

Jurnal
KOMUNIKASI ISLAM
TERAKREDITASI MENRISTEKDIKTI, SK. NO. 2/E/KPT/2015

Developing Broadcasting Industry Through Glocalization and Hybridization

Isaac Mutwiri Mutunga¹ - imutunga@mmu.ac.ke
Collins Wagumba² - cwagumba@gmail.com

Abstract: This article is a qualitative descriptive study that examines South Korean and East Africa Audio-visual production and distribution policies and regulations. Through analysing the results of in-depth interviews with audio-visual (broadcast) policy makers, content producers, and audio visual business owners, this study found that South Korea reviewed regulations and policies that were protectionist in nature to more open and collaborative policies that were in tune with the digital broadcast environment. It recommended that to create successful broadcast industries, developing countries should review their broadcast policies and regulations to be in tandem with digital and media convergence environment as well as give audio-visual industry prominence by establishing ministries that deals with broadcast related issues to promote locally, to produce content internationally, and also to source for collaboration between local and international producers.

Keywords: Creative industry, glocalization, hybridization

Abstrak: Artikel ini merupakan laporan studi kualitatif deskriptif yang mengkaji kebijakan dan regulasi produksi dan distribusi industri kreatif (penyiaran) Korea Selatan dan Afrika Timur. Dari analisis hasil wawancara dengan pembuat kebijakan, produsen konten, dan pemilik bisnis penyiaran, studi ini menemukan bahwa Korea Selatan memiliki kebijakan proteksionis yang lebih terbuka dan kolaboratif diselaraskan dengan lingkungan siaran digital. Studi ini merekomendasikan bahwa untuk menciptakan industri penyiaran yang sukses, negara-negara berkembang harus meninjau kebijakan dan peraturan penyiaran mereka agar sejalan dengan lingkungan konvergensi digital dan media serta memberikan keunggulan industri audio-visual (penyiaran) dengan membentuk kementerian yang penyiaran yang mempromosikan secara lokal, menghasilkan konten secara internasional, dan juga untuk sumber kolaborasi antara produsen lokal dan internasional.

1 Multimedia University of Kenya

2 Multimedia University of Kenya

Introduction

Kenya has over the years been a preferred destination for shooting movies, many of which have become Hollywood hits. Cherry Keaton, a wildlife photographer, captured the first images of the country on tape when he filmed Theodore Roosevelt, the American President on a hunting safari in Kenya in 1909. The resultant film *Theo in Africa* was screened in 1910 (Ogunleye, 2014).

Over time, *Trader Horn*(1931), *Mogambo*,(1953), *The Snows of Kilimanjaro*, (1952) and other films showing Europeans battling with dangerous elements of nature and a new culture in Africa, while at the same time showing the breathtaking scenery and warm people were shot in Kenya (Ogunleye, 2014). Kenya's cultural industry made a notable stride in the 1980s when *Out of Africa*, bagged seven Oscar and high-lighted Kenya's beauty to the world, making it a prime location for international films. Local films industry made popular films like Sharad Patel's *Rise and Fall of Idi Amin*(1981), Sao Gamba's *Kolormask* (1986) and Ann Mungai's *Saikati* (1993).

In the 1960s, post-colonial era, the Kenyan government, like others in developing countries was engaged in formulating cultural policies aimed at promoting culture, tradition, heritage, and identity within contemporary society. A Ministry of Culture was formed, and it attempted to create a national-cultural tradition through radio and television programmes. The government hoped that increased local broadcasting content would achieve this goal but the Kenya creative industry did not grow fast enough compared to South Korea, Nigeria, and Egypt.

To spur the production and consumption of locally produced content, the Communication Authority (CA) introduced quotas that broadcast stations should air 40% of locally authored content by June 2015 or pay a Ksh.1 million fine and an additional 0.5% of their annual revenue to the Universal Service Fund. It was envisioned that

local content would gradually increase within 4 years of operations to 60%. Unfortunately, the quotas and other protectionist policies and regulations have not spurred the development of the vibrant creative industry. For instance, the digital technology has spawned the Riverwood industry where independent filmmakers use digital technology to shoot low-budget films and sell them locally on DVD and VCD formats and are also screened in the local TV stations its impact globally is minimal.

Though quotas were meant to protect and promote the local creative industry they have failed to achieve their purpose. There are no doubts that Kenya has a vibrant creative industry with the potential to join the league of successful countries like South Korea, but the industry is riddled with challenges including infrastructure and skill development, financing, equipment provision, and promotion. This has left Kenya lagging behind its competitors in Nigeria, Morocco, and South Africa, who have used a blend of policies, financial incentives, and logistical support to attract international productions. The study examined the growth and development of South Korea's creative industry with the view of gleaning some lessons that Kenya and East Africa, in general, can learn.

Statement of Problem

Over the past decade, Kenya and the East Africa region, in general, has been trying to develop the creative industry, but during the same period, the South Korean creative industry has gained immense popularity globally. The change of fortunes of the two regions offers a unique case study. Like Kenya and other East African countries, South Korea had colonial experience which influenced it, politically, economically and culturally. In the 70s and 80s, both regions creative industries were at par, both were developing their cultural industry through policies and financial incentives. In the

1990s, South Korea's creative exports increased globally while in the East Africa region nothing had changed.

However, before the advent of digital technologies, cultural industry policies and regulations and models encouraged protection of local industry through protectionist policies and regulations. But this has not worked in the globalized environment. Glocalization and hybridization will help us to understand how global and local influences each other in the creative industry and how they were applied in South Korea successfully. It also explains how developing countries' creative industries can benefit from glocalization and hybridization as it happened in South Korea.

This study tried to find out how South Korea achieved this and the lessons that Kenya and East Africa, in general, can learn. The study critically analyzed policies, regulations and other relevant literature on growth and development of South Korea and East Africa creative industries. The study was premised on cultural hybridization and glocalization conceptual framework that describes a product or service that is developed and distributed globally but is also adjusted to accommodate the user or consumer in a local market. This study posits that glocalization is a dynamic process, showing that global culture is not unilaterally applied around the world but adapting to different local contexts.

Literature Review

Creative industries refer to a range of economic activities, for example design, music, publishing, architecture, film and video, crafts, visual arts, fashion, TV and radio, advertising, literature, computer games and the performing art that are concerned with the generation and commercialization of creativity, ideas, knowledge and information. It's a new economic strategy that makes new industries and markets by aligning imagination and creativity to science, technology, and ICT to

create decent jobs. UK Government's Department for Culture, Media and Sport (DCMS) defines creative industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property. The notion of the creative industries originally started in the 19th century when the commercialization of cultural production began in societies (Jin, 2012).

Over the past decade, South Korean creative industry has gained popularity globally. This dramatic expansion and success of its creative industry offer a unique case study because of its similarity to other developing countries. In the 1990s and 2000s, South Korea's creative industry exports increased globally while in Kenya and East Africa in general, the governments are still working on policies and guidelines to turn the region from a creative industry content importer to exporter. South Korean creative industry success story is an example of how a country considered 'in-between' (or sub-periphery) can find a niche and reposition itself as a cultural mediator amid global cultural transformation (Woongjae Ryoo, 2009).

The change of fortune in South Korea's creative industry began in the 1990s, specifically 1998 when then-President Kim Dae-Jung declared himself a "culture president" and devoted himself to the development of media and other cultural industries as the nation's leading industries of the twenty-first century (Jin, 2008). Before this period South Korea like other developing countries had policies and regulations that were mainly anchored on protecting the local industry, using quotas and subsidies (Sungeun, 2004). The domestic quota is intended to prevent the increase of imported programs by making it compulsory to broadcast and screen a certain number of local content and stipulates the ratio of local to imported ones.

Surprisingly, these policies played almost no significant role in the South Korean creative industry success story. Though the import

quotas (1956-1986) limited the quantity of broadcast to be imported, this did not prevent Koreans to rush to the good foreign broadcast content; and they were toxic because they strongly induced South Korean content producers to produce bad quality content Sungeun (2004). This resonates well with the East Africa region's local content quota. Though there is a prescribed quota, TV stations and theatres broadcast and screen more foreign content than local ones. The above arguments are strong enough to suggest to East Africa media (TV content and film) regulators to review policies and regulations that advocate merely protectionism as a way to spur local content development.

The emergence and growth of digital technologies have also radically affected the creative industry. The programming has been affected by the growing capacity of producers to use computers and even tablets and smartphones to create content. As a consequence, the costs of creative content production have declined drastically and at the same time, the Internet is becoming a major distribution channel for streaming content to viewers. The latter development has not only lowered the cost of distributing video content but also made regulations and policies that are hinged on local content quotas and foreign content restrictions irrelevant. It is against this background South Korea and other countries like Canada modified their creative regulations and policies to accommodate the digital technologies environment.

As proof of the improved quality of South Korean cinema, several Korean movies competed in top-class film festivals around the world and won awards. South Korean-made films came to occupy 53.5 percent of the market share in terms of admissions in 2003, up from 15.9 percent in 1993. South Korea is now the seventh-largest film market in the world, with the total number of theatre audiences nationwide in 2003 standing at around 119 million, up from 47

million in 1992. Following the domestic success, the Korean film industry exported 164 movies earning total revenue of \$30,979,000 in 2003, which was a huge increase from 1993's figure of 14 movies and \$173,838 in earnings (Korean Film Council, 2004 quoted in Shim, 2009). This tremendous success in creative has created a need to learn, theorize and explain how the same can be replicated in developed countries and East Africa in particular.

In 1994, the South Korea Presidential Advisory Board on Science and Technology submitted a report to the president suggesting that the government should promote media production as the national strategic industry by taking note of overall revenue (from theatre exhibition, television syndication, licensing, etc.) from the Hollywood blockbuster, *Jurassic Park*, which was worth the foreign sales of 1.5 million Hyundai cars. The comparison of a film to Hyundai cars – which at that time were considered the ‘pride of Korea’ – was apt enough to awaken the Korean public to the idea of culture as an industry (Shim, 2008).

South Korean creative industry has been criticized for its explicit copying of Western culture with no unique cultural identity while others view the success, both its creative mimicry and its critique of the West, as a new hybrid form that offers the opportunity for the reassertion of local identity as well as challenging the global hegemony of the West (Kim, 2018). It's worthy to note that not only South Korea has hybridized creative production but also countries like Mexico have done the same successfully with telenovelas. South Korea has used hybridization strategies like re-licensing popular products for new cultures, adapting popular genres for exportation for new countries, the adaptation of production to recognizable locations by the audience, co-production, and talent exchanging to optimize the cultural influence and profits.

Cultural hybridization may explain the reason foreign content sometimes is more appealing than local content. It may also help us understand how South Korea has appropriated and articulated global popular cultural forms to express their local sentiment, tradition, and culture hence creating cross-cultural artifacts with a global appeal. In their efforts to create a cultural industry, Koreans localized the American media system with the mantra 'Learning from Hollywood'. A media policy report submitted to the Korean government in 1995 reads as follows: 'Korea needs to encourage vertically integrated media conglomerates. . . .(Shim, 2015 pp,32). The hybridization of local and global may explain how local peoples appropriate and articulate global popular cultural forms to express their local sentiment, tradition, and culture. Hybridization is supported by deterritorialization which that suggests the loss of the culture is a natural phenomenon in social and geographic territories and proposes that transnational media has disrupted traditional links between culture and the geographic limitations by allowing people to create new relations based on symbolic space (Straubhar, 2007).

Conceptual Framework

This study adapted Shim's (2006), hybridization and glocalization conceptual framework within the context of globalization, and digital technologies premised on cultural hybridization and glocalization conceptual framework. The hybridization and glocalization conceptual framework that describes a product or service that is developed and distributed globally but is also adjusted to accommodate the user or consumer in a local market.

Glocalization is a combination of the words "globalization" and "localization" and is used to describe a product or service that is developed and distributed globally but is also adjusted to accommodate the user or consumer in a local market (Robertson, 2006). Glocalization is

the recognition of cultural translation due to the transplantation of ideas, objects, institutions, images, practices, and performances from one place to another (Khondker, 2005). The appeal of glocalization is in its conceptual elasticity and its ability to understand that locales (global, regional, national, provincial, local) overlap and mutually influence contexts and identities (Arif, and Nika, 2014). Cultures are by nature fluid and always in motion, as a result of the continuing interaction and discourse both within the culture itself and with the outside world. In this sense, cultures not only hybridize but in the course of hybridization may also generate new characteristics and distinctions and make new connections with one another (Wang, 2005).

The Japanese invented the concept in the late 1980s, calling it 'dochakuka', and used it to drive the spread of J-pop across different Asian territories. And it is a pretty familiar philosophy in television franchising, with game shows, like the *Weakest Link*; *Who Want to Be a Millionaire?*, *talent shows (Pop Idol, Got Talent)*, and all budding off new, culturally-pruned varieties across the world. The emergence of communication technologies and media networks allowing for faster, more extensive, interdependent forms of worldwide exchange, travel, and interaction are central to this process.

Hybridization can be broadly defined as the process by which existing forms become separated from current practices and evolve to recombine as new forms and a new practice. (Straubhaar, 2005). It is the blending of elements from different cultures to create a new element. Language and music are examples of cultural hybridization. Hybridization, however, is not merely the mixing, blending and synthesizing of different elements that ultimately form a culturally faceless whole (Shim, 2006), in the course of hybridization, cultures often generate new forms and make new connections with one another. For example, South Korea artist took U.S. pop music and

created a K-pop music which is distinct from US pop music and South Korean music.

Glocalization and hybridization are similar to some extent, yet they mainly focus on different objects. Glocalization mainly deals with the interaction between local and global, and interconnection between local cultures, while hybridization puts more attention to the mixture of different cultures (Pieterse, 1993). By using these two concepts, the study examined explored how South Korea localized the US and Western creative industry practices successfully and how the same can be applied in developed countries.

Methodology

This study used a qualitative research design that carried out a desk study of South Korea and East Africa's cultural and creative industries' policies and regulations. It traced South Korean and Kenyan cultural industries from their historical foundations, the policies and institutional frameworks and the changing technological developments. It traced 'Hallyu' the South Korean wave that transformed it into a leader in the creative industry and compared it to the East Africa creative industry.

Findings and Discussion

The study found out that South Korea reviewed creative regulations and policies that were protectionist to more open and collaborative ones that were in tune with the digital creative environment. The study recommends that to create successful creative industries the South Korea way, developing countries should; Review their creative policies and regulations to be in tandem with digital technology and converged media environment;

1. Give creative (broadcast) industry prominence by establishing ministries/departments that deals with creative, culture and tourism;
2. Empower broadcasting (creative) content regulators and other affiliated bodies such the Media Councils and Film Commissions to promote locally produced content internationally and also to source for collaboration between local and international producers;
3. Establish strong regional creative exhibitions and festivals;
4. Regional governments' to provide infrastructure or production cost aid and reclassify the creative content industry from a "service" to a "manufacturing sector" to get government subsidies and allow content producers to tap bank loans just like manufacturers.

Creative Policies and Regulations Review

The rapid shift from the traditional broadcast environment to a multimedia environment in the past 20 years; specifically, the spread of cable television and satellite broadcasting throughout the 1990s, and more recently the penetration of broadband since 2000 has made the protectionism regulations and policies null. These new channels called for the development and supply of programs to be provided, and program supply for new media became an important item on the agenda of creative policy.

In South Korea, Cultural Industry Bureau was established under the Ministry of Culture and Sports, which had been in charge of cultural administration in general, integrated all the policy-making functions related to motion pictures, publishing, records/tapes, and video. This would be encouraged in East Africa where the broadcast/Audio-Visual content industry is under the Ministry of Information Communication and Technology. In Kenya, creative content development policies and regulations are always overshadowed

by programming, networking, software and hardware development which are thought to be crucial in the digital economy.

