitu program berita berisikan liputan tentang peristiwa ekonomi, politik, hukum dan kriminal dan berbagai *issue* di kabupaten Sumenep, yang disampaikan dalam bahasa Madura *dialek* Sumenep.

Program lain yang sarat dengan muatan budaya Madura adalah *Tambhana Kaso* (artinya obat lelah). Siaran interaktif dengan tema bermacam-macam tergantung berita dan *issue* yang lagi *viral*. Misalnya peristiwa penculikan anak, *terorisme*, musim tanam tembakau, pentas budaya hingga bencana alam. Program ini didedikasikan sebagai obat rasa lelah untuk para pendengar *loyal* yang sibuk dengan pekerjaannya. Pendengar dapat menyampaikan *uneg-unegnya*, sumbang saran dan kritiknya terhadap tema pembicaraan.

Radio Nada FM juga dapat menjadi sarana belajar memahami bahasa Madura. Seperti pengalaman mbak Riska (pemilik usaha perawat-tan sepatu dan tas) yang bukan orang asli Madura.

“Saat pindah ke Sumenep pada tahun 2005, saya sama sekali tidak bisa berbahasa Madura. Kepindahan ini karena mengikuti ayah yang PNS pindah tugas dari Bogor. Sebagai remaja SMP waktu itu, saya belajar bicara bahasa Madura dari teman-teman sekolah. Syukur alhamdulillah ada siaran-siaran di radio Nada FM yang membantu saya memahami bahasa Madura. Apalagi sekolah saya, SMP Negeri 1 Sumenep, yang ada di Jalan Payudan Barat hanya berjarak 200 meter dari studio radio Nada FM yang ada di Jl. KH. Mansyur. Tiap pulang sekolah, saya dengan teman-teman jalan kaki berkunjung ke studio.”

Terdapat program khusus tentang pengajaran bahasa Madura bernama *Pamerte Bhasa Madhura*. Namun hanya mampu bertahan selama 3 tahun, karena peminatnya menurun dan sulit mendapatkan narasumber guru bahasa Madura. Program itu digagas Bapak Ibnu Hajar, Bapak H. Imron, dan Bapak H. Sukkur dari Tim Nabara (Pembina Bahasa Madura) Kabupaten Sumenep. Program ini mengkaji Bahasa Madura dalam berbagai dimensi, tentang sejarahnya, tingkatan bahasa hingga *filosofinya* dalam mengajarkan pesan moral. Bahasa Madura memiliki kesamaan dengan bahasa Jawa tentang tingkatan bahasanya. Jika bahasa Jawa mengenal 3 tingkat, Kalau *Ondheggha Bhasa* (tingkatan Bahasa) Madura ada 5 tingkat. Kalau sebaya itu *Sengko'* (Saya), kalau agak tua *Bule*, agak tua sedikit *Kaula*, agak tua sedikit lagi *Abdhina* dan yang paling hormat lagi *Abdhi Dhalem*. Kata *Ba'na* (Kamu) digunakan kalau berkomunikasi dengan yang seumuran, di atasnya *Dhika*, di atas sedikit *Sampeyan*, di atasnya *Panjenengan*, dan paling atas *Pandhana*.⁴ Tingkatan bahasa menunjukkan rasa hormat dan penghargaan, itulah nilai moral dalam Bahasa Madura. Sehingga siaran di radio Nada FM tidak menggunakan Bahasa Madura tingkat pertama.

Program dakwah sekaligus budaya yang unik adalah *andhap asor* didasari tentang ukuran pergaulan sosial orang Madura yang berlandaskan syariat agama Islam. Orang Madura memiliki ukuran terhadap perilaku baik dalam pergaulan sosial yaitu *andhap asor* (rendah ha-

⁴ Pernyataan dari budayawan Madura, bapak Ibnu Hajar. Berbeda dengan beberapa pendapat lain tentang struktur bahasa Madura yang dikenal hanya memiliki 3 tingkatan Bahasa.

ti). *Andhap asor* mensyaratkan kesantunan, kesopanan, penghormatan, dan nilai-nilai luhur lainnya yang harus dimiliki orang Madura sejalan dengan ajaran hidup sederhana dalam Islam. Sehingga bagi orang Madura, menilai orang tidak dari segi luarnya tapi lebih pada hatinya. Seperti ungkapan *raddin atena, bhegus tengka gulina* (jika cantik hatinya, prilakunya pasti baik).

Siaran radio Nada FM yang menggunakan bahasa Madura sebagai pengantar, harus dimaknai sebagai peran radio dalam mempertahankan penggunaan bahasa lokal. Dengan kata lain, radio Nada FM turut mempertahankan dan melestarikan budaya lokal. Keberanian dan konsistensi radio Nada FM untuk bersiaran menggunakan bahasa Madura, dapat menunjukkan identitas dari satu daerah dan menjadikan radio tersebut memiliki daya tarik (Durant and Lambrou, 2009). Jika dikaitkan peran untuk melestarikan bahasa lokal, media radio mempunyai peran lebih efektif. Karena radio adalah media yang menggunakan bahasa tutur dalam siarannya. Melalui bahasa *tutur*, kita lebih memahami tentang cara pengucapan dan *variasi-variasi* bahasa yang tidak kita dapatkan dalam bahasa tulis.

Bahasa *tutur* menjadi alat utama dalam menyampaikan pesan dari radio kepada pendengarnya. Bahasa tutur memperkuat karakter radio untuk menumbuhkan kedekatan *emosional* dengan pendengar. *Intonasi* dan *variasi* bahasa dari suara penyiar menjadikan pesan lebih mudah dimengerti oleh pendengar, dan menghilangkan *ambiguitas* (Crisell, 1994). Jika bahasa Madura lebih sering diperdengarkan, maka pendengar dapat lebih mengenal bahasa Madura tersebut daripada Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris atau bahasa asing lainnya. Di sinilah pentingnya peran bahasa *tutur* untuk memahami bahasa lokal. Gaya bahasa atau *variasi* berbahasa dapat didengar dari percakapan atau bahasa tutur, dan bukan dari tulisan. Untuk itu, media radio dinilai memiliki peran terdepan untuk menginternalisasikan pengucapan bahasa lokal.

Kepedulian dan *komitmen* radio Nada FM dalam mempertahankan dan menyebarkan budaya Madura tidak hanya sebatas bersiaran. Radio Nada FM juga menyuarakan tuntutan masyarakat ke dalam *ranah* politik. Beberapa hasil perubahan terhadap penguatan identitas budaya Madura yang disuarakan radio Nada FM dan didesakkan me-

lalui Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dan Pemerintah Kabupaten Sumenep adalah perubahan nama-nama jalan raya di pusat kota dengan nama-nama tokoh agama, bupati dan tokoh pejuang dari Sumenep, diantaranya: Aria Wiraraja dan Sultan Abdurrahman. Penamaan jalan tersebut disertai tulisan *Carakan Madura* (seperti huruf Jawa). Termasuk mendesak tuntutan agar bahasa Madura masuk ke dalam mata pelajaran muatan lokal. Terdapat kekuatiran di kalangan budayawan bahwa suatu saat bahasa Madura dengan tingkatan bahasa itu akan punah. Dulu Bahasa Madura masuk kurikulum sekolah bahkan untuk lulus MTS (setingkat SMP) ada ujian negara Bahasa Madura.

Perkembangan musik *Pop*, *Dangdut* dan *Koplo* Madura juga diwadahi untuk dipopulerkan oleh radio Nada FM. Ciri khas Madura terletak pada alunan suara *Saronen* (sejenis terompet) yang selalu ada di semua lagu berlibrik bahasa Madura.⁵ Tetapi suara *saronen* lebih terdengar jelas pada musik *dangdut* Madura, daripada musik *pop* Madura. Jenis musik yang paling banyak disukai pendengar radio Nada FM adalah *dangdut* Madura, *Pop* Madura dan hadrah Madura. Sedangkan *koplo* tidak terlalu disukai. Salah satu penyanyi *pop* Madura yang terkenal saat ini bernama Fatim Zain. Sedangkan grup *religi* Madura yang dikenal luas saat ini adalah Al-Ifroh.

Identitas sebagai radio dakwah Islam dan budaya Madura, tidak lepas dari peran seseorang yang meletakkan pondasi penting bagi perkembangan radio Nada FM. Beliau adalah Bapak Ibnu Hajar seorang Budayawan yang dulu pernah dipercaya sebagai *station manager* radio Double One AM. Kesibukan utamanya adalah penulis buku dan beberapa bukunya telah diterbitkan oleh penerbit Surabaya dan Yogyakarta bahkan menjadi *best seller*. Bukunya yang berjudul “*Kyai di*

⁵ *Saronen* adalah Musik tradisional khas Madura. Ciri khas musik *Saronen*, terdiri dari 9 instrumen yang khas disesuaikan dengan nilai filosofis Islam yang merupakan kepanjangan tangan dari kalimat pembuka *Alqur’anul karim* yaitu, “Bismillahirrahmanirrohim” yang kalau dilafalkan terdiri dari 9 kecab/suku kata. 9 alat musik *Saronen*: 1 *saronen*, 1 gong besar, 1 kenong besar, 1 kempul, 1 kenong kecil, 1 korca, 1 gendang besar, 1 gendang *dig-udik* (gendang kecil). *Saronen* biasanya jadi musik pengiring saat *Kerapan Sapi*, *Sape Sono’* dan *Arak-arakan* Pengantin Sunat.

Tengah Pusaran Politik antara Petaka dan Kuasa”, “*Tak Ada Cinta untuk Penyair*” dan “*Kupas Tuntas Kurikulum 2013*”, mendapat hadiah perjalanan ke beberapa negara di Asia Timur dan Timur Tengah. Beliau juga dikenal sebagai penulis puisi. Salah satu puisi karyanya yang terkenal adalah *Bulan Tasellem ka Saghara*, diterbitkan bersama cerpen-cerpen daerah dalam sebuah buku, “*Wulan Sedhuwuring Geni: Antologi Cerpen dan Puisi Daerah*” diterbitkan oleh Yayasan Obor Indonesia.

Radio Nada FM memiliki *akun facebook*, difungsikan sebagai pendukung siaran dan bukan untuk pembaruan berita atau informasi. Pada tahun 2015-2017, penggunaan *facebook* sempat dihentikan karena jarang pendengar yang daring dan *akun facebook* resmi radio Nada FM saat itu mengalami *peretasan*. Sehingga di tahun 2017, radio Nada FM membangun *akun facebook* baru dan mengaktifkan kembali siaran di *facebook*. *Facebook* digunakan untuk *update* acara yang saat itu berlangsung termasuk unggah foto apabila ada tamu atau narasumber. Saat ini *facebook* lebih ditingkatkan fungsinya untuk *live streaming*.

Sementara itu, laman resmi radio Nada FM yang ada fasilitas *streamingnya* selalu ada pembaruan *news* dan informasi lainnya yang terkoneksi dengan *akun twitter* radio Nada FM. Isu terkini dari lokal maupun nasional selalu dimunculkan pada laman ini. Laman ini dikelola serius, karena fasilitas *streamingnya* sangat dibutuhkan oleh pendengar radio Nada FM yang tersebar di Hongkong, Malaysia dan Arab Saudi. Sebagaimana data yang dimiliki manajemen, ketiga negara tersebut adalah adalah tujuan favorit Tenaga Kerja Indonesia (TKI) dari Madura.⁶

Sejarah perkumpulan *fans* radio Nada FM dulu ditandai dengan lahirnya PERFADA (Persatuan Fans Nada) dan memiliki kegiatan rutin bulanan. Salah satunya adalah arisan, sebagai sarana kumpul-kumpul. Untuk pendengar muda, pernah membentuk *Nada Lovers*, namun umurnya tidak sampai setahun. Sejak 2015, *fans* radio membentuk “Penikmat Nada FM.” Nama ini dipakai untuk membangun

⁶ Data yang dikumpulkan oleh mas Ridwan, bagian teknologi informasi sekaligus penyiar radio Nada FM. Wawancara tanggal 13 Nopember 2018.

grup *whatsapp*, sebagai sarana komunikasi yang paling sering digunakan saat ini oleh *fans* radio Nada FM. *Whatsapp* dipilih karena paling mudah digunakan dan hampir semua pendengar memiliki aplikasi ini.

Sedangkan telepon masih digunakan untuk acara interaktif *on-air* dan menjadi media komunikasi andalan bagi beberapa pendengar penderita disabilitas netra. Mereka sangat intens berpartisipasi pada program *Dialog Agama* dan *Pangestho Madura*. Sebagaimana pernyataan mas Rikso:

“Komunikasi saya dan teman-teman tuna netra dengan penyiar radio Nada FM, selama ini hanya sebatas lewat telepon saja. Kalau mau sms, saya minta tolong istri saya untuk mengetikkan dan membaca jika ada sms masuk. Kalau mencet nomer, saya bisa kok, meskipun hpnya layar sentuh. Saya hafalkan letak posisi nomernya. Gampang. Sambil bekerja membuat rengginang, hp saya ini on terus siang malam mendengarkan radio Nada FM lewat aplikasi radio FM. Saya pendengar setia Nada FM tapi saya tidak ikut grup *whatsapp*, karena repot menggunakannya.”⁷

Tema pembicaraan di grup *whatsapp* lebih banyak membahas kabar masing-masing, info lowongan pekerjaan, undangan pernikahan, undangan pengajian, *update* cuaca, *request* lagu, menanyakan penyiar yang bertugas, ajakan *kopi darat* atau kumpul-kumpul santai, hingga mengingatkan penyiar (jika ada info yang keliru, intonasinya tidak bersahabat, bawa perasaan, bercandanya berlebihan).

Ikatan kuat antara pendengar radio Nada FM dengan penyiar dan program-program siaran dapat dibuktikan dengan kesetiaan untuk terus mendengarkan siaran radio Nada FM meskipun telah berpindah kota. Salah satunya adalah mas Sudap Hafiz, yang sekarang menetap di Pamekasan setelah menikah. Meskipun rumah dan tempat kerjanya di Pamekasan, namun hingga kini tetap mendengarkan radio Nada FM

⁷ Mas Rikso bersama istrinya memiliki usaha kecil pembuatan *rengginang* dan mempekerjakan beberapa teman tuna netra di rumahnya (desa Prenduan, kecamatan Pragaan, berjarak 40 km sebelah barat Pusat kota Sumenep). *Rengginang* adalah *camilan khas* Sumenep yang terbuat dari beras ketan dan sedikit tambahan *lorju*. Mas Rikso mendengarkan siaran radio Nada FM rata-rata 8 jam sehari.

dan aktif berpartisipasi melalui *facebook* saat siaran berlangsung dan aktif di grup *whatsapp*. Alasan utamanya tetap *loyal* dengan radio Nada FM adalah faktor bahasa siaran yang menggunakan *dialek* Sumenep, dirasakan lebih nyaman untuk didengar oleh orang kelahiran Sumenep seperti dirinya.

Penyiar dan *programmer* radio Nada FM juga mendapatkan keuntungan dari kuatnya *relasi* tersebut, terutama dalam segi *finansial*. Mereka menyadari bahwa hidup hanya mengandalkan gaji saja belum cukup. Banyak pekerjaan sampingan yang mereka dapatkan dari para pendengar *loyal*. Pekerjaan yang paling sering diterima dengan pendapatan paling besar adalah menjadi pembawa acara (MC) baik acara resmi maupun acara hiburan (nikahan, promo produk, pengajian, hingga pentas musik). Atau menjadi pengisi suara untuk *spot* iklan atau promo *adlib* dari pengiklan lokal. *Spot* iklan dan promo *adlib* itu biasanya akan diputar di acara-acara panggung hiburan, *launching* produk hingga acara pernikahan.

Program-program yang banyak mendapatkan *slot* iklan adalah *Dialog* Agama (dakwah Islam) dan *Rojak Cengor Madura* (budaya). *Rojak Cengor Madura* adalah program berupa obrolan ringan dan senda gurau selama 2 jam antara 2 atau 3 orang penyiar, biasanya membahas peristiwa-peristiwa yang telah terjadi dalam kurun waktu satu minggu baik itu peristiwa lokal maupun nasional. Acara ini disiarkan pada hari Jumat siang karena merangkum berbagai isu menarik dan terkini di masyarakat. Program ini sering mendapatkan sponsor tunggal dari perusahaan swasta atau instansi pemerintah. Misalnya Dinas Perekonomian melakukan sosialisasi tentang “Pentingnya Jual Beli Rokok Berpita Cukai Resmi”.

Simpulan

Radio Nada FM memiliki *positioning* terkuat sebagai radio dakwah Islam dan budaya Madura, apabila dibandingkan dengan radio-radio lain yang bersiaran di wilayah udara Sumenep, antara lain: RRI Sumenep, Radio Madu FM, Radio Karimata FM dan radio-radio komunitas.

Radio Nada FM sangat dekat di hati masyarakat Sumenep, karena melakukan pendekatan keagamaan yang dipadukan dengan budaya Madura, melalui program-program siaran yang saling melengkapi. Para *ustadz/ustadzah* serta pengasuh pondok pesantren, membutuhkan radio Nada FM untuk dakwah Islam. Budayawan dan seniman Madura membutuhkan radio Nada FM untuk mempromosikan karya-karya seninya. Masyarakat Sumenep membutuhkan program siaran dakwah Islam dengan tidak meninggalkan ciri *khas* budaya Madura. Kesuksesan radio Nada FM adalah kemampuannya untuk memperkuat keyakinan pemeluk agama Islam di Sumenep sekaligus melestarikan budaya Madura.

Pemanfaatan teknologi komunikasi dan sosial media untuk mendukung siaran di radio Nada FM, dilakukan secara optimal. Beberapa teknologi komunikasi yang digunakan, antara lain: telepon kantor (GSM) dan *whatsapp* untuk diskusi interaktif, *facebook* untuk *live streaming*, laman resmi terintegrasi dengan *audio streaming* dan *twitter* untuk pembaruan berita dan informasi, dan *instagram* (terbaru).

Kedekatan *relasi* antara pendengar dengan penyiar, membuat komunikasi kedua pihak menjadi *konstruktif*. Pendengar menyampaikan berbagai masukan dan kritik melalui penyiar untuk kebaikan *manajemen* program. Kritik pendengar disampaikan baik melalui telepon maupun melalui *whatsapp*. Berbagai kritik yang diberikan antara lain: pemutaran iklan yang kurang tepat, *durasi obrolan interaktif* terlalu lama, penyiar terlalu banyak bicara, *streaming* tersendat, siaran hanya memutar lagu (karena penyiar belum atau tidak datang), gangguan sinyal, dan pentingnya penggunaan sosial media (pembaruan akun facebook, grup whatsapp dan akun instagram).

Dengan demikian, hasil studi ini diharapkan mampu mendorong pemanfaatan perkembangan teknologi (*streaming*, facebook, whatsapp, instagram) untuk mendukung kualitas dan daya jangkauan siaran, memperluas segmentasi, meraih jumlah pendengar yang lebih banyak, efektif mendapatkan iklan, dan efisien dalam pembiayaan. *Kedua*, pendengar radio disadarkan bahwa mereka memiliki peran dalam proses produksi siaran radio, melalui peran aktif mereka dalam masyarakat jaringan (*chat room*, whatsapp grup, komentar di facebook dan insta-

gram), mereka dapat mengkritik dan mengubah program siaran sesuai kebutuhan. *Ketiga*, dalam konteks radio Nada FM kolaborasi peran antara pendengar dan institusi radio Nada FM untuk menyebarkan dakwah Islam dan sekaligus melestarikan budaya Madura adalah capaian yang signifikan. Keempat, aktivitas pendengar di dunia virtual merupakan peluang memperluas jejaring pertemanan dan usaha.

Referensi

- Achmad, Z. A., & Alamiyah, S. S. (2015). Relation between political economic of media with the strategies for radio positioning to maintain the existence of commercial radio (Case study of JJFM Radio in Surabaya). *International Conference on Democracy and Accountability (ICoDA)*, 188–193.
- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2015). The shifting role of the listeners in the mediamorphosis process of culture radio: A case study of Jodhipati 106,1 FM. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 32(3), pp. 240–250. Dikases dari <https://e-journal.unair.ac.id/MKP/article/view/13350>.
- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2018). Etnografi virtual sebagai teknik pengumpulan data dan metode penelitian. *The Journal of Society & Media* 2 (2), hlm. 130-145.. doi: 10.26740/jsm.v2n2.
- Al-hassan, S., Andani, A., & Abdul-malik, A. (2011). The Role of community radio in livelihood improvement: The case of simli radio. *Field Actions Science Reports*, 10 (1), 0–6.

- Baltzis, A. (2004). The mediamorphosis of the artistic communication. *Seminar of the European research network Digital Radio Cultures in Europe (COST A20)*, 10 (1), hlm. 18. Dikases dari http://www.drace.org/%5Cnhttp://users.auth.gr/~baltzis/en/abstracts_en/seminar_04_mediamorphosis_en.html%5Cnhttp://users.auth.gr/~baltzis/papers/seminar_04_mediamorphosis.pdf.
- Benjamin, W. (2003). Reflections on radio. Dalam Jennings, M. W., Smith, G., and Eiland, H. (eds), *Walter Benjamin: Selected writings, volume 2* (hlm. 543–544) Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press,
- Bonini, T., & Monclús, B. (2015). *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Edited by T. Bonini and B. Monclús. New York: Routledge.
- Bosch, T. E. (2014). Commercial music radio, race and identity in South Africa. *Media, Culture and Society*, 36(7), 901–915. doi: 10.1177/0163443714536076.
- Crisell, A. (1994). *Understanding Radio*. 2nd edn. London: Routledge.
- Durant, A. and Lambrou, M. (2009). *Language and Media: A Resource Book for Students*. New York: Routledge.
- Epstein, B. (2018). *The Only Constant Is Change: Technology, Political Communication, and Innovation Over Time*. New York: Oxford University Press.
- Ferne, T. (2007). *Listener online engagement with BBC Radio programming*. London.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Fine, G. A. (2003). Towards a peopled ethnography. *Ethnography*, 4(1), 41–60. doi: 10.1177/1466138103004001003.
- Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. L. (2013). Participant observation. *Collecting Qualitative Data. A Field Manual for Applied Research*, 2(1), hlm. 75–112. doi: 10.4135/9781412985376.

- Hair, N., & Clark, M. (2003). An enhanced virtual ethnography: The role of critical theory. Exploring the meaning of critique'in . Diakses dari <http://merlin.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2003/proceedings/exploringthmeaning/Hair.pdf>.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage Publications Ltd.
- Hine, C. (ed.) (2005). *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. 1st edn. Oxford: Berg.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society, a theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Edited by P. Utomo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, P. (2003). *Radio broadcasting and new information and communication technologies: Uses , Challenges and prospects*. . Zwitserland : UNRISD.
- KPID Jawa Timur (2017). Data Lembaga Penyiaran Swasta Radio di Jawa Timur 2017. Surabaya: Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur.
- List, D. (2003). *Participative Marketing for Local Radio*. Wellington: Original Books.
- Machfoedz, M. (2011). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Masduki (2006). *Jurnalistik Radio; Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*. Yogyakarta: LKiS.
- Myers, J. (2009). An independent review of the rules governing local content on commercial radio in U.K. London. *Sony Radio Academy Award Committee*. Diakses dari http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/images/publications/An_Independent_Review_of_the_rules_governing_local_content_on_commercial_radio.pdf.

- Nguyen, t. t. t. (2008). the role of radio and tv in the life of ethnic minorities in Vietnam (Case study: The H'Mong People in Lao Cai and Lai Chau Province). *Unpublished Master Thesis*. University of Tromso.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (2), 33–44. doi: 10.2307/1252099.
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46(1), 80–97.
- PRSSNI Jawa Timur (2018). *Profil Anggota PRSSNI Jawa Timur*. Diakses dari http://www.radiojatim.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=154
- Sapsford, R., & Jupp, V. (eds) (2006). *Data Collection and Analysis*. 2nd edn. London: SAGE Publications Ltd.
- Schaap, F. (2002). *The Words That Took Us There. Ethnography in a Virtual Reality*. Amsterdam: Aksant Academic Publishers.
- Tamimi, M. (2019). Mengenal Asal Usul Seni Musik Ul-Daul. *kabarmadura.id*, 6 May. Diakses dari <https://kabarmadura.id/mengenal-asal-usul-seni-musik-ul-daul/>.

Intensitas Bermedia Sosial dan Minat Muslim Urban Berhijrah: Analisis Followers Akun Instagram @Surabayahijrah

Rahmat Edi Irawan - reirawan@yahoo.co.id¹
Merry Fridha Tri Palupi - merry_rafi@yahoo.co.id²
Taufan Aji Santoso Putro - taufanjiee@gmail.com³

Abstract: This study aims to measure the effect of the intensity of accessing Instagram account access @surabayahijrah on followers' interest to *hijrah* (individual muslim shifts towards a more religious way of life). This article is the result of a correlational quantitative study with the number of sample 100 followers of Instagram account @Surabayahijrah who live in Surabaya. The results have shown that r squared is 0.1186 which means that there was an influence of Instagram account access @surabayaahijrah of 11.86% on the interest of *hijrah* and the rest was another factor outside of the research about 88.14%. Partial test results (t) also indicated that the t -value of $2.066 > t$ -value of 1.667 , which means that there was an influence of partial access to the account @surabayahijrah with a significance value of 0.041 which is less than the specified significance value of 0.1.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh akses akun instagram @surabayahijrah terhadap minat berhijrah *followers* di Kota Surabaya. Artikel ini merupakan hasil studi kuantitatif korelasional dengan menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response*. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang menjadi *followers* akun instagram @surabayahijrah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa r squared bernilai 0,1186 yang berarti ada pengaruh akses akun instagram @surabayahijrah sebesar 11,86% terhadap minat berhijrah *followers* dengan tingkat hubungan berada pada kategori sangat rendah dan 88,14%, sisanya merupakan faktor lain di luar penelitian. Hasil uji parsial (t) juga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,066 > nilai t_{tabel} 1,667, yang berarti ada pengaruh akses akun instagram @surabayahijrah secara parsial terhadap minat berhijrah *followers* di Kota Surabaya dengan nilai signifikansi 0,041 yang kurang dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,1. Dengan kata lain H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci: Intensitas akses, follower instagram, minat hijrah, kuantitatif korelasional

¹ Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bina Nusantara

² Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

³ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pendahuluan

Media sosial menjadi *platform* yang berada di urutan paling banyak kedua setelah *chatting* dalam penggunaan layanan gawai, dengan persentase sebesar 87.13%. Setelah itu disusul oleh penggunaan *search engine* sebesar 74.84% dan intensitas melihat gambar atau foto sebesar 72.79% (APJII, 2017).

Situs *WeAreSocial.net* & *Hootsuite* selaku situs layanan *content management* yang menyediakan layanan pada media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *youtube*, *instagram*, *twitter*, *Reddit*, *Douban*, *Linkedin*, *Pinterest*, dan lain sebagainya juga mengemukakan bahwa *Youtube* menjadi *platform* yang menempati urutan nomor 1 pada daftar *The Most Active Social Media Platforms January 2019* sebesar 88% dari total populasi masyarakat Indonesia, disusul *Whatsapp* sebesar 83%, *Facebook* sebesar 81%, dan *instagram* sebesar 80% dari total populasi. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 pengguna atau sebesar 56% dari total populasi. Sedangkan pengguna media sosial yang mengakses melalui gawai mencapai 130 juta pengguna atau sekitar 48% dari total populasi (Digital Indonesia, 2019).

Instagram menjadi situs jejaring sosial nomor empat paling banyak digunakan di Indonesia dikarenakan fitur yang ditawarkan. Instagram merupakan media sosial berbagi foto dan video yang memiliki beragam fitur seperti *hashtag*, *editing photo and video*, memberikan *like*, memberi komentar, dan *sharing* secara cepat dan mudah hanya dalam sekali sentuh pada layar gawai. Instagram dapat diunduh di *playstore* untuk gawai yang memiliki sistem operasi *android* dan di *Appstore* untuk gawai yang memiliki sistem operasi *iOs* (Databoks, 2018).

Pengguna aktif yang selalu meningkat disebabkan oleh penambahan fitur-fitur terbaru Instagram. Fitur Instagram dari masa ke masa membuat penggunaannya kini dapat dengan leluasa bertukar informasi bahkan membuat iklan untuk memasarkan produknya. Salah satu fitur terbaru Instagram adalah *business account* yang dirilis pada 2016 silam dan memungkinkan penggunaannya untuk merubah akun instagram pribadinya menjadi akun *branding* dengan berbagai macam pilihan kategori seperti bisnis lokal, blog pribadi, produk/layanan seni, mu-

sisi/brand, belanja & ritel, kesehatan/kecantikan, dan toko kelontong. Pengguna bahkan dapat menambahkan kategorinya sendiri seperti komunitas dan sebagainya. Dengan kata lain, pengguna dapat membuat *business account* untuk perusahaan ataupun organisasi sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Syarat utama dari peralihan akun instagram pribadi menjadi akun bisnis adalah memiliki *facebook page* yang terintegrasi dengan akun bisnis instagram.

Situs *Later.com* selaku situs marketing pertama instagram mengemukakan bahwa keuntungan dari akun bisnis adalah pengguna dapat langsung berinteraksi dan mempelajari pengikutnya dalam upaya mengembangkan bisnis yang mereka jalankan (Warren, 2019). Keunggulan tersebut membuat banyak pengguna mengalihkan akun personal mereka ke akun bisnis tak terkecuali akun perusahaan, organisasi, dan komunitas. Akun komunitas merupakan suatu komunitas yang bersifat maya yang tumbuh dan berkembang karena munculnya model *artificial social* yang terbentuk melalui interaksi, relasi, dan komunikasi yang bersifat virtual yang juga melalui media virtual seperti internet (Piliang, 2004, hlm. 88). Komunikasi pada komunitas virtual ini tidak harus terjadi di tempat dan waktu yang bersamaan karena dengan adanya internet, komunikasi menjadi tidak terbatas waktu dan lokasi.

Penelitian tentang komunikasi dari akun komunitas telah dilakukan oleh Andiny dan Nurhayati dari Universitas Telkom serta Rahmasari dari Universitas BSI dengan judul “Efektivitas Akun Komunitas Instagram @1000_guru_bdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers” pada tahun 2017. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa akun komunitas diperlukan karena setiap kegiatan yang mereka lakukan selalu dibagikan melalui akun instagram @1000_guru_bdg dengan asumsi bahwa instagram merupakan media sosial yang mudah dan praktis untuk melakukan interaksi karena fitur *business account* yang memungkinkan mereka dapat saling mengirim email dan menghubungi via telepon hanya dalam sekali sentuh di layar gawai mereka.

Keuntungan tersebut membuat akun komunitas dan organisasi lahir dimana-mana dengan bidang yang beragam seperti fotografi, kuliner, wisata, pendidikan, bahkan keagamaan sekalipun. Akun-akun komunitas tersebut menjadi wadah generasi muda untuk menyalurkan

minatya sekaligus memperluas jaringan pertemanan terlebih yang sifatnya virtual. Salah satu akun komunitas yang bergelut dalam bidang keagamaan adalah @surabayahijrah dari komunitas bernama KAHF | Surabaya Hijrah.

Komunitas ini berfokus untuk mengajak pemuda-pemudi muslim di Kota Surabaya untuk berhijrah. Kata KAHF sendiri diambil dari surah ke 18 dalam Al-Qur'an yaitu Al-Kahfi. Visi KAHF | Surabaya Hijrah adalah menjadi komunitas dakwah kreatif pemuda-pemudi muslim Kota Surabaya sebagai *entry level* untuk berhijrah sekaligus menjadi wadah yang dapat memberikan inspirasi yang berpedoman pada Al-Qur'an dan As-Sunnah hingga terwujudnya Surabaya yang berperadaban. Misinya adalah untuk membentuk karakter pemuda-pemudi yang mencintai islam, menawarkan penyampaian ilmu yang serius namun santai dan asyik, serta mengubah *mindset* pemuda-pemudi dalam menuntut ilmu agama melalui media sosial.

Fokus utama @surabayahijrah adalah mengajak pemuda-pemudi muslim untuk berhijrah dan membangun peradaban islami di Kota Surabaya. Implementasi dari tujuan tersebut berada di departemen syiar. Mereka bertanggungjawab untuk membuat kajian tematik yang unik dan kreatif agar dapat menumbuhkan minat berhijrah di kalangan pemuda-pemudi muslim di Kota Surabaya.

Fenomena hijrah dan keagamaan di Kota Surabaya sendiri sudah melahirkan komunitas-komunitas sosial yang bertujuan sama, yakni bersatu dan berjuang untuk kejayaan agama Islam. KAHF | Surabaya Hijrah merupakan satu dari 34 komunitas keagamaan Islam di Kota Surabaya yang mendaklarasikan diri di hadapan lebih dari lima ribu jamaah sholat subuh di Masjid Al-Falah Surabaya pada April 2018 silam (Akbar, 2019). Berita tersebut menunjukkan bahwa antusiasme pemuda-pemudi muslim di Kota Surabaya untuk berhijrah, berdakwah, serta melakukan berbagai macam gerakan sosial keagamaan lainnya sangatlah tinggi.

Komunitas KAHF | Surabaya Hijrah melihat fenomena hijrah *zaman now* tersebut sebagai suatu kesempatan untuk menyebarkan dakwah dan mengajak pemuda-pemudi muslim Kota Surabaya untuk berhijrah dengan rutin menyelenggarakan majelis ilmu setiap minggu

dengan tema yang berbeda-beda, namun masih seputar kehidupan pemuda-pemudi masa kini karena tujuan dari KAHF | Surabaya Hijrah adalah membangun peradaban yang islami di Kota Surabaya melalui majelis ilmu yang mereka selenggarakan.

Majelis ilmu yang diselenggarakan oleh KAHF | Surabaya Hijrah selalu dibagikan di akun instagram *@surabayahijrah*. Alhasil, *followers* akun *instagram @surabayahijrah* mengakses informasi dari akun tersebut agar selalu *update* dengan info kajian yang diselenggarakan. Kajian menjadi anak tangga pertama pemuda-pemudi muslim untuk berhijrah. Dengan demikian, kajian tampak menjadi krusial sifatnya dan menjadi kebutuhan dasar pemuda-pemudi muslim jika ingin memperdalam ilmu agama. Sebab itulah komunitas-komunitas keagamaan Islam tumbuh subur di Kota Surabaya.

Studi ini berupaya mengukur dan memahami bagaimana pengaruh intensitas mengakses akun instagram *@surabayahijrah* terhadap minat berhijrah *followers* di Kota Surabaya.