The study found out that the South Korean screen quota policy (1966 until today) has largely been a “paper tiger” simply because imposing a mandatory number of days for the exhibition of Korean movies does not mean that Koreans will watch these movies. It was noted, even more importantly, other provisions, especially the free market access of US film-makers in South Korean distribution, created a competition between US and Korean film-makers that induced Korean film-makers to show their ability to create more attractive and lucrative movies than foreign films.

The study found out that the subsidy policy had been too limited and too late for being credited for any significant impact on the success of the Korean film industry (which started almost a decade before the emergence of notable subsidies). The conclusion is that South Korean film policies played almost no significant role in the success of its industry and therefore the same would happen in East Africa. Kenya and East Africa, in particular, should formulate and develop policies and regulations covering the cultural industry.

Creative Content Production Industry Support

The desk study found out that the South Korean government so far has taken an approach to separately— by type of industry—support and promote each sector defined as a cultural industry. The range of sections targeted for support expanded as technological innovations progressed. In the category of broadcasting, a typical example is financial support for the production of digital multimedia broadcasting (DMB) contents since 2005. There also has been a tendency to concentrate funds on categories in which industrial growth is most expected. Behind the recent intensification of support for the game industry, for instance, is the fact that the industry’s export has shown

steady growth. This would work well in the East Africa region where there a lot of talent in creative content production but they have no funds. There is also a critical mass of East Africans working in the creative industry in Europe and America and with the right support can relocate and develop the industry.

Kenya and other developed countries should emulate the Korean government that has emphasized the importance of cultural content for the national economy. For example, with some tweaks, using the U.K.'s creative industry as a model, the Lee Myung-pak (2008-2013) government shifted its focus to (commodified) creativity in conjunction with content, and policymakers and used the term 'creative contents industry' instead of creative industry since 2009 and has advanced the content industry as a new driving engine for the national economy. (Jin, 2012)

Broadcasting Promotion Measures

In South Korea, the Ministry of Culture and Tourism, which has the authority to supervise the promotion of broadcasting, mobilizes the Korean Broadcasting Institute, a ministry-affiliated organization, to carry out specific measures. Thus the institute conducts a wide range of surveys and studies as well as leasing facilities and equipment to the industry and developing databases. Further, following the new Broadcasting Law of 2003, the Korean Broadcasting Commission, an independent administrative organization dealing with administration, regulation, and supervision of broadcasting, was established.

Each of the Africa countries has a Broadcasting (Creative) content regulator and other affiliated bodies such as the Media Councils and Film Commissions which can carry out the role KBI does in South Korea.

Distribution Measures

The study revealed that regarding the distribution support South Korea's emphasis is not only on the wider availability of Korean programs overseas, but also the same weight has been put on securing domestic distribution channels for various programs as well. Incidentally, the South Korean government had been working since 1991 on encouraging the distribution of independent production. After the inauguration of the Ministry of Culture and Tourism, the South Korean government set up a special television channel solely for independent productions, which is modeled after the U.K. Channel 4. Kenya and East Africa, in general, can adopt the same model by setting up special TV channels solely for local content screening.

Support for Overseas Marketing

Around 2000, when broadcasting promotion measures were made public, the South Korean government gave serious attention to the advance of Korean broadcasters overseas. Early measures had been carried out systematically since 1999 to support participation in international film festivals, mainly by financing travel and display expenses. The BCWW (International Broadcasting Exhibition) has been held in South Korea since 2001 as an international television program market fair, and the government supports its management and operations out of the national budget. This governmental financial support is increasing every year. In 2005, it covered about 90% of the total budgeted cost of the BCWW.

Apart from strengthening these international marketing supports, the South Korean government also provides financial aid to remaking programs for export. In Korean television dramas, music and sound effects (M&E) are recorded simultaneously with the dialogue. To export TV dramas, therefore, the M&E has to be separated from the dialogue track to allow for dubbing dialogue in a different language.

The East Africa region has a bigger audience than South Korea and it may be advantageous to start a regional creative content exhibition. There are currently efforts by private organizations such as KIFF (Kenya International Film Festival), MAAMA awards to name a few, but they are small and do not capture the regional talents and capacity. There is, therefore, a need for governments' support especially in helping creative content producers to participate in international exhibitions and collaborations with international producers.

Production Support and Personnel Development Measures

The South Korea government has two types of production support: provision of production facilities and financial aid for production expenses. Infrastructure support—the DMS (Digital Magic Space, inaugurated in 2006) and other facilities—is intended for producers who do not have their program-producing facilities. The aim is to increase production ability and to promote the early establishment of creative production. Such measures as low-interest loans for production expenses and support for producing pilot programs are meant for independent producers. Production cost aid is also often given to animation producers that have secured broadcasting time. Currently, the South Korea government is shifting the focus of support from funding services, which began in the middle of the IMF-controlled period, to investment associations, which involve private funds as well.

From Service to the Manufacturing Sector

As noted earlier in the 1990s the Korean government decided to reclassify the creative content industry from a “service” (a negatively connoted term in the mentality of these times in Korea as it was the case in Europe) to a “manufacturing sector”—a highly praised activity in the late 1990s Korea. This change opened access to two new kinds

of support for the industry. First, an increasingly affluent public budget opened the option of subsidies. Second, the recognition of the economic value of the entertainment industries as “commercial products” allowed content producers to tap bank loans for the first time as well as to get tax exemption—as manufacturers (Kim, 2000; Kim, 2007).

This would be a good thing to emulate in East Africa. As noted most of the box office blockbusters gross more revenue than the ‘traditional’ manufacturing industry, such as motor vehicle manufacturing. The East Africa countries must reclassify the creative content production from service to the manufacturing industry to give it the recognition it deserves.

Conclusion

We can conclude that South Korea successful creative (broadcast) content development can offer the lessons to the East Africa countries. In terms of regulations, the developing countries, the East Africa countries in particular need to rethink and review existing regulations that are protectionism in nature to more open and collaborative policies that are in tune with the digital broadcast environment. Government should give the creative (broadcast) industry prominence by establishing a ministry that deals with creative, culture and tourism as well as should empower broadcasting (creative) content regulator and other affiliated bodies such the Media Councils and Film Commissions to promote locally produced content internationally and also to source for collaboration between local and international producers. Additionally, regional governments to provide infrastructure or production cost aid, establish strong regional creative exhibitions and festivals, and reclassify the creative content industry from a “service” to a “manufacturing sector”— to get government

subsidies and allow content producers to tap bank loans just like manufacturers.

References

- Arif, H, and Nika F. A. (2014). 'Glocalization: A Study of Bollywood Movies'. *International Journal of Communication and Social Research*. 2 (2).
- Boyd-Barrett, Oliver, and Oliver Boyd-Barrett, (eds). (2016). 'Globalization, Media and Empire: An Introduction'. *Communications Media, Globalization, and Empire*. Indiana University Press.
- Cho, H-J. (2005). 'Reading the 'Korean Wave' as a Sign of Global Shift'. *Korea Journal*, Winter, 147-181.
- Cunningham, S. (2004). 'The Creative Industries After Cultural Policy: a Genealogy and Some Possible Preferred Futures', *International Journal of Cultural Studies*, 7 (1), 105-115.
- Garnham, N. (2005). 'From Cultural to Creative Industries: An Analysis of the Implications of the "Creative Industries" Approach to Arts and Media Policymaking in the United Kingdom', *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 15-29.
- Jian Li. (2016). 'A Cultural Hybridization Perspective: Emerging Academic Subculture among International Students from East Asia in U.S'. *Universal Journal of Educational Research* 4 (9), 2218-2228

- Jin, D.Y. (2008). 'Cultural Politics in Korea's Contemporary Films under Neoliberal Globalization', *Media, Culture and Society*. 28 (1), 5-23.
- Jin, D. Y. (2012). Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry,. 2 (1). Retrieved from <http://hdl.handle.net/2027/spo.11645653.0002.102>
- Khondker, H. H. (2005). 'Globalization to Glocalisation: A Conceptual Exploration, Intellectual Discourse'. 13 (2), 181-199
- Kim, C. (2000). 'Japan Munhwa Gaebanggwa Gong-Yeongbangsong-ui Yeoghal (Open for Japanese Popular Culture and the Role of the Public Broadcasting Service', *Bangsong Munhwa Yeongu (Broadcasting Culture Research)*.
- Kim, D. and Hong, S-K. (2001). 'The IMF, Globalization, and the Changes in the Media the Power Structure in South Korea', in Morris, N., and Waisbord, S. (eds), *Media and Globalization: Why the State Matters*, Oxford: Rowman and Littlefield.
- Kim, H-M. (2005), 'Korean TV dramas in Taiwan: With an Emphasis on the Localization Process'. *Korea Journal*, Fourth Quarter, 183-205.
- Kim, K. (2018). "Cultural Hybridity in the Contemporary Korean Popular Culture through the Practice of Genre Transformation" (2018). *Electronic Thesis and Dissertation Repository*.
- Ogunleye, F. (eds). (2014). *Africa Film: Looking Back and Looking Forward*, Cambridge Scholars Publishing, 12 Back Chapman Street

- Pieterse, J.N, (1994). 'Globalisation as Hybridization, International Sociology'. *Sage Journals*, retrieved from <https://doi.org/10.1177/026858094009002003>
- Robertson, R. (2006). Glocalization. In: Robertson R and Scholte JA (eds) *Encyclopaedia of Globalization* (vol. 2). New York: Routledge.
- Robertson, R. (2012). Globalisation or Glocalisation? *The Journal of International Communication*. 18 (2), 191-208.
- Roudometof, V. (2003). 'Glocalisation, Space and Modernity', *The European Legacy* 8 (1), pp. 37–60 Roudometof, V. (2016a), *Glocalisation: A Critical Introduction* (London and New York: Routledge).
- Roudometof, V. (2016b). 'Theorising Glocalisation: Three Interpretations', *European Journal of Social Theory*. 19 (3), 391–408
- Shim, D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25–44. doi: 10.1177/0163443706059278
- Stockhammer, P. W. 2018. *Conceptualizing Cultural Hybridization: A Transdisciplinary Approach*, Springer, Heidelberg
- Straubhaar, J. D. (2003). Choosing National TV: Cultural Capital, Language, and Cultural Proximity in Brazil. In M. G. Elasmr (Ed.), *The Impact of International Television: A Paradigm Shift* (pp. 77–110). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Straubhaar, J. D. (2007). *World Television: From Global to Local*. Los Angeles: Sage.

- Wang, Georgette and Yeh, Emilie Yueh-yu. (2005). *Globalization and Hybridization in Cultural Production: A Tale of Two Films*. Hong Kong: David C. Lam Institute for East-West Studies. LEWI Working Paper Series no 36.
- Woongjae, R. (2009). Globalization or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave'. *Asian Journal of Communication*. 19 (2), 137-151, DOI: 10.1080/01292980902826427

Metodologi Kajian Ilmu Dakwah: Analisis Karya Ilmiah pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi 1985 – 2015

Nur Syam¹
nursyam@uinsby.ac.id

Abstract: This article examines the study design and methodology applied in proselytizing science at the Faculty of Proselytizing (Da'wah) and Communication UIN Sunan Ampel Surabaya during the period 1985 to 2015. This study analysed the scientific works of the faculty academic staff and students between 1985 and 2003 through the qualitative methodology. The data collected by observation and documentation and analysed through coding, categorizing, and theming procedure. The study found that the methodology used for studying da'wah science can be categorized into five approaches: factor approach, system model or interpretive approaches or understanding the meaning of da'wah for individuals, communities or society, the developmental approach and participatory approach or Participatory Action Research (PAR).

Abstrak: Artikel ini membahas tentang metodologi kajian ilmu dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya selama kurun waktu 1985 sampai 2015. Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Karya akademis para dosen dan mahasiswa FDK periode 1985-2003 sebagai sumber primer untuk dianalisis. Melalui prosedur analisis *coding*, *categorising*, dan *theming*, studi ini menemukan bahwa perkembangan metodologi kajian ilmu dakwah dapat dikategorikan menjadi lima pendekatan, yakni *pertama*, pengembangan ilmu dakwah dengan pendekatan faktor. *Kedua*, pengembangan ilmu dakwah dengan pendekatan sistem. *Ketiga*, pengembangan ilmu dakwah berbasis pendekatan interpretatif atau pemahaman makna dakwah bagi individu, komunitas atau masyarakat. *Keempat*, pendekatan developmental. *Kelima*, pengembangan dakwah berbasis pada pendekatan partisipatif atau *Participatory Action Research* (PAR).

Kata Kunci: Ilmu dakwah, metodologi, karya ilmiah, sumberdaya.

1 Guru Besar Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya

Pendahuluan

Banyak perubahan dalam tahun-tahun terakhir di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Salah satu faktor-nya adalah transformasi kelembagaan perguruan tinggi dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel yang meniscayakan terjadinya banyak perubahan². Di antara implikasi yang paling jelas adalah perubahan nomenklatur fakultas dari Fakultas Dakwah (FD) menjadi Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), termasuk penambahan program studi³.

Perubahan status institusi tersebut bisa dianggap sangat signifikan, sebab adanya penambahan mandat baru yang juga menyaratkan perubahan profil kelembagaan dan keilmuan, yaitu mengusung visi dan misi pengembangan ilmu komunikasi secara eksplisit, yang sebelumnya ilmu komunikasi hanya dicangkokkan saja.

Desain nomenklatur UIN yang menggabungkan dua bidang keilmuan yang berbeda, yakni ilmu dakwah dan ilmu komunikasi, dianggap merupakan kewajaran. Ini karena ada beberapa titik kesamaan dan kedekatan antara ilmu dakwah dan ilmu komunikasi, yakni keduanya sama-sama sebagai *applied science* (ilmu terapan) yang berfungsi untuk menyebarkan gagasan, ide, pikiran, dan transfer perilaku kepada orang lain atau komunitas dan masyarakat agar mereka dapat sepeham dan setindakan dengan para penyebar informasi dimaksud (Farid, 1985).

Namun demikian, dengan memasukkan nomenklatur ilmu komunikasi pada fakultas dakwah, maka keberadaan ilmu komunikasi

² Transformasi tersebut berdasarkan atas PERPRES No. 65 Tahun 2013 Tentang Perubahan Status IAIN Sunan Ampel Surabaya menjadi UIN Sunan Ampel Surabaya. Diresmikan oleh Menteri Agama, Suryadharma Ali, pada tanggal 4 Desember 2013.

³ Perubahan dari IAIN ke UIN secara institusional dan akademis membawa perubahan dengan semakin banyaknya program studi baru dan fakultas baru. Tambahan fakultas baru itu ialah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan juga perubahan nomenklatur fakultas, seperti Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Ushuluddin dan Filsafat, Fakultas Adab dan Humaniora. Jika pada waktu menjadi IAIN hanya terdapat sebanyak 24 program studi (2013), maka setelah berubah menjadi UIN maka terdapat sebanyak 43 program studi (2018).

sebagai bagian yang berdiri sendiri, independen dan fungsional untuk diajarkan kepada mahasiswa dan menjadi minat studi yang jelas. Inilah yang disebut bahwa keberadaan ilmu komunikasi menjadi semakin jelas dalam struktur kelembagaan di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Sejarah Kelembagaan

Perkembangan Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) yang terlihat hingga hari ini, tentu tidak bisa dipisahkan dari peran para pendiri dan pemrakarsa serta sentuhan pengembangan yang dilakukan oleh semua komponen fakultas baik para pimpinan, dosen, staf kependidikan dan juga mahasiswa. Di antaranya Prof. Dr. Salahuddin Hardy, yang pernah menjabat sebagai Dekan, Ust. Abd. Mujib Manan sebagai dekan, Prof. Dr. Bisri Afandi, MA yang pernah menjabat sebagai dekan dan juga Rektor IAIN Sunan Ampel, Drs. Abdul Jabar Adlan, yang pernah menjabat dekan dan Rektor IAIN Sunan Ampel, Drs. Imam Sayuti Farid, SH., MSi yang pernah menjabat dekan, Drs. Syahudi Siradj, MSi, yang selama bertahun-tahun menjadi Pembantu Dekan Bidang Akademik, Prof. Dr. Moh. Ali Azis, Prof. Dr. Shonhaji Sholeh, Prof. Dr. Aswadi, MAg., Dr. Rr. Suhartini dan ke depan tentu ialah Dr. Abdul Halim, MA.⁹

Dilihat dari perkembangannya, FDK mengalami perubahan jurusan dan program studi. Fakultas Dakwah berdiri pada tahun 1971 dengan prasasti yang ditandatangani oleh Rus'an mewakili Menteri Agama.

⁹ Drs. Imam Sayuti Farid, SH., M.Si adalah peletak dasar pengembangan Jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Masyarakat. Pada zamannya, sentuhan terhadap jurusan ini memperoleh peluang yang sangat besar. Pengembangan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam memperoleh momentumnya pada saat Prof. Dr. HM Ali Azis memimpin Fakultas Dakwah. Saya termasuk orang pertama yang menjadi Ketua Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam, yang bersama Dr. Abdul Halim meletakkan dasar pengembangan jurusan ini. Untuk pengembangan Jurusan Manajemen Dakwah, saya kira nama Drs. Nadim Zuhdi, MM dan Drs. Abdurahman Chudori, MM perlu dicatat sebagai peletak dasar pengembangannya. Untuk pengembangan Prodi Sosiologi, maka nama Dr. Rr. Suhartini adalah peletak dasarnya, dan Prodi Psikologi, Drs. Syahudi Sirodj, MSi yang meletakkan dasarnya. Dua prodi ini menjadi cikal bakal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan Fakultas Psikologi.

Pada waktu itu hanya ada satu jurusan, yaitu Jurusan Ilmu Dakwah. Setelah itu berkembang menjadi dua jurusan, yaitu Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) serta Jurusan Bimbingan Penyuluhan Masyarakat (BPM). Lebih lanjut sekitar tahun 1980-an beberapa program studi baru muncul, yang lebih lanjut berkembang lagi menjadi empat jurusan pada tahun 1990-an, yaitu Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Masyarakat (BPM), Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), dan Jurusan Manajemen Dakwah (MD). *Nah*, pasca transformasi IAIN ke UIN, Jurusan KPI juga bermetamorfosis menjadi Jurusan Komunikasi yang menaungi dua program studi (Prodi), yakni Prodi Ilmu Komunikasi dan Prodi Komunikasi Penyiaran Islam (Dirjen Pendis, 2013; Ma'ruf, 2014).

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam mengusung konsep-konsep ilmu komunikasi, misalnya dalam corak ilmu retorika sebagai praksis dakwah, jurnalistik sebagai praksis komunikasi, dan seperangkat keilmuan lain yang mendukung dan menjadi cabang-cabangnya. Jurusan Bimbingan Penyuluhan Masyarakat mengembangkan konsep-konsep psikologis sebagai *babon* keilmuan untuk mendukung program bimbingan dan penyuluhan selain tentu saja mata kuliah bimbingan dan penyuluhan itu sendiri. Dengan demikian, perangkat lunaknya ialah psikologi dan perangkat kerasnya ialah ilmu bimbingan dan penyuluhan. Jurusan manajemen dakwah mengusung konsep relasi antara ilmu dakwah dan manajemen sehingga sebagai perangkat lunaknya ialah ilmu dakwah dan perangkat kerasnya ialah manajemen. Sedangkan Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam ialah menetapkan basis keilmuannya ialah ilmu dakwah dengan perangkat teknisnya ialah teori dan praksis pengembangan masyarakat.

Artikel ini memfokuskan bahasan pada bagaimana pola kajian ilmu dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya selama kurun waktu 1980 sampai 2010.

Artikel ini merupakan hasil penelitian kualitatif deskriptif terkait dengan perkembangan metodologi kajian ilmu dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumeter. Sumber data primer dalam studi ini yang lebih lanjut dianalisis adalah karya ilmiah para dosen dan mahasiswa FDK dalam kurun waktu 1985-2015. Dokumen skripsi yang menjadi sampel penelitian adalah skripsi mahasiswa FDK periode 1985-2003. Beberapa dokumen fakultas dan universitas serta referensi yang relevan dengan studi ini juga dijadikan sumber data sekunder. Analisis data dilakukan melalui beberapa prosedur, yakni *coding, categorising, and theming* (Creswell & Clarck, 2018)

Realitas Perkembangan Sumberdaya Ilmu Dakwah

Sebagai institusi yang sudah berdiri semenjak tahun 1971 hingga kini atau selama 47 tahun, tentu ilmu dakwah telah mengalami berbagai macam adaptasi dan asimilasi dengan berbagai macam ilmu, termasuk sumberdaya manusia ilmu dakwah. Pengembangan ilmu dakwah dapat dilihat berdasarkan realitas sebagai berikut:

Pertama, ilmu dakwah sudah tersegmentasi ke dalam disiplin lain di bawahnya, seperti manajemen dakwah, komunikasi dakwah, sosiologi dakwah, retorika, bimbingan penyuluhan masyarakat dan sebagainya. Dari beberapa karya ilmiah yang diproduksi oleh akademisi atau sarjana FDK didapati realitas tersebut.¹³ Akibatnya, pengembang ilmu dakwah nyaris tidak didapatkan lagi.

¹³Buku-buku yang dilahirkan oleh alumni Fakultas Dakwah, yang mengusung konsep ilmu dakwah interdisipliner misalnya Abdullah, *Ilmu Dakwah, Kajian Ontologis, Epistemologis, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah* (Medan: Cita Pustaka Media, 2015). M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2006); Ali Nurdin, *Komunikasi Magis, Fenomena Dukun di Pedesaan*, (Jogyakarta: LKiS,

Selain itu, realitas tersegmentasinya ilmu dakwah dengan ilmu lain bisa dilihat dari bidang keilmuan guru besar atau profesor di bidang ilmu dakwah di FDK UIN Sunan Ampel. Satu-satunya guru besar atau profesor di bidang ilmu dakwah adalah Moh. Ali Azis. Sedangkan guru besar lainnya, seperti Shonhaji Soleh mengembangkan pendekatan keilmuan antar bidang, yaitu sosiologi dakwah, Nur Syam, mengembangkan keilmuan bidang sosiologi, serta Aswadi, yang secara khusus mendalami ilmu tafsir.

Secara keseluruhan jumlah guru besar di FDK cukup sedikit. Banyak yang semula memiliki keahlian di dalam ilmu dakwah lalu justru pindah disebabkan oleh pendidikan doktornya yang tidak relevan dengan ilmu dakwah, sementara itu regulasi terkait dengan professor harus linear dengan keilmuan doktornya. Akibatnya, tidak ada lagi yang mengembangkan ilmu dakwah sebagai keahlian dosen profesional dalam gelar tertinggi di perguruan tinggi.¹⁴

Kedua, program doktor ilmu dakwah juga nyaris tidak dijumpai di PTKN. Semua masih terhenti di program magister, sehingga belum ada wadah akademis yang menyiapkan calon doktor bidang ilmu dakwah tersebut. Kendalanya tentu adalah jumlah profesor untuk program doktor ilmu dakwah belum mencukupi (Dirjen Pendis, 2013).¹⁵

2015); Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Rosda Karya, 2010); Suhartini, *Religiusitas Kaum Profesional Muslim*, (Surabaya: SAP, 2016); Masduqi Afandi, *Ontologi, Dasar-Dasar Filosofi Dakwah sebagai disiplin Ilmu*, (Surabaya: Diantama, 2007); M. Azmi, *Filsafat Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Universitas Budi Luhur, 2014).

¹⁴Di antara yang pindah dari bidang ilmu dakwah atau komunikasi ialah Prof. Dr. Nur Syam, yang semula mengampu mata kuliah Ilmu Publisistik kemudian beralih ke sosiologi agama lalu terakhir sebagai professor sosiologi. Perubahan itu tentu disebabkan yang bersangkutan mendalami ilmu sosial pada program strata dua dan tiga. Kemudian juga Rr. Suhartini, yang juga pindah dari ilmu dakwah ke sosiologi pasca mendalami ilmu sosial di Universitas Airlangga.

¹⁵Sampai saat ini, UIN Sunan Ampel baru memiliki program strata dua bidang komunikasi dakwah. Hal ini tentu saja disebabkan oleh kenyataan ketiadaan jumlah professor yang memenuhi syarat untuk membuka program strata tiga. Sudah saatnya untuk dipikirkan dua atau tiga tahun ke depan harus membuka program doktor ilmu dakwah interdisipliner dimaksud (Dktis, 2013)

Ketiga, sumber daya manusia (SDM) dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi sudah semakin banyak yang telah menyelesaikan pendidikan doktornya, akan tetapi tentu mengambil program doktor yang relevan dengan mata kuliah yang diampunya. Hal ini tentu terkait dengan sertifikasi, keahlian, dan relevansi dengan ijazah doktor yang bersangkutan. Artinya, ke depan dipredikasi akan banyak professor, akan tetapi tentu tidak mengembangkan ilmu dakwah dimaksud.¹⁶

Metodologi Kajian Ilmu Dakwah dalam Tiga Dekade

Dalam sub-bab ini akan dipaparkan bagaimana ilmu dakwah dikembangkan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel yang mengacu pada perkembangan metodologi kajian ilmu dakwah serta berdasarkan periodisasi bagaimana metodologi ilmu dakwah itu dikembangkan.

Berdasarkan analisis beberapa karya ilmiah yang diproduksi oleh mahasiswa dan dosen FDK UIN Surabaya, perkembangan metodologi kajian ilmu dakwah dapat dikategorikan menjadi lima pendekatan:

Pertama, pengembangan ilmu dakwah dengan pendekatan faktor. Model ini mengikuti pola yang berkembang di dalam ilmu komunikasi yang secara definisi menggambarkan adanya faktor-faktor komunikasi atau faktor dakwah. “*who says what, to whom, in what channel and with what effect*”. Ini pula yang terlihat di dalam pengembangan ilmu dakwah tersebut. Komponen ilmu dakwah tersebut meliputi: subyek dakwah (*da'i*), obyek dakwah (*mad'u*), metode dakwah (*kai-fiyah dakwah*), media dakwah (*washilah dakwah*) dan efek dakwah (*atsar dakwah*). Cara berpikir seperti ini yang bisa dilihat di hampir se-

¹⁶ Hal ini bisa dilihat dari beberapa dosen FDK UIN Sunan Ampel Surabaya yang sudah memperoleh gelar doktor belakangan ini, misalnya Ali Nurdin mendalami ilmu komunikasi, A. Moefad mendalami ilmu komunikasi, Lilik Hamidah mendalami ilmu komunikasi. Pula Astutik, Ragwan Albar, dan Abdullah Sattar yang kesemuanya mendalami *Islamic studies*. Sedangkan Ali Arifin mendalami ilmu ekonomi syariah, Sunarto dan Saiful Ahrori mendalami sosiologi Islam. Namun demikian, mereka masih ada peluang untuk menjadi professor dalam ilmu dakwah interdisipliner, yaitu sosiologi dakwah, ilmu ekonomi dakwah, ilmu politik dakwah, antropologi dakwah dan sebagainya.

luruh buku-buku ilmu dakwah yang diterbitkan oleh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada UIN Sunan Ampel Surabaya.¹⁹

Secara metodologis, maka penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif dengan berbagai variabel dan konsepnya. Oleh karenanya, di sini digunakan teori-teori komunikasi atau teori lain yang digambarkan dalam hubungan antar konsep dan kemudian diuji secara empiris. Saya kira pendekatan dan metodologi ini dominan sebelum tahun 1990-an meskipun sampai saat ini tetap dikembangkan.²⁰

Kedua, pengembangan ilmu dakwah dengan pendekatan sistem. Pengembangan ilmu dakwah ini bercorak *problem solving*. Melalui pendekatan sistem, maka dibayangkan bahwa ada *input*, proses dan *output* dan *outcome*. Masukan tersebut terkait dengan subyek dakwah dan materi dakwah, sedangkan prosesnya ialah media dan metode dakwah dan *outputnya* ialah efek dakwah. Di dalam penerapan pengembangannya juga bisa menggunakan metode penelitian kuantitatif. Melalui metode

¹⁹Ada beberapa tulisan yang dapat diidentifikasi sebagai berparadigma factor, yaitu: Nur Syam, *Metodologi Penelitian Dakwah, Sketsa Pengembangan Ilmu Dakwah*, (Solo: Ramadani, 1990), Moh. Ali Azis, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2015).

²⁰Sesuai informasi dari Moh. Ali Azis, bahwa peneliti ilmu dakwah pertama yang menggunakan penelitian kuantitatif dengan rumus statistik ialah A.Yani Basuki (1983), setelah lulus dari Fakultas Dakwah lalu berkarir di Militer dan terakhir menjadi Staf Khusus Presiden Bidang logistic dan menyelesaikan doktor di bidang sosiologi militer di UI. Saya termasuk generasi yang melakukan penelitian skripsi dengan metode penelitian kuantitatif. Nur Syam, "Persepsi Petani terhadap Ajaran Islam" (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 1985), yang mengelaborasi empat variabel yang mempengaruhi persepsi tersebut, yaitu variabel pendidikan, umur, tradisi ritual petani dan kepemilikan petani. Nur Subhana Tugaswati, "Pengaruh Dakwah Melalui Media Buletin terhadap Pemahaman Akhlak di kalangan Karyawan Bukopin Cabang Sidoarjo" (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 1989). Supari, "Pengaruh Majalah Aula terhadap Pemahaman Agama Remaja IPNU/IPPNU di Desa Kesambi Kabupaten Lamongan" (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 1989). Mardiyati, "Pengaruh Kerjasama Ulama dan BKKBN dalam Meningkatkan Perilaku Mengikuti Keluarga Berencana pada Masyarakat Desa Kalianyar Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk" (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 1995).

kuantitatif, maka akan bisa diukur bagaimana masukan proses dan keluaran tersebut bisa diketahui secara jelas.²¹

Ketiga, pengembangan ilmu dakwah berbasis pendekatan interpretatif atau pemahaman makna dakwah bagi individu, komunitas atau masyarakat. Pengembangan ilmu dakwah di sini lebih banyak mengacu pada proses dakwah, pelaku dakwah dan sasaran dakwah. Jadi yang dikaji ialah bagaimana proses dakwah terjadi dan bagaimana para subyek yang diteliti memaknai terhadap proses, dan sasaran dakwah dalam memaknai agamanya. Yang dicari bukanlah variabel yang diukur dengan rumus-rumus tertentu akan tetapi bagaimana para pelaku dakwah dan sasaran dakwah memaknai terhadap dakwah tersebut. Pola ini berkembang semenjak tahun 1990-an dan seterusnya sampai sekarang. Ada banyak penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan seperti ini.²²

²¹Amrullah Ahmad, *Dakwah dan Perubahan Sosial* (Jogyakarta: LP3M, 1984). Di antara buku yang juga membahas tentang paradigma keilmuan dakwah dengan dua pendekatan, yaitu faktor dan sistem dakwah ialah Nur Syam, *Filsafat Dakwah, Pemahaman Filosofis tentang Ilmu Dakwah*, (Kediri: Jengjala Pustaka Utama, 2004), hlm. 82-89.