Kajian Teoretik

Stimulus-Organism-Response Theory

Teori S-O-R merupakan suatu teori yang digunakan untuk mengetahui reaksi individu terhadap stimulus tertentu. Teori ini pertama kalinya dikembangkan oleh Mehrebian & Russel pada tahun 1974 (Cui, 2013, hlm.2). Paradigma S-O-R ini menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan sekitar memberikan efek kepada reaksi kognitif dan afektif individu sehingga melahirkan sebuah kebiasaan tertentu. Mehrebian & Russel meyakini jika kondisi lingkungan sekitar atau situasi memberikan stimulus tertentu kepada individu namun menurut Belk (dalam Magdalena, 2005, hlm. 4) faktor produk juga dapat menjadi stimulus yang dapat mempengaruhi individu sebagai *organism*. Pendapat lain juga ditambahkan oleh Jacoby (2002, hlm. 54) yang menyatakan bahwa :

“Stimuli includes all things that we generally understand to external stimuli-namely products, brands, logos, ads, packages, prices, stores, and store environemts, word-of mouth communications, newspaper, television, and countless of other impinging factors.”

Jacoby meyakini bahwa stimulus tidak berasal dari faktor-faktor sosiokultural seperti budaya, kelas sosial, etnis, agama, dan komunitas-komunitas tertentu. McQuail (1994, hlm. 234) juga menambahkan bahwa teori S-O-R ini terdiri dari pesan (stimulus), komunikasi (*organism*), dan efek yang diharapkan (*response*). Asumsi dasarnya adalah pemberitaan di suatu media massa seperti stimuli yang langsung disuntikkan ke *audience* sebagai *organism* yang kemudian *audience* akan bereaksi seperti apa yang diprediksikan. Prinsip dasar *stimulus-organism-response* ini berasumsi bahwa pesan disiapkan oleh media lalu didistribusikan pada skala yang luas secara sistematis sehingga pesan tersebut secara serempak pula langsung diterima oleh sebagian besar *audience*. Sejumlah *audience* tersebut tentu akan memberikan respon terhadap pesan yang mereka dapatkan. Proses pendistribusian pesan akan sangat terbantu dengan penggunaan teknologi agar proses mereproduksi dan distribusi pesan dapat berjalan maksimal dan mendapatkan respons dari *audience*. Hovland (dalam Fachrudin, 2016, hlm. 3) menjelaskan bahwa perubahan sikap meliputi perhatian, pengertian, dan penerimaan serta perubahan perilaku pada dasarnya sama dengan proses belajar yang terdiri dari stimulus (rangsangan) yang didistribusikan pada *organism* diterima atau ditolak, jika stimulus telah mendapatkan perhatian dari *organism* dengan kata lain pesan tersebut diterima, maka dapat dikatakan bahwa dia mengerti stimulus (pesan) tersebut, organisme atau komunikasi kemudian mengolah stimulus tersebut sehingga muncul suatu tindakan (sikap), pada akhirnya karena berbagai faktor pendukung, stimulus tersebut berhasil memberikan efek pada individu. Hovland juga meyakini jika perilaku yang muncul tergantung pada kualitas stimulus yang didapatkan individu.

Hijrah

Hijrah dalam etimologinya berasal dari bahasa arab (هجره) dari kata *hajara-yahjuru-hajran* (Munawir, 1997, hlm. 1489). Pendapat lain tentang hijrah dari segi terminologinya menurut Asfahani (2008, hlm. 584) yaitu hijrah berarti seseorang yang meninggalkan yang lainnya baik secara fisik, perkataan, maupun hati. Dari pengertian hijrah dalam terminologinya tersebut dapat dikatakan bahwa hijrah merupakan

perpindahan dari negeri kaum kafir atau suatu negeri yang sedang berperang ke negeri muslim. Berdasarkan hijrah dari segi sejarahnya, hijrah pada mulanya adalah perpindahan secara fisik Nabi Muhammad shallallahu'alaihi wasallam dan para pengikutnya ke Yastrib untuk menyebarkan ajaran islam. Namun hijrah kini dimaknai dengan perpindahan akhlak dari yang buruk menjadi lebih mengenal islam karena setelah penaklukan kota Mekkah oleh kaum muslimin, maka hijrah ke Yastrib sudah tidak ada lagi. Hijrah diartikan sebagai perbuatan meninggalkan dosa dan kemaksiatan untuk menuju ke perbuatan yang mengandung kebaikan-kebaikan ajaran islam namun Jihad masih diperlukan untuk menyelamatkan dan mempertahankan agama Allah, diri, keluarga, harta, dan sebagainya namun Jihad tidaklah disebut hijrah. Seperti yang dijelaskan oleh hadits tentang tidak ada hijrah setelah penaklukan kota Mekkah yaitu:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَوْمَ فَتْحِ مَكَّةَ لَا هِجْرَةَ وَلَكِنْ جِهَادٌ وَنِيَّةٌ وَإِذَا اسْتُنْفِرْتُمْ فَانْزِرُوا

Ibnu 'Abbas radliallahu'anhuma berkata; Nabi shallallahu'alaihi wasallam bersabda pada saat hari Pembebasan Makkah: "Tidak ada lagi hijrah, akan tetapi yang tetap ada adalah jihad dan niat. Maka bila kalian diperintahkah berangkat (berperang) maka berangkatlah." (HR Bukhari No. 2848, Kitab Jihad dan Penjelajahan)

Hijrah secara akhlak dapat dimulai dengan mempelajari adab dan ilmu-ilmu tauhid bagi yang belum mengetahuinya sebelumnya, karena dengan adab dan ilmu agama yang kuat maka proses hijrah tidak akan terjadi setengah-setengah.

Metodologi

Penelitian ini merupakan studi korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat dikuantifikasi (Fraenkel dan Wallen, 2008, hlm. 328). Populasi penelitian ini adalah *followers* akun instagram @surabayahijrah yang berjumlah 18.782 akun dengan sampel penelitian berjumlah 100 sampel. Sambil diambil dengan teknik *simple random sampling* dan dihitung dengan rumus slovin (Bungin, 2010, hlm. 105) dengan taraf signifikansi (α) sebesar 10%.

Karakteristik responden penelitian yaitu sebanyak 52% berjenis kelamin laki-laki dan 48% sisanya berjenis kelamin perempuan. Adapun usia responden penelitian ini meliputi usia kurang dari atau sama dengan 20 tahun berjumlah 25 responden, usia 21-25 tahun berjumlah 51 responden, usia 26-30 tahun berjumlah 20 responden, dan usia lebih dari atau sama dengan 31 tahun berjumlah 4 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antusiasme *followers* akun instagram @surabayahijrah terhadap penelitian ini lebih banyak dari *millenials* yang berusia 21-25 tahun terbukti dengan persentasenya sebesar 51%.

Hasil dan Pembahasan

Pada indikator komentar yang diukur pada frekuensi memberikan komentar ditemukan bahwa dari total 100 responden ternyata hanya ada 40 responden yang memberikan tanggapan positif dan menyatakan setuju dan atau sangat setuju jika mereka memberikan komentar beberapa kali di unggahan akun instagram @surabayahijrah beberapa kali. Untuk indikator *likes* (suka) yang juga diukur pada frekuensi memberikan *likes* ditemukan bahwa sebanyak 62 responden menyatakan setuju dan atau sangat setuju jika mereka memang memberikan *likes* di akun instagram @surabayahijrah beberapa kali. Frekuensi memberikan komentar dan *likes* tiap individu tentunya berbeda, indikator komentar dan *likes* hanya digunakan

untuk memastikan apakah responden memang memberikan komentar dan *likes* di setiap unggahan akun instagram @surabayahijrah atau malah tidak pernah sama sekali.

Pada indikator *captions* foto yang diukur dari sifatnya yakni informatif, menarik, dan mengajak ditemukan bahwa total sebanyak 74 responden menyatakan setuju dan atau sangat setuju jika *captions* informatif, 81 responden menyatakan setuju dan atau sangat setuju jika *captions* menarik, dan 78 responden menyatakan setuju dan atau sangat setuju jika *captions* bersifat mengajak. Dengan kata lain, dari indikator *captions* foto dengan tiga sub indikator ditemukan bahwa *captions* akun instagram @surabayahijrah menarik.

Indikator selanjutnya adalah banyaknya *followers* atau pengikut akun instagram @surabayahijrah apakah menambah daya tarik akun tersebut atau tidak. Ditemukan bahwa sebanyak 60 responden menyatakan setuju dan atau sangat setuju jika jumlah pengikut akun instagram @surabayahijrah menambah daya tarik akun tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pengikut suatu akun instagram maka daya tarik akunnya juga akan semakin meningkat.

Pada indikator foto/gambar dengan empat sub indikator yaitu menarik perhatian, berkualitas baik, konsisten dengan tema, dan bervariasi ditemukan bahwa responden yang setuju dan sangat setuju jika foto/gambar yang diunggah akun instagram @surabayahijrah menarik perhatian yaitu sebanyak 74 responden, untuk yang menyatakan setuju dan sangat setuju jika kualitas foto/gambar sudah baik sebanyak 74 responden, untuk responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju jika foto/gambar selalu konsisten dengan tema yaitu dakwah dan hijrah yaitu sebanyak 71 responden sedangkan responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju jika foto/gambar sudah bervariasi yaitu sebanyak 83 responden. Artinya adalah bahwa foto/gambar yang diunggah akun instagram @surabayahijrah memang sudah menarik dari segi konten, berkualitas baik, konsisten dengan tema yaitu dakwah dan hijrah serta bervariasi karena selain konten-konten dakwah dan hijrah akun instagram @surabayahijrah juga mengunggah foto/gambar yang bertemakan *social event*.

Adapun indikator perhatian dengan sub indikator perhatian terhadap akun dan perhatian terhadap isi akun masing-masing ditemukan bahwa sebanyak 75 responden setuju dan sangat setuju jika mereka tertarik dengan akun instagram @surabayahijrah secara keseluruhan dan sebanyak 61 responden menyatakan setuju dan sangat setuju jika isi akun instagram @surabayahijrah lah yang berhasil menarik perhatian mereka sehingga mereka memiliki keinginan untuk terus mengaksesnya. Dengan kata lain, akun instagram @surabayahijrah berhasil menarik perhatian sebagian besar responden karena tampilan akun serta isi akunnya.

Keingintahuan merupakan indikator selanjutnya dimana pada penelitian ini ditemukan bahwa sebanyak 64 responden menyatakan setuju dan sangat setuju jika akun instagram @surabayahijrah sudah menambah pengetahuan mereka tentang dakwah dan hijrah.

Indikator perasaan dengan sub indikator ketertarikan dan perasaan suka pada penelitian ini ditemukan bahwa sebanyak 58 responden menyatakan setuju dan sangat setuju jika mereka tertarik untuk berhijrah dan 59 responden menyatakan setuju dan sangat setuju jika mereka senang dalam proses berhijrah karena akun instagram @surabayahijrah yang selalu aktif membagikan konten-konten dakwah dan hijrah.

Kesiapan bertindak menjadi indikator penelitian setelah perasaan di mana peneliti ingin mengetahui kesiapan *followers* akun instagram @surabayahijrah di Kota Surabaya untuk berhijrah. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan sebanyak 50 responden menyatakan setuju dan sangat setuju jika mereka semakin siap untuk berhijrah karena kontribusi konten-konten akun instagram @surabayahijrah yang dibagikan.

Indikator terakhir yaitu kecenderungan bertindak untuk mengetahui apakah *followers* akun instagram @surabayahijrah memang berhijrah karena kontribusi konten-konten dakwah dan hijrah yang akun instagram @surabayahijrah bagikan dan ditemukan bahwa sebanyak 66 responden menyatakan setuju dan sangat setuju jika mereka ingin segera berhijrah dan mendalami agama islam.

Berdasarkan hasil jawaban dari tiap item pernyataan yang telah diberikan dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu 100 responden penelitian

memberikan pernyataan yang positif. Hal ini terbukti dari akumulasi total jawaban mereka berupa setuju dan sangat setuju rata-rata tidak kurang dari 50%.

Sedangkan dari hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *r squared* pengaruh akses akun *instagram @surabayahijrah* terhadap minat berhijrah *followers* hanya sebesar 11,86% dengan tingkat hubungan sangat rendah, yakni berada pada interval 0,000-0,199. Dengan kata lain, kecenderungan mengakses akun *instagram @surabayahijrah* hanya berkontribusi sebesar 11,86% terhadap minat berhijrah mereka sedangkan 88,14% sisanya adalah variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel berikut ini:

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
1.92509	12.91%	11.86%	8.22%

a. Predictors: (Constant), Akses

Sumber : kuisioner, olahan peneliti, 11 Juni 2019

Tabel 1. Hasil uji koefisien determinasi model summary

Hal tersebut didapatkan dari variasi jawaban berdasarkan pernyataan yang telah diberikan. Jawaban dari responden tersebut juga menjelaskan bahwa stimulus akses akun *instagram* hanya mampu mempengaruhi *organism* yaitu *followers* sebesar 11,86% saja. Dengan kata lain *followers* akun *instagram @surabayahijrah* memberikan respon yang diharapkan yakni berminat untuk berhijrah sesuai dengan kualitas stimuli yang diberikan. Adapun hasil analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh akses akun *instagram@surabayahijrah* terhadap minat berhijrah *followers* di Kota Surabaya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.935	4.190			4.042 .000
Akses	.230	.111	.204		2.066 .041

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : kuisioner, olahan peneliti, 11 Juni 2019

Tabel 2. ‘Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients’

Berdasarkan hasil persamaan tersebut nilai *constant* yang didapatkan, yaitu 16,935, sehingga jika variabel akses akun instagram yang memiliki konstanta 16,935 bernilai 0 atau tetap, maka minat berhijrah akan meningkat sebesar 16,9%. Begitupun jika nilai koefisien regresinya yaitu 0,230 yang berarti jika setiap 1% peningkatan akses, maka minat juga akan meningkat sebesar 0,230 atau 23%. Berdasarkan uji analisis regresi linear sederhana tersebut tidak ditemukan nilai koefisien yang negatif (-), sehingga dapat disimpulkan bahwa akses akun instagram @surabayahijrah berpengaruh positif terhadap minat berhijrah *followers* di Kota Surabaya.

Simpulan

Berdasarkan penjelasan di atas tentang pengaruh akses akun *instagram @surabayahijrah* terhadap minat berhijrah *followers* di Kota Surabaya dengan menggunakan teori *stimulus-organism-response* sebagai landasan teorinya, maka dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan stimulus tertentu pada audiens, maka audiens juga akan memberikan respons sesuai dengan kualitas stimulus yang diberikan. Dengan kata lain, akses akun instagram yang berperan sebagai stimulus untuk mengetahui apakah jika stimulus tersebut didistribusikan kepada *organism (followers)* akan melahirkan suatu sikap, yakni minat untuk berhijrah. Asumsi tersebut dibuktikan dengan nilai *r squared* sebagai ukuran pengaruh variabel *independent* yakni akses bernilai 0,1186 terhadap variabel *dependent* yakni minat dengan tingkat hubungan sangat rendah. Hal tersebut berarti akses akun instagram @surabayahijrah ber-

pengaruh sebesar 11,86% saja terhadap minat berhijrah *followers* di Kota Surabaya, sedangkan 88,14% lainnya merupakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Referensi

- Akbar, C. (29 April 2018). *Pemuda Surabaya komitmen bersatu dan berjuang bersama*. Diakses dari <https://www.hidayatullah.com/berita/nasional/read/2018/04/29/141483/pemuda-surabaya-komitmen-bersatu-dan-berjuang-bersama.html>
- Databoks. (9 Februari 2018). *Berapa pengguna instagram dari Indonesia?*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>
- Hadi, R.A. (14 November 2018). *Hijrah fest; Menangkap dunia yang berubah*. Diakses dari <https://www.kiblat.net/2018/11/14/hijrah-fest-menangkap-dunia-yang-berubah/>
- Hidayanti, & Yahya. (2017). Peran media baru dalam membentuk komunitas virtual (studi pada mahasiswa yang bergabung dalam komunitas acehvidgram di instagram). *JIM FISIP Unsyiah*, 2(2), hlm. 47 - 66.
- Ibrohim, B. (2016). Memaknai Momentum Hijrah. *Jurnal Studia Didkatika* 10 (2).
- Leiner, B.M., et al. (1997) *Origins of the Internet*. Diakses dari <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>
- Ismail, M.T., & Abidin, Z. (2017). *Konstektualisasi hijrah sebagai titik tolak pembaharuan pendidikan*. *SUHUF*, 29(1), hlm. 50-65.
- Amartin, L.A. (2018). Pengaruh akun instagram @explorebanten terhadap minat berkunjung (travelling) ke tempat wisata di

- Banten (survey pada followers @explorebanten). *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten
- Fauzi, M.R. (2016). Pengaruh akun instagram @indotravellers.co terhadap minat travelling mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA Angkatan 2012-2014. *Skripsi*. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang.
- Fraenkel, J.R., & Wallen, N.E. (2008). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill.
- Herwina, A. (2017). Pengaruh akses iklan pada media sosial instagram terhadap gaya berpakaian muslimah mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab, Dakwah IAIN Ponorogo semester genap tahun akademik 2016-2017. *Skripsi*. Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, IAIN Ponorogo.
- Lister, M. (2009). *New media: A Critical Introduction*. 2nd ed. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Littlejohn, S.W., et al. (2017). *Theories of Human Communication*. Waveland Press, Inc.
- Prasanti, D., & Indriani, S. (2017). Interaksi sosial anggota komunitas let's hijrah dalam media sosial group line. *Jurnal The Messenger*, 9(2).
- Sari, A., & Mahadian, A. (2018). Perilaku komunikasi pelaku hijrah (studi fenomenologi pelaku hijrah dalam shift gerakan pemuda hijrah di kota Bandung). *Jurnal LINIMASA*, 1(1), hlm 1-21.
- Setiawan, et al. (2017). Makna hijrah pada mahasiswa fikom unisba di komunitas ('followers') akun 'line@dakwahislam'. *MediaTor*, 10(1), hlm. 97-108. Weiyan, L. (2015). A historical overview of uses and gratifications theory. *Journal of the Canadian Academy of Oriental and Occidental Culture.*, 11(19), pp. 71-78.

Prinsip Komunikasi Islam dalam Novel *Para Pencari Keadilan*

Lukman Fahmi¹
lukmanfahmi21@gmail.com

Abstract: The primary purpose of communication is to change the mindset of humans or spreading influence on one's beliefs, whether in the religious, political, social to the business. This article discusses how the principles of Islamic communication are presented in the character of Rumondang Siregar as the main character in the novel *Para Pencari Keadilan*. Using a descriptive qualitative design, the study has found that the main character of the novel, Rumondang, is able to influence other figures to embrace Islam. This is represented by inserting Islamic values in each paragraph of the novel and dialogue that uses the principles of Islamic communication, namely *qaulan maysura*, *qaulan karina*, *qaulan layina*, and *qaulan ma'rufa*.

Abstrak: Inti tujuan dari komunikasi tersebut adalah merubah pola pikir manusia atau menyebarkan pengaruh terhadap keyakinan seseorang, baik dalam bidang agama, politik, sosial, hingga dunia bisnis atau ekonomi. Artikel ini membahas bagaimana prinsip komunikasi Islam yang dipresentasikan dalam karakter Rumondang Siregar sebagai tokoh utama dalam novel *Para Pencari Keadilan*. Dengan menggunakan desain kualitatif deskriptif, studi menemukan bahwa karakter utama novel, Rumondang, mampu mempengaruhi tokoh-tokoh lain untuk memeluk agama Islam. Hal ini direpresentasikan dengan cara menyelipkan nilai-nilai Islam di setiap paragraf novel serta dialog yang menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dakwah, yakni *qaulan maysura*, *qaulan karina*, *qaulan layina*, dan *qaulan ma'rufa*.

Kata Kunci: Prinsip komunikasi Islam, novel, pemeran utama, dialog

¹ Dosen pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya

Pendahuluan

Karya sastra merupakan lembaga sosial yang menggunakan bahasa sebagai medium. Bahasa merupakan konstruksi sosial. Sastra menampilkan gambaran kehidupan dan kehidupan adalah suatu kenyataan sosial (Sapardi, 1979, hlm. 1). Sejalan dengan Sapardi, dalam KKBI (2018) tertulis bahwa karya sastra berarti karangan yang mengacu pada nilai-nilai kebaikan yang ditulis dengan bahasa yang indah. Sastra memberikan wawasan yang umum tentang masalah manusiawi, sosial, maupun intelektual, dengan caranya yang khas. Pembaca sastra di mungkinkan untuk menginterpretasikan teks sastra sesuai dengan wawasannya sendiri. Adapun penciptaan karya sastra diwujudkan bisa dalam bentuk puisi, lagu, novel, pantun, syair, dan bentuk-bentuk karya sastra lainnya. Dari karya-karya sastra tersebut memunculkan berbagai analisis yang dikaitkan dengan kehidupan manusia.

Mengacu pada pendapat Sapardi dan KKBI maka karya sastra erat kaitannya dengan kehidupan sosial yang analisisnya mencakup budaya, adat istiadat, dan bahasa daerah kehidupan sosial yang digunakan dalam menciptakan karya sastra. Pendekatan terhadap karya sastra yang mampu mempertimbangkan dengan segi sosial, baik perubahan sosial, lembaga sosial dan lain sebagainya disebut sebagai sosiologi sastra (Wellek & Warren, 1990, hlm. 110). Dengan adanya bentuk analisis inilah dapat diketahui fungsi karya sastra, bahwa ada nilai yang lebih dari hiburan dari karya sastra. Karya sastra bahkan bisa menjadi bahan kritik terhadap suatu *sistem* yang membatasi gerakan suatu golongan tertentu seperti Novel Tarian Bumi karya Oka Rusmini yang memuat tentang kehidupan perempuan-perempuan Bali dibawah tekanan budaya patriarki yang kemudian turut mendukung pergerakan Feminisme di Indonesia, suatu gerakan yang menuntut kesetaraan gender. Perempuan Remaja dalam Cengkraman Militer Jepang oleh Pramodya Ananta Toer, yang turut menyumbang dukungan untuk menggugat pemerintah Jepang agar membayar ganti rugi atas tindak kejahatan seksual terhadap para perempuan desa yang mereka culik, dan masih banyak lagi karya seni lain yang mengandung makna serta pesan yang mendalam dan memiliki nilai-nilai yang layak dipetik oleh pembaca berupa motivasi dan nasehat hidup.

Para Pencari Keadilan buah karya Pipiet Senja yang diterbitkan tahun 2015 oleh Emir adalah salah satu karya seni tulis yang cukup fenomenal, di mana tokoh karakter utama yakni Rumondang Siregar seorang jaksa muslimah keturunan Batak-Tionghoa yang memiliki karakter keras, teguh, pemberani, dan tegas, sebagai bagaian dari karakter-karakter tersebut, Rumondang berhasil memberikan pengaruh-pengaruhnya terhadap tokoh-tokoh lain yang berada di lingkaran kehidupannya meski kehidupannya penuh kegetiran dalam menegakkan kebenaran. Dalam artikel ini akan dianalisis dari segi sosial yang memfokuskan pada komunikasi antara tokoh utama dengan tokoh-tokoh lainnya. Pada novel tersebut ada peristiwa-peristiwa di mana tokoh utama berhasil mengajak tokoh-tokoh lain mengikuti keyakinan yang ia miliki, melalui peristiwa-peristiwa suram yang di alaminya. Rumondang berhasil menegakkan keyakinannya sehingga membuat tokoh-tokoh yang berada di kelilingnya kagum akan sosoknya yang tegas dan berani sehingga mereka memilih untuk mengikuti Rumondang.

Analisis pada artikel ini befokus pada keefektifan suatu konsep-tual komunikasi berupa komunikasi sebagai tindakan satu arah, yakni Komunikasi Islam atau bisa disebut dengan dakwah yang dilakukan oleh tokoh utama, Rumondang untuk menyebarkan pengaruh keyakinannya terhadap tokoh-tokoh di sekelilingnya. Latar belakang keluarga yang beda etnis cukup menjelaskan bagaimana kontras kehidupannya baik dari segi Agama, Budaya, dan Bahasa dengan salah satu keluarga dari orangtuanya. Batak dari ayahnya merupakan pemeluk agama Islam yang taat sedangkan Tionghoa dari sang ibu pemeluk agama non-Islam. Melalui peristiwa-peristiwa getir yang dia alami, Rumondang mengkomunikasikan bahwa keteguhan pada keyakinan atau agamanya sebagai pelindung dalam menghadapi semua itu.

Komunikasi Islam

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, Kelompok, Organisasi masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain (Brent dan Stewart, 2016). Selaras Shannon dan Weaver mengatakan bahwa komunikasi adalah interaksi yang saling mempengaruhi oleh

seorang kepada orang lain baik disengaja maupun tidak, mereka juga berpendapat bahwa komunikasi itu tidak hanya terbatas pada bahasa *verbal* saja, namun juga pada *ekspresi* wajah, lukisan, teknologi, dan lainnya, ini berarti komunikasi memiliki makna yang luas. Mengutip dari Paradigma Laswell, bahwa komunikasi bisa dikatakan sempurna apabila memenuhi beberapa unsur-- sebagai berikut;

- 1.) Komunikator (siapa yang mengatakan?)
- 2.) Pesan (mengatakan apa?)
- 3.) Media (melalui saluran apa?)
- 4.) Komunikan (kepada siapa?)
- 5.) Efek (efek apa (yang ditimbulkan dari pesan?)?)

Sehingga bila diruntutkan dari *paradigma* Laswell, secara sederhana Komunikasi memiliki makna pihak komunikator membentuk (encode) pesan dan menyampaikan melalui suatu saluran tertentu bisa secara langsung atau *face to face*, melalui ponsel atau alat komunikasi berteknologi tinggi, pun bisa melalui model lama yakni melalui tulisan berupa surat, majalah, koran, *banner*, dan sebagainya kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu, tergantung pada informasi yang disampaikan pihak *komunikator*. Komunikasi bisa berjalan lancar apabila pihak *komunikator* menyampaikan fakta atau keaslian informasi kepada pihak komunikan selaku penerima, tanpa ada penambahan maupun pengurangan, sehingga tidak menimbulkan konflik dan komunikan bisa mengambil manfaat dari informasi yang telah disampaikan. William I. Loren Anderson (dalam Deddy Mulyadi, 2005:5-30) mengategorikan fungsi komunikasi menjadi 4, yaitu:

- a.) **Sebagai Komunikasi Sosial:** Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, menghindari masalah atau ketegangan, antara lain lewat komunikasi dengan lingkungan dan masyarakat sosial yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.
- b.) **Sebagai Komunikasi Ekspresif:** Komunikasi sebagai sarana penyaluran perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut

terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan *non verbal*. Perasaan sayang, rindu, simpati, gembira, sedih, takut dapat disampaikan lewat kata-kata, bisa juga disampaikan lebih *ekspresif* lewat perilaku *non verbal*. Misalnya ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya.

- c.) **Sebagai Komunikasi Ritual:** Komunikasi *ritual* biasanya dapat terlihat pada suatu komunitas yang melakukan upacara-upacara yang disebut oleh para *antropolog* sebagai *rites of passage*, seperti upacara kelahiran, upacara pernikahan, *siraman*, dan lain-lain. Dalam pelaksanaan acara-acara tersebut orang-orang biasanya mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku yang *simbolik*.
- d.) **Sebagai Komunikasi Instrumental:** Komunikasi *instrumental* mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu; menginformasikan, menyalurkan, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai *instrument* komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga menghancurkan hubungan tersebut, selain dari pada itu sabagai *instrument* komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Lalu bagaimana dengan Komunikasi Islam? Apa yang dimaksud dengan Komunikasi Islam? Seperti yang sudah diketahui komunikasi ialah proses penyampaian informasi, Islam adalah suatu agama, keyakinan, kebenaran yang mengajarkan bahwa satu satunya Tuhan yang wajib disembah adalah Allah S.W.T dengan 1,8 milair pengikut di seluruh dunia, Islam menjadi agama terbesar kedua setelah Kristen (Hackett & McClendon 2017). Kata “islām” berasal dari bahasa Arab *aslama - yuslimu* dengan arti semantik sebagai berikut: tunduk dan patuh (*khadha’a wa istaslama*), berserah diri, menyerahkan, memasrahkan (*sallama*), mengikuti (*atba’a*), menunaikan, menyampaikan (*addā*), masuk dalam kedamaian, keselamatan, atau kemurnian (*dakhala fi al-salm au al-silm au al-salām*) (Wasik 2016: 227). Dari istilah-istilah lain yang akar katanya sama, “islām” berhubungan erat dengan makna keselamatan, kedamaian, dan kemurnian (Cornell, 2007, hlm. 6).

Sebagaimana agama-agama lainnya, dalam ajaran Islam, dianjurkan kepada pemeluk-pemeluknya untuk menyebarkan agama Islam dengan sebaik-baiknya namun tidak bersifat memaksa dimanapun dan kapanpun, atau yang secara umum dikenal dengan istilah berda'wah. *Da'wah* adalah kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk beriman dan *taat* kepada Allah sesuai dengan garis *aqidah*, *syari'at* dan *akhlak* Islam. Ini sesuai dengan ajaran dalam kitab suci Al-quran selaku kitab umat Islam "*Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru menuju Allah, mengerjakan amal yang shalih dan berkata: "Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang berserah diri"*" (Q.S. 41. Fushshilat:33). Kata *Dakwah* merupakan *masdar* (kata benda) dari kata kerja *da'a yad'u* yang berarti panggilan, seruan atau ajakan. Kata *Dakwah* sering dirangkaikan dengan kata "Ilmu" dan kata "Islam", sehingga menjadi "Ilmu dakwah" dan *Dakwah Islam* atau *Ad-dakwah al-Islamiah*. *Dakwah* inilah yang disebut dengan Komunikasi Islam, dimana dalam proses penyampaian pesan-pesan ke-Islamannya hendaknya memenuhi beberapa prinsip dalam Islam, diantaranya;

- 1.) *Qaulan Sadida* yang berarti pembicara, ucapan, atau perkataan yang benar, baik dari segi *substansi* (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa).
- 2.) *Qaulan Baligha* yaitu menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (to the point), dan tidak berbelit-belit atau *bertele-tele*.
- 3.) *Qaulan Ma'rufa* yaitu perkataan atau ungkapan yang pantas, santun, dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan, dalam prinsip ini penyampai pesan dianjurkan untuk menyampaikan pesan yang bermanfaat serta menimbulkan kebaikan (Maslahat).
- 4.) *Qaulan Karima* yaitu perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertata krama, khususnya bila yang dihadapi orang-orang yang lebih tua.

- 5.) *Qaulana Layina* yaitu pembicaraan yang lemah lembut dengan suara yang enak didengar, penuh keramahan dengan maksud dapat menyentuh hati pendengarnya.
- 6.) *Qaulana Maysura* yang berarti pesan-pesan yang disampaikan semestinya diucapkan dengan mudah, maksudnya mudah ialah mudah dimengerti dan dipahami oleh pendengar atau komunikan.

Sehingga Komunikasi Islam memiliki arti proses penyampaian pesan-pesan ke-islaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam. Pesan-pesan keislaman yang disampaikan dalam komunikasi Islam meliputi seluruh ajaran Islam, meliputi akidah (iman), syariah (Islam), dan akhlak (ihsan). Soal cara (*kaifiyah*), dalam al-Quran dan al-hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kita dapat mengistilahnannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum Muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain. Secara umum penyampaian pesan, dilakukan oleh orang-orang yang memiliki ilmu agama Islam yang matang, berpengalaman, atau bahkan bersertifikasi, orang-orang itu dikenal dengan sebutan ustadz, kyai, atau ulama.

Sosiologi Sastra

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 1989, hlm. 855) tertulis bahwa sosiologi sastra merupakan pengetahuan tentang sifat dan perkembangan masyarakat dari atau mengenai sastra karya para kritikus dan sejarawan yang terutama mengungkapkan pengarang yang dipengaruhi oleh status lapisan masyarakat tempat ia berasal, ideologi politik dan sosialnya, kondisi ekonomi serta khalayak yang dituju. Sosiologi merupakan ilmu pengetahuan kemasyarakatan umum yang merupakan hasil terakhir daripada perkembangan ilmu pengetahuan. Sosiologi lahir pada saat-saat terakhir perkembangan ilmu pengetahuan, oleh karena sosiologi didasarkan pada kemajuan-kemajuan yang

telah dicapai ilmu-ilmu pengetahuan lainnya. Selanjutnya Camte berkata bahwa sosiologi dibentuk berdasarkan pengamatan dan tidak pada spekulasi-spekulasi perihal keadaan masyarakat dan hasil-hasil observasi tersebut harus disusun secara sistematis dan metodologis (Suekanto, 1982: 4).

Sastra dapat dipandang sebagai suatu gejala sosial. Sastra yang ditulis pada suatu kurun waktu tertentu langsung berkaitan dengan norma-norma dan adat istiadat zaman itu. Pengarang mengubah karyanya selaku seorang warga masyarakat pula (Luxemburg, Bal, dan Willem G. W. terjemahan Dick Hartoko, 1984, hlm. 23). Lebih lanjut dikatakan bahwa hubungan antara sastra dan masyarakat dapat diteliti dengan cara:

- a) Faktor – faktor di luar *teks*, gejala kontek sastra, *teks* itu tidak ditinjau. Penelitian ini memfokuskan pada kedudukan pengarang dalam masyarakat, pembaca, penerbitan dan seterusnya. Faktor-faktor *konteks* ini dipelajari oleh sosiologi sastra *empiris* yang tidak dipelajari, yang tidak menggunakan pendekatan ilmu sastra.
- b) Hal-hal yang bersangkutan dengan sastra diberi aturan dengan jelas, tetapi diteliti dengan metode-metode dari ilmu sosiologi. Tentu saja ilmu sastra dapat mempergunakan hasil sosiologi sastra, khususnya bila ingin meniti persepsi para pembaca.
- c) Hubungan antara (aspek-aspek) *teks* sastra dan susunan masyarakat sejauh mana *system* masyarakat serta jaringan sosial dan karyanya, melainkan juga menilai pandangan pengarang.