²²Beberapa skripsi mahasiswa Fakultas Dakwah yang menggunakan pendekatan interpretative ialah: Imron Rosyadi, “Tarekat dan Ketenangan Jiwa: Studi Kualitatif tentang Kontribusi Dzikir dalam Menenangkan Jiwa Penganut Tarekat Qadiriyyah wa Naqsyabandiyah di Pondok Pesantren Darul Hikmah Sawahan Mojosari Mojokerto (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 1993); Mufi Imron Rosyadi, “Minoritas Muslim Tengger, Studi Eksistensi dan Dinamika Dakwah Minoritas Muslim Tengger di Desa Ngadirejo Kecamatan Sukapura Kabupaten Probolinggo” (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 1993); Ngainun Hadi, “Konflik dan Integrasi Umat Islam Pasca Pemilu 1999” (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 1994); Etika Nailul Rahma, “Agama dan Pedagang Kaki Lima: Makna Agama Bagi Penjual Buah di Kelurahan Sawunggaling Kecamatan Wonokromo” (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 1995); Aini Mawaddah, “Agama bagi Penganut Shalawat Wahidiyah di Kediri” (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 1995); M. Zaenul Asyhuri, “Studi Kualitatif tentang Tingkat Kualitas Kehidupan Kader-Kader Muballigh di Kecamatan Doko Blitar” (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 1994); Mohammad As’ad Amin, “Petani dan Tarekat, Studi tentang Pola Pewarisan Nilai-Nilai Keagamaan di Kalangan Keluarga Petani Penganut Tarekat Tijani Desa Pekandangan Barat Kecamatan Bluto” (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 1992); Juwariyah, “Pondok Pesantren dan Wiraswasta: Studi Tentang Upaya Pondok

Kempat, pendekatan developmental. Semenjak Fakultas Dakwah mengembangkan program studi baru, seperti Pengembangan Masyarakat Islam dan Manajemen Dakwah, maka di saat itu pastilah akan berkembang pendekatan baru, yang penulis menyebutnya sebagai pendekatan ilmu dakwah berbasis pada riset pengembangan atau developmental. Inti dari pengembangan ilmu dakwah ini ialah dengan penelitian terhadap perubahan-perubahan yang dihasilkan dari upaya pemberdayaan masyarakat oleh berbagai organisasi sosial kemasyarakatan. Tentu termasuk di dalamnya ialah NGO. Perubahan yang disengaja untuk diupayakan tersebut tentu akan menghasilkan sejumlah “perubahan” terhadap sasaran dakwah. Hal ini seperti skripsi Chaabib Mustofa tentang Pengembangan SDM di Kalangan Kaum Muda NU tahun 1990-2000.

Kelima, pengembangan dakwah berbasis pada pendekatan partisipatif atau *Participatory Action Research* (PAR). Seirama dengan hal ini ialah penelitian partisipatif yang selama ini dijadikan sebagai medium penting di kalangan NGO. Penelitian dakwah dapat menghasilkan konsep dan aplikasi pemberdayaan berbasis pada riset partisipatif. Di dalam konteks ini, maka *action research* akan tetap menjadi bagian tidak terpisahkan untuk dijadikan sebagai pendekatan yang penting di tengah upaya untuk mengentaskan kemiskinan, mengembangkan ekonomi kreatif, mengembangkan potensi kewirausahaan dan

Pesantren Tanwirul Qulub dalam Penerapan Kita Kerja Santri di Desa Sungelebak Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan” (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 1994); Mohammad Charis, “Masyarakat Samin dan Dakwah Islam: Studi Kualitatif tentang Strategi Dakwah pada Masyarakat Samin Dukuh Jipang Desa Margomulyo Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro” (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 1992); Sahro, “Tarekat dan Pedagang: Studi tentang Proses Internalisasi Ajaran dan Pengamalan Keagamaan Penganut Tarekat Idrisiyah di Desa Jatihurip Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya” (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 1992); Ahmad Hadari, “Figur Dai KH. Zainuddin MZ: Suatu Kajian tentang Dakwah KH. Zainuddin MZ menurut Persepsi Para Konglomerat Surabaya” (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 1995). Di antara skripsi yang menggunakan perspektif interpretatif, yang kemudian diterbitkan menjadi buku ialah Lukman Hakim, *Perlawanan Islam Kultural, Relasi Asosiatif Pertumbuhan Civil Society dan Doktrin Aswaja*, (Surabaya: Eureka, 2004).

sebagainya. Demikian ini tergambar dari hasil tulisan Moh. Ali Azis, Rr. Suhartini, Abdul Halim (Eds) dalam *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat: Paradigma, Aksi, Metodologi* (2006).

Simpulan

Fakultas Dakwah dan Komunikasi sesungguhnya memiliki masa depan. Di antara masa depan itu ialah bisa menjadi pilihan di antara program-program studi yang memiliki relevansi dengan kebutuhan di masa yang akan datang. Di antaranya ialah menyiapkan pilihan untuk menjadi ahli di bidang *hard skilled* keilmuan dakwah dan komunikasi. Tentu saja dibutuhkan banyak talenta di dalamnya, dan itu akan bisa dijawab melalui pengembangan *hard skilled* yang cukup dan *soft skilled* yang utuh berbasis pada pengembangan talenta masing-masing.

Selain itu, ke depan, kiranya perlu dilakukan kajian-kajian ilmu dakwah dengan pendekatan dakwah interdisipliner atau mengembangkan relasi ilmu melalui program studi ilmu interdisipliner, yaitu menjadikan fenomena dakwah sebagai sasaran kajian atau *subject matter* dan menempatkan ilmu sosial atau humaniora sebagai pendekatan. Jika ilmu dakwah ingin berkembang lebih cepat dan juga menghasilkan ilmuwan yang bervariasi, maka pilihan seharusnya pada model pendekatan ini dibandingkan dengan model sasaran kajian ilmu. Pengembangan sosiologi dakwah, antropologi dakwah, komunikasi dakwah, psikologi dakwah, manajemen dakwah, politik dakwah, administrasi dakwah, hukum dakwah dan sebagainya tetap perlu untuk diteruskan di tengah keinginan untuk memperkuat posisi ilmu dakwah yang interdisipliner.

Namun demikian, dalam hal ini perlu penegasan terhadap status ilmu dakwah, apakah menjadi ilmu yang inter-disipliner atau mandiri. Jika diarahkan untuk ilmu inter-disipliner, maka yang perlu diperkuat ialah bagaimana menghasilkan doktor yang memiliki kemampuan studi interdisipliner. Misalnya program doctor ilmu komunikasi, namun diarahkan untuk menjadi guru besar di bidang komunikasi dakwah. Pula bagi doktor di bidang manajemen, bisa diarahkan untuk menjadi guru besar manajemen dakwah. Sedangkan bagi dosen yang meme-

roleh doktor di bidang pemikiran Islam, lebih lanjut diarahkan untuk menjadi profesor di bidang pemikiran dakwah, dan seterusnya.

Dari sini ada dua hal yang sekiranya diperlukan, *Pertama*, perlu kecerdasan untuk mengembangkan ilmu dakwah dalam corak yang multidisipliner dengan memperbanyak ahli di bidang tersebut. *Kedua*, diperlukan kesiapan untuk mengembangkan program studi yang relevan dengan kebutuhan umat berbasis pada ilmu dakwah yang aplikatif dan multidisipliner. *Ketiga*, diperlukan memikirkan bagaimana para dosen mengembangkan kemampuan mahasiswa Fakultas ini dengan kemampuan *hard skilled* yang hebat dan juga *soft skilled* yang memadai.

Referensi

- Abdullah. (2015). *Ilmu dakwah: Kajian ontologis, epistemologis, aksiologi dan aplikasi dakwah*. Medan: Cita Pustaka Media.
- Afandi, Masduqi. (2007). *Ontolog: Dasar-dasar filosofi dakwah sebagai disiplin ilmu*. Surabaya: Diantama.
- Ahmad, Amrullah. (1984). *Dakwah dan perubahan sosial* (Jogyakarta: LP3M).
- Amin, M, A. (1992). *Petani dan tareka.; Studi tentang pola pewarisan nilai-nilai keagamaan di kalangan keluarga petani penganut tarekat tijani desa pekandangan barat kecamatan bluto*. Skripsi. Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel: Surabaya.
- Asyhuri, M. Z. (1994) *Studi kualitatif tentang tingkat kualitas kehidupan kader-kader muballigh di kecamatan doko blitar*. Skripsi. Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel: Surabaya.
- Aziz, Moh. Ali. (2015). *Ilmu dakwah*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- , dkk. (2006). *Dakwah pemberdayaan masyarakat: Paradigma, aksi, metodologi*. Jogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Charis, M. (1992). *Masyarakat samin dan dakwah Islam: Studi kualitatif tentang strategi dakwah pada masyarakat samin dukuh*

- jipang desa margomulyo kecamatan ngraho kabupaten bojonegoro*. Skripsi. Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel: Surabaya.
- Creswell, J.W., & Clark, V.L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Direktur Jenderal Pendidikan Islam. (2013). *Keputusan direktur jenderal pendidikan Islam nomor: 3389 tahun 2013 tentang penamaan perguruan tinggi agama Islam, fakultas dan jurusan pada perguruan tinggi agama Islam*.
- Farid, Imam Sayuti. Farid, (1985). *Ilmu dakwah*. Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel.
- Hadi, N. (1999). *Konflik dan integrasi umat Islam pasca pemilu 1999*. Skripsi. Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel: Surabaya.
- Hadari, A. (1995). *Figur Dai KH. Zainuddin MZ: Suatu Kajian tentang Dakwah KH. Zainuddin MZ menurut Persepsi Para Konglomerat Surabaya*. Skripsi. Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel: Surabaya.
- Hakim, L. (2004). *Perlawanan Islam kultural: Relasi asosiatif aswaja dan pertumbuhan civil society*, Surabaya: Eureka.
- Juwariyah. (1994). *Pondok pesantren dan wiraswasta: Studi tentang upaya pondok pesantren tanwirul qulub dalam penerapan kita kerja santri di desa sungelebak kecamatan karanggeneng kabupaten lamongan*. Skripsi. Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel: Surabaya.
- Ilahi, Wahyu. (2010). *Komunikasi dakwah*. Bandung: Rosda Karya.
- M. Azmi. (2014). *Filsafat komunikasi dakwah*. Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- Mardiyati. (1995). *Pengaruh Kerjasama Ulama dan BKKBN dalam Meningkatkan Perilaku Mengikuti Keluarga Berencana pada Masyarakat Desa Kalianyar Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk*. Skripsi. Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel: Surabaya.

- Mawaddah, A. (1995). *Agama bagi penganut shalawat wahidiyah di kediri*. Skripsi. Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel: Surabaya.
- M. Munir, dkk. (2006). *Manajemen dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Musthafa, C. 2003. *Pengembangan SDM di kalangan kaum muda NU tahun 1990-2000*. Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel; Surabaya.
- Nurdin, Ali. (2015). *Komunikasi magis: fenomena dukun di pedesaan*. Yogyakarta: LKiS.
- Rahma, E, N. (1995). *Agama dan pedagang kaki lima: Makna agama bagi penjual buah di kelurahan Sawunggaling Kecamatan Wonokromo*. Skripsi. Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel: Surabaya.
- Rosyadi, I. (1993). *Tarekat dan ketenangan jiwa: Studi kualitatif tentang kontribusi dzikir dalam menenangkan jiwa penganut tarekat qadiriyyah wa naqsyabandiyah di pondok pesantren darul hikmah sawahan mojosari mojokerto*. Skripsi. Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel: Surabaya.
- Rosyadi, M, I. (1993). *Minoritas muslim tengger: Studi eksistensi dan dinamika dakwah minoritas muslim tengger di desa ngadirejo kecamatan sukapura kabupaten probolinggo*. Skripsi. Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel: Surabaya.
- Sahro. (1992). *Tarekat dan Pedagang: Studi tentang Proses Internalisasi Ajaran dan Pengamalan Keagamaan Penganut Tarekat Idrisiyah di Desa Jatihurip Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya*. Skripsi. Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel: Surabaya.
- Suhartini. (2016). *Religiusitas kaum profesional muslim*. Surabaya: SAP.
- Supari, (1989). *Pengaruh Majalah Aula terhadap Pemahaman Agama Remaja IPNU/IIPPNU di Desa Kesambi Kabupaten Lamongan*. Skripsi. Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel: Surabaya.
- Syam, Nur. (1985). *Persepsi petani terhadap ajaran Islam*. Skripsi. Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel: Surabaya.

- Syam, Nur. (1990). *Metodologi penelitian dakwah, sketsa pengembangan ilmu dakwah*. Solo: Ramadani.
- . (2004). *Filsafat dakwah, pemahaman filosofis tentang ilmu dakwah*. Kediri: Jenggala Pustaka Utama.
- . (2018). *Islam nusantara berkemajuan: Tantangan dan sSolusi moderasi agama*. Semarang: Fatawa Publishing.
- Tugaswati, N, S. (1989). *Pengaruh Dakwah Melalui Media Bulletin terhadap Pemahaman Akhlak di kalangan Karyawan Bukopin Cabang Sidoarjo*. Skripsi. Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel: Surabaya.

Komunikasi Politik Gerakan #2019GantiPresiden

Anang Sujoko¹
anangsujoko@ub.ac.id

Abstract: In the 2019 general election, social media became an important part in building a political image as well as a channel for political communication. One of the opposition movements against the incumbent was the #2019GantiPresiden movement. The movement was a channel of political communication for people who personally wanted to have a new president. This study aimed to reveal how the # 2019GantiPresiden political communication movement during 2018 and the repressive treatment experienced by them. This study used a qualitative research method of text analysis of several online media such as *Twitter* and *microblogging*. The results showed that the # 2019GantiPresiden movement was an organic and voluntary based political communication movement. The spread of this movement was increasingly massive with the support of social media in the form of *Twitter* in building mass political support.

Abstrak: Pada pemilihan umum 2019, media sosial menjadi bagian penting dalam membangun citra politik sekaligus sebagai saluran komunikasi politik. Salah satu gerakan oposisi terhadap kubu incumbent, Presiden Jokowi, adalah gerakan #2019GantiPresiden. Gerakan tersebut merupakan saluran komunikasi politik orang-orang yang secara pribadi ingin memiliki presiden baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana gerakan komunikasi politik #2019GantiPresiden selama 2018 dan perlakuan represif yang dialami. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif analisis teks beberapa media online dan *microblogging* media *Twitter*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gerakan #2019GantiPresiden merupakan gerakan komunikasi politik organik yang berbasis individual dan secara sukarela. Penyebaran gerakan ini semakin massif dengan dukungan media sosial berupa *twitter* dalam membangun dukungan massa politik.

Kata Kunci: Komunikasi politik, media social, Pilpres 2019.

¹ Dosen Universitas Brawijaya Malang

Pendahuluan

Pembelahan masyarakat menjadi dua kelompok besar menjelang Pilpres 2019 semakin menguat. Satu kelompok berusaha menyuarakan dukungan ke Jokowi untuk dua periode dan kubu lain menilai Jokowi tidak layak untuk dipilih kembali. Hadirnya kelompok yang berseberangan dengan petahana ternyata ditanggapi negatif oleh tokoh-tokoh elit politik dan bahkan Jokowi sebagai presiden.

Meski demikian, gerakan masyarakat yang tidak setuju terhadap pencalonan kembali Jokowi menemukan saluran bersama. Saluran tersebut bernama #2019GantiPresiden yang bermuara di media maya dan gerakan kerakyatan. Hadirnya #2019GantiPresiden di media social *Twitter*, *Facebook* dan *Instagram* ternyata terus memasuki ranah empiris berupa deklarasi dan munculnya penguatan gerakan melalui simbol-simbol di kaos. Gerakan hashtag tersebut merupakan bentuk komunikasi politik dari pihak yang merasa dipinggirkan oleh saluran media arus utama. Sebagaimana diungkapkan oleh Gun Gun Heryanto (2018, hlm.17) bahwa salah satu faktor penting dan fundamental dalam mengelola kehidupan politik adalah komunikasi politik (Heryanto, 2018, hlm.17).

Tulisan ini berusaha menjelaskan sejumlah bentuk komunikasi politik represif terhadap gerakan organik #2019GantiPresiden. Komunikasi politik represif ini muncul sebagai akibat dari dinamika politik di era demokrasi Indonesia dan era media baru. Di kedua era ini, politik tidak hanya menjadi konsumsi para elite politik, tapi juga telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat secara luas. Media dalam hal ini memiliki peran besar dalam memengaruhi dan mempermudah masyarakat dalam mendapat informasi-informasi politik.

Kemunculan #2019GantiPresiden di jagat media pada dasarnya merupakan respon dari sejumlah pihak dari situasi politik Indonesia saat ini. Pencalonan kembali Joko Widodo sebagai calon presiden di tahun 2019 yang akan datang menjadi pemicu awal bagi sejumlah pihak untuk memberikan respon terhadap pencalonan tersebut. Respon dalam hal ini bisa dimaknai sebagai bentuk protes, kritik, penolakan, dan ketidaksepakatan dengan pencalonan kembali Presiden Joko Wi-

dodo. Dalam dunia perpolitikan, kondisi seperti itu merupakan hal yang dianggap wajar selama tidak bertentangan dengan peraturan dan mengganggu ketertiban masyarakat.

Jika ditelisik di awal kemunculannya, *#2019GantiPresiden* pertama kali dilontarkan oleh Mardani Ali Sera, yang merupakan aktivis PKS (Partai Keadilan Sejahtera). Tulisan *#2019GantiPresiden* bahkan telah menjadi sebuah judul buku yang ditulisnya. Dalam perkembangannya, tagar ini menjadi gerakan massa yang bukan hanya mampu menggalang massa berbasis media sosial dan *instant messaging* seperti *Twitter*, tapi juga *#2019GantiPresiden* telah menjadi simbol gerakan politik yang disalurkan melalui kaos, gelang karet, dan pin. Selain itu, *#2019GantiPresiden* menjadi gerakan organis hingga muncul lagu khusus yang merepresentasikan suara dari gerakan ini.

Kemunculan tagar ini tidak hanya menjadi variabel yang berdiri bebas dari kepentingan politik, tapi menjadi sebuah gelombang gerakan besar yang sarat dengan kepentingan politik. Ditandai dengan adanya deklarasi *#2019GantiPresiden*, kemudian muncul berbagai respon baik di media sosial maupun di kalangan masyarakat akar rumput. Gerakan deklarasi inilah yang akhirnya memunculkan sejumlah reaksi dan perlawanan dari organisasi masyarakat seperti Banser, kelompok pendukung Jokowi-Ma'ruf Amin dan bahkan aparat kepolisian dan BIN yang seharusnya berposisi netral.

Fenomena politik media ini tentunya tidak lepas dari perkembangan demokrasi dan kemajuan teknologi media. Paska runtuhnya rezim Orde Baru, terjadi berbagai perubahan drastis yang mengubah konstalasi politik Indonesia, seperti, massifnya instalasi instrumen demokrasi, terjadi liberalisasi politik, dan dispersi kekuasaan hingga ke skala lokal melalui kebijakan desentralisasi (Lay, 2012). Perubahan politik ini telah berdampak besar dalam berbagai kehidupan politik masyarakat Indonesia, khususnya dengan adanya liberalisasi politik. Perubahan ini (liberalisasi politik) telah menandai adanya kebebasan pers dan dijaminnya hak-hak politik dan sipil masyarakat dalam menyuarkan pendapatnya.

Konsekuensinya, perkembangan media baik cetak maupun online mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media diproyeksikan

sebagai sarana komunikasi bagi kepentingan publik. Namun demikian, dalam perkembangannya, media mengalami perubahan peran karena banyak tautan kepentingan di dalamnya. Setidaknya terdapat dua kepentingan utama dibalik media, yaitu kepentingan ekonomi dan kepentingan kekuasaan yang membentuk isi media, informasi yang disajikan dan makna yang tawarkannya, sehingga kepentingan publik justru terabaikan (Piliang 2005:213). Kemunculan #2019GantiPresiden menjadi salah satu contoh yang menjelaskan bagaimana media berada dalam dilema peran antara kepentingan publik dan kepentingan kekuasaan. Kecondongan pada kepentingan kekuasaan berkonsekuensi pada muncul bentuk-bentuk komunikasi politik yang represif.

Kuasa Media: Sebuah Kajian Literatur

Dalam kehidupan politik modern, media memiliki peran penting dalam mewujudkan masyarakat yang demokratis. Keberpihakan media kepada kepentingan publik menjadi simbol dari objektivitas peran media itu sendiri. Sebagai sarana komunikasi politik, media menyediakan ruang komunikasi yang efektif dalam mengelola kehidupan politik, yang meliputi agregasi politik, artiulasi politik, sosialisasi, pembuatan aturan dan hal lainnya. Namun di sisi lain, media juga berperan besar bagi terjadinya kemunduran demokrasi sebuah negara sebagai konsekuensi dari perkembangan media baru (*new media*) dan kebebasan ekspresi yang berlebih.

Dalam sejumlah literatur, setidaknya peran media tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tapi juga sebagai sarana gerakan sosial politik yang memicu lahirnya sebuah perubahan politik. Dalam proses terjadinya gelombang demokrasi yang terjadi di negara-negara Timur Tengah seperti Tunisia, Mesir, Libya, Syria, Yaman dan Arab Saudi, yang dikenal dengan *Arab Spring*, media berperan sebagai aktor atau insitutsi yang penting yang menggerakkan proses perubahan politik negara (Khondker, 2011; Wolfsfeld, Segev, and Sheaffer, 2013; Howard and Hussain, 2013).

Media, khususnya media digital seperti Facebook dan Twitter telah memainkan peran signifikan dalam memobilisasi masyarakat untuk melakukan sejumlah tuntutan bagi terjadi perubahan politik yang

lebih demokratis. Beberapa keberhasilan media dalam proses politik tersebut terlihat dari runtuhnya rezim diktator seperti Zine al- Abidine Ben Ali di Tunisia, Hosni Mubarak di Mesir, dan Muhammar Qadhafi di Libya. Kehadiran media baru seperti *Facebook* dan *Twitter* ini menjadi gerakan alternatif baru yang menjadi saluran aspirasi dan agregasi bagi kepentingan publik. Pada titik ini, media menjadi saluran alternatif bagi kelompok-kelompok minoritas untuk menyuarakan dan melakukan tuntutan yang selama ini dibungkam oleh rezim kekuasaan.

Menurut Ms. Sherwin, media memiliki dua fungsi vital dalam demokrasi (dikutip dari Exoo, 2009:199-200); pertama, *as watchdog of people* (anjing penjaga bagi rakyat), yaitu media menjadi anjing penjaga atau pengawas yang digunakan oleh rakyat untuk mengawasi dan mengontrol jalannya roda kekuasaan. Dengan kata lain, media menjembatani keterlibatan masyarakat terkait dengan urusan-urusan publik dan kekuasaan pemerintahan. Kedua, *as marketplace of idea* (sebagai pasar ide), yaitu media membantu untuk mendiseminasikan informasi kepada publik. Media dalam pemaknaan terakhir ini berarti bahwa media dipahami sebagai ruang publik yang bertugas menginformasikan (*to inform*) dan mendidik (*to educated*) bagi publik.

Namun di sisi lain, keberadaan media terkait erat dengan kepentingan ekonomi dan kepentingan kekuasaan. Kepemilikan sejumlah media massa telah mempengaruhi peran media sebagai sarana kepentingan publik, bahkan kerap media dimonopoli oleh kelompok kapitalis dan oligarki yang dimanfaatkan untuk kepentingan kelompok atau pribadi (Haryanto, 2011; Tapsell, 2017; Lim, 2011). Media massa bukan sebagai institusi ideal, tapi juga menjadi mesin kapitalis yang menerapkan logika M-C-M (*money-commodity-more money*) (Heryanto, 2018, hlm.390-391). pada titik ini, media tidak lebih dari *the extension of men*, yaitu media merupakan representasi dari pemiliknya (McLuhan and Lapham, 1994).

Sejumlah kritik terhadap media kontemporer menjelaskan bahwa di dalam media terdapat sebuah elemen *self-delusion*, yaitu elemen yang menghadirkan politik sebagai permainan klinis dan politisinya sebagai manipulator yang harus diekspos, media telah terlibat dalam proses yang merusak institusi demokrasi dan merusak bekerjanya representasi

politik (Barnett, 2002, hlm.400). Begitu pun dengan Jay Blumler (1983b, hlm.67), media telah dituduh merusak arena politik ketimbang melayani dan menghidupkan demokrasi, serta mendorong opini dan manipulasi serta melemahkan partisipasi (Blumler and Fox 1983, hlm.67). Skandal data *Facebook*, yang dikenal sebagai *Cambridge Analytica* menjadi salah satu contoh konsekuensi buruk dari perkembangan media tersebut. Kebocoran informasi pribadi pengguna media sosial *Facebook* yang pada akhirnya mempengaruhi kondisi perpolitikan Amerika Serikat dan beberapa negara lainnya.

Selain itu, media juga menjadi propaganda bagi kelompok teroris untuk melancarkan aksi-aksi teror mereka, menciptakan rasa takut dan masa depan yang tidak pasti (Altheide, 1997; Weimann and Winn, 1994). Pada titik ini, media yang seharusnya berperan sebagai *watchdog* pemerintahan dan sarana komunikasi publik mengalami penyusutan peran karena adanya kepentingan ekonomi dan kekuasaan yang bermain dibalik media. Dengan demikian, media sangat dekat dengan tindakan kriminal maupun persekusi jika tidak digunakan dengan baik. Peran media dalam hal ini ditentukan oleh mereka yang memiliki akses lebih terhadap media itu sendiri dan keberadaannya rentan untuk dipolitisasi.

Di Indonesia, media dalam perkembangan demokrasi Indonesia juga memiliki peran penting dalam mendorong terjadi perubahan demokrasi. Di masa Orde Baru, Media massa sebelum era Orde Baru digunakan sebagai forum untuk mengekspresikan aspirasi nasionalisme dan agitasi politik (Hill, 2011). Media di masa Orde Baru digunakan untuk melayani kepentingan penguasa negara. Rezim otoritarianisme telah memaksa media untuk memberitakan sejauh pemberitaan tersebut sejalan dengan kepentingan Rezim Orde Baru. Situasi tersebut tidak jauh berbeda dengan rezim Orde Lama di mana media dibatasi dengan alasan keamanan (*security*).

Situasi berbeda ketika rezim Orde Baru runtuh. Perkembangan media terjadi secara massif, baik elektronik maupun cetak. Adanya liberalisasi politik di era reformasi dimana terdapat berbagai regulasi yang memberikan jaminan akan kebebasan pers berdampak pada semakin banyaknya jumlah media.

Namun demikian, perkembangan media baru dan media digital tersebut secara langsung berdampak pada situasi sosial dan politik bangsa Indonesia. Sejumlah kekerasan, intimidasi, propaganda, dan pemberitaan yang salah menjadi konsekuensi negatif yang mengiringi perkembangan media tersebut. Di Indonesia, kasus terlihat terlihat pada kasus Saracen dan *Muslim Cyber Army* (MCA) yang melakukan propaganda lewat media sosial. Menurut Richard Fox, media di Indonesia pada dasarnya masih lemah dalam memberikan informasi yang baik bagi publik (Fox, 2006). Salah satu dari konsekuensi tersebut terlihat dari munculnya *#2019GantiPresiden* di sejumlah media massa secara massif.

Kehadiran berbagai model ekspresi kebebasan melalui media sosial pada dasarnya menjadi cerminan bagaimana elite-elite politik di level atas dan masyarakat pada umumnya di level akar rumput dalam menyikapi dan menggunakan media sebagai sarana komunikasi politik mereka. Dalam berbagai ekspresi tersebut, tulisan ini secara spesifik fokus pada pelacakan kemunculan *#2019GantiPresiden* sebagai sebuah bentuk gerakan sosial-politik dan konsekuensi-konsekuensinya pada level kehidupan real masyarakat Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Politisasi Media Menjelang Pemilihan Presiden 2019

Di tahun 2019, Indonesia telah menyelenggarakan dua pemilihan umum, yaitu pemilihan legislatif dan pemilihan presiden secara nasional. Kedua peristiwa politik tersebut menjadi arena pertarungan yang menentukan bagi setiap calon untuk meraih tampuk kekuasaan, begitu pun dengan partai-partai politik bertarung untuk mendapatkan posisi kekuasaan. Keriuhan politik dalam menghadapi moment politik tersebut tidak hanya terjadi dalam lingkaran elite kekuasaan saja yang berkompetisi, tetapi juga di dalam media massa dan masyarakat pada level akar rumput. Politik dengan kata lain telah menjadi “barang publik” yang bisa dinikmati oleh semua

orang, dan media massa memiliki andil besar bagi penyebaran informasi politik tersebut.

Dalam pemilihan umum, media menjadi rentan untuk dipolitisasi. Politisasi media terjadi ketika media lebih didominasi oleh kepentingan ekonomi dan kepentingan kekuasaan ketimbang kepentingan publik. Keberadaan media di Indonesia tidak lepas dari berbagai kedua kepentingan tersebut, yang di dalamnya terdapat ideologi yang berusaha diperkenalkan untuk melanggengkan kedua kepentingan tersebut. Di Indonesia, keberadaan media mayoritas dimiliki oleh para konglomerat yang menguasai mayoritas media sosial dan media massa. Sepanjang 15 tahun terakhir, terjadi pembiaran dominasi pemberitaan komersial dan kewenangan setengah hati dari pemerintah sebagai regulator dalam pemberitaan (Masduki, 2017). Berikut tabel yang menunjukkan kepemilikan media tersebut.

Tabel 1 'Kepemilikan media di Indonesia'

Media Group	Group Leader	TV stations		Radio stations	Newspapers	Print Magazines/ Tabloids	Online media
		National	Other				
Media Nusantara Citra (MNC) Group	Hary Tanoesoedibjo	RCTI, Global TV, MNCTV (ex TVP)	Indovision, Sky Vision, SinTV Network (13 local stations)	Trijaya FM, Radio Dandelut, ARH Global Radio	Sigatara Indonesia (Koran Sindo)	High End magz, Genie, Mom & Kholida tabloids	Okezone
Mahaka Media Group	Erick Tohir	TVOne	Jak TV, Alif TV	Radio JakFM	Republika, Harian Indonesia (in Mandarin)	Parents Indonesia, At, Golf Digest, Area, magazines	Republika Online
Kompas Gramedia Group	Jakob Oetama, Agung Adiprasetyo	—	Currently build Kompas TV network	Sensora Radio & Otomotion Radio	Kompas, Jakarta Post, Warta Kota + other 11 local papers	Jakarta + 43 magazines & tabloids, 5 book publishers	Kompas Cyber Media
Jawa Pos Group	Dahlan Iskan	—	JTV, Ratu TV, Ratu TV, Fajar TV + others (total: 12)	Fajar FM (Makassar)	Jawa Pos, Indo Pos Rakyat Merdeka, Radar + others (total: 151)	Mentari, Liberty magazines + 11 tabloids	Jawa Pos Digital Edition
Media Bali Post Group (KMB)	Satria Narada	—	Bali TV + other local stations (total: 9)	Global Kiri Jani, Getta FM + others (total: 7)	Bali Post, Bisnis Bali, Suluh Indonesia, Harian Denpasar, & Suara NTB	Talok, Lintang, & Wajana Mendulis tabloids	Bali Post, Bisnis Bali
Elang Mahkota Teknologi (EMTEK) Group	Eddy Kusnadi Sariazamadia	SCTV, Indosiar	ITChannel, EIShina TV	Ekhinta FM	—	Ekhinta, Gusi, Story, Kort, Momomix	—
Lippo Group	James Riady	—	First Media	—	Jakarta Globe, Investor Daily, Suara Pembinaan	Investor, Globe Asia, & Campus Asia magazines	Jakarta Globe Online
Bakrie & Brothers	Anindya Bakrie	antv, TVOne	Channel [V]	—	—	—	VIVAnews
Femina Group	Fia Alayubhana, Mira Kartadinandono	—	—	U-FM Jakarta & Bandung	—	Femina, Gadis, Dewa, Ayahbunda + others (total: 15)	Femina, GataLanta, Ayahbunda, Gadis, Parenting Online
Media Group	Surya Paloh	Metro TV	—	—	Media Indonesia, Lampung Post, BorneoNews	—	Media Indonesia
Muji Reka Aditama (MRA) Group	Dian Muljani Soodarjo	—	—	Compassion FM, Hard Rock FM, I-Radio, Trans FM	—	Compassion, Compass, Fitness + others (total: 16)	—
Trans Corpora (Para Group)	Chairul Tanjung	Trans TV, Trans 7	—	—	—	—	Detik Online

Sumber: *Democratization and Corporatization of Media In Indonesia* (Lim, 2011, blm.11)

Dari tabel di atas, beberapa pemilik media berita online maupun cetak dikenal sebagai politisi maupun pengusaha, seperti Erick Tohir sebagai ketua Tim Sukses Kemenangan pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin; Surya Paloh merupakan ketua partai politik Nasdem yang juga sebagai salah satu partai pendukung pasangan calon presiden nomor urut 1 (Jokowi-Ma'ruf Amin). Pula Hary Tanoesudibjo yang merupakan ketua Perindo yang juga merupakan salah satu partai pendukung pasangan calon nomor urut 1.