Pendekatan sosiologi sastra merupakan hubungan antara sastra dan masyarakat, *literature is an expression of society*, artinya sastra adalah ungkapan perasaan masyarakat. Maksudnya masyarakat mau tak mau harus mencerminkan dan mengespresikan hidup (Wellek and Warren, 1990, hlm. 110). Beberapa pengertian dan pendapat itu menyimpulkan bahwa pendekatan sosiologi sastra adalah pendekatan pada karya sastra dengan tak meninggalkan segi-segi masyarakat, termasuk latar belakang kehidupan pengarang dan pembaca karya sastra.

Karya sastra yang kita kenal sebagai karya imajinasi yang lahir bukan atas kekosongan jiwa namun juga atas realitas yang terjadi di

sekeliling pengarang ataupun pengalaman pengarang. Hal ini tentu tidak lepas dari unsur yang membangun karya sastra tersebut yang meliputi unsur *intrinsik* (unsur yang membangun karya sastra dari dalam) dan unsur *ekstrinsik* (unsur yang membangun karya sastra dari luar). Salah satu contoh kajian ekstrinsik karya sastra adalah konflik sosial yang hal tersebut tercakup dalam kajian sosiologi sastra.

Sosiologi sastra merupakan kajian ilmiah dan *objektif* mengenai manusia dalam masyarakat, mengenai lembaga dan proses sosial. Sosiologi mengkaji *struktur* sosial dan proses sosial termasuk di dalamnya perubahan-perubahan sosial yang mempelajari lembaga social, agama, ekonomi, politik dan sebagainya secara bersamaan dan membentuk struktur sosial guna memperoleh gambaran tentang cara-cara manusia menyesuaikan diri dengan lingkungannya, *mekanisme* kemasyarakatan dan kebudayaan. Sastra sebagaimana sosiologi berurusan dengan manusia; karena keberadaannya dalam masyarakat untuk dinikmati dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Sastra sebagai lembaga sosial yang menggunakan bahasa sebagai *mediumnya* karena bahasa merupakan wujud dari ungkapan sosial yang menampilkan gambaran kehidupan.

Para Pencari Keadilan

Para Pencari Keadilan merupakan sebuah karya tulis karangan penulis novel *legendaris* Indonesia Pipiet Senja alias Etty Hadiwati Arief, diterbitkan oleh penerbit Emir pada tahun 2015 dengan tebal halaman sejumlah 221 halaman. Berkisah tentang Rumondang, perempuan *muslimah* keturunan *Batak-Tionghoa* yang bekerja sebagai Jaksa. Sebagai tokoh utama Rumondang digambarkan sebagai seorang perempuan yang tangguh, berani, dan tegas dalam menjalankan tugasnya sebagai Jaksa, dia terkenal akan suaranya yang lantang dalam menegakkan keadilan ditengah maraknya kasus-kasus peradilan yang berakhir dengan tidak adil, sepak terjangnya justru membawanya ke ibukota setelah para seniornya kegerahan dengan usaha-usahanya yang dianggap melawan arus, dan di ibukota Rumondang berhadapan dengan situasi yang tak pernah dibayangkan, mulai dari *intrik*, isu-isu murahan, sampai fitnah yang keji. Serbuan dan tantangan lawan yang tak memandang kulit, jabatan atau kedudukan, kalangan sejawat, status, bah

kan juga dari keluarga besar ibunya sendiri yang didakwa atas kasus Narkoba. Namun, dibalik tagasnya sosok Rumondang sebagai Jaksa, dia tak pernah melupakan akan status agamanya, Islam. Di balik sifat keras dan berani Rumondang sangat memegang teguh kaidah-kaidah Islam sebagai seorang *Muslimah*, baginya justru dengan meneguhkan keimanannya dia merasa dilindungi dan diberi petunjuk dalam menyelesaikan permasalahan yang ia hadapi, dan sebaliknya dengan peristiwa-peristiwa getir yang ia alami semakin meneguhkan keimannannya akan Islam, yang pada akhirnya menjadikan Rumondang sebagai inspirasi orang-orang disekelilingnya untuk memeluk agama Islam. Konflik yang mengharukan serta sarat dengan nilai-nilai Islam yang tercermin dari tokoh utama menjadi daya tarik tersendiri dalam novel ini dan tentunya dapat menginspirasi bagi siapapun yang membacanya, terutama para perempuan dan orang-orang yang mendambakan keadilan didunia ini.

Pada artikel ini akan mengulas serta menganalisis efektifitas komunikasi Islam yang digunakan oleh tokoh utama sehingga mampu membuat tokoh-tokoh lain dalam novel yang mulanya beragama *non-Islam* dengan penuh kesadaran memeluk agama Islam dengan kata lain Rumondang telah berhasil menyebarkan pengaruhnya dalam hal ini berupa suatu keyakinan (agama Islam) . Dari sinilah akan diketahui apakah dengan komunikasi Islam saja tokoh utama mampu menyebarkan pengaruhnya atau ada peristiwa-peristiwa yang dialami tokoh utama sehingga menjadi pendukung efektifitas komunikasi Islam yang disaksikan tokoh-tokoh lain dalam novel, dengan kata lain komunikasi Islam yang dilakukan oleh tokoh utama kepada tokoh-tokoh lain tidak hanya berupa komunikasi yang terucap, tetapi ada peristiwa-peristiwa getir yang dialami oleh tokoh utama, namun tokoh utama tetap konsisten dengan prinsip-prinsip yang dimiliki dan diyakini, hingga pada akhirnya mampu membuat tokoh-tokoh lain dalam novel kagum, takjub, dan berkeinginnan untuk menjadi sama dengan tokoh utama. Karena, pada umumnya orang tidak akan mudah percaya pada suatu informasi, terlebih suatu ajaran yang berkaitan dengan agama tanpa bukti, contoh mudahnya peristiwa-peristiwa besar yang menunjukkan *ke-Esaan* Tuhan.

Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif. Dimana temuan penelitian tidak diperoleh dari prosedur *statistic* atau hitungan lainnya (Stratus dan Corbin, 2003, hlm. 4). Hasil penelitian akan dijabarkan dalam bentuk deskripsi atau tulisan untuk menjelaskan analisis pesan-pesan komunikasi Islam dalam novel *Para Pencari Tuhan karya Pipiet Senja*. Penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data yang didapatkan oleh peneliti. Semakin dalam dan detail data yang didapatkan, maka semakin baik kualitas dari penelitian kualitatif ini.

Hasil dan Pembahasan

Secara umum dapat digambarkan ada empat tokoh yang merupakan tokoh penggerak narasi yaitu tokoh *Ompung boru* atau nenek dari ayahnya, tokoh *Oma Mey Mey* atau nenek dari ibunya, tokoh teman-teman Rumondang dan tokoh Rumondang. Narasi yang dimaksud dalam hal ini berhubungan erat dengan perjalanan hidup dari tokoh utama dalam *narasi* tersebut yaitu Rumondang. Berikut beberapa analisis prinsip komunikasi Islam pada tokoh Rumondang.

Komunikasi Islam dalam Bentuk *Qaulan Sadida* dan *Qaulan Baligha*.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa arti dari *Qaulana Sadida* adalah pembicara, ucapan, atau perkataan yang benar, baik dari segi *substansi* (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa) sedangkan *Qaulana Baligha* yaitu menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (to the point), dan tidak berbelit-belit atau *bertele-tele*. Nampak tokoh Rumondang memenuhi prinsip komunikasi Islam tersebut pada *paragraph* berikut;

“Hebatnya, ya Bu Jaksa itu! masih muda begitu sudah bisa mengalahkn pengacara beken sekaliber Hotma...” “ itu kan karena dia jujur, anti KKN! enggak seperti jaksa-jaksa lainnya...” (Pipiet A. 01. 72, PPK, 2014, P. 69)

Konsistensi tokoh Rumondang pada prinsipnya yakni menegakkan keadilan mampu memenangkan setiap perkara yang ditanganinya, yang artinya tokoh Rumondang ini menggunakan perkataan yang benar, baik dari segi *substansi* (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa) dan kata-kata yang *efektif*, tepat sasaran, dan komunikatif sebagai karakter seorang Jaksa, sehingga mampu memenangkan setiap sengketa kasus *kliennya*. Sebagai Jaksa Rumondang memang digambarkan sebagai orang yang tegas, jujur, dan berpihak pada yang lemah tokoh Rumodang mencerminkan sikap seorang muslim yang baik, di mana kejujuran sangatlah diutamakan, apalagi memihak pada mereka yang berada dipihak yang lemah atau memang membutuhkan bantuan, sikap tokoh Rumondang tersebut sesuai dengan anjuran yang tertuang dalam Al-Quran, yakni untuk bersikap jujur, “*Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat, tetapi kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, dan nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang-orang miskin, orang-orang yang berada dalam perjalanan (musafir), peminta-minta, dan untuk memerdekakan hamba sahaya, yang menegakkan shalat dan menunaikan zakat, orang-orang yang menepati janji apabila berjanji, dan orang yang bersabar dalam kemelaratan, penderitaan dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (jujur), dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.*” – (Q.S 2 Al-Baqarah, hlm. 177).

Komunikasi Islam dalam bentuk *Qaulan Ma'rufa*.

Qaulan Ma'rufa yang berarti perkataan atau ungkapan yang pantas, santun, dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan, dalam prinsip ini penyampai pesan dianjurkan untuk menyampaikan pesan yang bermanfaat serta menimbulkan kebaikan. Dalam bentuk komunikasi ini ada dua kejadian yang menunjukkan adanya komun-

ikasi Islam dalam bentuk *Qaulan Ma'rufa* ini. Pertama pertemuan Rumondang dengan tokoh Yusni, saudara tirinya satu kakek beda nenek. Mulanya Yusni merupakan seorang pekerja pijat *plus plus*, mengetahui hal tersebut Rumondang merasa harus melakukan sesuatu. Berikut dialog yang menunjukkan percakapan antara Rumondang dengan Yusni;

“Saya akan selalu berdoa yang terbaik untukmu Yus. Saya akan memohonkan hidayah dan ampunan untukmu. Semoga Allah Swt., lekas membuka hatimu. Sehingga kamu kembali pada jalan yang benar” “Yusni hanya terdiam menunduk lesu. Nampaknya mulai muncul kegelisahan dihatinya tentang apa yang selama ini dia kerjakan.” (Pipiet, A. 01. 15, PPK, 2014, hlm. 70)

Rumondang tidak pernah menggunakan nada tinggi dalam menyampaikan pesan ataupun nasehatnya kepada orang lain. Nadanya selalu lemah lembut dan penuh perhatian membuat setiap pendengarannya kagum, dan inilah yang akhirnya membawa Yusni pada pertaubatannya. Pembuktian bahwa tokoh Yusni benar-benar bertaubat ditunjukkan pada dialog berikut;

“Apa yang kakak pikirkan? ”Yusni memecah hening dalam kendaraan yang melaju ke arah Depok.“Jangan pikirkan lagi aku kakak. Insya Allah, aku ini sekarang sudah tobat, sudah sadar” (Pipiet, A. 01. 15, PPK, 2014, p. 156).

Prinsip komunikasi Islam *Qaulan Ma'rufa* berikutnya nampak pada setelah sebuah kejadian yang menimpa Rumondang. Kejadian tersebut merupakan buntut dari kasus narkoba yang melibatkan Anthoni adik Ayah Rumondang sekaligus anaknya A Fei. Ledakan bom yang cukup keras membuat Rumondang *in-coma* selama berhari-hari. Suatu keadaan yang sudah dipastikan pasien tidak akan selamat. Namun sebaliknya, justru Rumondang tersadar dan bahkan bisa berbicara, pada saat pertama kali Rumondang dapat berbicara dia terus menyebut nama Allah dan kalimat-kalimat suci lainnya;

“Allah... Laa Ilaaha Illallah...Allahhu Akbar...Allahhu Akbar... Lā haula wa lā quwwata illā billāhil ‘aliyyil azhīmi...” (Pipiet, A. 01. 09, PPK, 2014, hlm. 177)

Sekalipun masih dalam keadaan lemah Rumondang terus mengucapkan kalimat-kalimat di atas dengan pelan namun pasti. Cara mengucapkannya yang begitu menyakinkan bahwa tiada tuhan selain Allah (*Laa Ilaaha Illallah*) dan Tiada daya dan upaya kecuali dengan kekuatan Allah yang maha tinggi lagi maha agung (*Lā haula wa lā quwwata illā billāhil ‘aliyyil azhīmi*). Keteguhan Rumondang dalam hal agama yang diyakininya serta ketegasannya dalam menegakkan keadilan menimbulkan kekaguman orang-orang disekitarnya, terutama kedua orang tuanya Sitor dan Siao Lien serta nenek dari Ibunya Oma Mey Mey. Perubahan pertama nampak dari kedua orang tua Rumondang yang menyesali sikap mereka selama ini dan meninggalkan Rumondang sedari kecil. Penyesalan itu nampak pada *paragraph* berikut;

“Perempuan tua itu tak tahu, kalau beberapa saat kemudian tampak di sebuah mushalah Sitor terpuruk dalam kepedihan hatinya. Inilah untuk pertama kalinya setelah belasan tahun, lelaki itu mendatangi mushalah, dan mengadakan ikhwal-nya kepada sang Khalik” (Pipiet, A. 01. 12, PPK, 2014, hlm. 179).

Berikutnya perubahan pada Ibu Rumondang. Dia berubah menjadi sosok yang taat beragama, menghancurkan benteng keangkuhan, keduniawian, ambisi, dan *egoismenya* selama ini, penyesalan ibu Rumondang pun juag dideskripsikan begitu mendalam oleh pengarang sebagai berikut;

“Air matanya kembali berderaian. Kali ini ia menangis, takjub, sekaligus terharu. Sesuatu seketika menyergap dan mengoyak-koyak jiwa. Bersamaan dengan itu sesuatu lainnya menerangi seluruh relung batinnya. Menghancurkan benteng keangkuhan, keduniawian, ambisi, dan egoismenya. Sesuatu yang sarat dengan magis dan suci itu bagaikan cahaya yang telah lama hilang dari dalam jiwanya. Ya, itulah cahaya Ilahi. Siao Lien kali ini tak sanggup lagi menghindar. Ia terpuruk

dan menangis di atas hamparan sajadahnya. Ia pun menangis tersedu-sedu, mengakui segala keringkihannya, kekerdilan jiwanya selama berpuluh tahun (Pipiet, A. 01. 12, PPK, 2014, hlm. 175).

Perubahan berikutnya juga nampak pada Oma Mey Mey, nenek Rumondang. Perubahan itu bermula dari ketakjubannya atas apa yang terjadi pada cucunya, Rumondang. *In-coma* adalah keadaan yang *mustahil* untuk sadar kembali, bahkan sekalipun untuk berbicara. Tetapi tokoh Oma Mey Mey justru yang menyaksikan pertama kali keajaiban itu, setelahnya Oma Mey Mey pun masuk Islam;

“Neneknya sepulang dari Jakarta, diam-diam mengukuhkan dirinya sebagai pemeluk Islam. Oma Mey Mey mengucapkan kalimat syahadat, setelah merasa yakin bahwa tak ada agama yang lebih baik dari pada Islam. Hidayah-Nya telah memasuki ruang-ruang kalbunya, setelah ia mengalami begitu banyak peristiwa sarat berkah dan mukjizat dalam waktu hampir bersamaan” (Pipiet, A. 01. 10, PPK, 2014, hlm. 212).

Bahkan setelah mendapat *mukjizat* itu, Oma Mey Mey sangat bersemangat dalam menjalankan setiap ibadahnya;

“Sebagai seorang mualaf, Oma Mey Mey sangat bersemangat dan rajin sekali mengulik keislamannya. Ini membuat orang-orang di sekitarnya merasa salut terhadapnya (Pipiet, A. 01. 11, PPK, 2014, hlm. 215).

Hal tersebut membuktikan bahwa apa yang diucapkan Rumondang mampu menimbulkan kebaikan atau mengajak pada kebaikan pada Yusni dan Oma Mey Mey. Ini sangat sesuai dengan prinsip komunikasi Islam *Qaulana Ma'rufa* yakni mengucapkan perkataan atau pesan yang bermanfaat serta menimbulkan kebaikan (Maslahat) pada orang yang mendengarnya.

Komunikasi Islam dalam bentuk *Qaulan Karima* dan *Qaulan Layina*

Qaulan Karina dan *Layina* memiliki pengertian yang sama yaitu merupakan salah satu prinsip komunikasi Islam yang berarti dalam menyampaikan dakwah atau pesan hendaknya pembicara berbicara dengan lemah lembut dan suara yang enak didengar, penuh keramahan dengan maksud menyentuh hati pendengarnya. Komunikasi ini nampak pada bagaimana Rumondang menghadapi anggota keluarga ibunya. Salah satunya A Fei, keponakannya. Tokoh A Fei disini memiliki karakter yang temperamental, pencemburu dan mudah iri;

“Kemudian, tiba-tiba Rumondang muncul di tengah gejolak tak sehat keluarga besar Wong itu. Keluwesan dan keramahan gadis berjilbab itu segera saja memikat hati semua orang. Kepribadiannya yang teguh, kemandiriannya dan penampilannya yang serba apik membuat A Fei bersaudara terperangah (Pipiet, A. 01. 06, PPK, 2014, hlm. 48).

“Alamak, cuma pengacara! Di Medan pun sudah banyak pengacaranya. Apa hebatnya itu?” A Fei tak tahan lagi menahan rasa cemburu dan irinya (Pipiet, A. 01. 07, PPK, 2014, hlm. 52).

Data diatas Pipiet, A. 01. 07, PPK, 2014, p. 52 menunjukkan bahwa tokoh A Fei adalah pemicu utama terjadinya konflik antara Rumondang dan keluarganya, namun kembali pada deskripsi untuk data Pipiet, A. 01. 01, PPK, 2014, p. 52, sikap sabar dan lemah lembut justru yang ditunjukkan oleh Rumondang kepada keluarga itu, tanpa menghilangkan ketegasan dari sosok Rumondang.

Dari sini dapat diketahui bahwa sebagai muslim yang baik, tak sepantasnya memperlakukan dengan perlakuan yang sama kasarnya, hal ini sangat berkaitan erat dengan salah satu cuplikan ayat suci al-Quran: “*Dan perintahkanlah kepada keluargamu mendirikan shalat dan bersabarlah kamu dalam mengerjakannya. Kami tidak meminta rezeki kepadamu, Kamilah yang memberi rezeki kepadamu dan akibat (yang baik) itu adalah bagi orang yang bertaqwa*” (Q.S 20 Thaaha, hlm. 132), dan masih pada *surah Al-Quran* yang sama, Rumondang secara tidak langsung mengamalkan *surah Thaaha* ayat ke 44: “*Maka berkatalah*

kalian berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut” (Q.S. 20 Thaaha, hlm. 44) dimana penggalan terjemahan ayat tersebut ditujukan kepada Nabi Musa *a.s* dan Nabi Harun *a.s* ketika hendak menghadap Fir'aun penguasa mesir, raja yang mengaku sebagai Tuhan dan memaksa para pengikutnya untuk menyembahnya, dan apabila tidak ada yang menurut maka akan dibunuh. Deskripsi tersebut sesuai dengan salah satu prinsip dari komunikasi Islam yakni *Qaulan Karima* dan *Layina*, pembicaraan yang lemah lembut dengan suara yang enak didengar, penuh keramahan dengan maksud dapat menyentuh hati pendengarnya.

Selain itu Rumondang pernah ada interaksi atau menajalin hubungan dengan seorang tokoh Yuriko perempuan Jepang yang merupakan teman dari tokoh Rumondang, Yuriko kagum dengan Rumondang yang taat akan menjalankan ibadahnya, selain itu Berkat sikap bijaksana dan tutur katanya yang lemah lembut tokoh Rumondang berhasil memberikan pengaruh Islamnya pada tokoh Yuriko, dan akhirnya Yuriko pun memeluk agama Islam dan semangat untuk mempelajari agama Islam;

“Yuriko sangat terkesan dengan keteguhan iman Rumondang. Shalat lima waktu yang tak pernah ditinggal, puasa senin-kamis, suara yang merdu saat mengaji dan jilbab lebarinya, busana penutup auratnya yang rapat” (Pipiet, A. 01. 13, PPK, 2014, hlm. 60).

Bahkan Yuriko menyatakan keinginannya untuk memeluk agama Islam atau Mualaf dengan penuh keyakinan;

“Kehadiran Rumondang di tengah-tengah keluarga pengusaha keramik yang sukses itu, ternyata dikemudian hari membawa pengaruh hebat. “Ajari aku Islam, agamamu yang sarat dengan kebajikan yang nalar itu,” cetus Yuriko sebelum Rumondang kembali ke Tanah Air” (Pipiet, A. 01. 14, PPK, 2014, hlm. 59).

Komunkasi Islam dalam bentuk *Qaulan Masyura*

Qaulan Maysura yang berarti pesan-pesan yang disampaikan semestinya diucapkan dengan mudah, maksudnya mudah ialah mudah

dimengerti dan dipahami oleh pendengar atau komunikan. Masih pada tokoh Rumondang sebagai Jaksa sebagaimana pada analisis sebelumnya apa yang disampaikan oleh Rumandang adalah sebuah kebenaran yang memang perlu diperjuangkan. Memahami bahwa dalam menyampaikan kebenaran tidaklah mudah, Tokoh Rumondang yang dikenal sebagai Jaksa yang berkeadilan, juga menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam menyelesaikan perkaranya. Bahkan berkat sepak terjangnya yang hanya mau memihak pada orang-orang kecil ketika berhadapan dengan orang-orang besar seperti pejabat, tokoh Rumondang sering mendapatkan teror dan ancaman dari berbagai pihak.

“Dan begitu banyak oknum-oknum kepolisian, para makelar kasus, sengaja menghubunginya. mereka bertingkah sekali, mulai dari membujuk, merayu., mengiming-imingi ribuan dolar sampai mengancam akan menghabisinya...” (Pipiet, A. 01. 73, PPK. 2014. hlm. 147)

Paragraf di atas menggambarkan konsistensi dan keteguhan pada kebenaran tokoh Rumondang memunculkan sikap berani pada siapa pun yang merusak keadilan. Tidak peduli apakah dia seorang yang berpangkat ataupun makelar kasus. Sedang Rumondang hanya takut kepada satu dzat yang agung yakni Allah Swt.

Demikianlah sosok tokoh Rumondang, seorang Jaksa sekaligus seorang muslimah yang dalam perjalanan hidupnya tak pernah lepas dari nilai-nilai Islam, memadukan kehidupan dunia untuk bekal akhirat, hingga keteguhannya mampu membawa tokoh-tokoh disekitarnya pada jalan yang benar, Islam. Setiap kejadian pahit yang dialaminya justru dijadikan penguat keimanannya, kesabarannya dalam menghadapi setiap permasalahan, keberpihakannya pada yang lemah, dan juga tak melupakan kewajiban sebagai seorang anak kepada orang tuanya meski sudah ditinggalkan sejak kecil merupakan bagian-bagian interaksi tokoh Rumondang dengan tokoh-tokoh lain dalam novel *Para Pencari Keadilan* karya Pipiet Senja.

Berhasilnya tokoh Rumondang dalam meyebarkan pengaruh Islamnya terhadap tokoh lain, tak lepas dari sikapnya yang lemah lembut terhadap lawan bicaranya, menyampaikan pesan-pesan yang kebe-

narannya tidak diragukan dengan baik serta mudah dimengerti tanpa ada rasa atau keinginan untuk merendahkan lawan bicarannya atau tokoh-tokoh lain dalam novel, yang mana deskripsi tersebut sangat sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi Islam dengan kata lain tokoh Rumondang telah sedang melakukan komunikasi Islam atau berdakwah. Namun, peristiwa-peristiwa yang dialami tokoh Rumondang disini juga turut menjadi pendukung keberhasilan komunikasi Islam tokoh Rumondang itu sendiri, seperti misal peristiwa pengeboman, berhasilnya Rumondang membela orang-orang yang menginginkan keadilan dalam menyelesaikan perkara hukum, serta ketabahannya menghadapi kedua orang tuanya, keluarganya, dan teman sejawatnya yang tidak senang dengan kinerja Rumondang. Sehingga pengaruh Islam dari tokoh Rumondang ini tidak hanya dalam bentuk komunikasi Islam seutuhnya, tetapi disertai peristiwa yang mampu membuat takjub sehingga bisa mempengaruhi tokoh lain dalam novel.

Penulis mengemas karakter dari tokoh Rumondang disini dengan begitu akurat, seimbang antara segi kehidupan dan segi keagamaannya, sehingga pengaruh tokoh Rumondang tidak hanya sebatas dalam novel, tetapi mungkin juga mampu mempengaruhi pembacanya. Nilai-nilai Islami yang dikemas dalam novel juga disesuaikan dengan kehidupan nyata atau kejadian yang biasa dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, sehingga penyampaian pesan moral dan nilai-nilai Islamnya mudah diserap oleh pembaca novel.

Simpulan

Dari hasil analisis diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Rumondang sebagai tokoh utama dalam novel *Para Pencari Keadilan* mampu memengaruhi tokoh-tokoh lain untuk memeluk agama Islam. Bahkan hampir di setiap paragrafnya, pengarang novel menyelipkan nilai-nilai Islam. Sedangkan dalam menyampaikan pesannya, juga menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dakwah, yakni *qaulan maysura*, *qaulan karina*, *qaulan layina*, dan *qaulan ma'rufa*.

Referensi

- Brent, R. D., & Lea P. S. (2006). *Communication and Human Behavior*. United States: Allyn and Bacon
- Cornell, V.J. (2007). *Voices of Islam: Voices of tradition 1 (edisi berilustrasi)*. Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- Fahri, dkk. (2006). *Komunikasi Islam*. Yogyakarta: AK Group
- Gardet, L. (2002). *L'Islam, religion et communauté*. France: Desclée de Brouwer
- Hackett, C. & McClendon, D. (5 April 2017) *Christians remain world's largest religious group, but they are declining in Europe*. Diakses dari <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/05/christians-remain-worlds-largest-religious-group-but-they-are-declining-in-europe/>
- Komala, L. (2009). *Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Luxemburg, J. V., Mieke B., & Willem G. W. (1992). *Pengantar Ilmu Sastra* (Dick Hartanto, penterjemah). Jakarta: Gramedia
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rochmawati, L. (2009). Faktor yang mempengaruhi komunikasi. Diakses dari <https://www.lusa.web.id/faktor-yang-mempengaruhi-komunikasi/>
- Senja, P. (2015). *Para Pencari Keadilan*, Jakarta: Emir
- Soekanto, S. (2009). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi Jilid I*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Wellek, R. & Austin W. (1990). *Teori Kesusastraan* (Melani Budianto, penterjemah). Jakarta: PT Gramedia.

Jurnalisme Islam di Tengah Transformasi Jurnalistik Digital

Lukman Hakim¹
lukmanhakim@iainkediri.ac.id

Abstract: This article discusses the concept of Islamic journalism as an alternative to negative journalistic practices as a result of media digitalization which is marked by the birth of the internet, such as the practice of "cloning journalism", journalistic practices that prioritize sensation rather than presenting the truth, and so forth. The phenomenon of digital transformation has forced the mass media, especially print media to provide digital versions of information of the most public's increasing interest. This article believes that Islamic journalism enriches the Journalistic Code of Ethics, such as the honesty, fairness, standing for the truth, and perseverance to innovate. Hence, Islamic journalism is able to be a new perspective and a solution in the midst of community uncertainty in sorting out correct and accountable information.

Abstrak: Artikel ini mendiskusikan konsep jurnalisme Islam sebagai alternatif praktik negatif jurnalistik sebagai dampak dari digitalisasi media atau yang ditandai dengan lahirnya internet, seperti praktik "jurnalisme *cloning*", praktik jurnalistik yang mengedepankan sensasi daripada menyajikan informasi yang benar, dan seterusnya. Fenomena transformasi digital tersebut memaksa media massa terutama media cetak untuk beradaptasi menyediakan informasi versi digital yang selama ini semakin diminati masyarakat. Artikel ini menyatakan bahwa jurnalisme Islam memperkaya khazanah Kode Etik Jurnalistik, seperti nilai-nilai kejujuran, keadilan, berpihak pada kebenaran dan kegigihan berinovasi. Dengannya, jurnalisme Islam dapat menjadi perspektif baru sekaligus solusi di tengah kegamangan masyarakat dalam memilah informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Kata Kunci: Jurnalisme Islam, kode etik jurnalistik, media digital

¹ Dosen Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kediri

Pendahuluan

Revolusi Industri 4.0 menjadi perbincangan hangat di berbagai ruang publik. Bukan saja karena menjadi momentum lahirnya internet yang mengubah cara manusia berinteraksi, namun juga berhasil mendorong proses transformasi digital, termasuk industri media massa.

Pintu masuk digitalisasi mengacu pada gambaran perubahan gaya hidup dan perilaku individu dan organisasi. Kehidupan masyarakat mendapat dampak signifikan dengan adanya revolusi industri 4.0 (Lister, et al., 2017, hlm. 7). Beberapa di antara dinamika kehidupan yang terpengaruh di antaranya dalam perubahan cara data-data digunakan, teknologi yang semakin otomatis dan hadir dalam bentuk digital (Brian, 2018, hlm. 2-4).

Davies (2015, hlm. 3) menyebut sebelum mencapai titik ini, revolusi industri sudah terjadi tiga kali. Di antaranya, pada tahun 1784 revolusi industri 1.0 terjadi di Inggris dimulai dari mekanisasi dan penemuan mesin uap, kemudian berkembang menggeser berbagai pekerjaan manusia, revolusi industri 2.0 muncul pada akhir abad ke-19 ditandai dengan mesin-mesin produksi yang telah menggunakan listrik untuk aktivitas produksi massal. Sedangkan revolusi industri 3.0, dapat dilihat mulai digunakannya teknologi komputer untuk otomatisasi manufaktur mulai tahun 1970.

Dahulu untuk mendapatkan informasi masyarakat mengandalkan proses verbal dari orang per orang. Selanjutnya berkembang ke dalam bentuk baca dan tulis. Namun saat ini setiap orang dapat mencari dan menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, hal itu berkat kehadiran internet yang memudahkan.

Fenomena tersebut sesuai prediksi Alvin Toffler (1980, hlm. 31). Ia menyatakan akan datang masa dimana kekuatan dunia akan dikendalikan oleh informasi. Seluruh informasi yang dibutuhkan dapat diakses dengan relatif mudah oleh siapapun dengan menggunakan beragam media. Satu di antara sekian banyak kemudahan yang dirasakan umat manusia dewasa ini adalah tidak perlu lagi melakukan segala sesuatu, memberi dan memperoleh informasi dengan susah payah secara manual, semua sudah tersedia dan dapat dengan mudah diakses.

Tak terkecuali di media massa, kehadiran internet memicu banyak kecenderungan dan perubahan. Sebelumnya masyarakat mendapatkan informasi dari media tradisional seperti majalah, radio, televisi dan surat kabar. Setelah adanya transformasi digital, melalui media online masyarakat mendapatkan informasi dengan sangat cepat, bahkan informasinya dapat diperbaharui dalam skala detik.

Adanya beragam perangkat multimedia, seperti media cetak yang memiliki versi digital merupakan hasil dari perkembangan teknologi digital. Tren peralihan media penyampai informasi dari analog ke bentuk cetak, benda kasat mata dan sejenisnya ke sistem digital seperti media online dan streaming memang tidak dapat dipungkiri. Hal tersebut merupakan hasil perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menuntut media massa untuk beradaptasi dan berinovasi.

Pada 2017, Nielsen Consumer Media View melakukan survey di 11 kota di Indonesia. Hasilnya menyatakan, penetrasi televisi memimpin dengan 96 %, selanjutnya Media luar ruang sebanyak 53%, internet sebanyak 44%, radio sebanyak 37%, koran sebanyak 7%, tabloid dan majalah sebanyak 3%. Eksistensi internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi merupakan indikasi bahwa masyarakat semakin gemar mengakses informasi melalui media digital seperti media online maupun streaming (Nielsen, 26 Juli 2017).

Fakta lain, pada 2016 jelang akhir tahun, Koran Sinar Harapan merilis cetakan terakhir, disusul majalah remaja Kawanku, majalah Motor, Sinyal, dan Chip. Jumlah media cetak terus berguguran pada 2017, majalah Hai yang dikenal sebagai majalah musik tertua di Indonesia pada Juni resmi menjadi cetakan terakhir. Nasib sama juga dialami majalah dewasa FHM dan Maxim, National Geographic Indonesia, Grazia, High End Teen, Cosmo Girl Indonesia, dan Rolling Stone.

Tabloid Bola milik salah satu media massa dari Kompas Gramedia yang terbit sejak 1 April 1984 dan sudah berdiri selama 54 tahun akhirnya resmi menghentikan edisi cetak pada 26 Oktober 2018, namun tabloid bergenre olahraga tersebut masih tetap mempertahankan edisi online melalui situs bolasport.com.

Tanggal 23 April 2019, media cetak terkenal yang juga akhirnya tutup karena gilasan era digital adalah Tabloid Cek & Ricek. Setelah

mewarnai layar kaca masyarakat selama 21 tahun dengan menyajikan berita selebriti, Tabloid Cek & Ricek semakin menambah daftar panjang media cetak gulung tikar. Fakta ini menambah daftar media cetak yang tutup sejak beberapa tahun lalu yaitu Tabloid Gaul, Tabloid Genie. Sebagian tutup usia, lainnya beralih ke online. Lesunya pasar media cetak, selain membutuhkan banyak modal juga kalah cepat dalam menyajikan berita aktual.

Berdasarkan Pendataan Serikat Penerbit Pers, penurunan jumlah media ini sangat terasa sejak tahun 2015. Hal ini terlihat dari berkurangnya jumlah media cetak secara konstan dalam kurun waktu tersebut, meski penurunan sudah mulai terjadi sejak tahun 2012 dalam jumlah kecil. Penurunan tajam jumlah media cetak terasa pada tahun 2015 yang menjadi 1.218, dari 1.321 di tahun 2014. Dua tahun berikutnya penurunannya lebih drastis, yaitu menjadi 810 di tahun 2016 dan 793 di tahun 2017. Penurunan ini memang terjadi di segala jenis media cetak, baik surat kabar harian, surat kabar mingguan, majalah dan tabloid. Namun, penurunan terbesar dalam kurun waktu dua tahun ini adalah di surat kabar mingguan, yaitu dari sebanyak 2002 pada 2015 menjadi hanya sebanyak 67 tahun 2017. Pemandangan yang sama juga terlihat di majalah, yaitu dari sebanyak 420 pada 2015 menjadi sebanyak 134 pada 2016 dan sebanyak 133 pada 2017 (Manan, 2018, hlm. 56).