Dengan demikian, keberadaan media sangat rentan dengan berbagai kepentingan ekonomi maupun kepentingan kekuasaan. Kondisi seperti ini dikenal sebagai *hiperealitas* media dimana objektivikasi kebenaran dan kejujuran sebagai kepentingan publik digantikan oleh subjektivitas, permainan bahasa, kepalsuan, dan kesemuan (Piliang 2005, hlm. 215). Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih dan adanya liberalisasi politik di era pasca runtuhnya rezim Orde Baru. Kelimpahan informasi (*information abundance*) dan dukung kecanggihan teknologi informasi membawa kesulitan bagi pemerintahan untuk mengatur dan mengendalikan informasi (Heryanto 2018b, hlm. 366-367). Kondisi ini pada akhirnya membawa konsekuensi-konsekuensi negatif terhadap masyarakat pada umumnya.

Dalam pemilihan Presiden 2019, tampil dua kandidat yang siap bertarung untuk memperebutkan kursi presiden dan wakil presiden. Pertarungan kedua kandidat ini merupakan pertarungan kembali (*re-match*) karena kedua kandidat presiden ini, yaitu Joko Widodo dan Prabowo Subianto merupakan aktor yang sama yang pernah bertarung pada pemilihan presiden di tahun 2013 lalu. Perbedaanannya terletak pada wakil presiden dan konfigurasi partai politik yang mendukung masing-masing kedua pasangan tersebut. Berikut adalah tabel 1.2 yang menampilkan pasangan calon presiden-wakil dan partai politik yang mengusungnya.

Tabel 2 'Pasangan calon presiden dan partai pengusung'

No	Calon Presiden dan Wakil	Partai Politik Pengusung
1.	Joko Widodo-Ma'ruf Amin	PDIP, Golkar, PKB, PPP, Nasdem, PSI, Perindo, PKPI, Hanura
2.	Prabowo Subianto-Sandiaga Uno	PAN, PKS, Demokrat Gerindra

Sumber: berbagai sumber diolah oleh penulis

Kontekstasi elektoral di tahun 2019 tentunya akan memperlihatkan beragam manuver yang dilakukan oleh para pendukung masing-masing pasangan kandidat. Peran tim sukses, relawan, tim siber, dan partai politik memainkan peran penting untuk merebut suara para pemilih. Dalam upaya tersebut, media menjadi saluran efektif untuk mengkampanyekan para kandidat beserta program-programnya kepada para khalayak (Wijayanto, 2010; Anshari, 2013). Setidaknya, melalui media, biaya kampanye lebih sedikit, efektif dalam waktu dan pengerjaan. Tingginya biaya kampanye telah mendorong para tim sukses maupun relawan untuk memanfaatkan media massa sebagai media kampanye. Tentunya, dalam proses tersebut, informasi provokatif, *hoax*, dan sisi lemah lawan menjadi senjata untuk memperkuat kandidatnya dan menjatuhkan lawan. Pada titik ini, kepentingan publik diabaikan dan peran media sebagai *watchdog* dan *market of idea* terkikis demi kekuasaan politik.

Menurut Heryanto (2018, hlm. 294-295), dalam kompetisi elektoral, setidaknya terdapat beberapa hal yang diperhatikan untuk menjaga demokrasi Indonesia, yaitu; *pertama*, agenda kontestasi elektoral yang kerap melahirkan wajah ganda, di satu sisi penuh harapan dan di sisi lainnya penuh kegaudahan dan sisi gelap kekuasaan. *Kedua*, fenomena media massa dan media sosial ruang seringkali turut memanaskan situasi, memprovokasi, menstimulasi konflik, dan memperbesar area potensi konflik warga melalui bingkai yang dikonsumsi, direproduksi, dan didistribusikan ke khalayak luas (*one-to-many* atau *many-to-many communication*). *Ketiga*, kepentingan para penunggang kuda, baik karena motif ekonomi maupun bisnis, kerap mengelola situasi tidak nyaman dan tidak pasti. *Keempat*, kepentingan

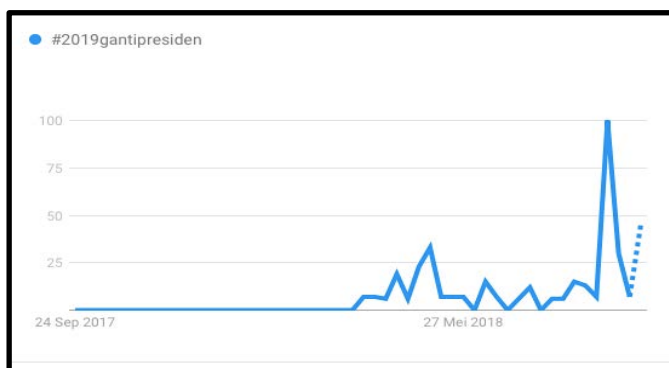
pragmatis dan transaksional para elite yang biasanya mengendalikan akses kekuasaan baik di partai politik, birokrasi, dan korporasi.

Tagar (#) sebagai Gerakan Sosial Baru

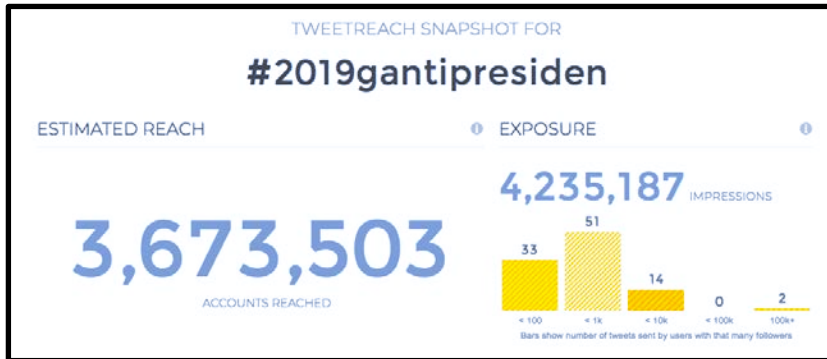
Komunikasi politik yang terbangun di media sosial dan media massa menjelang pemilu presiden di tahun 2019 memunculkan sebuah gerakan sosial politik yang berlangsung secara massif di media sosial dan media massa. Kemunculan *#2019GantiPresiden* yang tersebar baik di media sosial dan media massa merupakan sebuah bentuk gerakan sosial-politik yang hadir sebagai respon dari situasi politik yang sedang terjadi. Di abad ke-21, gerakan sosial politik muncul dalam beragam bentuk dan bervariasi. Dalam perkembangan tersebut, media memainkan peran penting dalam memicu terjadinya gerakan sosial-politik di berbagai belahan dunia. Menurut Dylan Taylor, di abad ke-21, kemunculan gerakan sosial politik khususnya negara demokrasi berkembang disebabkan karena terjadinya krisis demokrasi (*crisis of democracy*) dan media memiliki peran besar dalam menggelorakan kondisi tersebut melalui media-media mainstream yang lebih dikendalikan oleh kepentingan kapital dari pada etos demokrasi (Taylor 2017, hlm.1-4). Krisis tersebut meliputi krisis partisipasi, representasi, dan otomisasi sosial yang meningkat.

Tagar (*#2019GantiPresiden*) ini telah menjadi gerakan yang kini terus berkembang baik dalam media sosia maupun media massa. Berikut adalah grafik yang menunjukkan gerakan organik *#2019GantiPresiden* di dalam media sosial.

Gambar 1.1 ‘Trend #2019GantiPresiden Berdasarkan Pewartaan’



Gambar 1.2 'Jumlah Tweets yang dikirim oleh Pengguna dan followers'



Sumber: Diolah dari Google Trends

Grafik pada gambar 1.1 di atas menjelaskan dari trends dari #2019GantiPresiden dalam perwartaan di media digital dalam rentang 12 bulan terakhir. Dari grafik tersebut tampak isu mengenai tagar tersebut telah ada sejak kisaran September 2017 dan mengalami peningkatan yang fluktuatif pada awal tahun 2018 hingga akhir Juli 2018. Di bulan Agustus 2018, trend isu terkait dengan tagar tersebut mengalami peningkatan yang signifikan hingga mencapai 100% dan kemudian turun, lalu naik menanjak sejak awal bulan September 2019. Dari grafik tersebut kita bisa melihat bagaimana #2019GantiPresiden menjadi pemberitaan yang dominan dalam media digital. Sedangkan pada gambar 1.2 menunjukkan respon dari pengguna dan followersnya terkait dengan tagar tersebut. Kedua gambar tersebut menjelaskan massifnya gerakan tagar tersebut terutama dalam media sosial.

Moment politik 2019 khususnya penyelenggaraan pemilihan presiden menjadi daya penggerak yang begitu besar bagi massifnya #2019GantiPresiden di berbagai media sosial, pakaian, pamflet dan pin. Tagar #2019GantiPresiden telah memicu lahirnya gerakan sosial-politik yang secara organik berkembang terus menerus melalui jejaring media sosial. Sejumlah deklarasi yang terjadi di beberapa daerah seperti Riau, Surabaya, dan Makassar menjadi bukti dari kekuatan media sebagai pemicu gerakan sosial-politik.

Respon dan Pembungkaihan Isu

Kemunculan dan deklarasi #2019GantiPresiden yang kian massif memunculkan sejumlah respon dari sejumlah elite, pemikir, penegak hukum, organisasi masyarakat, dan aparat pemerintah. Terdapat banyak ragam pendapat yang pro maupun kontra terkait dengan kemunculan dan deklarasi #2019GantiPresiden. Berikut ini sejumlah respon dari beberapa tokoh terkait dengan tagar yang diambil dari sejumlah media.

Tabel 1.3 ‘Sejumlah Respon terhadap Gerakan #2019GantiPresiden’

No	Nama	Pendapat
1.	Muhtar Pabontinggi (Peneliti LIPI)	Inkonstitusional karena melawan hukum, merupakan tindakan makar
2.	Mahfud MD (Pakar hukum)	Konstitusional sepanjang tidak melakukan tindakan anarkis
3.	Ketua GP Ansor	Merupakan gerakan banci
4.	Andre Rosiade (politisi Gerindra)	Gerakan demokrasi
5.	Ngabalin (Politisi Demokrat)	Gerakan pengacau keamanan
6.	Mardani Ali Sera (Politisi PKS dan Pencetus #2019gantipresiden)	Dijamin oleh demokrasi, kebebasan berekspresi
7.	Prof Dr Jimly Asshiddiqie (pakar hukum)	gerakan politik ini adalah gerakan 'menyebarkan kebencian terhadap presiden yang masih menjabat
8.	kepolisian	Kampanye di luar jadwal
9.	Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu)	tidak termasuk dalam tindakan kampanye karena tidak melanggar Undang-Undang Nomor 7 tahun 2017

Sumber: Diolah dari berbagai sumber media

Dari sejumlah perdebatan pada tabel di atas, terdapat beragam pendapat yang secara umum bisa dibagi ke dalam dua kutub, yaitu mereka yang mengatakan gerakan tersebut tidak bertentangan dengan demokrasi dan melanggar hukum, dan mereka yang mengatakan bahwa gerakan tersebut merupakan tindakan inkonstitusional, makar,

dan penyebar kebencian. Kedua kutub pendapat tersebut pada dasarnya merepresentasikan posisi politik para aktor-aktor tersebut dalam pemilihan presiden 2019 nanti.

Pembelahan ke dalam dua kutub ini juga berlangsung hingga pada level masyarakat, yang pada akhirnya terbagi kepada kelompok yang pro pada gerakan tagar tersebut dan kelompok yang kontra. Meski demikian, gerakan tagar ini tidak bisa dikatakan sebagai gerakan moral masyarakat yang berasal dari murni kesadaran empatif dan kritis masyarakat, tapi lebih sebagai gerakan politis karena digawangi para politisi yang berada di belakang layar dari terjadinya gerakan deklarasi tersebut. Mardani Ali Sera (politisi PKS) dan Andre Rosiade (Politisi Gerindra) adalah tokoh utama yang menggerakkan gerakan deklarasi tagar tersebut.

Eskalasi Isu dan Mobilisasi Massa Ke dalam Masyarakat

Gelombang gerakan #2019GantiPresiden semakin populer di media sosial maupun di kalangan masyarakat. Saat ini popularitas #2019GantiPresiden lebih tinggi dibandingkan dengan #Jokowi2Periode. Tingkat popularitas ini menunjukkan bahwa gerakan #2019GantiPresiden ini telah mengalami eskalasi yang cukup besar baik di media sosial. Di Twitter telah terdapat 3.673.503 pengguna dan followers yang mengtwitt #2019GantiPresiden. Banyaknya massa aksi dalam deklarasi di Monas pada 6 Mei 2018, di Makassar pada 12 Agustus 2018, di Riau dan Surabaya pada tanggal 26 Agustus telah menunjukkan adanya mobilisasi dan eskalasi gelombang gerakan yang semakin meluas dan massif dari gerakan #2019GantiPresiden.

Perkembangan eskalasi gerakan tersebut, tentunya ditopang oleh beberapa hal, yaitu *pertama*, adanya dukungan politik pada level elite untuk menggerakkan dan menggiring #2019GantiPresiden sebagai wacana tandingan dari #Jokowi2Periode. *Kedua*, perkembangan teknologi informasi seperti media massa dan media sosial yang pesat. Menurut Heryanto (2018, hlm.295), media massa dan media sosial ruang seringkali turut memanaskan situasi, memprovokasi, menstimulasi konflik, dan memperbesar area potensi konflik warga melalui bingkai

yang dikonsumsi, direproduksi, dan didistribusikan ke khalayak luas (*one-to-many* atau *many-to-many communication*).

Ketiga, jaringan kepartaian. Meluasnya eskalasi gerakan #2019-GantiPresiden terjadi karena dukungan jaringan partai dari level nasional hingga level daerah. Hal ini bisa terlihat dari beberapa elite politik seperti Mardani Ali Sera yang merupakan anggota DPP Partai Keadilan Sejahtera dan Andre Rosiade yang merupakan politisi partai Gerindra yang terlibat langsung ke dalam gerakan tersebut. Jejaring partai dimanfaatkan untuk menggerakkan dan membilisasi masa pada level nasional dan lokal.

Keempat, memanfaatkan popularitas artis. Kehadiran sosok artis Ahmad Dani yang merupakan artis dari Grup band Dewa dan Neno Warisman yang merupakan artis penyanyi, merupakan tokoh sentral dari gerakan #2019GantiPresiden yang memberikan daya tarik bagi masyarakat untuk ikut dalam gerakan deklarasi #2019GantiPresiden tersebut. Kedua sosok artis tersebut merupakan figur terkenal yang selama ini telah menghiasi jagat media sosial dan media massa Indonesia.

Terakhir, *kelima*, liberalisasi politik. Perubahan politik yang ditandai dengan runtuhnya rezim otoritarian Orde Baru telah membuka keran demokratis bagi media dan setiap orang untuk berekspresi dan menyatakan pendapat di depan umum. Adanya liberalisasi politik di era reformasi ini secara eksplisit negara memberikan jaminan bagi setiap orang untuk menggunakan hak politik dan sipilnya. Dengan terbukanya keran demokratis tersebut menjadi dasar legitimasi yang bisa membenarkan pelaksanaan gerakan #2019GantiPresiden ini.