Tingkat penetrasi yang relatif tinggi dapat dianggap sebagai indikasi bahwa masyarakat saat ini memiliki kecenderungan mengakses berbagai konten melalui media digital. Alasan utama gugurnya pejuang media cetak tidak lain untuk beradaptasi dengan kecepatan teknologi dalam menyiarkan berita teraktual. Selain memangkas modal produksi, penyampaian berita lebih ringkas dengan modal smartphone berkamera dan jaringan internet.

Kecenderungan beralihnya pembaca dari media cetak ke online tak semuanya tentang kabar baik. Jurnalisme sebagai ruh media massa dalam menjalankan kerja jurnalistik pada praktiknya mendapat dampak cukup besar dengan adanya transformasi digital, terutama terkait pengaruh negatif yang mempengaruhi kerja jurnalistik para jurnalis.

Ambardi (6 September 2017) menguraikan terdapat lima tren yang mewarnai media online sekaligus dapat digunakan sebagai titik kritik dalam mengonsumsi berita daring. Pertama, penekanan pada aspek kecepatan namun tidak selalu berjalan seiring dengan akurasi dan kedalamannya. Kedua, *truth in the making*. Validasi dan bantahan terhadap tuduhan-tuduhan hingga pengecekan kembali fakta yang menopang narasi sebuah berita dimuat dalam potongan berita diunggah dalam waktu yang berbeda-beda. Ketiga, kecenderungan media online mengutamakan sensasionalitas dengan mengesampingkan akurasi sebuah informasi. Keempat, masih bersifat Jakarta sentris. Media online nasional masih cenderung memberi porsi pemberitaan pusat yang lebih besar daripada mengangkat isu yang berkembang di daerah. Kelima, Media online memberitakan sebuah kejadian dengan teknik tertentu yang memberikan porsi sisi tertentu lebih banyak dari yang lain atau aspek tertentu dan menutup atau mengurangi sisi yang lain.

Persoalan serius media online lainnya adalah maraknya Jurnalisme kloning² yang menjadi semakin populer di kalangan jurnalis terutama terkait dengan keuntungan pribadi yang didapatkan. Bagaimana tidak, seorang jurnalis bisa dengan mudahnya mendapatkan sumber berita atau bahan berita jadi untuk didaur ulang menjadi karjanya, tanpa harus hadir di lapangan. Kondisi ini menjadi semacam budaya yang dianggap biasa di kalangan wartawan terutama bagi mereka yang memiliki satu kesamaan bidang tugas.

Kompleksitas persoalan dalam praktik jurnalisme yang diakibatkan oleh transformasi digital perlu mendapat tanggapan serius. Setidaknya harus ada alternatif wacana sebagai solusi yang dapat menjadi panduan untuk pengelola media massa, jurnalis dan masyarakat. Hal ini diharapkan dapat memberikan stimulasi praktik jurnalisme yang sehat dan sesuai dengan tuntunan kode etik jurnalistik.

Tanda-tanda usaha pemerintah melalui dewan pers, media massa dan jurnalis untuk memperbaiki kondisi memang sepenuhnya

² Sirikit Syah dalam bukunya yang berjudul Rambu-Rambu Jurnalistik (2011:29) menyebutkan, praktik kloning dilakukan di pos-pos wartawan berkumpul dengan saling bertukar sumber berita. Tanpa harus hadir di lapangan, para jurnalis cukup meminta rekaman hasil wawancara pada temannya.

belum tampak dan belum menunjukkan hasil menggembirakan. Pada posisi ini, gagasan jurnalisme Islam layak dibahas dan diteguhkan sebagai alternatif untuk menjadi panduan seluruh insan pers.

Sejauh ini, jurnalistik yang bernafaskan Islam di Indonesia merupakan bagian integral dari jurnalistik nasional. Demikian pula, jurnalistik yang berhaluan Indonesia juga bergantung pada perkembangan jurnalistik Indonesia (Samawi, et. al, 1978, hlm. 28). Suf Kasman (2004, hlm. 48) menilai jurnalis Muslim sebagai ujung tombak jurnalistik Islam, sangat menarik untuk didiskusikan karena di pundaknya bergantung hak secara individual dan tanggung jawab secara kolektif. Menteri Penerangan Pertama dan juga menjabat Perdana Menteri RI M. Natsir, pernah mengungkapkan sekelumit Wejangan: "Seandainya anda wartawan muslim tak mampu menyarangkan gol ke gawang lawan, minimal anda jangan sampai kebobolan"

Artikel ini selanjutnya hendak membahas jurnalisme Islam secara konseptual dan kontribusinya untuk menjawab tantangan transformasi digital. Kearifan nilai Islam dalam Al-Quran diperas saripatinya untuk membangun konsep jurnalisme Islam sehingga memberikan perspektif berbeda dari jurnalisme yang selama ini berkembang. Jurnalisme Islam juga berupaya mengisi ruang kosong dan dampak negatif yang diakibatkan oleh fenomena digitalisasi media massa.

Formulasi Definisi Jurnalisme Islam

Hakim (2014, hlm. 50) menyatakan hingga saat ini terminologi jurnalisme (pers) Islam masih terus dikaji dan menjadi wacana menarik untuk didiskusikan. Jurnalisme Islam memang belum memiliki definisi pasti dan baku, namun hal tersebut bukan berarti wacana mengenai jurnalisme Islam tidak diminati dalam perspektif keilmuan. Justru menjadi tugas para akademisi dan praktisi yang terjun di dunia dakwah dan jurnalistik untuk mulai memanggungkannya secara akademik. Setidaknya ada beberapa poin yang dapat dijadikan sebagai pedoman awal untuk memberi istilah atau pengertian jurnalisme (pers) Islam dengan cara menentukan unsur- unsur isi, etika media, dan komitmen terhadap Islam.

Di era digital, hampir semua orang tersambung dengan internet melalui telepon genggam. Seluruh informasi baik yang bersumber dari televisi, cetak maupun online dapat diakses dengan mudah tanpa harus membeli dalam bentuk fisik. Dalam posisi ini, kegiatan jurnalistik memiliki peran strategis sebagai bagian dari dakwah untuk menyebarkan ajaran dan nilai Islam tanpa terbatas jarak, ruang dan waktu.

Setidaknya ada tiga tokoh yang berusaha memberikan definisi Jurnalisme Islam meski menggunakan pilihan diksi berbeda misalnya jurnalistik Islam atau jurnalistik dakwah. Pertama, Muis mengatakan jurnalistik Islam adalah menyampaikan informasi pada pendengar, pemirsa atau pembaca mengenai perintah dan larangan Allah SWT yang bersumber dari al-Qur'an dan hadis (Andi, 2001, hlm 5).

Kedua, Dedy Jamaluddin Malik (1984, hlm. 268) menyebut Jurnalistik Islam adalah proses meliput, mengolah dan menyebarkan berbagai peristiwa yang berhubungan dengan umat Islam dan ajaran Islam kepada khalayak.

Suf Kasman (2004, hlm. 6) menyatakan jurnalisme dakwah merupakan institusi yang berkiprah dalam kegiatan dakwah dengan menggunakan metode jurnalistik dalam pencapaian tujuannya. Proses kerjanya mulai dari meliput, mengolah hingga menyebarkan berbagai peristiwa dengan muatan nilai-nilai Islam dengan mematuhi kaidah-kaidah jurnalistik dan norma-norma yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Jurnalistik islami memiliki karakter tersendiri yaitu *crusade journalism* yang berarti jurnalistik yang memperjuangkan nilai-nilai Islam. Jurnalistik dakwah juga sebagai penuntun rohani dan mengemban misi amar makruf nahi munkar.

Spirit dalam setiap pemberitaan membangun dan menyiarkan kebenaran dalam masyarakat. Objektivitas yang selama ini disebut sebagai standar kualitas sebuah pemberitaan sulit ditemukan karena tak ada jurnalis yang dapat bertindak objektif dengan latar belakang kehidupan yang berbeda-beda. Agama, gender, pendidikan dan suku merupakan latar belakang yang membuat orang berbeda-beda menyikapi setiap persoalan. Untuk itu, hakikat tujuan dari jurnalistik adalah berkomitmen berpihak pada kebenaran.

Dari sejumlah definisi Jurnalisme Islam yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa jurnalisme Islam merupakan proses mencari, meliput, mengolah, dan menyebarkan informasi tentang peristiwa/kegiatan sesuai dengan kaidah jurnalistik serta nilai-nilai yang bersumber dari al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW.

Pandangan menarik disampaikan Budianto dkk (2013, hlm. 31). Menurutnya jurnalisme Islam bukan media massa Islam atau pers Islam. Media massa Islam yang selama ini dianggap sebagai wadah aspirasi umat Islam bahkan dimiliki oleh umat Islam sendiri tidak menjalankan prinsip kerja jurnalisme Islam. Esensi jurnalisme Islam lebih terletak pada proses atau aktivitas jurnalistik yang bernafaskan nilai-nilai Islam. Dengan kata lain, media massa yang tidak memiliki label dan ideologi Islam bisa saja menjalankan praktik jurnalisme Islam.

Meskipun masyarakat muslim identik dengan nilai-nilai Islam namun belum tentu mencerminkan diri sebagai masyarakat Islami. Faktanya, tidak ada satupun yang bisa memastikan bahwa masyarakat muslim berperilaku islami sebagaimana tuntunan Al Quran dan Sunnah Nabi. Sebaliknya masyarakat non muslim bisa jadi berperilaku lebih islami dari masyarakat muslim itu sendiri. Sebagai contoh, di sekitar lingkungan yang mayoritas muslim banyak yang tidak menjaga kebersihan padahal Islam mengajarkan bahwa kebersihan merupakan bagian dari iman. Sedangkan Negara-negara di Eropa yang notabene mayoritas non Islam justru lebih bisa menerapkan nilai Islam.

Dalam spektrum yang lebih luas, jurnalisme Islam merupakan gerakan dakwah dan penyebarluasan gagasan/pikiran dengan menggunakan teknik jurnalistik yang memanfaatkan media massa modern. Harapannya jurnalisme Islam dapat benar-benar menjadi pioner praktik jurnalistik yang sungguh-sungguh mengabdikan diri kepada Islam dan menekankan pada kejujuran, keakuratan, keberimbangan dan dapat dipertanggungjawabkan.

Eksistensi jurnalisme Islam sebagai satu kekuatan untuk merancang dakwah bercorak berita yang dapat memberikan pencerahan kepada khalayak. Hal yang ditawarkan yaitu *the idea is the message*, ya-

itu bagaimana nilai-nilai agama dapat dituangkan dalam bentuk pesan yang kompetitif di antara ide-ide lainnya yang juga ditawarkan kepada sasaran yang sama (Toto, 1997, hlm. xviii).

Kurdi (2012, hlm. iii) menyatakan suatu ketika jurnalisme Islam dapat berperan sumbu peletup gerakan sosial. Kemudian pada waktu yang lain ia bisa menjadi magnet penenang massa. Jurnalisme Islam dapat menjadi katup stabilitas sosial dan bisa menjadi bagian penting dari proses transformasi sosial. Semuanya bergantung pada sistem sosial yang melingkupi masyarakat. Mungkin tidak berlebihan jika dikatakan jurnalistik Islam adalah salah satu tulang punggung dalam Islam. Islam tidak hanya sebagai keyakinan yang mau disiarkan, tetapi juga petunjuk dan jalan hidup (*way of life*). Jurnalistik dakwah itu bagian yang tidak terpisahkan dari gerak langkah, pola pikir dan nasehat-nasehat ajaran Islam.

Prinsip Kerja dan Kode Etik Jurnalisme Islam

Jurnalisme Islam membutuhkan kode etik untuk menuntun para jurnalis terutama yang beragama Islam agar tetap bekerja dalam koridor dan sesuai dengan nilai yang telah diperintahkan dalam Al-Quran dan Sunnah Nabi. Kode etik ini juga menjadi norma dan aturan tata susila yang mengatur tingkah laku, sikap dan tata karma penertiban.

Sebagai ujung tombak penerapan jurnalisme Islam, jurnalis harus menempatkan kode etik pada posisi yang sangat penting. Setiap jurnalis dengan kesadaran penuh patuh menjalankan kode etik sebagai pedoman gerak langkah dalam mencari dan mengolah berita. Sebagai tuntunan sekaligus tuntutan profesi, kode etik jurnalistik tidak hanya memuat nilai Islam secara universal, namun seluruh hal yang terkait langsung dengan praktik jurnalistik di lapangan.

Kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya implementasi kode etik dalam kerja jurnalistik bertumpu pada insan pers. Siapapun yang menerapkan jurnalisme Islam harus menjadikan kode etik sebagai landasan moral dan etika profesi yang menjadi pedoman operasional dalam menegakkan profesionalitas dan integritas.

Komitmen yang tinggi seharusnya diberikan pada profesionalisme dan menghindari ikatan primordialisme sempit. Menegakkan kebe-

naran dan keadilan merupakan tujuan utama profesi dan pengabdian jurnalisme Islam. Hal yang lain yang juga sangat penting adalah tugas seorang jurnalis yang harus menjunjung tinggi asas kedisiplinan, kejujuran dan menjaga marwah perusahaan media tempat bekerja.

Asep (2003, hlm. 39-41) menjelaskan jurnalis muslim bukan saja mereka yang berprofesi sebagai jurnalis dan beragama Islam namun juga cendekiawan muslim, ulama, ustadz, mubaligh yang memiliki komitmen yang kuat untuk menjalankan ajaran agamanya di media massa. Setidaknya lima peran yang harus dilakukan dengan baik di antaranya: pertama, *muaddib* (pendidik), melaksanakan fungsi pendidikan yang Islami kepada masyarakat. Kedua, *musaddid* (pelurus informasi), informasi tentang ajaran, umat, karya-karya atau prestasi, jurnalis muslim diharapkan mampu menggali secara mendalam (*investigative reporting*) tentang kondisi umat Islam. Ketiga, *mujaddid* (pembaharu) akan pemahaman dan pengamalan ajaran Islam (reformisme Islam). Keempat, *muwahid* (pemersatu) dapat menjadi jembatan yang menyatukan umat Islam di tengah banyak perbedaan. Kelima, *mujahid* (pejuang) pembela Islam melalui media massa, jurnalis muslim berupaya mendorong penegakan nilai Islam, menyiarkan Islam, mempromosikan citra Islam sebagai *rahmatan lil alamin*.

Penyampaian berita pada khalayak (*mad'u*) oleh tiap jurnalis hendaknya memperhatikan etika dalam menyampaikan berita atau fakta, khususnya terkait dengan penyampaian risalah Islam melalui dakwah islamiyah. Adapun kode etik yang harus diperhatikan di antaranya³ :

³ Kode etik juru dakwah adalah sebagai berikut: percaya kepada apa yang dikatakannya, Qudwah hasanah (keteladanan yang baik), istiqamah, sabar menghadapi berbagai kendala dan penderitaan, lapang dada dan lembut, tawadhu, zuhud dan tekun berdakwah, kuat beribadah, ikhlas tanpa pamrih, tanggap dan mengerti tentang kondisi dan lingkungan di sekitarnya. Li hat Muhammad Sayyid al-Wakil, *Ususu al-Dakwah wa Adab al-Da'wah* diterjemahkan oleh Nabhani Idris dengan judul *Prinsip dan Kode Etik Dakwah*, (Cet I; Jakarta: Akademika Pressindo, 2002), hlm. 106-137

1. Sebagai hamba Allah SWT, sebagai individu maupun jurnalis wajib menyampaikan dan memperjuangkan kebenaran dengan cara yang elok dan baik kapanpun dan dimanapun dengan segala konsekuensinya. Hal itu dapat dilihat dalam Q.S. al-Nahl ayat 125.
“Serulah (manusia) pada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk,”
2. Dalam tugas menyampaikan informasi, seorang jurnalis harus melandasinya dengan i'tikad yang tinggi untuk senantiasa melakukan pengecekan kepada pihak-pihak yang bersangkutan. Hal ini penting untuk dilakukan agar tulisannya tidak merugikan khalayak umum (*mad'u*). Sebagaimana diamanatkan dalam Q.S. al-Hujurat : 6.
“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”
3. Seorang jurnalis sebaiknya memperhatikan sistematika penggunaan bahasa yang baik dan benar namun tetap mempertahankan gaya bahasa yang santun dan bijaksana. Harapannya, pesan dalam berita dapat tersampaikan dengan baik, mudah dimengerti, dirasakan, dan menjadi hikmat bagi khalayak, alam Q.S. al-Isra' : 23.
“Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia”

4. Keempat, hendaknya melaksanakan tugas secara professional dan penuh integritas dalam iklim kerja yang produktif, sehingga karya yang dihasilkan akan optimal dan memiliki nilai manfaat luas. Firman Allah SWT dalam Q.S. al-Nisa : 58 :

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."

5. Kelima, dalam melaksanakan tugas-tugasnya, jurnalis harus mengedepankan asas praduga tak bersalah atau prasangka maupun pemikiran negatif tentang suatu hal. Kesimpulan dapat diambil setelah menemukan kenyataan objektif berdasarkan pertimbangan yang adil dan berimbang dan diputuskan oleh pihak yang berwenang. Firman Allah SWT. dalam Q.S. al-Hujurat : 12.

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu adalah dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah sebahagian kamu menggunjing sebahagian yang lain. Sukakah salah seorang di antara kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang."

6. Dalam kehidupan sehari-hari, jurnalis hendaknya senantiasa bekerja berdasarkan etika Islam dan melaksanakan aktivitas sosial yang bermanfaat bagi umat. Mereka juga memperkaya wawasan keislaman untuk meningkatkan amal ibadah. Sebagaimana dalam Q.S. al-Jumu'ah : 2 :

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu adalah dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah sebahagian kamu menggunjing sebahagian yang lain. Sukakah salah seorang di antara kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu me-

rasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang.”

7. Hendaknya menghindari diri dari hal-hal yang akan merusak profesionalisme dan selalu menjaga nama baik pribadi dan perusahaan media dengan penuh ketakwaan di sisi Allah SWT. Sebagaimana dalam Q.S al-Hujurat : 13.

Artinya: "Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsabangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.

8. Prinsip ukhuwah islamiyah dengan tujuan memperlakukan sesama profesi tanpa harus meninggalkan kompetisi yang sehat, seperti firman Allah SWT dalam Q.S. al-Baqarah: 148.

Artinya: "Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."

9. Hendaknya semua kegiatan jurnalistik yang dilakukan ditujukan untuk hal yang konstruktif dalam rangka pendidikan dan penerangan umat. Jurnalis perlu menyadari bahwa akibat dari karyanya akan memiliki pengaruh yang luas terhadap masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan Firman Allah dalam Q.S. Ali Imran: 138.

Artinya: "(Al Qur'an) ini adalah penerangan bagi seluruh manusia, dan petunjuk serta pelajaran bagi orang-orang yang bertakwa."

10. Memiliki kesadaran dan pemahaman bahwa profesinya merupakan amanah Allah SWT dan perusahaan. Maka jurnalis harus selalu siap bertanggungjawab atas pekerjaannya. Sesuai dengan Firman Allah Q.S. al-Ahzab : 71.

Artinya: "Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar."

Rambu-rambu dalam Kode Etik Jurnalistik (KEJ) yang telah ditetapkan dewan pers memang memiliki irisan dengan nilai-nilai dalam Al-Qur'an. Artinya, seorang Jurnalis terutama yang beragama Islam memiliki tanggung jawab ganda. Selain mematuhi dan menerapkan KEJ yang ditetapkan Dewan Pers, pada saat yang sama ia juga punya kewajiban dan terikat dengan kode etik jurnalisme Islam.

Melalui amanat dari semua landasan etika yang telah dijelaskan di atas, para jurnalis terutama yang beragama Islam harus bisa membuktikan diri bahwa masih ada cahaya harapan di tengah banyaknya praktik jurnalistik negatif. Jurnalis yang menerapkan konsep Jurnalisme Islam menjamin seluruh informasi yang disajikan memang melalui proses yang jujur, apa adanya, dapat dipertanggungjawabkan dan sesuai dengan kebutuhan dan karakter masing-masing media.

Menjawab Problem Jurnalisme di Era Digital

Jurnalisme di era digital atau dikenal dengan jurnalisme online yang cenderung diminati masyarakat dapat dianalogikan dengan pedang bermata dua. Di satu sisi dapat berpengaruh positif dan produktif, namun di sisi yang lain bisa juga berdampak negatif dan kontra-produktif.

Foust (2011, hlm. 23) mencatat beberapa kekuatan atau potensi jurnalisme online sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat, antara lain: pertama, audiens bisa lebih leluasa dalam memilih berita yang ingin didapatkannya (*audience control*). Kedua, setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri (*nonlienarity*). Ketiga, berita tersimpan dan bisa diakses kembali dengan mudah oleh masyarakat (*storage and retrieval*). Selanjutnya, keempat, jumlah berita yang disampaikan menjadi jauh lebih lengkap (*unlimited space*). Kelima, informasi dapat disampaikan secara cepat dan langsung kepada masyarakat (*immediacy*). Keenam, redaksi bisa menyertakan teks, suara, gambar animasi,

foto, video dan komponen lainnya di dalam berita yang akan diterima oleh masyarakat (*multimedia capability*). Ketujuh, memungkinkan adanya interaksi (*interactivity*).

Meski cukup banyak kemudahan yang dirasakan insan media dan masyarakat secara umum, namun pada saat bersamaan adanya transformasi digital tetap menyisakan sejumlah persoalan terutama dari sisi produksi berita.

Penulis akan fokus pada enam dampak negatif yang mempengaruhi kerja jurnalistik akibat proses digitalisasi. Setidaknya ada enam hal yang dapat digunakan sebagai titik kritik dalam mengonsumsi berita dari media online, di antaranya:

1. Penekanan pada aspek kecepatan. Sayangnya, kecepatan memproduksi berita tidak selalu berjalan seiring dengan akurasi dan kedalaman. Selain itu, media online juga harus bersaing kecepatan dengan media dan jejaring sosial. Saat para pengguna media sosial punya kanal untuk menyampaikan informasi kepada dunia, mereka bisa jadi sumber *breaking news* alternatif.

Dalam hal aktualitas, jurnalisme online seringkali menomorduakan sisi akurasi pada sebuah berita. Berita yang sudah ditulis dan dimuat ternyata belum mendapatkan verifikasi dari objek yang diberitakan. Sehingga mengakibatkan kesalahan fatal dan tidak bisa ditolerir. Kekeliruan seperti ini sudah dianggap sebagai hal yang wajar karena wartawan pada *news online* harus bersaing untuk mendapatkan informasi tercepat. Apalagi hanya untuk memenuhi kebutuhan pemberitaan secara cepat, berita yang dikirim ke redaksi ditampilkan singkat dan padat seperti *running news* sementara akurasinya masih bermasalah.

Kecepatan menyediakan informasi memang menjadi salah satu kebutuhan masyarakat. Namun akurasi adalah hal yang tidak bisa ditawar dan menjadi ruh Jurnalisme Islam. Informasi yang tidak valid dapat mengarah pada kabar bohong sehingga berpotensi menyesatkan masyarakat.

Menurut Alex (2004, hlm. 29) dalam perspektif nilai berita (*news value*), sebuah berita dapat dikatakan sebagai berita yang layak dan menarik serta mudah diterima dengan gaya berita (*style*) yang baik,

oleh khalayak atau mad'u sebagai informasi yang sangat penting untuk diketahui khususnya tentang Islam.

Dalam jurnalisme Islam, seorang jurnalis memiliki tugas sebagai *musaddid* atau pelurus informasi. Amanat Jurnalisme Islam mence-
raahkan dan menginspirasi masyarakat, bukan menyebarkan infor-
masi yang tak dapat dipertanggungjawabkan. Kecepatan dan aku-
rasi informasi yang ditulis merupakan kesatuan tak terpisahkan.

Selain itu, memproduksi informasi yang tidak akurat juga bertentangan dengan firman Allah SWT, surat Al-Hujurat Ayat 6 yaitu :

"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu".

Mekanisme *check and recheck* adalah prinsip yang tidak boleh ab-
sen dalam proses pembuatan berita. Siapapun narasumber yang
memberikan keterangan, jurnalis muslim harus meneliti informasi
untuk dikonfirmasi kepada pihak-pihak terkait. Hal ini penting
dilakukan untuk memastikan kebenarannya.

2. *Truth in the making.* Validasi sebuah pernyataan, bantahan terha-
dap sebuah tuduhan, dan penelusuran kembali fakta-fakta yang
menopang narasi sebuah berita dimuat dalam item-item berita
yang berbeda-beda waktu unggahannya. Para jurnalis tak selalu
melakukan verifikasi dan validasi; tautan berita yang diberikan di
banyak portal tidak selalu berujud bundel berita yang komplit dan
sistematis; dan banyak konsumen berita online yang mencari infor-
masi dari mesin pencari semacam Google.

Akibatnya, informasi yang didapatkan konsumen tidaklah berupa
bundel berita tetapi satu item berita yang berdiri sendiri. Belum
lagi kalau kita berbicara tentang kebiasaan konsumen media sosial
yang hanya membaca satu item berita dari satu link berita – yang
kebetulan sumir tetapi merambah ribuan pembaca. Ribuan orang
inilah yang membaca dan lantas menyebarkan penggalan berita
sumir, tidak seimbang, dan tanpa konteks.

Padahal dalam konsep jurnalisme Islam hal-hal yang berpeluang membuat pembaca tidak paham secara menyeluruh tentang sebuah pemberitaan perlu dihindari. Produksi berita harus menekankan pada nilai kebijaksanaan dan argumentasi yang jelas. Salah satu capaian yang ingin diraih yaitu memberikan hikmah dan inspirasi pada masyarakat secara luas.

Poin ini sesuai dengan perintah Allah SWT dalam surat An – Nahl ayat 125, yang berbunyi : “*Serulah ke jalan Tuhanmu dengan penuh bijaksana (hikmah), nasihat yang baik serta bantahlah mereka dengan bantahan (argumentasi) yang lebih baik ...*”

Untuk itu, prinsip yang harus menjadi acuan dalam jurnalisme Islam adalah berupaya menyajikan berita secara komprehensif dan komplit. Media online memang terbiasa menaikkan satu tema/ peristiwa berita menjadi beberapa judul berita. Hal ini sebetulnya tidak bertentangan dengan prinsip komprehensif, sepanjang semua berita yang berkaitan dengan tema/peristiwa tersebut muncul dalam satu layar berita. Artinya, pembaca tidak perlu mencari sendiri di mesin pencarian google untuk membaca berita lanjutannya sehingga informasi yang didapatkan benar-benar lengkap.

3. Kecenderungan *sensationalism is a menu of the day*. Media online memiliki kecenderungan mengedepankan sensasionalitas dibandingkan kebenaran sebuah informasi. Ia mencontohkan tentang gencarnya beberapa media online Indonesia dalam memublikasikan promosi proyek Meikarta, sebuah kawasan yang akan dibangun oleh Lippo di Cikarang, Jawa Barat. Apa yang dilakukan oleh media online tersebut menjadi sebuah paradoks. Sebab, proyek Meikarta sebenarnya belum mendapatkan izin resmi dari pemerintah Provinsi Jawa Barat.

Jurnalisme Islam tidak menghalalkan segala cara untuk menarik perhatian pembaca, termasuk menjual sensasi dengan mengabaikan nilai kebenaran. Apalagi sengaja bekerjasama dengan pihak tertentu yang memiliki modal agar bersedia membela kepentingannya. Jurnalisme Islam bekerja bukan karena siapa yang membayar

tapi berdasarkan fakta dilapangan dan selalu berusaha membela kepentingan publik.

Nilai tawar jurnalisme Islam justru terletak pada konsistensinya menyajikan informasi yang jujur dan bernar. Tidak merekayasa apalagi memanipulasi fakta sesuai dengan pesan Al Quran dalam surat Al Hajj ayat 30 yang berbunyi: *Dan jauhilah perkataan-perkataan dusta*".

Setiap informasi yang disajikan dalam bentuk berita hendaknya betul-betul data yang bisa dipertanggungjawabkan dan memiliki nilai manfaat. Tidak diperkenankan membuat berita dengan judul sensasional namun tidak memuat data, hanya keterangan-keterangan yang sifatnya hanya opini. Kegiatan jurnalisme Islam ditujukan untuk tujuan-tujuan yang konstruktif dalam rangka pendidikan dan penerangan seluruh umat. Amanat ini sesuai dengan Firman Allah dalam Q.S. Ali Imran ayat 138 yang artinya : *"(Al Qur'an) ini adalah penerangan bagi seluruh manusia, dan petunjuk serta pelajaran bagi orang-orang yang bertakwa."*

4. Masih bersifat Jakarta sentris. media online nasional masih cenderung memberi porsi pemberitaan yang lebih besar daripada mengangkat isu yang berkembang di daerah. Idealnya, media online memberikan porsi yang sama sesuai dengan nilai-nilai jurnalistik. Penambahan pemberitaan pada saluran nasional sangat dibutuhkan agar konsep Jakarta sentris ini tidak mendominasi.

Lembaga studi dan pemantauan media Remotivi pada 2014 melalui riset yang dilakukannya menyebut "separuh dari Indonesia adalah Jabodetabek" dalam mempresentasikan berita dalam televisi. Jabaran daerah asal beritanya: 41 persen Jabodetabek, 45 persen non-Jabodetabek, 10 persen berita internasional, dan 4 persen berita kompilasi. Sementara durasi beritanya: 48 persen Jabodetabek, 38 persen non-Jabodetabek, 7 persen berita internasional, dan 7 persen berita kompilasi (Heychael, M. & Wibowo, K.A. 2014, hlm. 6)

Fakta lain yang disampaikan adalah berita di 10 stasiun televisi swasta, meski bersiaran secara nasional, hanya melayani penonton

dari Jakarta secara khusus dan Pulau Jawa secara umum. Riset itu mendapati 73 persen berita berdimensi “nasional” di televisi berasal dari Jabodetabek. Penyebabnya adalah sistem penyiaran Indonesia yang bersifat sentralistis. Sepuluh stasiun televisi swasta besar yang dipantau Remotivi bersiaran dari dan di Jakarta. Fenomena sentralisasi ini menyebabkan banyaknya ketidakadilan baik di bidang ekonomi, politik, dan budaya.

Fakta adanya fenomena Jakarta sentris dalam dunia penyiaran Indonesia menyisakan ruang ketidakadilan. Isu yang sebetulnya murni menjadi kepentingan Jakarta kemudian mengalir ke seluruh nusantara hingga seolah-olah menjadi isu nasional. Begitu juga tentang kembang kempisnya ekonomi bisnis media lokal yang hanya berstatus sebagai kontributor dengan tingkat kesejahteraan yang menyedihkan.

Nilai keadilan sudah harus mewarnai sejak dalam pikiran hingga menjalankan praktik jurnalistik. Tidak sekadar membuat berita, jurnalis muslim dan media punya tanggungjawab untuk menghadirkan informasi yang berimbang tanpa mengistimewakan informasi dari daerah tertentu. Pesan tersebut tertuang dalam firman Allah dalam surah An Nisa ayat 135 yang berbunyi :

"Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapakmu dan kaum kerabatmu. Jika dia kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutarbalikkan fakta atau enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan"

5. Media online seringkali mempraktikan cara kerja *public relations* dan memelintir suatu isu. Media online memberitakan sebuah kejadian dengan cara menonjolkan sisi atau aspek tertentu dan menutup sisi yang lain.

Media mempunyai sudut pandang atau prinsip bagaimana cara melihat suatu isu. Ini dapat terlihat dari adanya suatu isu yang sa-

ma namun diberitakan secara berbeda oleh tiap media. Media dengan apik mengkonstruksi realitas tersebut menjadi suatu kesatuan cerita yang bermakna. Untuk mendukung arahan cerita yang sesuai, media memilih judul, fokus berita, foto, dan narasumber yang dapat mendukung berita tersebut. Pada kenyataannya di lapangan, terkadang prinsip independen dan objektif menjadi kabur. Dengan semakin banyaknya media massa yang bermunculan, maka semakin beraneka warna pula peristiwa yang disuguhkan.

Meski berangkat dari sebuah peristiwa yang sama, Media tertentu memberitakannya dengan cara menonjolkan sisi atau aspek tertentu, sedangkan media yang lainnya meminimalisir, memelintir, bahkan menutup sisi atau aspek tertentu sesuai kepentingannya.

Amanat untuk tidak memelintir dan menutup sisi tertentu dalam sebuah peristiwa memiliki landasan yang sama dengan dalil dari poin sebelumnya yaitu firman Allah dalam surah An Nisa ayat 135. Berita yang diproduksi menggunakan nilai jurnalisme Islam selalu jujur, apa adanya dan tidak ada yang ditutupi. Jurnalisme Islam berpihak pada kebenaran bukan kepentingan sesaat.

6. Persoalan serius media online lainnya adalah maraknya Jurnalisme cloning yang menjadi semakin populer di kalangan jurnalis terutama terkait dengan keuntungan pribadi yang didapatkan. Bagaimana tidak, seorang jurnalis bisa dengan mudahnya mendapatkan sumber berita atau bahan berita jadi untuk didaur ulang menjadi karyanya, tanpa harus hadir di lapangan. Kondisi ini menjadi semacam budaya yang dianggap biasa di kalangan wartawan terutama bagi mereka yang memiliki satu kesamaan bidang tugas. Cara dilakukan supaya tetap mendapatkan berita tanpa harus peliputan sendiri itu dapat dilihat dalam beberapa pola yang sama setiap praktiknya. Pertama adalah dengan meminta wartawan lain mentransfer materi wawancara secara oral. Dalam pola ini, wartawan yang melakukan proses peliputan menceritakan kembali apa yang didapat dalam proses peliputan kepada wartawan yang meminta bahan berita tadi. Dari situlah wartawan yang meminta tadi akan mampu menulis berita untuk disampaikan kepada redaksi.

Pada proses penceritaan ulang bahan berita, wartawan yang meminta biasanya akan menyiapkan alat catat biasanya berupa pena, dan kertas namun terkadang mencatatnya dengan pikiran (mengingat-ingat), atau merekam suara wartawan pemberi berita melalui recorder atau langsung mengetiknya melalui fasilitas yang ada pada telepon seluler (Erwin. 2017, hlm. 95-96).

Pola kedua dengan mendengarkan rekaman atau melihat gambar wawancara yang telah disimpan dalam media rekam atau bentuk digital lain. Pola ketiga dan ini adalah bentuk paling parah yakni tidak berupaya meminta materi berita namun meminta untuk dikirim naskah berita jadi dan menunggu kiriman lewat email dari wartawan lain. Setelah mendapat kiriman email tersebut akan diubah dengan kalimat sendiri, pada bagian akhir naskah atau awal akan diberi nama atau kode wartawan bersangkutan, seolah merupakan karya jurnalistiknya sendiri. Kiriman e-mail ini bisa berupa hanya berujud naskah atau inti-inti berita namun bisa juga berisi capture gambar hingga dalam bentuk naskah berita full (berita jadi). Untuk wartawan elektronik, menjadi hal biasa bagi mereka untuk tukar menukar atau pinjam meminjam gambar, atau merekam ulang hasil rekaman suara dari narasumber.

Sebagai landasan untuk bekerja secara profesional dalam iklim kerja yang penuh motivasi dan produktif. Diharapkan hasil karyanya optimal dan bermanfaat untuk masyarakat secara luas. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat al-Nisa ayat 58 yaitu :

" Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."

Jurnalisme Islam tegas melarang ketidakjujuran dalam bentuk dan alasan apapun. Praktik jurnalisme cloning menciderai prinsip dasar dalam mencari, mengolah dan menulis berita yaitu terjun ke lapangan sehingga situasinya dapat digambarkan dengan jelas. Meng-

ambil atau meminta karya orang lain untuk diolah akan berpotensi menghasilkan berita yang tidak akurat dan mengada-ada.

Simpulan

Fenomena transformasi digital yang mempengaruhi seluruh bidang kehidupan termasuk dunia jurnalistik menyisakan banyak masalah sekaligus tantangan. Tidak hanya berkaitan dengan tren pembaca yang banyak beralih dari versi cetak ke digital, namun juga upaya perusahaan media untuk beradaptasi dengan menyiapkan platform media yang cepat, praktik dan lebih mudah diakses masyarakat.

Praktik-praktif negatif yang menjadi turunan dari fenomena transformasi digital seperti jurnalisme *cloning*, pemelintiran isu, bersifat Jakarta sentris, mengedepankan sensasi dari pada informasi yang benar, tidak lengkap dan dipotong-potong dan cepat namun tidak akurat memang perlu mendapatkan perhatian bersama.

Para pemangku kebijakan dalam hal ini pemerintah melalui dewan pers, perusahaan media, organisasi jurnalis dan masyarakat harus duduk bersama mencari solusi. Kompleksitas persoalan yang meracuni kerja jurnalistik tidak bisa hanya dipahami sebagai sebuah fenomena biasa, namun diperlukan tawaran konsep yang dapat menuntun jurnalis kembali ke jalur sesungguhnya sesuai dengan rambu-rambu Kode Etik Jurnalistik.

Konsep jurnalisme Islam yang sejalan dan memperkaya khazanah Kode Etik Jurnalistik hendak memberikan alternatif di tengah tantangan transformasi digital. Nilai-nilai kejujuran, keadilan, berpihak pada kebenaran dan kegigihan berinovasi menjadi modal utama menjawab berbagai persoalan jurnalistik dewasa ini.

Meski disarikan dan merujuk dari nilai-nilai Al-Quran, jurnalisme Islam tidak terbatas milik umat Islam semata. Semua orang dari agama apapun dapat menerapkan konsep Jurnalisme Islam, sifatnya universal dan selalu kontekstual. Namun, jurnalis yang beragam Islam memiliki tanggung jawab dan amanah untuk menjalankan nilai agama dalam melaksanakan tugas jurnalistiknya.

Gagasan mengenai jurnalisme Islam masih perlu dielaborasi dan dikembangkan lebih luas lagi. Namun setidaknya saat ini, jurnalisme

Islam tidak lagi menjadi wacana yang tabu dan dapat menjadi referensi terutama bagi jurnalis muslim yang bekerja di seluruh jenis media.

Referensi

- Ambardi, K. (2017). *Digital journalism: The contemporary experience and views of Indonesian journalists*. Artikel disampaikan pada seminar World Class Professor (WCP), 6 September 2017 di Yogyakarta .
- Amir, M. (1999). *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*. Jakarta: Logos.
- Budianto, Heri, dan Farid Hamid. (2013). *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Davies, R. (2015). Industry 4.0 digitalisation for productivity and growth. European parliamentary research service. Diakses dari [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568337/EPRS_BRI\(2015\)568337_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568337/EPRS_BRI(2015)568337_EN.pdf).
- Effendy, O.U. (2001). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Heychael, M. & Wibowo, K.A. (2014). Melipat Indonesia dalam berita televisi: Kritik atas sentralisasi penyiaran. *Laporan penelitian*. Jakarta: Remotivi, Fikom Unpad, Yayasan Tifa.
- Householder, B. (2018). *The Fourth Industrial Revolution is Here, Are You Ready?*. New York: Deloitte Insights.
- Idris, N. (2002). *Prinsip dan Kode Etik Dakwah*. Jakarta: Akademika Pressindo.

- Jamal, M. (2011). Konsep Al-Islam dalam Al-Qur'an'. *Jurnal Al-Ulum*, 11 (2), 283-310.
- James, C.F. (2011). *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web*. Scottsdale: Holcomb Hathaway Publishers.
- Junaedhi, K. (1991). *Ensiklopedia Pers Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartinawati, E. (2017). Jurnalisme kloning di kalangan wartawan kota Surakarta. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 91-102.
- Kasman, S. (2004). *Jurnalisme Universal; Menelusuri Prinsip-prinsip Da'wah Bi al-Qalam dalam al-Qur'an*. Jakarta: Teraju.
- Malik, D.J. (1984). *Peranan Pers Islam di Era Informasi*. Jakarta: Pustaka Panjimas.
- Manan, A. (2018). *Ancaman Baru dari Digital Laporan Tahunan AJI 2018*, Jakarta: Penerbit AJI.
- Morrar, R., Arman, H., & Mousa, S. (2017). The fourth industrial revolution (industry 4.0): a social innovation perspective. *Technology Innovation Management Review*, 7 (11), 12-20.
- Muis, A.A. (2001). *Komunikasi Islami*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mustofa, K. (2012). *Dakwah di Balik Kekuasaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nielson.com. (26 Juli 2017). Tren baru di kalangan pengguna internet di Indonesia. Diakses <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/>.
- Pasrah, H.R. (2008). Kode etik jurnalistik dan kebebasan pers dalam perspektif Islam. *Jurnal Dakwah*, 9(2), 117-136.
- Romly, M., & Asep, S. (2003). *Jurnalistik Dakwah: Visi dan Misi Dakwah bil Qalam*. PT Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Salim, P. (2002). *The Contemporary English – Indonesia Dictionary*. Jakarta: Modern English Press.

- Samawi. (1979). Bagaimana memajukan pers Islam. *Majalah Panji Masyarakat*, 273 (15).
- Sobur, A. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soehoet, AM.H. (2002). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta-IISIP.
- Syah, H. (2014). Peran jurnalisme islam di tengah hegemoni pers barat dalam globalisasi informasi. *Jurnal Komunikasi Islam*, 4 (1), 45-65.
- Syah, S. (2011). *Rambu-Rambu Jurnalistik: dari Undang-Undang Hingga Hati Nurani*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tasmara, T. (1997). *Komunikasi Dakwah*, Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Morrow and Co.

Kontestasi dan Survivalisme Media Dakwah di Tengah Liberalisasi Industri Media: Analisis Media TV-9 Jawa Timur

Surokim¹
surochiem@gmail.com

Abstract: Local television has faced sharp contestation and interplay between actors and agents. As a proselytising TV, TV-9 has faced a dilemma between social functions and corporate functions. In this regard, as a da'wah media, it tends to uphold the religious social mission, while as a corporate media it is required to make a profit. This article is a critical study of how the contestation took place and how the survival of TV-9. The results of this study indicate that TV-9 has developed the concept of entertained da'wah in overcoming the contestation, namely da'wah as substance, while entertainment as the complement of the TV program. Additionally, TV-9 also tried to resonate the da'wah strategy with the cultural paths of the past and present that have existed within society.

Abstrak: Media televisi lokal berkembang menjadi ajang kontestasi dan *interplay* yang tajam antar aktor dan agen. Sebagai TV dakwah, TV-9 menghadapi dilema antara fungsi sosial atau fungsi korporasi. Sebagai media dakwah, ia cukup dekat dengan misi sosial religi, sementara sebagai media korporat ia juga memiliki kewajiban untuk bisa menghasilkan keuntungan. Artikel ini merupakan kajian kritis perihal bagaimana kontestasi tersebut berlangsung dan bagaimana daya survivalitas TV-9. Hasil studi ini menunjukkan bahwa TV-9 mengembangkan konsep *entertained dakwah* dalam mengatasi kontestasi tersebut. Dakwah sebagai substansi, sedangkan *entertainment* sebagai cara dan pelengkap. TV-9 juga mencoba melakukan resonansi strategi dakwah dengan jalan kultural di masa lalu dan masa kini yang berkembang di masyarakat.

Kata Kunci: Kontestasi, interplay, liberalisasi media, televisi dakwah

¹ Dosen pada Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB, Universitas Trunojoyo Madura

Pendahuluan

Pada dasarnya lanskap media massa di Indonesia merupakan sebuah proses kontruksi sosial yang masih dalam proses pembentukan dan berlangsung terus menerus (Sendjaja, 2007). Proses pembentukan itu diwarnai kontestasi yang tajam antar aktor dan agen untuk mengukuhkan relasi kuasanya masing-masing dalam berebut ruang legitimasi. Proses itu bisa manifes atau laten dan terus berlangsung berkesinambungan hingga kini. Sendjaja (2007) mengemukakan ada tiga agen utama pasca reformasi yang saling *interplay* yakni masyarakat sipil, pasar, dan media yang akan terus bersaing satu sama lain dalam upaya menentukan definisi operasional yang sah tentang realitas media yang dianggap paling sah agar dipatuhi semua pihak. Hasil kontestasi itu akan meneguhkan siapa sejatinya yang memiliki kuasa dan menentukan isi media.

Dalam sejarahnya kontestasi berlangsung tidak dalam ruang *social vacuum*, tetapi berada dalam ruang sosial dinamis yang memiliki karakteristik relasi kuasa yang khas dan dalam posisi tarik menarik yang sering tidak berimbang. Ruang media diperebutkan oleh berbagai kelompok yang memiliki surplus sumber daya ekonomi dan politik hingga bisa mendominasi dan menguasai kelompok lain. Masing-masing kelompok berusaha untuk menempati posisi yang menguntungkan untuk memenangkan kontestasi tersebut dalam bentuk hegemoni. Kontestasi media akhirnya menjadi fenomena khas tidak saja karena faktor internal, tetapi juga eksternal dan tidak pernah terlepas dari tinjauan historis dan kontekstual dimana *interplay* itu berlangsung.

Pasca reformasi tahun 1998 dan berakhirnya rezim orde baru, media massa mengalami perubahan lanskap yang drastis. Media bergerak dari media propaganda pembangunan menjadi media industri dan politik. Media massa cetak berkembang dalam jumlah yang sangat signifikan hingga mencapai 300%. Di era itu Indonesia menurut Hidayat (2003) merujuk pada Turner dan Goodman (2000) dikenal sebagai negara paling demokratis “*Indonesia has become one of the most open communities in as much as you can pretty well write what you want without fear of official sanction*”.

Selain media cetak, perkembangan media massa elektronik khususnya tv nasional dan lokal di Indonesia pascareformasi juga berubah signifikan yang ditandai dengan masuknya sejumlah pemain baru. Para pengusaha yang selama ini tidak memiliki akses karena kendala politik termasuk juga didalamnya sejumlah aktivis yang dilarang bermedia pada masa orde baru mulai masuk turut meramaikan 'bisnis' media massa di tanah air. Sejumlah deregulasi bidang media yang dilonggarkan pada awal rezim Habibie turut mendorong munculnya media baru yang beroperasi di Indonesia. Jumlah media penyiaran berkembang pesat dan media elektronik nasional dan lokal bertambah pemain baru hingga pilihan media elektronik *free to air* menjadi semakin banyak.

Pelonggaran izin media itu berlangsung hingga medio 2008 hingga munculnya regulasi baru dibidang pers tahun 1999 dan penyiaran 2002. Tarik ulur kepentingan dalam regulasi media pada waktu itu karena pengaruh reformasi pada awalnya dimenangkan publik yang ditopang oleh kekuatan *civil society* sehingga regulasi media dilevel fundamental terlihat pro warga, pro publik. Namun, apa mau dikata regulasi yang pro publik tersebut dilevel regulasi teknis tidak mampu diterjemahkan dengan baik oleh aparat negara sehingga semangat media pro publik tersebut ditingkat teknis menjadi pudar dan tak lagi terlihat. Hal ini bisa jadi karena negara dan pasar tidak melihat hal tersebut menguntungkan bagi kepentingan kedua belah pihak.

Di era awal reformasi kekuatan sipil terlihat menguat dan kekuatan negara melemah. Regulasi teknis banyak yang belum disusun sejalan dengan regulasi fundamental hingga banyak regulasi teknis yang siap dilaksanakan karena belum selesai dibuat. Situasi tersebut membuat implementasi kebijakan media menjadi karut marut dan akhirnya banyak kalangan menafsirkan kebijakan level praktis sendiri sendiri, sesuai kehendak dan kepentingannya sendiri-sendiri. Situasi ini membuat proses kebijakan teknis terkendala dan media penyiaran hanya berjalan di tempat. Dalam kondisi tertentu situasi ini memang dilematis dan menjadi polemik di level teknis. Negara yang seharusnya segera membuat kebijakan teknis seolah melakukan pembiaran dan perkembangan media menjadi rumit dan serba tidak ada kepastian.

Saat kekuatan *civil society* mulai longgar pasca 2010 maka negara bersama pasar kembali melakukan konsolidasi dan melakukan kerjasama di level regulasi teknis untuk menjamin legitimasi dan kepentingan mereka. Akibatnya bisa ditebak, mekanisme pasar berjalan dalam persaingan di bidang bisnis media dan investor mulai memegang kendali dalam bisnis media. Sejatinya, situasi itu berlangsung dalam persaingan yang tidak fair dan masing-masing pihak berkehendak sendiri menafsirkan regulasi dan mengambil langkah teknis sendiri-sendiri. Payung hukum yang demokratis di level regulasi fundamental kerap kali tidak sesuai dengan level regulasi teknis. Bahkan kadang bertolak belakang. Kebijakan media menjadi kabur tergantung siapa yang bisa memanfaatkan situasi tersebut. Tak syak lagi, banyak media massa tutup karena kalah bersaing dan akhirnya pasrah diambil alih oleh investor media baik melalui proses akuisisi maupun merger bisnis, khususnya investor grup media dari Jakarta.

Fenomena ini sungguh menarik diamati mengingat pasca reformasi, proses konsolidasi kelas menengah kritis Indonesia juga belum solid dan mapan. Kekuatan *civil society* kritis mulai banyak yang masuk dalam lingkaran rezim baru hingga kekuatan warga kritis tersebut kehilangan kekuatan untuk bisa mengontrol jalannya regulasi media secara kritis. Dalam situasi itu kita juga bisa menyimak mulai munculnya peran peran aktor profesional dalam serangkaian lobbis untuk memengaruhi proses pembuatan kebijakan media. Tentu saja kontes dalam kuasa itu, mereka tidak hanya berjuang menghadapi negara, tetapi juga kekuatan masyarakat sipil yang juga menghendaki pembaharuan demokrasi media. Pada intinya kekuatan itu berusaha untuk mengurangi hambatan-hambatan politik yang muncul dalam penetrasi media, khususnya dalam mendorong kebebasan pasar dalam pengelolaan media di Indonesia.

Meningkatnya jumlah pemain pasar dalam industri media diiringi harapan tinggi publik agar media penyiaran dapat memainkan peran yang fungsional bagi demokratisasi media yang bertumpu pada prinsip keberagaman isi dan kepemilikan. Namun usaha itu menghadapi tantangan dan problem yang tidak ringan. Tentu saja potret kontestasi media Indonesia tidak sesederhana itu. Mengamati kontruksi sosial

penyiaran Indonesia tidak bisa dilepaskan dari aspek meso dan makro. Aspek meso dan makro yang patut diamati adalah liberalisasi ekonomi, liberalisasi politik, dan perkembangan teknologi komunikasi

TV9: Televisi Kaum Santri

TV9 dikenal sebagai TV kaum santri dan TV warga Nahdliyin di Jawa Timur. TV ini mencoba mengembangkan tayangan dakwah religius khas warga nahdliyin. Menurut Jayli (2012) selama ini masyarakat santri dan nahdliyin masih sekadar menjadi obyek media penyiaran dan belum menjadi pelaku media itu sendiri. Sebagai bentuk partisipasi public dalam penyiaran maka TV9 hadir dengan misi mengembalikannya orientasi keteladanan yang mulai bergeser akibat tayangan tv mainstream selama ini. TV9 ingin mengajak pemirsanya menjadikan ulama sebagai panutan dan bukan mengidolakan selebritis infotainment dan sinetron sebagaimana terjadi akhir-akhir ini.

TV9 resmi berdiri pada 31 Januari 2010 atas prakarsa PWNU Jawa Timur dan diresmikan oleh Prof. Dr. H. Muhammad Nuh, DEA. Berdirinya media dakwah Nahdlatul Ulama' Televisi Sembilan (TV9) memanggul misi *diniyyah-ijtima'iyah* Nahdlatul Ulama. TV9 kini sudah diterima oleh masyarakat luas, khususnya warga NU di Jawa Timur. Kehadirannya dianggap membawa sejuknya udara Jawa Timur dan santunnya tayangan televisi. Respon positif juga terlihat di berbagai jaringan media sosial yang ramai membincang tentang kehadiran konsep baru dunia pertelevisian di Indonesia, televisi kaum santri yang diracik dan digerakkan dari Gedung Nahdlatul Ulama di Jl. Raya Darmo 96 Surabaya ini. TV9 hadir untuk kemaslahatan ummat dan warga nahdliyin di tengah system media lebertarian (pers bebas). Dalam situasi himpitan arus deras industri media, NU menjadi pelopor bangkitnya *civil society* dalam melakukan perimbangan informasi demi *mashlahatul 'ammah*.

TV9 mencoba konsisten dengan karakter dakwah dan tidak akan keluar dari jalurnya. Guna meningkatkan daya jangkau maka TV9 sudah dapat siaran ke seluruh Jawa. Ijin prinsip sudah punya, tinggal menunggu era digital. Jangkauan TV9 nantinya akan mencakup zona 4 (DKI dan Banten), zona 5 (Jawa Barat), zona 6 (Yogya dan Jawa Te-

ngah) dan zona 7 (seluruh Jawa Timur) dan bertahap menjangkau siaran nasional.

Liberalisasi dan Fundamentalisme Pasar

Fundamentalisme pasar pada dasarnya identik dengan neo-liberalisme sebagaimana digambarkan Shiva (2002) dalam Hidayat (2013) sebagai: *“This (market) fundamentalism redefines life as commodity, society as economy, and the market as the means and end of the human enterprise. The market is being made the organizing principle for the provisioning of food, water, health, and other basic need, it is being made the organizing principle for governance, it is being made the measure of humanity ...”*

Fundamentalisme pasar meyakini bahwa semua adalah komoditas yang diatur oleh pasar. *Everything is for sale!*. Fundamentalisme pasar tambah Hidayat (2003) tidak mengakui apa yang disebut sebagai fundamental *rights of citizens* ataupun fundamental *duties of governments*. Yang ada adalah kewajiban bagi tiap manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri dengan mengembangkan entrepreneurship agar sesuai dengan kaidah-kaidah pasar.

Sebagai sebuah ideologi, fundamentalisme pasar meyakini bahwa semua interaksi manusia merupakan transaksi ekonomi dan semua hal adalah komoditas. Kebebasan dalam konsep fundamentalisme pasar lebih banyak diformulasikan sebagai kebebasan individu untuk melakukan akumulasi keuntungan dan juga kebebasan mobilitas bagi barang dan jasa serta modal. Jadi semua akan lebih baik kalau diserahkan kepada mekanisme pasar.

Media massa sebagai entitas bisnis dalam hal ini harus dilepaskan dari kontrol pemerintah dan warga, dan diserahkan kepada konsumen sebagai kekuatan inti pasar melalui mekanisme pasar. Hal-hal yang menghambat mekanisme pasar harus disingkirkan dan dihilangkan. Akibatnya, sektor media yang masih dikelola dengan prinsip *public service* harus diarahkan kepada *profit making enterprise* yang bisa memberi pemasukan dana bagi negara atau *public service institution*.

Liberalisasi ini membawa pada situasi dimana rejim kapital nampak dominan dengan menggunakan logika dalam istilah Hidayat

(2003) *never ending circuit of capital accumulation M-C- money-commodities-more money* dan membungkam media yang tidak bisa mematuhi kaidah-kaidah pasar. Akibatnya media hanya akan bisa tumbuh dalam kelompok-kelompok konglomerasi besar yang bisa mengambil keuntungan dengan melakukan merger dan akuisisi. Kelompok-kelompok ini yang memiliki akses besar dan *economic scale* yang lebih besar dalam melakukan integrasi vertikal dan horizontal dalam pasar (Hidayat, 2003).

Logika pasar ini pula yang menentukan isi media, dan memiliki dampak serius terhadap publik sebagaimana dipaparkan Hidayat (2013, hlm. 7) yaitu *Pertama*, tingkah laku penyiaran akan semakin ditentukan oleh *the logic of accumulation and exlusion*. Logika kepentingan akumulasi modal akan menentukan siapa dan apa yang akan dikesampingkan media penyiaran. Artinya pasar akan mendikte isu-isu apa yang layak tayang dalam media penyiaran. Mereka akan mendikte isu-isu yang linear dengan kepentingan pasar dan akan mengesampingkan yang bertentangan dengan kepentingan ekspansi dan akumulasi modal. Isu-isu publik akan ditayangkan jika fungsional dengan kepentingan itu, dan otomatis dikesampingkan jika bertentangan dengan prinsip tersebut.

Kedua, Biaya akses ke media menjadi mahal dan hanya akan terjangkau oleh kelompok yang memiliki surplus modal. Bagi kelompok yang tidak memiliki sumber daya berupa kekuatan politik dan dukungan ekonomi maka akan memperoleh akses yang kecil guna menyuarakan isu kepentingan mereka. Yang lebih berbahaya, bagi kelompok yang memiliki sumber daya akan mampu melakukan *perception engineering* atau *issues management*, dengan membeli jam tayang, melakukan rekayasa *public relations*, untuk kepentingan isu mereka.

Ketiga, Kaidah dan logika mekanisme pasar akan mendepak keluar institusi-institusi yang tidak mematuhi rejim kapital dan kehendak industri pengiklan. Media alternatif tidak akan mendapat tempat sebagai wadah *public sphere* dan media akan jatuh pada kepentingan konsumen yang telah terstruktur ekspansi ekonomi. Hanya isu-isu panas dan sensasional yang bisa masuk ke media. Media yang memiliki harapan hidup adalah yang memuat isu-isu seperti itu dan jika tidak

ikut maka akan memiliki harapan hidup yang rendah. Akhirnya terjadi homogenisasi isi media, media hanya menyajikan isi dari kepentingan pasar.

Keempat, Media akan berperan melanggengkan dan mereproduksi struktur sosial yang bercirikan ketimpangan antarkelas ekonomi. Akan terlihat ketimpangan antarkelas dalam mengkonsumsi media. Kelas ekonomi menengah ke atas akan cenderung menjadi segmen *quality newspaper* dan *quality program* sedangkan untuk kelompok menengah ke bawah akan menjadi segmen *yellow newspaper* dan *yellow program* yang penuh dengan eksploitasi konflik, gosip, kekerasan, mistik, dan tubuh perempuan. Hal ini menurut Hidayat (2013) akan menciptakan rasionalitas antarkelas antar-warga negara dan tidak fungsional bagi perkembangan demokrasi yang membutuhkan kesetaraan informasi publik dalam tiap wacana publik.

Kelima, Ekspansi *market regulation* akan semakin menempatkan jurnalis pada posisi rentan dan sekadar menjadi alat produksi informasi dan hiburan. Artinya setiap pertimbangan efisiensi muncul, para jurnalis itu dengan gampang di putus hubungan kerja (PHK), dikurangi jumlah upah dan jaminan kesejahteraannya. Para jurnalis bisa terjebak menjadi *one dimension man* dan tidak mampu menghayati diri mereka sebagai *craftmen* yang mampu menjadi pekerja seutuhnya yang mampu mengeksplorasi dan mengekspresikan kreativitas, idealisme, dan aspirasi demokrasi mereka. Dalam tahap tertentu posisi jurnalis berada dan dipaksa menjadi *freelance* yang memiliki posisi tawar rendah untuk menuntut perbaikan upah, kesejahteraan dan jaminan profesi guna menerapkan prinsip-prinsip jurnalisisme profesional.

Liberalisasi pasar ini semakin meneguhkan kekuatan pemodal besar dalam bisnis media dan mendorong ke arah konsentrasi modal dan kepemilikan baik melalui proses *commercialization*, *liberalization*, dan *internationalization*.

Dalam mekanisme pasar itu juga meyakini bahwa tidak ada kewajiban negara, pun tidak ada hak dasar warga. Fundamentalisme pasar meyakini semua manusia adalah enterpreneur, semua interaksi manusia adalah transaksi ekonomi dan semua hal adalah komoditas. Media dengan demikian harus diserahkan kepada mekanisme pasar. Langkah

langkah ini berusaha untuk membebaskan media dari kuasa negara dan juga publik. Tak heran jika kemudian muncul sejumlah ancaman bagi penyelenggaraan kepentingan publik. Media publik dikelola laksana industri penyedia jasa bisnis yang menghasilkan keuntungan bukan memberi pelayanan kepentingan publik. Pemenuhan kebutuhan publik, menjaga kepentingan publik, dan menjamin akses publik yang bisa menjamin diskursus kepentingan dan kebaikan bersama tidak lagi menjadi prioritas dalam industri media. Akses ke forum pembentukan pendapat umum semakin lemah dan pada akhirnya *public sphere* semakin terkontaminasi kepentingan bisnis dan eksplorasi kapitalis semata.

Liberalisasi Politik dan Media

Pascareformasi juga ditandai dengan semakin bebasnya berekspresi dalam berpolitik. Reformasi yang membawa tuntutan atas demokratisasi di segala bidang menasar juga bidang media massa. Tak pelak terjadi tuntutan penyesuaian atas berbagai perangkat hukum yang dinilai tidak sejalan dengan demokratisasi bidang media. *State regulation* dimana negara mendominasi pengaturan media mulai melonggarkan sejumlah aturan agar nampak sejalan dengan tuntutan reformasi dan demokratisasi bidang media. Rezim Habibie yang naik saat reformasi berusaha untuk menderegulasi aturan yang menghambat tumbuhnya media massa sebagai upaya untuk memperoleh dukungan dan legitimasi dari publik.

Tak syak lagi, munculnya berbagai ragam regulasi politik yang mencoba untuk memberi akses kepada warga dalam perkembangannya mendorong terjadinya liberalisasi politik. Hal ini karena proses konsolidasi sipil belum matang dan kekuatan sipil kritis banyak termobilisasi menjadi bagian dari lingkaran elit negara. Situasi ini juga mendorong reformasi bidang hukum yang membuat banyak penyesuaian dalam regulasi politik termasuk di dalamnya partai politik yang menjadi pilar legislatif.

Menyimak perjalanan pengaturan media di Indonesia dapat dilihat adanya pergeseran dari *state regulation* menuju *market regulation*. Kekuatan sipil seolah lepas dari kungkungan politik dan kemudian mendapatkan momen untuk unjuk ekspresi kekuatan politik.

Pasca reformasi, munculnya sejumlah deregulasi telah mendorong kekuatan politik untuk muncul baik partai baru maupun LSM untuk ikut serta meramaikan wacana dan diskursus masalah publik.

Tak syak lagi media tumbuh dan berkembang pesat di tengah kebebasan politik yang diperoleh. Regulasi media yang tidak mensyaratkan SIUPP menurut Hamad (2004, hal. 66) telah membawa berkah bagi pertumbuhan media di Indonesia. Pertama, memberi basis yang kuat bagi lahirnya pers industri dengan menggeser pers idealis. Kedua, mengundang para pemodal untuk masuk ke media yang belum tentu menjadi bisnis utama mereka. Ketiga, memunculkan kelompok kelompok usaha penerbitan media. Hamad (2004) memaparkan ketika gerakan reformasi datang dengan membebaskan media dari belenggu politik kecenderungan tiga hal tersebut semakin menguat. Media dan pers Indonesia semakin leluasa mengekspresikan keyakinan politiknya tanpa harus merasa terancam usahanya. Bahkan sejumlah media terjerumus menjadi media partisan dan terkesan jor-joran memberitakan tokoh dan partai politik yang didukung dan diserangnya. Kepentingan politik media lantas berbaur dengan kepentingan usaha mereka.

Kendati dalam faktanya tidak ada yang murni *market regulation*, karena dimanapun ada rezim negara tetap memiliki kuasa, dominasi market sering berkelindan dengan rezim untuk saling mengamankan kepentingan masing-masing. Akibatnya, dorongan media menjadi industri semakin menguat dan proses liberalisasi kawasan publik mulai berlangsung. Industri media mulai memegang peranan penting dalam konteks politik Indonesia.

Dominasi media korporasi di Indonesia pasca reformasi bukannya tidak problematik. Banyak paradog yang muncul akibat dominasi media bisnis ini. Sementara cita-cita media nasional untuk membentuk jati diri keindonesiaan yang demokratis bertumpu pada kepentingan warga semakin jauh dari apa yang dilakukan media korporasi. Kenyataannya kepentingan negara dan pasar lebih terakomodasi, dibandingkan kepentingan masyarakat sipil di dalamnya (Ida, 2010).

Akhirnya, mulai lah rezim pasar menguasai warna media di Indonesia. Beragam masalah mulai timbul silih berganti dan terjadi karut marut dalam sistem penyiaran nasional, dimana media korporasi terus

mendominasi diskursus wacana publik. Media nasional yang diharapkan dapat menjadi ruang publik bagi warga negara kerap melanggar kewajiban dan bahkan sering lari dari fungsi edukasi dan pengawasan. Fenomena konglomerasi media mulai muncul seiring dengan melemahnya negara dan menguatnya para pengusaha media. Kondisi ini tak berubah hingga kini. Platform media nasional yang didominasi media korporasi bisnis itulah yang saat ini mendominasi media Indonesia.

Perkembangan Teknologi Komunikasi Media

Disisi lain perkembangan teknologi juga berlangsung cepat dan tidak mampu diimbangi regulasi. Regulasi media kita tergegap-gagap mengantisipasi perkembangan teknologi komunikasi yang berlangsung cepat. Regulasi kita hanya bisa menjadi pemadam karena datang begitu masalah timbul dan sudah ada, dan ia tidak mampu menjadi alat perekayasa sosial (*social engineering*) yang efektif dalam mengantisipasi segala dampak negatif yang muncul.

Media penyiaran kini tengah memasuki era konvergen dan media baru. Era ini menurut Sendjaja (2007) merupakan perpaduan dari 3 elemen sarana 3Cs yakni *communication network*, *computing/information technology* dan *digitised media and information content*. Salah satu ciri yang menonjol adalah perubahan model komunikasi dari *one to many* menjadi *many to many communications*. Di level praktis era ini juga membawa implikasi pada terjadinya konvergensi *multitask* dan *multi content*.

Media penyiaran juga tengah bergerak ke arah sini hingga menjadi multiplatform dan terintegrasi dengan berbagai media online. Perkembangan ini juga akan berjalan cepat seiring dengan semakin berkembangnya teknologi internet dan media sosial. Hal ini memaksa media penyiaran harus terintegrasi dengan media internet yang bisa diakses oleh publik kapan saja dan dimana saja.

Perkembangan ini juga akan membawa dampak kepada perilaku para konsumen media. Ke depan media penyiaran akan terhubung dengan media sosial yang akan diakses menggunakan smartphone dan itu artinya kebutuhan untuk menyajikan informasi online dan on demand semakin kuat. Media ke depan terintegrasi dengan teknologi

seperti itu yang harus menyediakan banyak content agar tetap bisa mempertahankan konsumennya.

Dalam posisi itu kepentingan ekonomi politik tetap akan menjadi basis dalam mengamati pertarungan kuasa pada sektor penyiaran. Peran global dan juga ekonomi internasional tidak bisa dilepaskan. Perkembangan ekonomi dan industri media global juga akan berpengaruh terhadap bisnis media. Proses integrasi ekonomi global bisa membawa tekanan terhadap rezim dan lebih rentan terhadap tekanan tekanan eksternal (Hidayat, 2003, hal. 1).

Arena kontestasi media ini sejatinya adalah konstruksi sosial yang melibatkan interaksi kekuasaan dalam penggal sejarah tertentu. Bukan fenomena yg statis, tetapi dinamis dan terus berjalan. Realitas pasar berkelindan dalam situasi yang tidak selalu berimbang antar-kekuatan atau agen. Sepanjang kekuatan tersebut tidak imbang maka hegemoni dan dominasi akan terus berlangsung sepanjang waktu.

Bagaimanapun, menurut Hidayat (2003) tidak mungkin mengeliminasi kekuatan pasar dan juga negara dalam situasi seperti ini karena itu diperlukan penyadaran, pemberdayaan, dan konsolidasi publik. Bagaimana publik mampu mewujudkan penyiaran publik yang mandiri, dikelola secara mandiri atas kekuatan *civil society*, dengan menggunakan dukungan dana publik sehingga tercipta *public sphere* yang relatif terlindung dari pengaruh yang berlebihan dari pasar dan negara.

Media Dakwah, Komiditi, dan Komodifikasi Religi

Perkembangan media komunitas sebagai salah satu pilar media demokratis mengalami pasang surut dalam sejarah perkembangan media di Indonesia. Media komunitas yang memberi peluang kepada warga negara untuk berpartisipasi aktif dan ikut serta memajukan media menghadapi tantangan yang tidak mudah. Tentu saja tantangan itu tidak bisa dilepaskan dari kontestasi yang dipaparkan dimuka.

Media komunitas termasuk didalamnya media berbasis kelompok agama seperti milik kelompok masyarakat islam, secara *performance conduct* media di Indonesia mungkin tidak segemerlap media swasta yang dikelola korporasi bisnis profesional. Media islam atau yang berlatar religi mengalami stagnasi dalam posisi hegemoni industrialisasi

media seperti itu. Isi media industri yang bertumpu pada libido konsumen semakin menjauhkan isi media religi dari konsumen media Indonesia.