Kelima faktor tersebut merupakan penjelas dari meluasnya eskalasi gerakan #2019GantiPresiden di beberapa daerah. Begitupun dengan adanya mobilisasi masyarakat dari pemuda, emak-emak serta anak-anak yang ikut menggunakan berbagai atribut dalam gerakan #2019GantiPresiden. Berikut ini adalah beberapa pamphlet yang mendesiminasikan informasi gerakan #2019GantiPresiden melalui media sosial maupun media massa.

Gambar. 1.2 'Pamflet Deklarasi #2019GantiPresiden' di Sejumlah Daerah'



Sumber: <http://radarpekanbaru.com>



Sumber: <http://surabaya.tribunnews.com>

Politik Represi: Dampak Polarisasi Isu Dua Kubu Politik

Dalam deklarasi #2019GantiPresiden yang terjadi di Riau dan Surabaya pada tanggal 26 Agustus 2019 secara bersamaan dihiiasi dengan sejumlah tindakan kekerasan yang dilakukan oleh sejumlah pihak. Deklarasi politik yang melibatkan sejumlah orang-orang terkenal seperti Ahmad Dani dan Neno Warisman dan *dibarengi* oleh sejumlah politisi

partai politik seperti Mardani dan Andre Rosiade menjelaskan bahwa gerakan ini merepresentasikan keberpihakan dari salah satu pasangan Capres dan Cawapres, yaitu pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. Atas dasar tersebut muncul sejumlah respon dari kelompok lawan untuk melakukan sejumlah maneuver politik. Pertentangan yang semakin meninggi berdampak pada semakin terfragmentasinya masyarakat pada level bawah. Elite-elite pada level atas dan bawah semakin menjauh atau terpolarisasi ke dalam kutub yang saling berjauhan. Pada kondisi ini, konflik dan kekerasan sangat mudah untuk dipicu dan masyarakat mudah terprovokasi.

Di Surabaya, deklarasi *##2019GantiPresiden* diwarnai dengan tindakan represi yang dilakukan oleh sejumlah pihak seperti Banser dan aparat kepolisian. Perlakuan polisi terhadap emak-emak yang akan menghadiri deklarasi tagar tersebut di Surabaya, bahkan membiarkan kelompok orang penentang gerakan *#2019GantiPresiden* berlaku intimidatif terhadap Ahmad Dani yang akan mengikuti deklarasi ini. Begitu pun dengan Banser yang melakukan *sweeping* terhadap peserta gerakan ini untuk keluar dari masjid ketika mereka hendak menunggu untuk sholat Dhuhur (Jawa Pos, 2018). Selain itu, dalam deklarasi di Surabaya, perlakuan represif terlihat ketika sekelompok kecil orang yang memaksa orang-orang yang berpakaian kaos *#2019GantiPresiden* untuk melepaskannya.

Gambar 1.3 'Pemukulan dalam Deklarasi di Surabaya'



Sumber: cnn.com

Di Riau, tindakan represi terlihat dari perlakuan aparat (Polisi dan BIN) yang membiarkan kelompok penentang menghalangi Neno Warisman ketika hendak mendeklarasikan #2019GantiPresiden. Pembiaran yang dilakukan oleh aparat kepolisian dan BIN ini dipandang sebagai bentuk represi karena membiarkan kelompok lain dari pendukung Jokowi melakukan penghadangan terhadap Neno Warisman. Begitupun dengan tidak mengeluarkan izin untuk deklarasi, juga bisa dilihat sebagai bentuk keberpihakan apratur negara dalam kontestasi pemilihan presiden 2019.

Dari dua kasus deklarasi yang terjadi di Surabaya dan Riau tersebut, kekerasan bisa dibagi menjadi dua bentuk, yaitu kekerasan fisik dan kekerasan simbolik. Kekerasan fisik terlihat dari tindakan represi dari pendukung pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin, Banser, dan Aparat Kepolisian terhadap massa aksi. Sedangkan kekerasan simbolik terlihat dari pembiaran yang dilakukan oleh aparat kepolisian terhadap kelompok pendukung pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin dalam melakukan penghadangan terhadap Neno Warisman maupun Ahmad Dani.

Dengan menggunakan instrumen negara dan tekanan massa lewat ormas (Banser) pihak pendukung Jokowi-Ma'ruf Amin sedang memainkan manuver politik untuk merespon manuver yang dilakukan oleh kelompok pendukung Prabowo-Sandiaga. Secara garis besar, pihak pendukung Prabowo-Sandiaga menggunakan rasionalitas demokrasi dan kebebasan berpendapat sebagai basis legitimasi tindakan untuk melakukan gerakan #2019GantiPresiden di beberapa daerah, sedangkan pendukung Jokowi-Ma'ruf Amin menggunakan rasionalitas legal-formal dari kekuasaan Negara untuk melegitimasi tindakan dengan menganggap gerakan #2019GantiPresiden sebagai bentuk makar yang mengancam pemerintahan yang sedang berjalan. Atas dasar kedua rasionalitas yang berbeda tersebut, tindakan dari kedua bela pihak pendukung selalu berada dalam ketegangan (*contention*).

Simpulan

Kemunculan gerakan *#2019GantiPresiden* pada dasarnya merupakan sebuah contoh gerakan komunikasi politik organik yang terbangun dalam perpolitikan bangsa Indonesia. Gerakan *#2019GantiPresiden* tersebut menjadi simbol yang menjelaskan bagaimana pertautan antara kondisi politik, media sosial, dan khalayak dalam perpolitikan Indonesia. Kemunculan gerakan tersebut terkait erat dengan momentum pemilihan presiden 2019, yang menghadirkan dua pasang calon, yaitu Joko Widodo – Ma’ruf Amin dan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno sebagai kontestan dalam hajatan besar tersebut. Perkembangan gerakan *#2019GantiPresiden* ini menjadi gerakan organik yang mengalami eskalasi secara luas terjadi karena beberapa hal, yaitu; adanya dukungan politik pada level elite, perkembangan teknologi informasi seperti media massa dan media sosial yang pesat, jaringan kepartaian, memanfaatkan popularitas artis, dan liberalisasi politik.

Adapun konsekuensi-konsekuensi yang mengikuti perkembangan gerakan *#2019GantiPresiden* ini adalah adanya tindakan represif yang dilakukan oleh sejumlah pihak. Dalam deklarasi di Surabaya dan di Riau, terjadi kekerasan fisik berupa intimidasi, penghadangan, dan persekusi oleh Banser dan simpatisan pendukung pasangan Jokowi-Ma’ruf Amin, dan juga terjadi kekerasan simbolik yang berupa pembiaran oleh aparat kepolisian dan BIN terhadap simpatisan yang melakukan penghadangan *sweeping* terhadap masa aksi. Tindakan represif ini merupakan bentuk nyata dari buruknya komunikasi politik yang terbangun menjelang pilpres 2019. Selain itu, gerakan tersebut berdampak pada semakin terpolarisasinya elite dan terfragmentasinya masyarakat ke dalam dua kutub masing-masing pasangan. Baik tim sukses, relawan, tim siber, dan partai politik maupun khalayak terpilah ke dalam dua kubu yang berada dalam ketegangan satu sama lainnya. Dalam situasi tersebut, media tidak hanya sebagai *watchdog* bagi pemerintah, tetapi juga telah menjadi sarana propaganda politik.

Referensi

- Altheide, David L. (1997). The News Media, the Problem Frame, and the Production of Fear. *The Sociological Quarterly* 38 (4). Taylor & Francis:647–68.
- Anshari, Faridhian. (2013). Komunikasi Politik Di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi* 8 (1):91–101.
- Barnett, Steven. (2002). Will a Crisis in Journalism Provoke a Crisis in Democracy?. *The Political Quarterly* 73 (4). Wiley Online Library:400–408.
- Blumler, Jay G, and Anthony D Fox. (1983). *Communicating to Voters: Television in the First European Parliamentary Elections*. Sage Publications (CA).
- Elza Astari Retaduari, E, A. (2018). PSI: #2019GantiPresiden sebar kebencian ke presiden. Diakses dari <https://news.detik.com/berita/4183920/psi-2019gantipresiden-sebar-kebencian-ke-presiden>
- Exoo, Calvin F. (2009). *The Pen and the Sword: Press, War, and Terror in the 21st Century*. Sage Publications.
- Forum Detik. (2018). Fakta media sosial. Diakses dari <http://forum.detik.com/fakta-media-sosial-wow-2019gantipresiden-kalahkan-jokowi2periode-secara-telak-t1696495.html>
- Fox, Richard. (2006). Strong and Weak Media? On the Representation of ‘Terorisme’ in Contemporary Indonesia. *Modern Asian Studies* 40 (4). Cambridge University Press:993–1052.
- Haryanto, Ignatius. (2011). Media Ownership and Its Implications for Journalists and Journalism in Indonesia. *Politics and the Media in Twenty-First Century Indonesia: Decade of Democracy*. Routledge London, UK, 104–18.

- Heryanto, Gun Gun. (2018a). *Media Komunikasi Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- . (2018b). *Problematika Komunikasi Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Howard, Philip N, and Muzammil, M H. (2013). *Democracy's Fourth Wave?: Digital Media and the Arab Spring*. Oxford University Press.
- Khondker, Habibul Haque. (2011). Role of the New Media in the Arab Spring. *Globalizations* 8 (5). Taylor & Francis:675–79.
- Lay, Cornelis. (2012). Democratic Transition in Local Indonesia: An Overview of Ten Years Democracy. *JSP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik)* 15 (3):207–19.
- Lim, Merlyna. (2011). Democratization & Corporatization of Media in Indonesia. *Arizona (Br): Arizona State University*.
- Masduki, Masduki. (2017). Media and Politics: Re-Thinking the Indonesian Broadcasting System. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 21 (1). Gadjah Mada University:14–27.
- McLuhan, Marshall, and Lewis H Lapham. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT press.
- Piliang, Yasraf Amir. (2005). *Transpolitika: Dinamika Politik Di Dalam Era Virtualitas*. Jalasutra.
- Saldy. (2018). Deklarasi 2019 ganti presiden di makassar bakal dikawal polda sulsel. Diakses dari <http://makassar.tribunnews.com/2018/08/08/deklarasi-2019-ganti-presiden-di-makassar-bakal-dikawal-polda-sulsel>Tapsell, Ross. (2017). *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution*. Rowman & Littlefield International, Limited.
- Taylor, Dylan. (2017). *Social Movements and Democracy in the 21st Century*. Springer.
- Weimann, Gabriel, and Conrad Winn. (1994). *The Theater of Terror: Mass Media and International Terrorism*. Longman New York.

- Wijayanto, Andi. (2010). Social Networking Sites, Komunikasi Politik Dan Akurasi Prediksi Dalam Pemilihan Presiden Di Indonesia.” In *Majalah Pengembangan Ilmu-Ilmu Sosial FORUM*, 38:24–30. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Wolfsfeld, Gadi, Elad Segev, and Tamir Sheafer. (2013). Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First. *The International Journal of Press/Politics* 18 (2). Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA:115–37.

Tren Kajian Komunikasi Islam di Indonesia

Fardan Mahmudatul Imamah¹
imamah2012@gmail.com

Abstract: This article discusses trends in the study of da'wah, specifically communication and Islamic broadcasting, which are discussed in scientific journals. This study uses a literature study approach to 11 journals published by the Islamic Communication and Broadcast Study Program in Indonesia. 581 articles were determined to be the subject of research. Each article is mapped based on (1) the theme and subject of the study, (2) the data collection method, (3) the approach or theory used, (4) the reference source used. The results of the data analysis showed that most of the articles with the theme 'Da'wah' from various platforms of various research subjects. This study opens a new paradigm in communication in general. This is marked by the enrichment of communication and broadcast theories through research in da'wah studies.

Abstrak: Artikel ini membahas tren kajian ilmu dakwah, khususnya komunikasi dan penyiaran Islam yang dibahas dalam jurnal ilmiah. Studi ini menggunakan pendekatan studi literatur terhadap 11 jurnal yang diterbitkan oleh Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Indonesia. Terdapat 581 artikel menjadi subjek penelitian. Setiap artikel dipetakan berdasarkan (1) tema dan subjek penelitian, (2) metode pengambilan data, (3) pendekatan atau teori yang digunakan, (4) sumber referensi yang digunakan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar artikel bertemakan 'dakwah' dari berbagai *platform* subjek penelitian yang beragam. Kajian ini membuka paradigma baru dalam komunikasi secara umum. Hal ini ditandai dengan adanya pengayaan teori-teori komunikasi dan penyiaran melalui penelitian dalam studi dakwah.

Kata Kunci: Jurnal ilmiah, studi literatur, dakwah, komunikasi dan penyiaran Islam.

¹ Dosen Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Pendahuluan

Studi Komunikasi Islam telah berkembang sejak dibukanya Fakultas Dakwah dan Publisitas di UIN Ar Raniry Aceh pada tahun 1968. Program Studi tersebut semakin berkembang di berbagai perguruan tinggi Islam lainnya, baik swasta maupun negeri. Namun setelah lima puluh tahun, belum terdapat kajian yang memperhatikan bagaimana perkembangan, arah dan tujuan studi ini. Sebagian program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam memiliki misi untuk menghantarkan mahasiswanya memiliki skill yang dibutuhkan dalam dunia penyiaran. Sehingga, salah satu perguruan tinggi hanya meletakkan kemampuan menganalisis dalam studi komunikasi dan penyiaran sebagai kompetensi sekunder. Oleh karena itu, dibutuhkan kajian untuk mengetahui tren bidang studi KPI yang menjadi ciri khasnya dibanding dengan studi komunikasi pada umumnya.

Kebijakan Pemerintah melalui permendiknas No. 22 tahun 2011 tentang Terbitan Berkala Ilmiah telah mendorong perguruan tinggi untuk menerbitkan jurnal-jurnal ilmiah. Hal ini mempermudah penelitian untuk menelusuri perkembangan studi KPI dari tahun ke tahun berdasarkan terbitan artikel berkala di berbagai jurnal KPI. Saat penelitian ini dilakukan terdapat puluhan Jurnal Komunikasi Islam yang terbit, meskipun sebagian belum menggunakan Open Journal System (OJS). Dengan menggunakan pendekatan *literature review*, penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi perkembangan studi KPI dari berbagai sudut pandang, seperti tema, subjek, pendekatan, hingga metode penelitian.

Tuntutan lain dalam pentingnya pemetaan studi komunikasi ini adalah perkembangan ilmu komunikasi yang semakin cepat dan kompleks. Studi komunikasi merupakan kunci dari kajian-kajian perubahan sosial yang dipengaruhi tidak hanya oleh teknologi informasi, tetapi juga kultur serta dinamika kondisi masyarakat. Studi komunikasi dan studi komunikasi islam menjadi saling berkaitan dalam konteks Indonesia. Hal itu karena selain banyaknya perguruan tinggi islam yang telah mengembangkannya sebagai disiplin baru, keduanya juga telah saling melengkapi dalam menganalisis berbagai persoalan, baik yang berhubungan dengan tema-tema dakwah (agama), sosial, eko-

nomi, hingga politik. Lebih-lebih, Indonesia merupakan negara yang hampir semua aktivitas masyarakat hingga kebijakan publik negara dipengaruhi oleh pertimbangan keagamaan.