Dalam konteks industri media, siaran agama atau religi hanya akan memiliki peluang untuk tetap bertahan jika mampu melakukan komodifikasi isi. Acara religi dipaksa untuk mengikuti logika pengaturan pasar agar tetap memiliki rating dan penonton. Akhirnya, berbagai acara religi justru terjebak pada kepentingan pragmatis demi mengejar rating semata dengan mendramatisasi berbagai jalan cerita menjadi serba ekstra, tanpa memiliki kedalaman dan memahami esensi ajaran agama. Tidak jarang acara sinetron keluarga menjadi penuh olok-olok, kekerasan fisik dan kata-kata makian, dan menjerus kejam serta sadis. Belum lagi visualisasi siksa dan azab agama kerap hadir dengan tayangan yang menakutkan. Dramatisasi serba ekstra ini menjadikan tayangan religi bak film horor. Celakanya lagi, acara-acara seperti itu tetap disuka dan ratingnya tinggi.

Tidak dimungkiri, sinetron religi kita selama ini juga banyak terjebak pada kepentingan sesaat yang sekadar mementingkan tampilan fisik artis dan *setting* kehidupan keluarga mapan serta tidak berusaha untuk keluar pakem dengan *setting* mayoritas masyarakat yakni keluarga kelas bawah guna mendorong empati dan kesalehan sosial. Tayangan sinetron tersebut akhirnya tidak memberi inspirasi dan mendorong umat untuk melakukan kontemplasi lebih dalam terhadap ajaran agama.

Dalam konteks ini sinetron religi sebagian besar menyuguhkan siaran religius 'seolah-olah', hanya sekadar sebagai lipstik pemanis dan tidak menyentuh aspek substansi. Banyak program yang dikemas dalam bingkai religi, tetapi cerita dan isinya bertentangan dan melenceng dengan isi dan pesan agama yang sesungguhnya. Beberapa hal yang mengkhawatirkan dalam sinetron religi kita adalah asosial, memicu sikap pragmatisme, konsumerisme dan hedonisme. Selain itu, dramatisasi azab dan siksa membuat ajaran agama penuh darah dan membuat orang ketakutan dalam memahami esensi ajaran agama yang hakiki.

Pendek kata tayangan TV kita tidak membunji dan hanya sekadar cerita yang berandai-andai dan jauh dari pesan religius yang mengarah

pada kesalehan sosial. Gara-gara tayangan siksa kubur yang gosong dan penuh belatung serta penuh darah, banyak anak-anak tidak berani pergi ke masjid untuk tarawih dan sholat malam. Tidak sedikit anak-anak ketakutan keluar dari kamar dan akhirnya terpaksa mengompol di tempat tidurnya. Banyak akibat negatif dari tayangan religi seperti itu yang tidak disadari oleh pembuat sinetron religi. Hal ini tentu membahayakan bagi masyarakat, khususnya dalam memahami ajaran agama.

Menurut pengamatan Imawan (2008) banyak tayangan televisi berbau mistik yang bertentangan dengan substansi ajaran islam. Imawan (2008) juga mengkritisi acara religi dengan menyebut sebagai post-spiritualitas. Jika ditelaah lebih mendalam papar Imawan dengan merujuk pada Pilian (2005) acara religi di televisi tersebut memperlihatkan sebuah kondisi ketika yang kita sebut suci dicemari oleh yang kotor, yang spiritual dinodai oleh yang material, yang Ilahiah ditulari oleh yang duniawi. Sebuah percampuran entitas, peleburan esensi, dan sekaligus persimpangsiuran nilai. Kondisi bercampurnya nilai-nilai spiritual dengan nilai-nilai materialisme, bersekutunya yang duniawi dengan yang Ilahiah, bertumpangtindihnya hasrat rendah dengan kesucian, sehingga perbedaan di antara keduanya menjadi kabur, itulah yang dinamakan Imawan sebagai posspiritualitas.

Wacana posspiritualitas, tambah Imawan (2008) menjadikan kontradiksi sebagai ruang hidup dan prinsip utama. Tak bisa dipungkiri, perkembangan masyarakat kontemporer ditandai dengan terseretnya realitas ritual keagamaan ke dalam ruang pengaruh budaya populer, sehingga seseorang terjerumus ke pusaran sifat dangkal dan artifisial untuk menjauh dan terpental dari makna hidup dan nilai-nilai hakiki. Idealnya, nilai-nilai religi tidak mendangkalkan ritual dan mencabut makna hakikinya. Dalam amatan Imawan (2008) banyak tayangan religi yang tidak sesuai dengan ajaran yang hendak disampaikan. Demikian pula dapat dijumpai pada berbagai ritual keagamaan, seperti Lebaran, haji, zakat, sampai wacana keagamaan di talk show keagamaan, maupun perayaan hari besar keagamaan.

Dalam situasi itu, Imawan (2008) menyebut bahwa di satu pihak, televisi merupakan mesin penyebar nilai spiritualitas, tapi sekaligus ia

bertindak sebagai wahana berlangsungnya pemalsuan, pendistorsian, dan penyelewengan. Dalam tayangan religi Ramadan, misalnya, berbagai bentuk wacana spiritualitas seakan menawarkan jalan pencerahan jiwa, tapi pada saat yang sama sedang berlangsung proses memerangkap gaya hidup konsumeristis. Berbagai bentuk kemasan citraan dan gaya hidup, seperti menu buka puasa, busana simbol kesalehan, parsel, paket liburan, dan berbuka bersama artis kini menjadi bagian dari ritual keagamaan. Sebuah kegiatan ritual itu lantas digiring ke dalam perangkat kultur populer, lengkap dengan manipulasi artifisial, permainan bahasa, dan citra sebagai cara menciptakan imajinasi kolektif. Kesemuanya itu hanyalah cara jitu mengomodifikasi kesucian.

Perubahan perilaku konsumen media juga tidak mudah untuk dinilai dari aspek substansi. Beberapa yang patut diketengahkan adalah munculnya mental *instant society syndrome*. TV bisa mencipta hasrat serba ingin cepat walau dengan jalan pintas. Hal ini memiliki implikasi yang serius bagi pembentukan mental dan budaya generasi muda. Cara mereka berpakaian, *make-up*, dan aksesoris terasa berlebihan. Akhirnya, banyak anak muda yang menjadi pragmatis, konsumeris, dan juga hedonis. Glamorifikasi, pencipta sesuatu yang keren, heboh lagi mentereeng. Glamorifikasi ini tidak lain hanya akan membuat masyarakat terus bermimpi dan hidup di awang-awang. Semua program tv akhirnya terus menerus mengeksploitasi eksploitasi dan mimpi publik. Program tv menjadi *hyperreality* dan jauh dari realitas sosial.

Mekanisme Survival

Mendesakkan Media Islami Alternatif

Di balik pesimisme itu, masih adakah secercah harapan bagi perkembangan media alternatif termasuk media Islam ke depan. Menarik penjelasan Imawan Mashuri (2011) bahwa media tv lokal masih memiliki harapan. Data anggota Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI) mengalami peningkatan positif yakni 7% pertahun. Bahkan, beberapa tv lokal ada yang bisa mencapai 67%. Data ini sungguh menjadi obat pilu di tengah pesimisme kebijakan penyiaran yang tak menentu. Di balik problematika yang dihadapi tv lokal, ternyata, jika tv lokal dapat dikelola secara profesional maka industri ini mampu bersaing dan

berkembang baik. Demikian juga media komunitas akan juga bisa berkembang dengan baik jika dikelola dengan baik bertumpu pada prinsip-prinsip tata kelola yang profesional.

Manajemen media, termasuk media penyiaran sebagaimana pernah digambarkan Rahayu dalam Siregar (2010) identik dengan ketidakpastian. Faktor yang turut menyebabkan diantaranya perubahan regulasi, depresi ekonomi dan sistem permodalan, perkembangan teknologi, meningkatnya tuntutan dan kesadaran publik, keterbatasan sumber daya manusia yang berkualitas, serta pergeseran minat konsumen. Menurut Diyah dalam Siregar (2010), manajemen media harus mampu mengantisipasi dan mengatasi faktor ketidakpastian tersebut.

Media komunitas harus mulai memikirkan untuk menggunakan pendekatan *sains* dan *local wisdom* dalam mengelola tv lokal agar bisa bertahan dan berkembang. Media komunitas harus mulai memikirkan untuk memiliki *data base* dan sistem informasi yang andal. Apalagi saat ini publik mulai akrab dengan berbagai teknologi informasi.

Paling tidak, Media komunitas perlu memberi perhatian terhadap pengelolaan *data base* terkait dengan aspek demografis dan psikografis pemirsa yang selalu menunjukkan tren berubah dan dinamis. Berapa jumlah penonton aktif, jumlah pesawat tv, pola perilaku menonton, daya dukung ekonomi bisa dipantau secara *realtime*. Selain itu, pengelola Media komunitas juga harus mulai mengembangkan jejaring untuk produksi dan pemasaran program, termasuk *joint* dan tukar program dengan tv lokal yang lain guna mengatasi kendala kekurangan *supply* program.

Yang tidak bisa dianggap remeh adalah soal *sustainability*, baik manajemen maupun program. Media komunitas harus memiliki visi ke depan yang jelas, sehingga bisa diterjemahkan dalam misi dan program yang terukur mengingat perubahan yang sangat dinamis menyangkut *lifestyle*, teknologi maupun ilmu pengetahuan. Media komunitas islam harus mampu mengantisipasi berbagai perubahan tersebut dengan cepat dan bisa mengambil keuntungan dari perubahan tersebut melalui sisi bisnis, program, dan teknis.

Sistem penyiaran yang ada di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari kepentingan dan persoalan politik. Sistem media nasional terus dido-

rong untuk memiliki pemihakan terhadap umat dan juga warga. Sistem itu juga dikembangkan berbasis pada kepentingan umat dan bertanggungjawab atas pembentukan karakter bangsa. Sistem itu patuh dan taat kepada cita cita penyiaran yang demokratis, adil dan bermartabat sebagaimana tertuang dalam regulasi penyiaran.

Beberapa tantangan bagi pengelola media penyiaran alternatif ke depan 1) Isi Program : menarik, menghibur, dan mendidik. Selama ini data AGB Nielsen memperlihatkan bahwa publik lokal masih belum tertarik pada acara dengan segmen khusus, seperti pendidikan. Publik lokal masih menyukai acara hiburan serba gado-gado, sekadar hiburan. Menyiasati kondisi ini maka TV komunitas harus melakukan edukasi pemirsa untuk menguatkan acara khusus, program-program khas genuin lokalis, juga tetap menjadi supermarket untuk memenuhi keinginan publik yang beragam. 2) Pendanaan (*fund rising*): media alternatif harus sehat secara bisnis dan menghasilkan keuntungan agar bisa berkembang. Selama ini media komunitas masih belum mampu menghasilkan pendanaan yang kuat. Media komunitas harus mampu melakukan penguatan sumber pendanaan dengan terobosan program-program lokal yang khas. Media tv komunitas juga harus mampu menekan biaya produksi. TV komunitas harus mampu menekan biaya produksi program lokal. 3) Teknologi : pengelola media komunitas tv islam harus akrab dengan teknologi *broadcast* termasuk teknologi baru digital agar dapat melakukan adaptasi, *re-empowering*, *maintannace*, *support* serta pengembangan teknologi. Selama ini tidak jarang publik lokal malas melihat media komunitas dan tv lokal karena kualitas gambarnya tidak jelas dan kalah jauh dari tv swasta nasional.

TV-9 Membumikan Nilai Islam Nusantara

Perkembangan televisi lokal komersial merupakan salah satu hasil transformasi sistem pertelevisian Indonesia (Hendrawan, 2013, hal. 5). Televisi lokal tumbuh dan berkembang di Indonesia melengkapi televisi jaringan yang bersiaran nasional. Menurut para pengamat media keberadaan televisi swasta merupakan langkah penting menuju system penyiaran yang demokratis karena adanya keberagaman kepemilikan

dan keberagaman isi siaran (Silalahi, 2008; Armado, 2002, Susilo, 2002, Hendrawan, 2013).

Pada awal perkembangan televisi lokal diharapkan menjadi alternatif dan menurut Hendarwan (2013) dapat menjadi penyeimbang dominasi tv swasta nasional yang berbasis di Jakarta. TV lokal seolah menjadi simbol perlawanan atas dominasi tv nasional Jakarta yang menguasai penyiaran nasional. TV lokal dengan demikian menurut Hendrawan (2013) harus menjadi medium untuk mempraktikkan identitas kultural (etnis dan agama) yang telah lama diabaikan oleh stasiun televisi nasional. Dengan berfokus pada dinamika lokal, televisi lokal dapat berkontribusi pada pembentukan ruang publik dan ekonomi lokal.

Televisi TV-9 sebagai tv kaum santri dapat menjadi tv antimainstream yang ingin mengajak pemirsanya menjadikan ulama sebagai panutan. Mengajak anak muda untuk menemukan ekspresi seni dalam nikmat dan kesahduan bershalawat dan memberi arahan keagamaan yang benar yang disampaikan oleh para kiai dan bu nyai yang berkompeten menyebarkan faham, pemikiran, dan *amaliah ahlussunnah waljamaah*. TV-9 menjadi kekuatan baru bagi gerakan dakwah islam *ahlussunnah waljamaah* dengan bertumpu pada semangat kebangsaan dan nasionalisme.

Sebagai tv dakwah, TV-9 menghadapi dilema antara fungsi sosial atau fungsi korporasi. Sebagai media dakwah ia amat dekat dengan misi sosial religi, sementara sebagai media korporate ia juga memiliki kewajiban untuk bisa menghasilkan keuntungan. Sebagai tahap awal, pengelola mendesain program yang *out of box* dengan mengusung motto sejuk dan santun, memberi bimbingan keagamaan kepada pemirsa dengan cara yang baik dan sesuai dengan kaidah amalan *ahlusunnah waljamaah*. Program mainstream anak muda yang mengidolakan artis diarahkan untuk mengidolakan para ulama, ekspresi seni melalui shalawat. Program TV-9 mencoba keluar dari prinsip sekadar menghibur tetapi menuntut dan memberi kesejukan sebagaimana prinsip *rahmatan lilalamin*. Program disusun dengan mengusung kealamian setting tanpa ada rekayasa dan komodifikasi dan kreatif yang berlebihan

sehingga program-program TV-9 laksana memindahkan apa yang ada di masyarakat sehari-hari ke layar TV secara alami apa adanya.

Program pengajian yang diberikan oleh para kiai, dibiarkan mengalir tanpa adanya intervensi dari programmer dan berjalan asli sebagaimana para kiai memberi tausiah dan pengajian. Tidak ada intervensi dan pesan apapun serta kontruksi yang disampaikan kepada para pengisi program karena TV-9 sebenarnya sedang memindah saja setting dari lokal ke layar televisi. Program televisi ini mencoba mengusung tradisi pesantren dan tradisi islam tradisonal yang selama ini dijalankan masyarakat di pedesaan. Konsep yang diusung adalah *entertained dakwah*. Dakwah sebagai substansi dan *entertainment* sebagai cara dan pelengkap. TV-9 melakukan resonansi strategi dakwah dengan jalan kultural di masa lalu dan selama ini berkembang di masyarakat.

Berikut beberapa program acara TV-9 yang digali dari Konsep dakwah *salafus shalihin* dan diangkat ke layar kaca (Jayli, 2013). Program kiswah, kiswah event, nderes kitab kuning, bengkel keluarga sakinah, hujjah aswaja, pernik unik, apa kata bu nyai, klinik islami, rindu makkah, khazanah, xtra kuliner, wisata religi, shallu alannabi, sinema religi, dan music indo. Konsep program ini dibuat alami dan tanpa intervensi kreatif yang berlebihan dan lebih mementingkan kepada substansi. Dalam program dakwah TV-9 menggunakan konsep dasar para mubalig NU yang menjalankan dakwahnya dengan cara menghibur dan nyaman dengan lebih menekankan aspek substansi. Program didesain dengan santai agar tercipta familiar dan santai sebagaimana selama ini dilakukan oleh masyarakat sehari-hari.

Dalam program berita sebagaimana dipaparkan Jayli (2013) TV-9 juga menerapkan prinsip santun menyajikan. Informasi dan berita yang disajikan jernih dan mencerahkan menjadi pertimbangan utama atas pemberitaan. TV-9 mencoba menghadirkan jurnalisme kemaslahatan yakni menghadirkan pemberitaan, focus kepada perbincangan dan angle pemberitaan yang mencerahkan, memberdayakan, dan memampukan masyarakat yang diorientasikan keada almaslahatul amah, kepentingan bersama, khususnya kaum mustaalafin. Jurnalisme kemaslahatan agak berbeda dengan cara pandang jurnalisme perang yang lebih

mementingkan unsur sensasi, konflik dan pertengangan. Peristiwa dilihat secara hitam putih, pro kontra, saling hasut dan meninggalkan konflik mendalam di masyarakat dan pemirsanya. Jurnalisme kemaslahatan papar Jayli (2013) tidak sekadar bermuara kepada kedamaian dengan cara damai, tetapi lebih dari itu lebih menekankan kepada terwujudnya kemaslahatan masyarakat.

Sebagai tv religi bersegmen khusus warga NU yang berjumlah 60% dari penduduk Jawa Timuryang 37 juta. Jika TV-9 mampu meraih 25 juta potensial menjadi loyal viewer, TV-9 sebenarnya merupakan tv dengan basis penonton yang kuat di Jawa Timur. Dengan mengusung tradisi islam nusantara yang mementingkan rahmat bagi ummat TV-9 layak dikelola dengan prinsip amalan untuk membangun ummat. Sudah saatnya channel tv lokal dipercayakan kepada kelompok organisasi kemasyarakatan yang sudah teruji dalam membangun ummat dan dipercaya untuk membangun peradaban berbasis tradisi masyarakat.

Mengkonstruksi Ruang Publik Islam Nusantara

Mewujudkan ruang publik islami yang sesungguhnya dalam media penyiaran lokal akan menjadi pintu pembuka bagi kualitas isi siaran dan kecerdasan warga (rasionalitas publik). Media menjadi ruang publik yang demokratis dengan memberi posisi kesetaraan antarumat. Ashadi Siregar (2003) melihat banyak tantangan untuk mewujudkan hal itu, selain menghadapi kekuasaan negara, dan pasar, juga kekuasaan kolektif sosial (*communalism*).

Dalam penjelasan Siregar (2003), kekuasaan kolektif sosial bisa membuat warga masyarakat menjadi massa yang kehilangan posisi personal, dan dikalahkan oleh homogenisasi yang berlangsung dalam komunalisme. Untuk itu, pewujudan ruang publik harus bisa mengeliminasi 3 kekuatan tersebut. Dengan demikian dalam pandangan Siregar (2003) ruang publik termasuk dalam media diharapkan dapat menjadi zona bebas dan netral yang didalamnya berlangsung dinamika kehidupan warga secara personal, yang bersih dari kekuasaan negara, pasar, dan komunalisme dimana individu dapat berkembang pemikiran danawasannya secara sehat.

Melalui media komunitas dan lokal, warga dapat berinteraksi, mendiskusikan berbagai kepentingannya secara bermartabat. Interaksi ditandai dengan posisi tawar menawar (negoisasi) personal dalam proses diskusi publik (*public discussion*) atas dasar rasionalitas dan kecerdasan, bukan atas dasar kekerasan (kekuatan fisik dan psikhis). Mengingat selama ini kekerasan dapat terjadi secara personal, institusional oleh negara, maupun komunalisme masyarakat.

Hal ini tidak hanya menyangkut kebebasan warga mendapat informasi publik serta kebebasan warga menyatakan pendapat tentang masalah publik, tetapi berlaku juga untuk media, dimana media memiliki kebebasan untuk mencari dan menyampaikan informasi kepada publik.

Masyarakat dan media komunitas harus bebas dari tekanan kekuasaan eksternal, baik dari negara maupun masyarakat (kekuasaan kapitalisme dan komunalisme). Media penyiaran komunitas didorong untuk menjadi zona netral agar memungkinkan warga memperoleh informasi yang benar. Dengan demikian warga dapat memiliki pemikiran dan pendapat yang rasional tentang masalah publik yang aktual.

Jika tahapan itu dapat dilakukan selanjutnya maka tahap berikutnya adalah mengenalkan virtue nilai-nilai islami dalam konten siaran. Nilai itu harus substantif dalam program siaran yang basis utamanya adalah kemaslahatan publik dan kebaikan publik yakni apakah itu penting bagi publik, dibutuhkan publik dan juga bisa memberi kemanfaatan bagi publik sebagai rahmat seluruh umat.

Simpulan

Televisi-9 sebagai media dakwah menghadapi tantangan yang cukup berat antara mengemban misi sebagai media sosial keagamaan dengan tuntutan bisnis media. Sebagai ruang kontestasi TV-9 berada dalam interplay antara kepentingan aktor propasar dan propublik (umat). Sebagai media dakwah ia amat dekat dengan misi sosial religi, sementara sebagai media korporat ia juga memiliki kewajiban untuk bisa menghasilkan keuntungan.

Dalam posisi seperti itu TV-9 didesain sebagai gerakan dakwah islam *ahlussunnah waljamaah* dengan bertumpu pada semangat ke-

bangsaan dan nasionalisme. Program siaran TV-9 bernuansa santun menyejukkan dengan membumikan nilai Islam nusantara dalam Bisnis Media Lokal. Televisi TV-9 didesain sebagai tv antimainstream yang ingin mengajak pemirsanya menjadikan ulama sebagai panutan dan mengajak anak muda untuk menemukan ekspresi seni dalam nikmat dan kesahduan syiar agama.

Guna mempertahankan survivalisme media, pengelola mencoba untuk mendesain program yang *out of box* dengan mengusung moto sejuk dan santun, memberi bimbingan keagamaan kepada pemirsa dengan cara yang baik dan sesuai dengan kaidah amalan *ablusnah wal jamaah*. Program mainstream anak muda yang mengidolakan artis diarahkan untuk mengidolakan para ulama, ekspresi seni melalui shalawat. Program TV-9 mencoba keluar dari prinsip sekadar menghibur tetapi menuntut dan memberi kesejukan sebagaimana prinsip *rahmatan lilalamin*. Konsep yang diusung adalah *entertained dakwah*. Dakwah sebagai substansi dan *entertainment* sebagai cara dan pelengkap. TV-9 mencoba melakukan resonansi strategi dakwah dengan jalan kultural di masa lalu dan selama ini berkembang di masyarakat.

Selain itu, guna meneguhkan kemaslahatan ummat, TV-9 juga mencoba menghadirkan jurnalisme kemaslahatan yakni menghadirkan pemberitaan, fokus kepada perbincangan dan angle pemberitaan yang mencerahkan, memberdayakan, dan memampukan masyarakat yang diorientasikan kepada *almaslahatul amah*, kepentingan bersama dan menekankan kepada terwujudnya kemaslahatan masyarakat.

Referensi

- Hamad. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita Berita Politik*. Jakarta: Granit.
- Hendrawan, B. (2013). Televisi lokal: Antara kepentingan korporat dan fungsi sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 2 (1), 5-14.

- Hidayat. (2013). Fundamentalisme pasar dan konstruksi sosial industri penyiaran: kerangka teori mengamati pertarungan di sektor penyiaran. Dalam Gaza dkk., (editor), *Konstruksi Sosial Industri Penyiaran* (hlm. 100-120). Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi UI.
- Hidayat. (2000). Pers dalam kapitalisme orde baru. Dalam Hidayat, dkk., (editor), *Pers dalam Revolusi Mei, Runtuhnya sebuah Hegemoni*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ida, R. (2010). Media, pasar, dan regulasi: Dinamika media penyiaran lokal di Indonesia pasca-reformasi. Dalam Surokim, *Ekonomi Politik Media Penyiaran Lokal*. Jogjakarta: Interpena.
- Ida, R. (2009). *Watching Indonesian Sinetron: Imagining Audience in front of Television*, Berlin: VDM Dr. Mueller Publication.
- Ida, R. (2011). Reorganisation of media power and the influence of local media entrepreneurs in Post-Authoritarian Indonesia. Dalam K, Sen, & David T. H, *Media in the 21st Century Indonesia*. London and New York: Routledge.
- Kitley, P. (2003). *Television, Regulation and Civil Society in Asia*, London and New York: Routledge Curzon
- Sendjaja, S.D. (2007). Tantangan kebijakan komunikasi di era konvergensi dan media baru di indonesia, *Naskah Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar Ilmu Komunikasi*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Soedibyo, A. (2007). *Ekonomi Politik Media Penyiaran Indonesia*, Yogyakarta: LkiS,
- Imawan, T. (10 Oktober 2007). Tayangan tv; Kematian spiritualitas ramadan. *Jawa Pos*.

Da'i dan Pemanfaatan Instagram: Tantangan Moderasi Dakwah di Era Digital

Luthfi Ulfa Ni'amah - luthfiulfaniamah86@gmail.com¹
Sukma Ari Ragil Putri - sukma.ariragil@gmail.com²

Abstract: This article discusses the use of social media, especially Instagram, in proselytizing activities by preachers in Indonesia and examines Islamic discourse uploaded by native digital preacher, Felix Siau. Using Teun A. Van Dijk's discourse analysis, this study shows that Instagram is one of the social media used by Islamic preachers from native digital generation. In addition, the message of da'wah delivered by Ustadz Felix seems to negate the moderation of da'wah that can threaten the unity and integrity of the nation. Thus, this study recommends that preachers from digital immigrant groups should be actively involved in social media as an effort to develop moderate Islamic da'wah.

Abstrak: Artikel ini membahas tentang pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dalam aktivitas dakwah oleh para da'i di Indonesia sekaligus mendiskusikan wacana keislaman yang diunggah oleh da'i muda, Felix Felix Siau. Dengan menggunakan analisis wacana Teun A. Van Dijk, studi ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk para pendakwah muda dan belum banyak dimanfaatkan oleh da'i dari kelompok *digital immigrant*. Selain itu, pesan dakwah yang disampaikan Ustadz Felix tampak tidak menegaskan moderasi dakwah yang dapat mengancam persatuan dan kesatuan bangsa. Dengan demikian, studi ini merekomendasikan penting kiranya para da'i dari kelompok *digital immigrant* terlibat aktif dalam media sosial dalam upaya mengembangkan dakwah Islam moderat.

Kata Kunci: Instagram, analisis wacana, moderasi dakwah, pesan dakwah

¹ Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

² Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Pendahuluan

Berkembangnya telepon seluler pintar (*smartphone*) menjadi salah satu jalan bagi media internet untuk berkembang dengan pesat di era digital sekarang ini. Berdasarkan survey yang diadakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8%. Peningkatan yang cukup signifikan mengingat pada survey sebelumnya pada 2017, pengguna internet di Indonesia hanya sekitar 54,86%. (Yusuf, O & Wahyudi R, 2017).

Jumlah tersebut tidak hanya mewakili pengguna internet usia muda saja namun juga usia dewasa. Dari 171,17 juta pengguna internet, kurang lebih 70% penggunanya merupakan *digital native*, yakni mereka yang lahir dan tumbuh dalam era digital, berusia 15-35 tahun saat ini. Sedangkan sisanya merupakan *digital immigrant*, yang merupakan pengguna internet dengan kisaran usia 36-54 tahun (Hariyani, 2017, hlm. 744).

Peningkatan pengguna internet yang sangat pesat ini, baik *digital native* maupun *digital immigrant*, berdampak pada berkembangnya varian jenis layanan yang bisa dilakukan secara daring. Layanan barang dan jasa secara daring saat ini sangat diminati oleh masyarakat, melebihi layanan barang dan jasa konvensional. Berikut data layanan barang dan jasa daring yang dipilih masyarakat di Indonesia berdasarkan hasil survey *GlobalWebIndex* pada 1 Februari 2018 (Tempo.co, 2014).

No	Aplikasi	Prosentase Pengguna di Indonesia
1	YouTube	43 %
2	Facebook	41 %
3	WhatsApp	40 %
4	Instagram	38 %
5	LINE	33 %
6	BBM	28 %

No	Aplikasi	Prosentase Pengguna di Indonesia
7	Twitter	27 %
8	Google+	25 %

Tabel 1 'Aplikasi dengan pengguna terbanyak di Indonesia

Berdasarkan data di atas, aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah *You Tube* dengan jumlah pengguna 43%. Sedangkan, berdasarkan survey yang dilakukan *Global WebIndex*, justru *Instagram* yang mengalami peningkatan pengguna. Jumlah pengguna aktif Instagram naik lebih dari 500% dalam waktu empat tahun. Pada Januari 2014, pengguna Instagram di seluruh dunia sebanyak 150 juta pengguna, dan data terakhir menunjukkan pengguna Instagram pada Januari 2018 tercatat sebanyak 800 juta pengguna. Indonesia sendiri menduduki posisi ke-4 dengan pengguna Instagram terbanyak yaitu 56 juta jiwa. (Wardani, 2019).

Peningkatan tersebut tidak mengherankan mengingat Instagram merupakan media sosial yang cukup rajin memperbarui platformnya. Pada awal kemunculannya, Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai situs jejaring sosial termasuk Instagram sendiri. Tiga tahun yang lalu, Instagram menambahkan fitur yang memungkinkan penggunanya untuk berbagai video pendek 60 detik.

Belakangan ini, *Instagram* berinovasi dengan mengadopsi fitur dari aplikasi lain, yaitu *Snapchat*, dengan nama *Insta Story* yang muncul pada Agustus 2017 lalu. Bahkan, menurut data terakhir pengguna aktif *Insta Story* di Instagram kini justru sudah melewati Snapchat dengan angka 250 juta per Agustus tahun 2018 lalu. Padahal Snapchat hanya berhasil menghimpun 166 juta pengguna aktif harian. Selain pertumbuhan jumlah pengguna, Instagram turut mengumumkan bahwa durasi pengguna dalam menonton video di layanannya mengalami kenaikan 80 persen dari tahun ke tahun. (Yusuf & Wahyudi, 2017).

Beberapa data dan paparan di atas telah menunjukkan kelebihan Instagram sehingga dipilih sebagai objek penelitian. Di Instagram,

terdapat banyak akun yang bisa dengan bebas diikuti oleh pengguna. Menurut survey yang dilakukan oleh Jakpat.net, sebanyak 64.4% pengguna Instagram di Indonesia mengikuti akun Instagram *public figure*, baik selebritis dan tokoh politik. Masalahnya adalah sejauhmana para da'i memanfaatkan media sosial, khususnya instagram untuk aktivitas dakwah?

Pendakwah di Era Digital

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai tantangan yang harus dihadapi para pendakwah di ruang publik di era digital, ada baiknya dilakukan pemahaman mengenai pemaknaan dakwah terlebih dahulu. Dakwah diterangkan didalam al-Qur'an memiliki makna yang bermacam-macam, ada yang diartikan dengan memanggil, meminta, mengundang, mendorong, mendoakan, menyuruh datang dan lain sebagainya. Seperti yang diterangkan oleh Ali Aziz dalam bukunya Pengantar Ilmu Dakwah, mengutip pendapat Ahmad Warson (1997, hlm. 406) bahwasanya arti kata dakwah setidaknya mengandung 14 makna, Semua artian tersebut bermula dari asal kata dakwah dalam bahasa Arab "da'wah" (الدعوة). Banyaknya arti kata dakwah di dalam Al-Qur'an menjadikan pemaknaan kata dakwah secara istilah juga mengalami berbagai macam perbedaan, tergantung dari sudut pandang mana para ahli menterjemahkannya.

Jika melihat terjemah dan tafsir surat Ali-Imran ayat 104, maka dakwah merupakan suatu ajakan atau seruan agar setidaknya suatu kaum mengajak orang lain untuk melakukan kebaikan, dan menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah orang lain agar tidak melakukan kemunkaran. Syekh 'Ali Mahfuzh yang merupakan pencetus cikal bakal lahirnya ilmu dakwah seperti yang dikutip oleh Nur Syam (2003, hlm. 29) mengartikan dakwah sebagai menyeru manusia kepada kebajikan dan petunjuk serta menyuruh kepada kebajikan dan melarang kemunkaran agar mendapat kebahagiaan dunia dan akherat.

Dakwah memiliki wilayah yang sangat luas pada setiap lapisan aspek kehidupan diantaranya terdapat berbagai macam bentuk, media, metode, pelaku dan objek serta pesan yang beragam. Semua elemen kehidupan bisa menjadi unsur didalam dakwah, karena dakwah

merupakan usaha manusia dalam penyebaran dan memberikan pemahaman mengenai berbagai macam ajaran Islam dan mengembalikan manusia pada fitrahnya yang suci. Tidaklah mudah memberikan pemahaman ajaran Islam kepada masyarakat, karenanya haruslah dilakukan perencanaan, persiapan, *organizing* dan *evaluating* yang tepat dalam pelaksanaan dakwah.

Selama ini, kegiatan dakwah yang berlangsung adalah kegiatan dakwah *offline*, yaitu tatap muka langsung dalam sebuah pertemuan, atau melalui media elektronik seperti televisi dan radio. Namun seiring berkembangnya media sosial, khususnya Instagram, kegiatan dakwah pun berkembang ke ranah publik digital. Sehingga tidak mengherankan ketika ada pendakwah yang kemudian memiliki akun Instagram dan berdakwah melalui foto dan *caption* yang diunggahnya. Siapa pun bisa berdakwah melalui media ini, secara gratis dan mudah.

Permasalahan yang kemudian muncul adalah karakter media sosial yang berpusat pada *user* dan personal, masyarakat cenderung mencari informasi sesuai dengan apa yang mereka yakini, sehingga media sosial kemudian menjadi sumber utama dan satu-satunya masyarakat digital yang tengah mempelajari agama Islam. Selain itu, seiring munculnya sikap skeptis terhadap media *mainstream* dengan berita terverifikasi dan berbasis jurnalisme, masyarakat lebih mempercayai jaringan pertemanan mereka di media sosial.

Hal ini kemudian menjadi tantangan tersendiri bagi para pendakwah untuk berjibaku dengan melakukan kegiatan dakwahnya di ruang publik, yaitu media sosial yang memiliki karakteristik platform dan pengguna yang sangat berbeda dengan dakwah konvensional atau *face-to-face*.

Pemanfaatan Instagram Bagi Pendakwah

Instagram menjadi salah satu medium berdakwah di era digital saat ini. Telah dibahas sebelumnya bahwa Instagram saat ini memiliki kurang lebih 56 juta pengguna di Indonesia, dan kurang lebih 70%-nya atau sekitar 39,2 juta pengguna adalah *digital native*, dengan rentang usia 18-24 tahun. Sehingga dapat dikatakan bahwa sasaran dakwah (*mad'u*) di media sosial adalah kalangan muda.

Sejalan dengan hal tersebut, dalam melakukan kegiatan dakwah secara efektif seorang pendakwah hendaknya ikut bermigrasi ke ruang publik era digital. Dengan kata lain, pendakwah bisa melakukan dakwahnya melalui media sosial. Sayangnya, merujuk dari daftar 200 *mubaligh* yang direkomendasikan oleh Kementerian Agama beberapa waktu lalu, ternyata mayoritas mereka tidak memiliki akun di Instagram. Dari 100 data pendakwah yang direkomendasikan dan dirilis Kemenag RI, ternyata hanya 21% atau 21 pendakwah saja yang memiliki akun Instagram.

No	Nama Mubalig	Akun Instagram	Keterangan
1.	Rumadi, DR	@rumadi_r	273 post, 1117 follower
2.	Abas Mansur Tamam, Dr.	--	--
3.	Abdul Ghafar Rozin, MA, KH	--	--
4.	Abdul Ghofur Maimun, Dr	--	--
5.	Abdul Mannan, MA	--	--
6.	Abdul Moqsith Ghozali, DR	--	--
7.	Abdul Mukti, Dr. H. M.Ed	--	--
8.	Abdul Muta'alli, Dr. H, MA, M. IP	--	--
9.	Abdullah Gymnastiar, KH	@aagym	1394 post, 2,2 juta follower
10.	Abdullah Jaidi, KH	--	--
11.	Abdurrahim Yaponu, Dr,H, MA, MSc.	--	--
12.	Abdurrahman Dahlan, Dr,KH.	--	--

No	Nama Mubalig	Akun Instagram	Keterangan
13.	Abdurrahman Madina, KH	--	--
14.	Abdurrasyid Abdullah Syafi'ie, KH.	--	--
15.	Abudinata, Prof.Dr.H. MA.	--	--
16.	Aceng Rahmat, M.Pd., Prof. Dr. H.	--	--
17.	Adian Husaini, Dr. H. MA	@husainiadian	3 post, 211 follower
18.	Adnan Harahap, Drs. KH.	--	--
19.	Ahmad Ali MD, KH, MA.	@ahmadali.md	795 post, 391 follower
20.	Ahmad Azaim Ibraihimy, KH	--	--
21.	Ahmad Husnul Hakim IMZI, DR, MA	--	--
22.	Ahmad Murodi, MA, KH	@murodi_ahmad	240 post, 879 follower
23.	Ahmad Musthofa Bisri, KH	#gusmus	no account, 29.400 hashtag
24.	Ahmad Sarwat, MA	@ustsarwat	28 post, 2346 follower
25.	Ahmad Satori Ismail, Prof. Dr. H. MA	--	--
26.	Ahmad Shodiq, KH	--	--
27.	Ahmad Shunhaji,Dr., M.Pdi	--	--
28.	Ahmad Syafii Mufid, Dr	--	--
29.	Ahmad Thib Raya, MA., Prof. Dr. H.	@ahmadthibraya	1 post, 1063 follower

No	Nama Mubalig	Akun Instagram	Keterangan
30.	Ahmad Yani, Drs. H	--	--
31.	Ahsin Sakho DR. KH	--	--
32.	Ajad Sudrajad, LC, MA	--	--
33.	Alai Najib, Dra.	--	--
34.	Ali Hasan Bahar, H. Lc, MA.	--	--
35.	Ali Masyhuri, KH	@gusali_bsh	23 post, 3979 follower
36.	Ali Mustofa	--	--
37.	Ali Nurdin, DR. KH. MA	@alinurdin_enqi	158 post, 1477 follower
38.	Alwi Shihab, Dr. MA	#alwishihab	No account, 112 hashtag
39.	Amani Lubis, Prof. Dr. Hj	--	--
40.	Amin Summa, Prof.Dr. H.SH, MA.	--	--
41.	Amir Faishal Fath, MA, Dr.	--	--
42.	Anwar Abbas, Dr,H,MM,M.Ag.	--	--
43.	Anwar Sanusi, KH.	@kh.anwarsanusi	64 post, 1554 follower
44.	Anwar Zahid, KH	@anwarzahid_official	61 post, 10.000 follower
45.	Arja Imroni, Dr.	--	--
46.	Asrorun Ni'am, Dr. KH. MA	--	--
47.	Atabik Luthfie, Dr, MA	@atabikluthfi	249 post, 242 post
48.	Atiqah Noer Ali	--	--
49.	Aziz Fakhurrozi, Prof.Dr.H. MA.	--	--

No	Nama Mubalig	Akun Instagram	Keterangan
50.	Badriyah Fayumi, Dra,Hj, MA.	--	--
51.	Bakhari Sail At Tahiri, KH, Lc.MA	--	--
52.	Bambang Irawan, DR. MA	--	--
53.	Barkah Abdul Jalil, MA, Dr. Hj.	--	--
54.	Bobby Herwibowo.,Lc., H	@bobbyherwibowo	561 post, 10.000 follower
55.	Busairi Nafis, Dr.KH, MA.	--	--
56.	Choirul Ansori, KH	--	--
57.	Cholil Dahlan, KH	--	--
58.	Cholil Nafis, Dr. KH, MA	@cholilnafis	1437 post, 1893 follower
59.	Dahnil Anzar Simanjuntak, Dr, ME	@dahnil_azhar_siman	936 post, 8882 follower
60.	Darwis Hude, MA., Prof. Dr. H.	--	--
61.	Dedeh Rosidah, Hj.	#mamahdedeh	no account, 10.129 hashtag
62.	Didin Hafidhuddin, Prof.Dr	--	--
63.	Emha Ainun Najib, KH	#emhaainunnajib	No account, 35.422 hashtag
64.	Engkos Kosasih, MA, Dr.	--	--
65.	Fahmi Salim, MA., H	@fahmisalimz	1618 post, 9990 follower
66.	Faizah Ali Sibromalisi, Dr. Hj	--	--
67.	Faris Khoirul Anam, LC,	--	--

No	Nama Mubalig	Akun Instagram	Keterangan
	Mhi		
68.	Fathurin Zen, Dr.H. M. Si.	--	--
69.	Fathurrahman Djamil, Prof.Dr.H.	--	--
70.	Fikri Haikal Zainuddin, KH	--	--
71.	Goodwill Zubir, Drs. H.	--	--
72.	Habib Ahmad Al Kaff, Dr.	--	--
73.	Habib Ahmad bin Novel bin Jindan	--	--
74.	Habib Alwi bin Yahya	--	--
75.	Habib Hasan bin Ja'far As Segaf	#habibhasanassegaf	No account, 8832 hashtag
76.	Habib Jindan bin Novel bin Salim	#habibjindan	No account, 10.976 hashtag
77.	Habib Lutfi bin Yahya, KH	#habiblutfibinyahya	No account, 6.100 hashtag
78.	Habib Nabil Al Musawa	--	--
79.	Habiburrahman el Shirozy, LC. PGD	@kangabik	16 post, 23.000 follower
80.	Haedar Nasir, Dr. KH. M.A	@haedar_nashir	7 post, 779 follower
81.	Hamdan Rasyid, Dr.H. MA.	--	--
82.	Hamdani Anwar, Prof. Dr. H. M.A	--	--
83.	Haris Shodaqoh, KH	--	--
84.	Hasanuddin Sinaga, Al Hafizh, Drs.	--	--
85.	Hasnah Almunawwar,	--	--

No	Nama Mubaligh	Akun Instagram	Keterangan
	Dra., Hj		
86.	Helmi Hidayat, MA	--	--
87.	Hidayat Nur Wahid, DR. H. MA	@hnwahid	135 post, 47.000 follower
88.	Husein Muhammad, KH	--	--
89.	Husen Hamid Al Athas, Lc, MA.	--	--
90.	Huzaimah T Yanggo, Prof. Dr. Hj	--	--
91.	Idris Jamal	--	--
92.	Ilyas Ismail, MA. Dr.	--	--
93.	Imam Daruqutni, Dr. H. MA	--	--
94.	Irfan Sholeh, KH	--	--
95.	Irfan Syauqi Beik, M. Sc. Dr.H.	@irfan.beik	886 post, 3739 follower
96.	Jeje Zainuddin, Dr. H. MA	--	--
97.	Kemalsyah, Kol. DR. KH, M.Ag.	--	--
98.	Khoirul Huda Basyir, H. Lc., M.A	--	--
99.	Anwar Ratna Prawira, Dr. H. MA	--	--
100	Iqbal Irham, DR, MA	--	--

Tabel 2 'Jumlah mubaligh yang direkomendasikan Kemenag RI yang memiliki akun Instragram'

Jumlah Mubaligh		100	100%
Populer di media sosial	Aktif di Instagram	21	27%
	Tidak memiliki akun Instagram, tapi memiliki tagar	6	
Tidak populer di media sosial	Tidak memiliki akun Instagram dan tidak memiliki tagar	72	73%

Tabel 3 'Jumlah mubaligh Kemenag RI yang aktif di Instagram'.

Namun demikian, ada beberapa para da'i yang cukup aktif memanfaatkan media sosial dan populer di kalangan milenial. Diantara da'i yang cukup populer di Instagram saat ini adalah Hanan Attaki dengan akun Instagram @hanan_attaki. Pendakwah berusia 38 tahun ini memiliki pengikut sebanyak 7,7 juta pengguna Instagram. Pamornya kemudian mengalahkan pendakwah senior seperti AA Gym yang hanya memiliki 4,8 juta pengikut, maupun Yusuf Mansur yang hanya memiliki 2,5 juta pengikut.

Pendakwah muda seperti Hanan Attaki, Felix Siauw dan lain-lain yang merupakan *digital native* tentunya lebih menguasai platform media sosial Instagram ketimbang pendakwah senior yang merupakan *digital immigrant*. Pengemasan dakwah dalam bentuk foto dan video pendek di Instagram disertai dengan *caption* yang menggunakan bahasa anak muda tentunya lebih mudah dimengerti dan disukai oleh para pengguna Instagram yang juga merupakan *digital native*.

Wacana Pesan Dakwah dalam Instagram Ustadz Felix Siauw

Bagaimana permasalahan persatuan dan kesatuan bangsa berkaitan dengan tantangan dakwah di era digital? Penggunaan media sosial merupakan salah satu visualisasi dari teori *Uses and Gratification*. Teori ini memfokuskan perhatian pada konsumen media massa, bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa konsumen dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif dan diskriminatif. Teori ini menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana konsu-

men media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media tersebut.

Karakter media sosial personal dan berpusat pada *user*, masyarakat cenderung mencari informasi sesuai dengan apa yang mereka yakini, sehingga media sosial kemudian menjadi sumber utama dan satu-satunya masyarakat digital yang tengah mempelajari agama Islam. Selain itu, seiring munculnya sikap skeptis terhadap media *mainstream* dengan berita terverifikasi dan berbasis jurnalisme, masyarakat lebih mempercayai jaringan pertemanan mereka di media sosial.

Hal ini terlihat pada membesarnya gerakan Aksi 212 menjelang pilgub DKI Jakarta yang pada awalnya dimulai oleh sebuah video di YouTube, perdebatan di kolom komentar, dan berkembang menjadi pro-Ahok dan anti-Ahok. Kemudian berkembang menjadi tagar-tagar yang akhirnya ramai digunakan di Instagram sebanyak 60.116 unggahan foto bertagar *#aksi212* (per Juli 2018). Pendakwah muda seperti Hanan Attaki, Felix Siauw, dan beberapa pendakwah muda lain menjadi bagian dari viralnya aksi tersebut di media sosial.

Dengan banyaknya pengikut di akun media sosialnya, tak mengherankan jika kemudian banyak yang mengidolakan para pendakwah muda dan mendukung isi ceramahnya yang berisikan soal kajian Islam yang tengah populer saat ini, yaitu Islam yang sesuai dengan syariat. Pendakwah media sosial telah membuka jalan baru menuju “surga” yang sayangnya tidak diimbangi masyarakat dengan literasi agama yang baik. Lebih lanjut lagi untuk mengetahui sejauh mana pendakwah muda berkaitan dengan permasalahan persatuan dan kesatuan bangsa yang dialami Indonesia saat ini akan dibahas dengan mengambil contoh interaksi di media sosial Instagram akun *@felixsiauw*.

Kelompok masyarakat beragama Islam seperti diketahui telah menjadi mayoritas penduduk di Indonesia sejak masuknya Islam di Indonesia sendiri. Pada 2018, penduduk Indonesia yang beragama Islam berjumlah 207 juta jiwa, yaitu 87% dari total penduduk Indonesia. Jumlah ini menjadikan masyarakat beragama Islam mendominasi dalam segala bidang, baik itu pemerintahan, sosial, perdagangan, dan juga media sosial. Hal ini terlihat dari adanya pendakwah yang

memiliki akun di media sosial dan banyaknya komentar yang ditujukan pada setiap foto yang diunggah pendakwah tersebut.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, Felix Siauw merupakan salah satu pendakwah muda yang namanya ikut berkibar seiring berkibarnya gairah keislaman di tanah air, yang kerap berdakwah secara lugas di akun instagram miliknya. *Caption* dari foto-foto yang diunggahnya seringkali membahas isu-isu terhangat yang sedang dibahas masyarakat jagat maya. Penulis mengamati tiga unggahan terakhirnya pada rentang waktu 15-16 Juli 2018 (rentang waktu ini dipilih karena pada waktu itu sedang ramai permasalahan Islam Nusantara). Felix Siauw mengunggah 1 video dan 1 foto dengan caption sebagai berikut.



Gambar 1 'Unggahan pada 15 Juli 2018

*Tentang Islam Nusantara
Sate Buntel, Sate Klathak, Nasi Liwet, Nasi Gudeg,
Nasi Gandul, Pindang Tulang, Nasi Padang, semua
Kuliner Nusantara, sebab ia khas Nusantara
Kita juga tak menafikkan, Islam pun punya ekspresi
Nusantara, yang tak ditemukan di tempat lain seperti
songkok, halal bi halal, lebaran anak yatim, atau
ekspresi lainnya
Tapi ide "Islam Nusantara" bukan ekspresi Islam di
Nusantara, ide ini ditujukan justru untuk menajamkan
perbedaan. Seolah punya definisi sendiri yang berbeda
dengan yang lain
Lebih parah lagi, Islam Nusantara ini dijadikan alat
untuk menjelek-jelekkkan yang mereka tuduh sebagai*

*Islam Arab yang dianggap tak ramah, penuh peperangan, dan intoleransi
Sejatinya ide "Islam Nusantara" ini adalah bagian dari narasi deradikalisasi yang diusung rezim, yang sebenarnya adalah de-Islamisasi. Dan ini tentu bukan maksud yang baik*

Jadi siapapun yang dianggap anti pada penguasa saat ini, disebut "Islam Radikal", sementara yang pro penguasa dan pro penista agama, dilabeli "Islam Nusantara", begitu

*Kalau kita lebih jeli, perhatikan dulu yang mengusung "Islam Liberal", setelah tak laku dengan ide itu, maka sekarang semuanya jadi pengasong ide Islam Nusantara
Jadi bisa kita katakan, tak ada bedanya ide Islam Liberal dengan Islam Nusantara, hanya berganti nama saja, pemainnya sama, sutradaranya sama, efeknya juga sama*

Pro penista agama, penghina ulama, semua berlandung di balik ide "Islam Nusantara", yakni yang ramah pada penjajah, tapi sangat kasar pada sesama penganut Muslim

Intinya, mereka ingin mengatur Islam sekehendak nafsu mereka, mereka ingin agar Islam itu mengikut pada syahwat mereka. Untuk melegitimasi, itulah ide Islam Nusantara

Siapa pendukungnya? Ya yang itu-itu saja. Yang kemarin liberal, yang kemarin anti Aksi Bela Islam, yang pro-kaum-nabi-luth, yang pro penista agama, yang 2019 ingin berkuasa lagi

Andai itu hanya ekspresi Islam di Nusantara, saya sepakat. Tapi bila dijadikan ide "Islam Nusantara" ini justru untuk merasa lebih hebat dari Islam yang Rasul bawa, saya menolak tegas

[*#IslamNusantara #felixsiauw #Islam #2019GantiSemua*](#)

*Video lengkapnya di YouTube saya, makasi mas
[@abityasaktinarendra](#) buat videonya*



Gambar 2 'Unggahan pada 16 Juli 2018'

Tabayyun Dong

*Artinya cek dan ricek, diverifikasi lagi, dipastikan lagi,
diperiksa lagi. Perintah ini Allah berikan saat kita
mendapatkan berita dari orang yang fasik, agar kita hati-
hati menerima berita*

*Misalkan, ada yang berkata pada kita, "Eh, temanmu itu
penyuka sesama jenis lo", maka kita tak boleh langsung
percaya dan disinilah berlaku perintah tabayyun
Tabayyun artinya mencari bukti (al-bayan) atas berita
yang kita terima, hingga berita itu bisa kita pastikan
benar. Agar kita memiliki referensi dalam reaksi kita
Pertanyaannya, tabayyun apalagi yang kita perlukan bila
semua video-videonya ada, masih bisa diakses, ditambah
lagi selalu disuarakan terus-menerus dengan bangga
Ada yang berkata ketika memaknai tentang ide Islam
Nusantara, "Islam kita ini Islam Nusantara, Islam kita
ini Islam yang sejati, bukan Islam abal-abal model Timur
Tengah..", begitu*

Ditambahkan, "Lain dengan yang di Arab dan anak-anak peradabannya, semuanya Islam datang sebagai penakluk, yaa.. kurang lebih sebagai penjajah". Perlu tabayyun?

Senada dengan tokoh lainnya yang katakan "Islam Nusantara" bukan "Islam Arab", yang dianggap juga membawa radikalisme dan juga terorisme. Videonya ada, perlu tabayyun?

Mereka yang jernih hatinya akan melihat dengan jelas, kemana arah ide "Islam Nusantara" digelontorkan. Tapi yang sudah menutup hati, akan mencaci-maki Tapi ya itu, bila untuk mereka "tabayyun dong", untuk yang lain, tak perlu ada tabayyun. Tak perlu tabayyun saat persekusi, tak perlu tabayyun saat menuduh orang lain "Islam Arab" radikal

Tulisan ini dibuat hanya bagi yang berpikir, dan yang berpikir insyaAllah tetap santun dalam beda apapun, andai Anda menemukan komentar buruk dibawah, tak perlu ladeni

Bagi kita cukup Islam, tak perlu dibatasi Nusantara, apalagi untuk menjelekkkan yang lain. Jaga ukhuwah, tugas kita hanya menyampaikan dengan akhlak yang baik

[#felixsiauw](#) [#IslamNusantara](#) [#tabayyun](#)

Video by [@abietyasaktinarendra](#)

No	Judul unggahan	Viewer	Likes	Comment	Top comment
1.	Tentang Islam Nusantara	199.614	37.944	1.815	randy.pratama.putra <i>Saya mendukung ustadz @felixsiauw...pemikirannya sangat brilian dan masuk ke saya pribadi. Trs dakwah, semoga kesehatan dan keberkahan Allah turunkan buat ustadz @felixsiauw,</i>

No	Judul unggahan	Viewer	Likes	Comment	Top comment
					<p><i>keluarga, dan semua umat muslim yg mendengar dakwah ustadz...</i></p> <p>hennyalisoebrata <i>Ustad kok ustad selalu dg gamblang bisa menjelaskan apa yg ada di pikiran saya ya? Pokoknya keren dan sepakat sayah</i></p> <p>fer.fer.away <i>Bahas jg ustadz mengenai fenomena belakangan; aktivis 98 yg harusnya kritis malah memuja2 rezim, aksi ulama muda jokowi. Wahai kaum muslimin apakah tidak cukup petunjuk lewat kejadian ini</i></p> <p>kamal_musthofa <i>Sampeyan kurang tabayyun stadz mengenai masalah ini. Monggo dikonsolidasikan dulu dengan para asatidz yang kompeten untuk. Menjawabnya. Sampeyan jangan langsung menjudge seperti itu stadz saya kurang setuju, saya fans ustadz saya juga nahdliyin saya ingin ustadz tabayyun dulu mengenai masalah ini. Monghonbisa dilihat penjelasna prof. Din, buya</i></p>

No	Judul unggahan	Viewer	Likes	Comment	Top comment
					<p><i>yahya al bahjah, UAS, prof. Nasaruddin, prof. Mahfud, kh. Maimun zubair, Habib Lutfi pekalongan, KH. Zuhdianoor, kh. Muhammad bakhiet, prof. Yunahar ilyas. Monggo bisa ditabayyunkan. Soalnya para asatidz tersebut telah gamblang menjelaskan apanitu islam nusantara.kritik lagi untuk sampeyan stadz, jangan banyak POLITIK!. Sampeyan saya pandang orang yang berwawasan luas, jangan persempit pandangan anda dengam politik politik sesaat. Makasih ustadz. Maaf ana sebagai murid agak kurang ajar. Kiranya dijadikan maktum karna kita sama sma belajar. Afwan @felixsiauw</i></p> <p>hamzahsangaji <i>Saya lebih setuju dan percaya dg penjelasan Habib Lutfi bin Ali bin Yahya ttg Islam Nusantara</i></p>
2.	Tabayyun Dong	197.764	37.477	1.085	<p>fadyoktaprtm <i>Alhamdulillah, caption ustadz selalu menunjukkan.</i></p>


No	Judul unggahan	Viewer	Likes	Comment	Top comment
					<p><i>Greget juga, ketika tersudutkan tiba2 mereka jadi sok bijak. Tabayyun lah.. jangan asal menjudge.. blab la bla.. Tiba2 mereka lupa dgn rekam jejak mereka..</i></p> <p>bolaplastik_ <i>Seolah-olah muallaf tionghoa menggurui kyai kyai yg bertahun tahun mempelajari dan mengahfalkan kitab kuning. Sungguh keren sekali ustad satu ini.. berani sekali saluttttt</i></p> <p>zakki_fuadi <i>Mohon maaf ustadz bkn maksud saya lancing, tpi definisi Islam Nusantara yg ustadz sampaikan tdk sesuai dgn makna Islam Nusantara yg sebenarnya, apabila ustadz mungkin tdk sepakat dgn Islam Nusantara itu jga tdak masalah, tpi bukankah lebih baik diselesaikan dengan berdialog? Dengan musyawarah? Bukankah ajaran Agama islam juga memerintahkan kita untuk Musyawarah dlm menyelesaikan masalah? Bukan malah main hakim</i></p>

No	Judul unggahan	Viewer	Likes	Comment	Top comment
					<p><i>sendiri, dgan menghujat/ merendahkan saya rasa kurang bijak. Terima kasih ustadz @felixsiauw</i></p> <p>hilmanfikih <i>Cukuplah islam kita islam rahmatan lil alamin, yg di bawa oleh RASULULLAH SALLALLAHU ALLAIHI WASALLAM, islam sudah sempurna jadi tidak perlu lagi ditambah2kan embel, semoga koh @felixsiauw di beri kesabaran, kekuatan untuk terus berdakwah</i></p> <p>inunfemale <i>mantab ustadz, mewakili pemikiran dan perasaan kami sekali</i></p>

Tabel 4 'Statistik unggahan @felixsiauw'

Uraian di atas merupakan ringkasan statistik dari tiga unggahan Felix Siauw di akun Instagram @felixsiauw. Dapat dilihat secara statistik bahwa setiap unggahan dari Felix Siauw mendapatkan lebih dari 1.000 komentar. Belum lagi jumlah *likes* (akun yang menyukai unggahan tersebut) yang mencapai puluhan ribu. Penulis kemudian mengambil 5 *top comment* (komentar terpopuler, baik itu populer karena banyak yang mengomentari balik, dibalas oleh Felix Siauw sendiri, ataupun menerima banyak *likes*) dari masing-masing unggahan dan kemudian diambil lagi 1 *top comment* untuk diamati berdasarkan struktur mikro wacana (struktur mikro semantik, sintaksis, leksikon, dan retorika) berdasarkan elemen-elemen analisis wacana yang dikemukakan oleh Teun A. Van Dijk.

Analisis Mikro Semantik

No	Komentar	Sintaksis		Stilistik		Retoris	
		Bentuk Kalimat	Kohe-rensensi	Kata Ganti	Leksikon	Grafis	Metafora
1	<p>randy.pratama.putra <i>Saya mendukung ustadz @felixsiauw...pemikirannya sangat brilian dan masuk ke saya pribadi. Trs dakwah, semoga kesehatan dan keberkahan Allah turunkan buat ustadz @felixsiauw, keluarga, dan semua umat muslim yg mendengar dakwah ustadz...</i></p>	Aktif	-	<p>Pemakaian kata ganti <u>saya</u> dan kata ganti <u>ustadz</u></p>	<p>Pemakaian kata <u>brilian</u>, <u>umat</u></p>		-
2	<p>fadlyoktaprtm <i>Alhamdulillah, caption ustadz selalu menyejukkan. Greget juga, ketika tersudutkan tiba2 mereka jadi sok bijak. Tabayyun lah.. jangan asal menjudge.. bla bla bla.. Tiba2 mereka lupa dgn rekam jejak mereka..</i></p>	Aktif	-	<p>Pemakaian kata ganti <u>mereka</u> dan kata ganti <u>ustadz</u></p>	<p>Pemakaian kata <u>caption</u>, <u>greget</u>, <u>tabayyun</u>, <u>menjudge</u>, <u>rekam jejak</u></p>	-	-

Tabel 5 'Analisis mikro semantik komentar unggahan @felixsiauw'

Kata Ganti

Elemen kata ganti merupakan elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif. Kata ganti merupakan alat yang dipakai untuk menunjukkan di mana posisi seseorang dalam wacana. Seperti pada komentar unggahan ke-2, yang ditulis oleh @fadlyoktaprtm, "*Alhamdulillah, caption ustadz selalu menyejukkan.*

Greget juga, ketika tersudutkan tiba2 mereka jadi sok bijak. Tabayyun lah.. jangan asal menjudge.. bla bla bla.. Tiba2 mereka lupa dgn rekam jejak mereka..". Pada kalimat tersebut, terdapat kata ganti "mereka" dan kata ganti orang ke-2 "ustadz". Penggunaan kata ganti orang ke-2 yang umumnya menggunakan "kamu", "anda", "saudara", dan sebagainya, pada kalimat ini diganti dengan kata ganti orang ke-3, yaitu "ustadz".

Hal ini menandakan bahwa sosok yang diajak bicara tersebut dihormati oleh komentator. Seperti kita ketahui, masyarakat cenderung menggunakan kata ganti orang ke-3 sebagai pengganti orang ke-2 seperti sebutan "bapak", "ibu", dan sebagainya untuk menunjukkan rasa hormat. Sedangkan penggunaan kata "mereka" untuk mewakili sosok atau kelompok yang dimaksud dalam *caption* Felix Siauw, menandakan bahwa komentator merupakan individu yang terpisah dan berjarak dari "mereka" yang dimaksud. Sederhananya, ia tidak mau dikategorikan sama dengan "mereka" yang dimaksud yang tidak sepakat dengan dakwah Felix Siauw.

Leksikon

Elemen ini menandakan bagaimana seseorang melakukan pemilihan kata atas berbagai kemungkinan kata yang tersedia. Pilihan kata-kata yang dipakai menunjukkan sikap dan ideologi tertentu. Pada kalimat yang ditulis oleh @fadlyoktaprtm, "*Alhamdulillah, caption ustadz selalu menyejukkan. Greget juga, ketika tersudutkan tiba2 mereka jadi sok bijak. Tabayyun lah.. jangan asal menjudge.. bla bla bla.. Tiba2 mereka lupa dgn rekam jejak mereka..*", terdapat beberapa pilihan kata yang menunjukkan sikap dan ideologi yang bersangkutan. Misalnya, penggunaan kata "caption" daripada "tulisan" menandakan ia adalah seorang yang aktif di sosial media sehingga terbiasa menggunakan kata tersebut.

Lain lagi dengan penggunaan kata "tabayyun". Kata tersebut merupakan kata yang berasal dari bahasa Arab, yang berarti pemahaman atau penjelasan. Pemilihan penggunaan kata "tabayyun" yang berasal dari bahasa Arab menunjukkan ideologi yang dimiliki oleh komentator, di mana ia menggunakan istilah bahasa Arab dalam kehidupan

sehari-hari, dapat dimaknai bahwa Islam selain sebagai agama yang dianut juga sebagai ideologinya, cara pandang dalam keseharian dan dalam menyikapi sesuatu, baik kehidupan sosial, maupun kenegaraan.

Grafis

Elemen ini merupakan bagian untuk memeriksa apa yang ditekan atau ditonjolkan (yang berarti dianggap penting) yang dapat diamati dari teks. Umumnya, grafis ini muncul dalam bagian tulisan yang dibuat berbeda dari tulisan lain, atau pada sosial media dalam bentuk simbol emoji. Seperti dalam komentar @randy.pratama.putra, *“Saya mendukung ustadz @felixsiauw...pemikirannya sangat brilian dan masuk ke saya pribadi. Trs dakwah, semoga kesehatan dan keberkahan Allah turunkan buat ustadz @felixsiauw, keluarga, dan semua umat muslim yg mendengar dakwah ustadz... 🙌”*. Pada komentar tersebut terdapat simbol yang dalam kamus emoji disebut sebagai *index finger pointing up*, yang bermakna nomor satu. Dalam hal ini maksudnya adalah komentator mengutarakan kekagumannya pada ustadz idolanya dan menganggapnya sebagai sosok nomor satu, atau panutan.

Berdasarkan analisis semantik mikro di atas, dapat dilihat bahwa saat ini wacana Islam yang tengah populer adalah Islam yang dianggap memenuhi syariat. Hal ini terlihat dari respon warganet terhadap unggahan-unggahan mubalig yang tengah populer saat ini yaitu Felix Siauw, yang selama ini dikenal sebagai mubalig yang cukup vocal dalam menyuarakan pemikiran-pemikirannya. Ia mempercayai bahwa Indonesia memerlukan kebangkitan Islam (tertulis pada biodata di akun Instagram @felixsiauw).

Felix Siauw juga merupakan salah satu pendukung organisasi Hizbut Tahrir Indonesia (HTI), salah satu organisasi politik Islam radikal yang telah dilarang oleh pemerintah Indonesia karena menginginkan penerapan Islam yang sesuai dengan syariat di pemerintahan negara Republik Indonesia. Hal ini terlihat dari unggahan Felix Siauw pada 10 Februari 2016 mengenai kegiatan-kegiatan HTI yang pada waktu itu belum dilarang oleh pemerintah. Pemerintah resmi membubarkan organisasi HTI pada Juli 2017 lalu, dengan alasan organisasi

tersebut menyebarkan ajaran yang bertentangan dengan Pancasila sebagai ideologi negara Republik Indonesia.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa dari lima komentar terpopuler yang ditulis pada unggahan akun Instagram @felixsiauw, sebanyak 60% merupakan komentar yang mendukung *caption* yang menyebarkan ajaran Islam tidak hanya sebagai agama melainkan sebagai ideologi dalam kehidupan, yang tentu saja jika dipraktikkan di Indonesia, yang berideologikan Pancasila yang mengakui lima agama resmi lainnya selain Islam, akan berpotensi merusak kesatuan dan persatuan bangsa.

Selain itu, dapat dilihat dari penulisan kata yang disingkat (trs, dgn, yg, dan lain-lain) serta penggunaan istilah umum di dunia maya seperti *caption*, terlihat bahwa warganet yang mendukung terbentuknya wacana Islam sesuai syariat sebagai Islam yang tengah populer, merupakan orang-orang yang cukup familiar dengan sosial media, terbiasa menulis di sosial media, di mana tidak terdapat editor yang dapat menyunting bahasa yang digunakan. Sehingga mereka bebas menulis apa saja, dan dalam hal ini adalah dukungan-dukungan untuk lebih menyebarkan ajaran Islam populer yang saat ini cenderung berpotensi mengancam persatuan dan kesatuan bangsa karena literasi agama yang sepotong-sepotong dari media sosial.

Simpulan

Dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa belum banyak pendakwah dari kelompok *digital immigrant* (usia 36-54) yang memanfaatkan instagram dalam melakukan aktivitas dakwahnya. Sebaliknya, kini muncul pendakwah muda dari kelompok *digital native*, seperti Hanan Attaki dan Felix Siauw, yang bisa membuat konten dakwah di Instagram dengan atraktif dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami pengguna Instagram, yang mayoritas adalah *digital native*. Sayangnya, Instagram yang menjadi platform utama dan satu-satunya bagi *digital native* yang sedang belajar agama kemudian menimbulkan berbagai permasalahan yang dapat mengancam persatuan dan kesatuan bangsa. Karena media sosial yang berpusat pada *user* mengizinkan pengguna untuk hanya mencari informasi yang sesuai

dengan yang mereka yakini. Hal ini kemudian membuat masyarakat cenderung menolak pemahaman lain yang tidak sesuai dengan yang mereka yakini.

Referensi

- Alfarizi, M.K & Pria, E. (2018). 8 aplikasi populer yang banyak digunakan di indonesia. *Tempo.co*. Diakses dari <https://tekno.tempo.co/read/1086674/8-aplikasi-populer-yang-banyak-digunakan-di-indonesia>
- Barton, G. (1999). *Gagasan Islam Liberal di Indonesia: Pemikiran Neo Modernisme Nurcholish Madjid, Djohan Effendi, Ahmad Wahib, dan Abdurrahman Wahid*. Jakarta: Paramadina.
- Eickelman, D.F. (2003). *Revolutionaries and Reformers: Contemporary Islamist Movements in the Middle East. Inside the Islamic Reformation in ed. Barry Rubin*. New York: State University of New York Press.
- Esposito, J.L. (2010). *The Future of Islam*. USA: Oxford University Press.
- Hariyani. (2017). Pola konsumsi berita online: Generasi digital native dan digital immigrant di Indonesia. *Prosiding. The 4th Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS)*.
- Mailanto, A. (2016). Pengguna instagram di Indonesia terbanyak, mencapai 89%. *Okezone.com*. Diakses dari <https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>
- Muhammad. (2015). 30 tahun perjuangan melawan larangan jilbab [1]. Diakses dari <https://www.hidayatullah.com/kajian/sejarah/read/2015/11/22/83672/perjuangan-melangan-jilbab-1.html>

- Rahadian, L. (2018). *Menag: daftar mubalig dibuat untuk cegah ceramah yang meresahkan*. Diakses dari <https://tirto.id/menag-daftar-mubalig-dibuat-untuk-cegah-ceramah-yang-meresahkan-cKWy>.
- Sutarto, A. (2008). *Menjadi NU Menjadi Indonesia: Pemikiran K.H. Abdul Muchith Muzadi*. Surabaya: Khalista.
- Tempo.co. (2014). Pengguna aktif instagram naik pesat. *Tempo.co*. Diakses dari <https://tekno.tempo.co/read/548613/pengguna-aktif-instagram-naik-pesat>
- Van Dijk, Teun A. (1995). Power and the News Media. Dalam D. Paletz (eds.), *Political Communication and Action*. (hlm. 30-50). Cresskill, N.J: Hampton Press.
- Van Dijk, Teun A. (1996). Discourse, power and access. Dalam Carmen R.C., & Malcolm, C. (eds.), *Readings in Critical Discourse Analysis*, (hlm.) London: Routledge.
- Yusuf, O., & Wahyudi R. (2017). Naik 100 Juta, Berapa Jumlah Pengguna Instagram Sekarang? *Kompas.com*. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2017/09/29/06304447/naik-100-juta-berapa-jumlah-pengguna-instagram-sekarang>

Semiotic Analysis of Islamic Communication Message of Melengkan at Gayonese Culture in Central Aceh

Marhamah - marhamahrusdy@gmail.com¹
Linur Ficca Agustina - fikatn@gmail.com²

Abstract: This study discusses the forms of the message and the principles of Islamic communication at Gayo ethnic culture in Central Aceh District. Using qualitative research with the semiotics analysis approach in analysing the text of the customary speech written by A.R. Hakim Aman Pinan, this research found that the form of messages contained in the custom of downcast is the form of informative messages namely messages spoken by *pemelengkan* only in the form of persuasive messages, namely *pemelengkan* give advice containing persuasion so that awareness arises in the communicant, and coercive messages, namely *pemelengkan* give orders to comply with customs and sanctions against these violations. Additionally, the principles of Islamic communication contained this culture are the principle of *qaulan sadiddan*, *qaulan kariman*, *qaulan layyinan*, *qaulan maysuran*, and *qaulan ma'rifan*.

Keywords: Semiotics, Melengkan Custom, Gayo, Islamic Communication

Abstrak: Penelitian ini membahas tentang bentuk-bentuk pesan dan prinsip-prinsip komunikasi Islam pada adat *melengkan* budaya etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan analisis semiotik dalam teks tulisan A.R. Hakim Aman Pinan dan beberapa informan pelaku *melengkan* (*pemelengkan*), studi ini menemukan bahwa bentuk pesan yang terdapat pada adat *melengkan* adalah bentuk pesan informatif, yaitu pesan yang dituturkan oleh *pemelengkan* hanya memberitahukan, pesan persuasif, yaitu *pemelengkan* memberikan nasehat berisi bujukan sehingga timbul kesadaran pada komunikan, dan pesan koersif, yaitu *pemelengkan* memberikan perintah untuk mematuhi adat dan sanksi terhadap pelanggaran tersebut. Selain itu, prinsip-prinsip komunikasi Islam yang terdapat pada adat *melengkan*, yaitu prinsip *qaulan sadiddan*, *qaulan kariman*, dan *qaulan layyinan*.

¹ Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Lhokseumawe

² Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Lhokseumawe

Introduction

Communication is an inseparable part of human life, including in Islamic tradition. Islamic communication is communication that seeks to build relationships with oneself, with God, and with others to create peace, friendliness, and safety by following the commands of Allah and His Messenger. The aim of Islamic communication is to uphold human values which is accordance with the nature of human creation. (Hefni, 2015). It is also defined as a process of conveying messages or information from communicators to the community using the principles and methods of communication contained in the Qur'an and Hadith (Hussain, 1990; Muis, 2005). The aim is to uphold human values that are in accordance with the nature of human creation or to form a true public view based on the nature of religious truth and give an impression on one's life in terms of aqeedah, worship, and muamalah (Kholil, 2007).

Islamic communication emphasizes on the elements of the message which consist of *aqidah* (faith), *sharia* (a set of laws), and *akhlaq* (a code of moralities). According to Hussain (1986) the principles of Islamic communication is a guide for communicators in verbal and nonverbal communication as described in the Qur'an and Hadith. These principles of Islamic communication consist of five types, namely: 1) *qaulan sadidan* means true and firm speech, both substance and sentence structure or grammar, 2) *Qaanulan Balighan* that can be interpreted as effective communication, 3) *Qaulan maysuran* is a way of communication using language that is easy to understand and relieves feelings, 4) *Qaulan layyinan* means soft talk, with a sound that is pleasant to hear, and full of hospitality, so that it can touch the heart, 5) *Qaulan ma'rufan* means good words that could cause a sense of peace and peace for those who listen it (Hussain, 1986).

Ethics or order of behavior is formed from a habit that is born of individuals and society. This behavior structure is carried out continuously so that it becomes a culture. Culture is a system of ideas shared by its supporters, namely humans as dynamic community members. The melting down of habits, behavior, and culture gives birth to an order called agreement (Masinambow, 2002). Like the

culture of the Gayo ethnicity. The Gayo ethnic group is one of the ethnic groups in the central province of Aceh, which belongs to the relatives of Proto Melayu or Old Malay who came from the Dutch East Indies to the Archipelago in the first wave before Christ (Ibrahim, 2009). The language used in communication is the Gayo language which belongs to the Western Polynesia Malay Language subgroup within the Austronesian Language family (Eades, 2005).

The Gayo cultural value system is divided into main values and supporting values. The main value in Gayo culture is called *mukemel* (self-esteem), and to achieve that self-esteem, one must practice or refer to a number of other values or supporting values, namely *tertip* (regular), *setie* (faithful, commitment), *semayangasih* (affection), *mutentu*, trustworthy (trusted), even *mupakat* (harmony), and *Imperata* (please help) (Ibrahim, 2009). Part of a culture is custom as a local tradition (local custom) which regulates community interactions. Etnia Gayo knows a variety of traditional ceremonies as cultural heritage of the ancestors (cultural heritage), one of which is the custom of *melengkan*.

Melengkan is a traditional speech by using the word choice in marriage custom (Melalatoa, 2006). *Melengkan* custom is also defined as a traditional speech delivered by one or two actors facing each other in a traditional Gayo ceremony, such as a wedding and receiving honored guests (Ara, 2018). Based on these definitions, it can be understood that *melengkan* is a traditional speech delivered by one or two actors *melengkan* (*pemelengkan*) facing each other from the prospective bridegroom (*aman mayak*) and from the bride (*inen mayak*). Softening is used in Gayo ethnic marriage customs, ranging from the custom of delivering the dowry (*turun caram*), the night of learning (the night before the marriage contract takes place, the bride and groom are given advice by parents and traditional leaders), and the custom of delivering brides (*muneses*) (Yoga, 2007).

The language used in *melengkan* custom tends to have a peculiarity that is not used in everyday conversation. *Melengkan* usually use choice words in the form of *gurindam* or figurative words. The purpose of *melengkan* is to provide religious information in the form

of advice and views on the bride and groom to avoid conflict and foster harmony in the household. *Melengkan* custom is part of a sub-system of the Islamic law in the Gayo ethnic marriage customs. *Sarak opat* is the four elements or potential of an integrated community that is obliged to maintain or preserve the dignity and dignity of the people it leads, namely Reje, Imem, Petue, and Rayat (Ibrahim, 2009). The function of the *sarak opat* in *melengkan* ceremony is as an custom holder and is obliged to implement the Gayo ethnic marriage customs.

Melengkan custom was born from the reality of social life and is a local wisdom for ethnic Gayo, because it is a local culture that regulates the noble values of cultural traditions wisely and wisely. The Gayo ethnic group has made use of the natural resources and resources of the ethnic group to form a certain custom. The ability to utilize human and natural resources is determined by the ability of the opat people to lead the people. *Sarak opat* is obliged to create harmonious and democratic relations and objectives in completing the process of customs and traditions in people's lives in the socio-cultural context.

Based on this background, researchers are interested in examining how the forms of messages in *melengkan* custom and how the principles of Islamic communication in *melengkan* custom of Gayo ethnic culture in Central Aceh District. The researchers are interested in doing this research because traditional customs as a form of local wisdom must continue to be preserved and one form of preservation is to conduct scientific studies where as at present, the understanding of *melengkan* custom has diminished, especially in the younger generation. In addition, research on *melengkan* custom has not been thoroughly studied from various aspects.

The importance of this study has previously attracted a number of researchers, including Zainuddin (2013) with the title: "Analysis of Ideology in the Text of Ceremonies Telling the Gayo Ethnic Culture in the Perspective of Social Semiotics". The results of the study explained that Gayo language speakers (*pemelengkan*) tend to emphasize the meaning of inter-fascination in social interactions. In every social interaction the meaning of interpersonal refers to two speech functions performed by the language user (BG), namely giving

information, and asking for information, With the understanding of the speaker in social interaction exchanging the interaction of experiences with talking partners (involved) in the context of the situation (register) and culture. Can be interpreted the meaning of inter-fascination presented in the ceremonial text tilts the form in the ideological context as a product that is realized semantically (meaning), form and expression in a declarative, interrogative and imperative mode. Besides that, semiotic speaking, BG speakers in social contexts tend to use metaphors in several interactions. namely lexical metaphors and grammatical metaphors and it can be concluded that the meaning of ideology refers to three semiotic aspects of language namely (1) theology (divinity), (2) democracy (power) and (3) social culture. In other words the ideological context in reality emphasizes the meaning of interpersonality which is the culture of society in social interactions.

Rini Afriani's research (2018) with the title of the study: "Analysis of Tilted Structures", explains that the structure of the slant consists of opening, contents, and closing. The opening tilted contains praise for the greatness and gratitude for God's grace, as well as the blessings of the Great Prophet Muhammad. Not to be left behind, respect for heaven and earth as part of the macro-cosmos. Also pay homage to the host, the bridegroom to be addressed, personal, qualified audience, the community, as well as to the four elements of government in Gayo known as Sarak Opat. In tilting the substantive issue there is a part in the content describing local wisdom, customary philosophy, religious values, hope, mandate, deliberation in making decisions, describing local traditions, and handover. In the concluding section, closed with an apology to the host and those present at the event. Besides that, it ended with asking God for the blessing of the wedding ceremony. Hopes are briefly conveyed, handover and thank you. There are also idioms which are used as derangements or traditional expressions consisting of proverbs, imagery, and proto that are implemented on the actual meaning. The language style in melengkan consists of comparative language style, conflicting language style, and affirmative language style. The whole style of language is expressed in a unique way so that it can be enjoyed and interpreted by the listener.

Meanwhile, the research of Irama Jaya and Bukhari Daud (2017) with the title: "A Discourse Analysis of Melengkan at a Gayonese Wedding Ceremony (Analysis of Melengkan Discourse at a Gayo Marriage Ceremony)". The results of the study explained that melengkan was carried out in marriage customs, namely: melengkan turun caram (when giving dowry to the bride's family), melengkan beguru (when giving advice to the bride and groom), melengkan rempele munyerah (when handing the groom to the bride's family woman), melengkan munerime rempele (when the bride's village head accepts the bridegroom), melengkan munyerah munenes (handing over the bride to the bridegroom's family), melengkan munerime munenes (when the village head bridegroom accepts the bride). Melengkan was read by the village head (reje), village advisor (petue) and pious (imem). The forms of melengkan are lyrics and proverbs, containing non-literal meaning to express messages in melengkan. Furthermore, the cultural values conveyed in tenderness are the values of local knowledge, the values of their beliefs or religion, the values of giving advice, and to remember the history and beauty of speech in this traditional form of speech.

Methodology

This research uses descriptive qualitative method, because this research is conducted to make a systematic, factual and accurate description, picture or painting of the facts, traits and relationships between the phenomena investigated (Nazir, 2014). This study is intended to get a picture of the nature or phenomena of language that is naturally and empirically alive in the ethnic Gayo culture so that the results will be obtained in the form of forms of Islamic communication messages and the meaning of Islamic communication values in custom. The data source

in this research is the traditional speech text which is derived from text written by A.R Hakim Aman Pinan (Pinan, 2003). It also originated from the actors of *melengkan* (*pemelengkan*), traditional leaders, and context (traditional activities). While secondary data sources are supporting data sources obtained from literature, documents, previous research results and references that are relevant to this study

Data collection was also carried out by interview technique. Interview is the process of obtaining information for research purposes by means of question and answer face to face between the interviewer and the informant using the interview guide (interview guide) (Nazir, 2014). In this study, unstructured interview techniques or open interviews are used, i.e. interviews that use questions that can be adjusted to the needs and conditions of the interview with traditional actors of *melengkan* (*pemelengkan*) and traditional leaders to dig in-depth information about the research problem. It also uses observation, which is a method or ways of analyzing and recording systematically about behavior by looking or observing individuals or groups directly (Sudjarwo & Basrowi, 2009). Observations used in this study are participatory observations, namely observations that in practice involve researchers as the participation or group under study. That is, the researcher observes firsthand how the *pemelengkan* deliver customary speech and its context, then makes observational notes.

To maintain the validity of the research data, triangulation techniques are often used in qualitative research. Triangulation is a data checking technique that utilizes something else in comparing the results of interviews with research objects (Nasution, 2013). The triangulation model used is source triangulation, which compares the level of accuracy of information or data obtained through different time and tools in qualitative research. Source triangulation is done by comparing the data obtained from observations and interviews. Compare the opinions and views of different people in various aspects, such as different levels of education, socioeconomic status, employment, and so on. And compare the results of the interview with the results of the study document.

Data analysis techniques in this study refer to the analysis of Charles Sanders Peirce's semiotic model for analyzing softened speech texts which include *turun caram* (delivering dowry), *melengkan berguru* (malam berguru), *melengkan mah bai* (delivery of bridegroom to the place of women, and (4) *melengkan munenes* (downloading the daughter-in-law) as well as the participant, namely the actors of melengkan (the traditional speech-bearer) of the groom (*aman mayak*) the bride (*inen mayak*) as the speaking partner, who is formally involved in the ceremony in social interactions.

Finding and Discussion

Forms of Message to Customs Gayo Ethnic Culture in Central Aceh District

The form of messages contained in the custom of Gayo Ethnic Culture in Central Aceh Regency is divided into three forms of messages, namely:

Informative Message

Informative messages, which are conveyed by pemelengkan as the giver of information from the bride-to-be to pemelengkan of the man as the recipient of the information are realized in the form of interpersonal communication. Melengkan is done at a possible activity, namely customary speech when proposing marriage as the process of ngerje custom (marriage) is carried out when representatives of the men come to the house of the woman to propose the prospective wife of his child who has been deliberated. Munginte is also a way to examine whether the woman to be married is not legally hosted by someone else. Because, in the teachings of Islam is forbidden to propose to women who are still in the proposal of others. As explained in the following Hadith "Therefore it is not lawful for a believer to buy on the purchase of his brother and not to woo his brother's

proposal until he leaves" (Narrated by Bukhari no 5142 Kitab an-Nikah) (al-Bukhari, 2011).

Munginte custom in the Gayo culture marriage is one of the procedures to ensure that the woman who will be the wife has not been invited by someone else. To ensure this, pemelengkan from men's party use words melengkan. The customary words from the men were shaking their heads, namely: kami penge ari kuyu beremus, bede remalan, i ikiteni ara inih simumatae (We heard the news through the wind that there is a good seed in our family). These melengkan words give an explanation that the men have fixed their choice on the woman to be nominated as his future wife. Whereas the pemelengkan to convey the intent and purpose is not directly but uses figures of speech. Because, the direct words in the Gayo culture's view are considered to be non-civilized. (interview with Yusin Saleh, Chairperson of the Gayo Traditional Council of Central Aceh Regency).

In the Gayo culture when the family of the man comes to the house of the woman to propose, they give an object in the form of betel equipment which is called by the term of traditional penampung kuyu (wind barrier) as a sign of having proposed marriage so as not to accept the proposal of others (observations). In response to melengkan, they are: kin geh ni sedere, kite petama, pintu beruke, alas bedenang (our brothers' presence was received with grace). These traditional words give an explanation that women accept the arrival of men which is expressed with the metaphor of the words pintu beruke, alas bedenang, door open and mat stretched. The point of melengkan munginte is that the women will consider the proposal of the male side to deliberate with the family expressed in traditional words, namely: buge jero hamal ni kami urum nipi jege (asking God's guidance through true dreams while thinking and deliberating family of the proposed person) (interview with Ridwan, pemelengkan)

During the event of penampung kuyu (wind-blocking), the women carried out a tradition called hamal nome nipi jege, which was interpreted as a grace period for the woman's family who was asked to think or have a mind before giving an answer whether the proposal was accepted or rejected. Usually, in the Gayo tradition, women consult

with their relatives about the proposal. These traditional words explain that family consultation is very important, because marriage lasts a lifetime so it should not be decided hastily. Thus, the words *melengkan penampung kuyu* are interpreted as a sign that the woman is in the circle of people. Meanwhile, the words of *melengkan hamal nome nipi jege* are interpreted as a sign of family consultation to consider the proposal (observations).

While *melengkan turun caram* or delivering the dowry is done when the betel nut has been received and has been agreed by both the men and women. The process of agreeing to the dowry is a nuclear family task, but it is known and carried out together with *Sarak Opat*. Then *Sarak Opat* with family members of the male party headed to the women's house to deliver the dowry. Previously, *Reje* examined whether the nuclear family was present to deliver the dowry. If the nuclear family is absent for obvious reasons, then this procession can proceed. However, if the nuclear family is not present due to an unharmonious relationship, then the procession is postponed until the settlement of the problem of disharmony (interview with *Jhoni*, traditional leader).

The customary words conveyed by *pemelengkan* from men's parties in this *turun caram* procession are: *reje...ujut ayu murubah, mukim mera mupinah, mata ni mera musapur terang, mera we mutaluk iden, mera we mulupen lale ku kite ni heme* (the king ... the existing exchange is new, may be able to move, eyes can be blurred, for us as humans, can forget). The customary words explain that the man has sent the bride price in accordance with the previous agreement and hopes to be accepted by the woman. Then, the woman's *behering* replied to the traditional words, namely: *reje, kuyu keras bepenampong, edet berujud, fi'il berupe, semi betubuh, ke si katan kuning nge betimang, si putih nge bebilang, gere lebih gere kurang si ageh-agehe* (king, intention and intention have been proven with gold has been weighed and money has been calculated, no more and no less, just in accordance with the agreement) (interview with *Abdullah. HR*, *pemelengkan*).

These customary words reveal that the woman has examined and ensured the dowry brought is in accordance with the previous agreement. If there are still some gifts that are missing and not as agreed upon by the bride and groom, then it will be immediately added by the men. At the end of *melengkan*, the group of men then apologized to the families of the women's parties if there was still a lack of their gift (observations).

Persuasive Message

The form of persuasive messages in the downward tradition is the traditional words used by *pemelengkan* as a communicator aiming to give advice containing persuasion so that awareness arises in the communicant and there is a change of one's own will. *Melengkan* are carried out on *beguru* activities, namely solemn events attended by families and *sarak opat*, intended to provide advice to prospective brides about the main points of faith, family responsibilities and community life. Studying is usually done at night after sunset prayers before the wedding ceremony. *Maghrib* time is connoted as a good time because it is a time shift from day to night. *Maghrib* time is also usually used to gather with family after working in the fields or in the fields.

The parents of the bride and groom invites *sarak opat*, namely *imem*, *reje*, *tengku* or the elder to give advice to the bride and groom. The main event in *beguru* is the *lowing* or customary speech giving advice with custom words, namely: *murip ikanung edet ankku*, *mate ikanung bumi*, *murip turah benar*, *mate boh suci* (this life my son must guide the law and customs to live according to faith and death in a sacred state) (interview with Alam Syuhada, Community figure). Persuasive messages are also expressed with the customary words namely: *ko rowanmu turah sepegi seperange*, *temas urum-urum temas*, *nyanya urum-urum nyanya*, *besitunungen*, *besipengen*, *besi ejeren* (you both have to be harmonious, all the same, difficult to bear, happy at the same time only, *besitunungen*, *besipengen*, *ejeren iron* (you both have to be harmonious, all the same, difficult to bear, happy at the same time, please, *besitunungen*, *besipengen*, *ejeren iron felt*, *fallow as shouldered*, the same light carry).

The traditional words contain messages that persuade the bride and groom to create a harmonious family. To create harmony in the family is not easy. But it needs adjustment, because the family is formed from two personalities who have different backgrounds and life experiences. These differences often lead to misunderstandings. For that reason, the key to family dynamism is the success of making adjustments between the two parties, which in the sloping tend to be summed up with the words *temas urum-urum temas, nyanya urum-urum nyanya, besitunungen, besipengen, besi ejeren* (seia sekata, hard to bear, happy to feel, fallow to carry, light to carry (interview with Abdullah. HR, pemelengkan).

Persuasive messages are also conveyed by *pemelengkan* to the bride and groom, if you want to live happily, you should pay careful attention to the advice of parents expressed in traditional words, namely: *Ike itunungko kase ling ni kami, Insyallah, langitmu gere mugegur, bumimu gere muguncang anakku* (If you follow our advice, my child, God willing, you will be happy). One of the keys to happiness is to be devoted to parents by listening carefully to their advice, and obeying their commands as long as they do not conflict with religious orders. In religion it is revealed that, the pleasure of Allah is in the pleasure of parents, because it is very important to get the pleasure of parents. The parents' approval, which is the key to children's happiness, is expressed in traditional words, namely: *your sky is shaken, your earth is shaken* (the sky does not collapse, the earth does not shake). (interview with Anwar, community leader).

Coercive Message

The form of coercive messages in the downward customs is the traditional words used as a communicator aiming to provide advice in the form of orders and explain sanctions against violations of the order. The coercive message on *melengkan beguru* is expressed in traditional words, they are: *murip ikanung edet anakku, mate ikanung bumi, murip turah true, mate boh Suci* (live in my son's custom, die in earth, life must be true, death must be holy). The coercive message is conveyed by the leader in the form of instructions to the bride and groom to

comply with customary norms prevailing in the community. In social life, customary norms are guidelines, arrangements and controls for appropriate behavior. Every member of the community must obey the applicable norms that are used as benchmarks for assessing and comparing things. By obeying the prevailing customary norms, it will realize and maintain a harmonious order of life together. This was expressed by the words of murip turah true, mate boh Suci (life must be right, death must be holy) (interview with Ibrahim Kader, cultural).

Principles of Islamic communication of *Melengkan* at Gayo Ethnic Culture

The customary words conveyed by the pemelengkan both as the sender of the message and pemelengkan as the recipient of the message in the procession of indigenous ngerje (marriage) contains the principles of Islamic communication, namely:

Principles of Sadiidan Qaulan

The principle of qaulan sadidan, namely the material of the message and the composition of the message conveys truth and honesty. The intended truth is in accordance with the Qur'an, Sunnah and knowledge. The message conveyed by pemelengkan is the right message in accordance with existing conditions. The Qur'an states that conveying the right message is a prerequisite for the greatness of charity. Then the community will be damaged if the contents of the message are not true and hide the truth. As expressed in melengkan words: My bad behavior is wrong, my evil way of life is wrong (if there is a wrong return to the law, if there is a wrong return to religion). The accuracy and appropriateness of the message is expressed in metaphorical words, namely benang gasut ulaken ku elangen, anak mongot ulaken ku inee (tangled thread returns to his roll, the child cries back to his mother) (interview with Ridwan, pemelengkan).

The principle of saying right is also contained in the sentence of the beating of the man when delivering the bride to the woman with the sentence: Reje, gelah kami tenumpitmi bang ku tenumpitte si king si katan kuning nge bertimang, ke si perin putih keta nge bebilang (Reje, now we give the gold reje and the balance of the money and the

amount according to our agreement) The truth in these words is realized through fulfilling promises or agreements about the number of dowries delivered to the women. The phrase about the truth is metaphorically: *si katan kuning nge bertimang, ke si perin putih keta nge bebilang*. The meaning, dowry in the form of gold has been weighed and money has also been calculated everything is in accordance with the weight and amount. (interview Ridwan, pemelengkan). In accordance with Allah's commands in the Qur'an: "O you who believe, fear you of Allah and Say the Right Words". (Surat al-Ahzab: 70). The Qur'an teaches that one of the strategies to improve society is to clear up the language used to express reality, not to hide it. One way to cover up the truth is to distort the meaning. The distortion of meaning occurs when the words used have been given meaning completely contrary to the usual meaning.

The principle of Qaulan Kariiman

The customary words conveyed by pemelengkan both as the sender of the message and as the recipient of the message in the procession of ngerje custom (marriage) contain the principle of qaulan kariman, namely words and deeds that glorify with a gentle and kind voice accompanied by an attitude of courtesy, respect, friendliness friendly, and manners. As the words melengkan, namely: *salak enti osah kerut, budi turah belangi, si tetuwe imuliyenko* (faces do not frown, morals must be good, the old glorified). Religion provides a demand to be moral to God and moral to parents. Religion also forbids someone from shouting at their parents or saying words that would hurt them. The form of glorifying a parent or other respected person is by using words that are appropriate to convey. People who do not use appropriate words, in Gayo culture called sumang divorce, are words that are not fair to say. (interview with Jhoni, traditional leader).

The customary words in melengkan are in accordance with Allah's commands in the Qur'an: "And your Lord has commanded that you do not worship other than Him and you should do your father's good deeds well. if one of the two or both of them is to old age in your care, then do not say to the words "ah" and do not shout at them and say to

them the noble words ". (Surat al-Israa ': 23). The verse explains about the moral guidance to Allah which is the main key in Islam, because only God alone grants life, provides sustenance, provides protection, and so on to humans. Then it is followed by moral guidance to both parents, including the obligation to serve, care, prohibited from saying ah and snapping at parents, and so on.

Principles of Layyinan Qaulan

Pemelengkan is customary word that contains the principle of qaulan layyinan, namely soft talk, with a pleasant voice, and full of hospitality, so that it can touch the heart, that is, not louden the sound, such as shouting, raising the voice. As melengkan words, namely: becerak enti bubuk, beperi enti sergak, becerak gelah lagu santan mulimak ibibirmu. Remalan ko kase enti begerdak, mujurah enti musintak (talking soft and easy to hear like coconut milk on the lips. Walk well and politely, don't jerk). In Gayo culture, speaking harshly or bluntly is jis or unethical (interview with Alam Syuhada, community leader). Anyone does not like to talk to people who are rude, as exemplified by Rasullulah Saw who always speaks the words gently, so that every word that he says really touches the hearts of anyone who hears it. Explained in the Qur'an: "Then speak to you both with meek words, Hopefully he remembers or fears" (Surah Thaha / 20: 44). The verse explains that communication with a rude or emotional way of speaking will frighten the communicant so that it does not get a good reception. This way of communicating shows that the communicator does not value the communicant or is not ethical. Such communication is communication that is not communicative and is not effective in achieving the goals expected by the communicator. Communication that uses gentle words, foster a friendly feeling in the heart of the communicant and the communicant will try to be a good listener

Principles of Maysuran Qaulan

Pemelengkan is a traditional word that contains the principle of qaulan maysuran, namely good words and pleasing interlocutors. As

stated in the sentence: *Tabi' mulo ku sederengku, baharu berubah, semantung silep, semerlep lale, ku harap ku tuwah bahagiante, bersima'apan kite. Si nguk kami sawahen, kena kita murip ni, si rowa ngenakeni saran, tikik ngenaken dele, empet mumerahi lapang* (First we apologize, because humans are new, forgetful and guilty. What we convey on this occasion is that we in this life we must add siblings together, our children both want to be united to make a happy life).

The message in *melengkan* is a good message that is the desire to foster fraternity through marriage cords. Then the good message is conveyed in a way that pleases the other party, which begins with an apology. This sentence of apology is also arranged in layers as a form of humility of the person delivering the message. Starting from the word: *Tabi 'mulo* (apologize first), then the new word *baharu berubah, semantung silep, semerlep lale* (humans are new, forgetful and guilty). Furthermore, it is emphasized again with the word: *bersima'apan kite* (our forgiving one another). (interview with Ibrahim Kader, cultural observer). As stated in the Qur'an: "and if you turn away from them to obtain the blessing from your Lord that you expect, then tell them the words that are appropriate (good)". (Surat al-Israa ' : 28).

The verse explains the importance of communicators using good sentences so that the message is easily understood by the communicant. In the communication process, it is important to pay attention to two things, namely the contents of the message and how to deliver the message. A good message is delivered in a good way too. Good delivery is reflected in the attitude of the communicator. A good communicator is a communicator who is able to present himself so that he is liked and liked by others. This is supported by the attitude of sympathy and empathy of the communicator. Empathy can be interpreted as a way to listen effectively. Because empathy communicators are communicators who place themselves imaginatively in the communicant's position. This is the key to effective communication success.

Principles of Ma'rufan Qaulan

The customary words conveyed by the *pemelengkan* both as the sender of the message and *pemelengkan* as the recipient of the message

in the procession of ngerje custom (marriage) contains the principle of qaulan ma'rufan. These words can be interpreted as teachings to say and behave well. The message is mainly addressed to the bride and groom who are just starting a new life in a household or family. Family life is uniting various differences, therefore between the two parties must support each other. Affirmed by the sentence: Selangkan ara kene sisetuwe ike ate murayi ate, ungupe serasa gule, ike ate gere musara ate, bawalpe serasa bangke (The saying goes: when the heart is united, the bitter one tastes sweet. If the heart is not fused, even a delicious fish feels carcass). Misunderstanding is common in the household, but the most important thing is how to resolve the misunderstanding with mutual respect, so that small problems do not become big.

Affirmed in the sentence: Tekedir mukuk senuk uren kuren, enti kalang paddy pepot mujadi rara, ketol rok mujadi nege (If there is a misunderstanding, immediately agree to return to the right, respect each other's opinions, avoid small problems not to become big. other, do not remember the ugliness). (interview with Yusin Saleh, MAG Chairperson of Central Aceh District). The principle of ma'rufan qaulan in the downcast sentence is more an expression related to the communicant's feelings. Explained in the Qur'an: "Good words and forgiveness ³ are better than alms accompanied by something painful (the recipient's feelings). God is Rich, Most Helpful ". (Surah Al-Baqarah: 263)

The word ma'rufan of the verse is good words or proper expressions. Good words mean words that cause a sense of peace and peace for people who listen both when communicating between one person and another, communicating with many people, and communicating through the mass media. In addition, ma'rufan qaulan can be interpreted as words that are useful and lead to benefit. A broader understanding of the qaulan ma'rufan is all good words, good deeds and good treatment in front of the person or behind him in accordance with religion and customs in society. That is, qaulan

³ Good words The intention is to refuse in a good way, and the purpose of giving forgiveness is to forgive the behavior that is not polite from the recipient.

ma'rufan is a word that is not contrary to good manners and does not hurt the communicant.

Conclusion

Melengkan custom is used in the ngerje procession (marriage), starting from the munginte procession (wooing), turun caram (delivering dowry), beguru (giving advice), as well as the mah bayi procession (escorting brides). The message on the custom of melengkan in the form of an informative message is a message spoken by the pemelengkan as a communicator to inform the pemelengkan as a communicant that is realized in the form of interpersonal communication. Also in the form of persuasive messages, namely pemelengkan give advice containing persuasion so that awareness arises in the communicant. And a coercive message, namely the pemelengkan give orders to comply with customs and sanctions against violations.

The principles of Islamic communication in melengkan customs, namely the principle of qaulan sadiddan, the message conveyed by the leader gives advice to say the truth and behave correctly. Also the principle of qaulan kariman, which is to give advice to say and behave to glorify parents and respected people. The principle of qaulan layyinan, pemelengkan give advice to say gently, not rude and not hurt the feelings of others. The principle of Quraysh Maysuran, pemelengkan advises the bride and groom to say and behave well and please the other person. And the principle of ma'rufan qaulan, pemelengkan gives advice to prospective brides in fostering a harmonious household and they must respect and support each other.

References

- Afriani, R. (2018). Melengkan structure analysis. *Journal of Language Masters* 6(1), pp. 67-77.
- Ara, L.K., & Medri. (2008). *Aceh Customary, Hikayat and Literature Encyclopedias*. Banda Aceh: NAD Archives and Library Agency.
- al-Bukhari, Ismail, A.A.M. (2011). *Shahih Bukhari 1*, trans. Musykar, et al. Jakarta: al Mahira.
- Eades, D. (2005). *A Grammar of Gayo: A Language of Aceh, Sumatra*. Australia: Pacific Linguistics Research School of Pacific and Asian Studies.
- Hefni, H. (2015). *Islamic Communication*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Husaini, et al. (1990). *Twenty-Five Questions and Answers Regarding Islamic Communication*. Malaysia: Center for Development and Further Education.
- Hussain, Y.M. (1986). Islamization of communication theory. *Journal of Asia Media*, 13(1).
- Ibrahim, M. (2009). *Syariat and Custom*. Takengon: Maqamam Mahmuda Foundation.
- Jaya, I., & Bukhari, D. (2017). A Discourse analysis of telling at a gayonese wedding ceremony. *Studies in English Language and Education*. 4 (1), pp. 105-119.
- Kholil, S. (2007). *Islamic Communication*. Bandung: Citapustaka Media.
- Masinambow. (2002). *Semiotics: Collection of Seminar Papers*. Depok: Community and Cultural Research Center, University of Indonesia Research Institute.
- Melatoa, M.J. (2006). *Understanding Aceh A Cultural Perspective in Aceh, Back to the Future*. Jakarta: IKJ Press.

- Muis, A. (2005). *Islamic Communication*. Bandung: PT. Teen Rosyda Karya.
- Nasution, S. (2003). *Qualitative Naturalistic Research Methods*. Bandung: Tarsito.
- Nazir, (2014). *Research Methods, Cet 4*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pinan, A. (2003). *Safe Lifecycle of Gayo*. Central Aceh: ICMI Orsat.
- Sujarwo, & Basrowi. (2009). *Social Research Management*. Bandung: Mandar Maju.
- Yoga, S.S. (2007). *Analysis of the Contents of Islamic Communication in the Art Poetry of Didong Gayo*. Medan: IAIN North Sumatra.
- Zainuddin. (2013). Analysis of ideology in the text of ceremonies inferring gayo ethnic culture in the perspective of social semiotics. *Journal Discuss*, 85 (39), pp. 56 – 67