Namun, studi komunikasi islam telah tertinggal jauh dalam pemetaan dari studi komunikasi pada umumnya. Sebagaimana dilakukan oleh beberapa ilmuwan dalam bidang komunikasi untuk mengetahui seberapa efektif perkembangan studinya. Pada tahun 1979, Robert L. Nwankwo menuliskan tinjauan kritisnya terhadap beberapa buku tentang studi komunikasi kultural dalam artikelnya *Intercultural communication: A critical review* dalam *Jurnal Quarterly Journal of Speech* (Nwankwo, 1979). Sejak lahirnya studi komunikasi pada tahun 1970, belum terdapat review yang komperhensif terhadap artikel-artikel ilmiah yang terbit. Hal itu membuat Nino Andre Conley menguji artikel yang telah dipublikasikan dalam berbagai jurnal pada rentang waktu dari Januari 2000 hingga Januari 2016. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa model penelitian yang dilakukan sepanjang 15 tahun sebagian besar merupakan penjelasan kembali terhadap teori-teori sebelumnya (Conley, 2017). Oleh karena itu, Nino menganjurkan agar ilmuwan di bidang Komunikasi Intruksional mulai melihat disiplin ilmu lainnya sebagai inspirasi perkembangan studi tersebut.

Dalam kasus lain, studi *literature review* dalam bidang komunikasi juga digunakan untuk memetakan komunikasi yang berhubungan dengan topik tertentu atau bahkan studi interdisiplin. Hal itu sebagaimana Ann Neville Miller yang menggunakan pendekatan *systematic review* terhadap berbagai literatur tentang resiko komunikasi selama masa-masa krisis pelayanan kesehatan (Miller, 2017). Di bidang bisnis, Mabel Zvobgo dan T.C. Melewar mereview artikel-artikel tentang Integrated Marketing Communication (IMC) yang digagas oleh Grein dan Gould di tahun 1996 serta Lerman dan Grein di tahun 1999 (Zvobgo, 2011).

Terinspirasi dari berbagai penelitian tersebut, kajian studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah berlangsung lima puluh tahun ini dapat dipetakan, setidaknya dalam delapan tahun terakhir, dimana segala bentuk perubahan teknologi komunikasi terjadi sangat

cepat. Artikel ini mengusung pertanyaan tentang bagaimana tren kajian komunikasi dan penyiaran Islam dari tahun 2011 hingga tahun 2018. Pemetaan kajian ini berdasarkan publikasi artikel ilmiah di sebelas jurnal yang diterbitkan oleh Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam baik di perguruan tinggi Islam negeri maupun swasta.

Paradigma Studi Komunikasi Islam

Paradigma Komunikasi Islam digambarkan dengan integrasi keilmuan komunikasi dan nilai-nilai etika komunikasi dalam Islam. Bahkan, paradigma komunikasi Islam dinilai lebih dulu lahir dari pada ilmu komunikasi pada umumnya (Hefni, 2014). Selain itu, studi Komunikasi dan Penyiaran Islam juga menjadi program yang berparadigma praktis, dimana hasil studinya mampu mengembangkan kompetensi profesi mahasiswa (Herdiana, 2016). Pada level praktis pula, studi Komunikasi Islam dituntut untuk memiliki perspektif dakwah Islam.

Di tahun 2007, Gholam Khiabany mempertanyakan adakah sebenarnya Komunikasi Islam. Baginya, kehadiran Studi Komunikasi Islam hanyalah reaksi dalam usaha untuk menciptakan budaya 'otentik' ketika masyarakat Islam berhadapan dengan eurosentrisme dan orientalisme pasca tahun 1989 (Khiabany, 2007). Budaya menjadi kategori penting dalam menjelaskan ilmu pengetahuan, salah satunya dengan munculnya gelombang baru pemikiran esensial yang lahir dalam ilmu-ilmu sosial. Dalam tesisnya, Gholam Khiabany, sebagai contoh di kawasan Iran, studi Komunikasi Islam menunjukkan klaim perbedaan dan perspektif tunggal 'Islam' pada kajian komunikasi.

Klaim 'exceptionalisme' regional atau agama ini hanyalah satu bagian dari sistem budaya global yang dengan sendirinya menyerukan esensialisasi kebenaran lokal dan yang mencoba untuk menunjukkan bagaimana teori universal budaya dan masyarakat tidak sesuai dengannya. Oleh karena itu, Studi Komunikasi Islam tidak berhenti pada 'pergantian budaya' ini, tetapi dapat dilihat sebagai bentuk alternatif untuk merekonstruksi modernitas atau perubahan teknologi informasi dengan model-model regional/agama tertentu.

Sementara itu, dalam buku-buku ajar studi Komunikasi dan Penyiaran Islam menunjukkan kecenderungan pemaknaan secara khusus

sebagai etika komunikasi. Komunikasi Islam dijelaskan sebagai prinsip-prinsip berkomunikasi sebagaimana nilai-nilai yang termaktub dalam ajaran Islam (Hossain, 1989; Amir, 1999; Muis, 2001). Secara khusus, Komunikasi Islam juga dibedakan dengan Komunikasi Barat (Taufik, 2012). Dalam beberapa hal, komunikasi Barat dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai ke-Islaman, seperti kecenderungan manipulatif dan persuasive. Adapun Komunikasi Islam mendasarkan bentuk komunikasi yang dialogis, jujur, dinamis dan apa adanya. Pada sudut pandang ini, Komunikasi Islam dinilai memiliki keutamaan dalam etika dan nilai dibanding perkembangan komunikasi lainnya.

Paradigma sebagaimana disusun Thomas Kuhn yang berpusat pada *the centrality of exemplar* memiliki argumen bahwa pencapaian ilmu pengetahuan yang konkret akan menjadi model masa depan. Argumen tersebut berimplikasi pada konsep ‘penghapusan’ di mana ilmu pengetahuan yang baru akan mengganti ilmu pengetahuan yang sebelumnya. Hal demikian menjadi persoalan karena setiap ilmu pengetahuan lahir dari suatu kondisi yang berbeda satu dengan yang lain. George Ritzer menegaskan bahwa revisi ilmu oleh ilmu yang datang belakangan berarti meniadakan sudut pandang dunia (*Weltanschauung*) yang melatarbelakangi pengetahuan tersebut (Ritzer, 1975).

Sudut pandang dunia ini memiliki unsur-unsur politis yang sulit jika digunakan sebagai ukuran revisi. Oleh karena itu, Ritzer dalam studi sosiologi, menawarkan pada rekonsiliasi paradigma-paradigma yang berbeda, dengan cara mengklarifikasi paradigma-paradigma, mempertimbangkan perdebatan politis antara pengikut berbagai paradigma yang berbeda, juga mempertimbangkan kemungkinan resolusi konflik antar paradigma. Ritzer mendokumentasikan paradigma dalam tiga kelompok. Pertama, paradigma fakta sosial mencakup paradigma struktural-fungsionalisme. Kedua, paradigma definisi sosial meliputi teori aksi, teori simbolik interaksionisme, dan sosiologi fenomenologis. Ketiga, paradigma perilaku sosial meliputi behaviorisme (Ritzer, 1975).

Sebagaimana perdebatan tentang paradigma tersebut, Kajian Komunikasi Islam menjadi dilematis, jika hanya ditekankan pada perbedaannya dengan kajian komunikasi pada umumnya, atau kajian yang hanya menitikberatkan pada etika. Pertanyaan tentang mana yang

terdahulu antara Studi Komunikasi dan Studi Komunikasi Islam tidak akan terselesaikan, pun juga kurang relevan jika tidak dilihat kondisi ‘sudut pandang dunia’-nya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode ‘*literature review*’ untuk menggambarkan paradigma studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam sudut pandang Keislaman dan Keindonesiaan. Maka, pertanyaan yang tepat adalah bagaimana Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam berkembang dalam konteks ke-Islaman dan ke-Indonesiaan dalam delapan tahun terakhir melalui publikasi ilmiah. Jawaban atas pertanyaan tersebut diharapkan akan membuka alternatif baru setelah dibandingkan dengan perkembangan kajian komunikasi pada umumnya maupun kajian komunikasi secara khusus di bidang lainnya.

Kajian Literature Review

Penelitian yang menggunakan pendekatan *literature review* pada publikasi ilmiah di Indonesia masih sangat sedikit, khususnya dalam studi komunikasi. Di Indonesia, penelitian berbasis pemetaan artikel atau publikasi ilmiah ditemukan di beberapa bidang, antara lain di bidang sastra, sosial, industri hingga kedokteran. Di ilmu sosial misalnya terdapat penelitian pemetaan tentang publikasi tematik terkait agama dan bencana. Penelitian tersebut ditulis oleh Lotte Kemkens dari Universitas Wageningen dalam bukunya berjudul *On the Connections between Religion and Disaster: Literature Review* (Kemkens, 2013). Di bidang studi yang hampir sama, Suzannah Evans Comfort menulis *systematical review* tentang Komunikasi Lingkungan dimana bidang studi ini telah berkembang sejak 1990 (Comfort, 2018). *Literature Review* juga digunakan untuk memetakan penggunaan teknologi informasi dalam perspektif Islam sebagaimana ditulis oleh Waleed Mugahed Al-Rahmi (2016). Artikel tersebut melakukan kajian terhadap 155 artikel ilmiah yang berhubungan dengan teknologi informasi sejak tahun 1992 hingga 2016 yang diterbitkan di Iran.

Di bidang sastra penelitian berbasis *literature review* antara lain penelitian tentang perkembangan literasi modern Indonesia. Ibnu Wahyudi menulis artikel berjudul *The Circumstances of Early Modern Indonesian Literature: A Preliminary Study* di jurnal *International Area*

Review (Wahyudi, 1998). Selain itu, di bidang kritik sosial, terdapat penelitian literature review tentang kekerasan seksual terhadap anak ditulis Lauren Rumble, Ryan Fajar Febrianto, Melania Niken Larasati, Carolyn Hamilton, Ben Mathews, dan Michael P. Dunne, berjudul *Childhood Sexual Violence in Indonesia: A Systematic Review* terbit di Journal Trauma, Violence & Abuse (Rumble, Febrianto, Larasati; 2018). Penelitian tersebut mengambil database dari berbagai jurnal, website, laporan institusi atau universitas baik nasional maupun internasional yang membahas tentang kekerasan seksual terhadap anak di Indonesia. Sebagian besar riset berbasis *literature review* di Indonesia dilakukan di bidang studi kedokteran dan kesehatan, seperti artikel yang ditulis oleh C.N. Rachmi dan Alison Baur yang meneliti literatur terkait obesitas di Indonesia berjudul *Overweight and obesity in Indonesia: prevalence and risk factorsda literature review* di The Royal Society of Public Health (Rachmi, Baur, 2017) dan analisis implementasi kemajuan kesehatan di Indonesia ditulis Efa Apriyanti (2018).

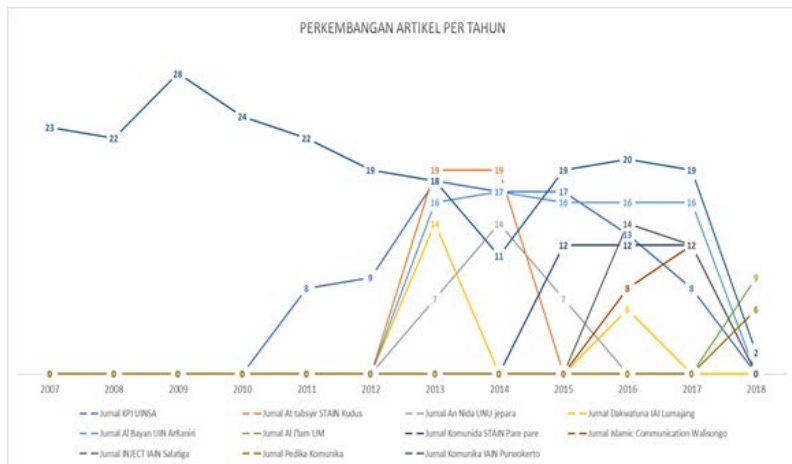
Penelitian Tren Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam menambahkan deretan kajian dengan pendekatan *literature review*. Namun, penelitian ini memberikan warna baru dalam Kajian Komunikasi Islam. Pertama, penelitian ini terfokus di bidang studi komunikasi dan penyiaran Islam yang belum ada penelitian dengan pendekatan yang sama. Sebelumnya, belum terdapat penelitian dengan pendekatan *systematic review* terhadap artikel ilmiah di bidang komunikasi Islam. Hal ini karena Komunikasi Islam sebagai program studi hanya ditemukan di beberapa negara saja, salah satunya Indonesia. Kedua, penelitian ini menunjukkan karakter khas Kajian komunikasi Islam dari kajian komunikasi lainnya.

Metodologi

Artikel ini berusaha untuk menggambarkan kembali paradigma komunikasi Islam melalui produk-produk penelitian dalam bentuk artikel jurnal. Subjek penelitian ini sebanyak

581 artikel ilmiah di 11 jurnal yang sudah menggunakan Open Journal Systemn (OJS) di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam sejak tahun 2011 hingga 2018. Dalam melakukan pendataan, artikel sebelumnya dipastikan terlebih dahulu untuk (1) dapat diakses, (2) tidak terulang pada publikasi lainnya, (3) sesuai dengan tema Komunikasi dan Penyiaran Islam. Kemudian, artikel-artikel tersebut akan diklasifikasikan berdasarkan penulis, metode penelitian, kerangka pemikiran atau pendekatan teoritis, jenis dan sumber referensi yang digunakan, dan tema serta subjek penelitian.

Jumlah artikel dalam tiap jurnal berbeda-beda sesuai jumlah jurnal yang diterbitkan. Meski demikian, jumlah artikel dalam jurnal yang terbit terlebih dahulu belum tentu jumlahnya lebih banyak dari jumlah artikel dari jurnal yang terbit kemudian. Hal itu dipengaruhi oleh bahwa tidak setiap artikel jurnal akan sesuai dengan tema-tema Komunikasi dan Penyiaran Islam. Terdapat jurnal yang meski pun dalam identitas jurnalnya disebutkan sebagai jurnal dakwah dan komunikasi, beberapa di antaranya juga mempublikasikan artikel bidang studi lain. Selain itu, jumlah artikel juga dikurangi artikel yang diterbitkan berulang dalam jurnal yang sama. Berikut gambaran perkembangan artikel ilmiah di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam:



Grafik 1 'Perkembangan Artikel Ilmiah'

Seluruh artikel yang telah terkumpul akan dipetakan dengan pendekatan *literature review*. *Literature review* mengkombinasikan dua hal, yakni fokus dan tujuan dalam literatur ilmiah. Terdapat dua cara dalam melakukan *literature review*. Pertama, *literature review* yang biasanya disebut dengan *research synthetis*, *integrative research review*, atau *research review*. *Research synthesis* fokus pada penelitian empirik serta meringkas penelitian terdahulu dengan menggambarkan berbagai proses investigasi atau hipotesa yang berbeda-beda atau identik satu dengan yang lain. Harapannya dengan melakukan *Research synthetis* ini, maka penelitian dapat mempresentasikan pengetahuan baru dari bentuk-bentuk relasi penelitian dan untuk menggarisbawahi isu-isu yang penting pada penelitian yang belum terselesaikan. Dari sudut pandang pembaca, sebuah *research synthetis* berupaya untuk “*replace those earlier papers that have been lost from sight behind the research front*” (Cooper, 1988) dan untuk mengarahkan penelitian di masa depan sehingga menghasilkan informasi baru.

Tipe kedua, *literature review* yang dikenal dengan *theorytical review*. Di sini, reviewer mempresentasikan teori-teori yang ditawarkan untuk menjelaskan fenomena-fenomena tertentu dan membandingkannya baik kedalamannya, konsistensinya atau gaya dalam memprediksi hasil-hasil penelitian. *Theoretical review* biasanya berisi tentang deskripsi eksperimen penelitian yang telah dilakukan atau bahkan disarankan, penilaian tentang teori mana yang paling kuat dan konsisten dengan hubungan yang diketahui, dan kadang-kadang reformulasi atau integrasi atau kedua gagasan abstrak dari teori yang berbeda.

Pada penelitian ini, maka akan lebih banyak menggunakan *literature review* tipe pertama, yang menitikberatkan pada tema atau subjek kajian penelitian. Oleh karena itu, seluruh data yang terkumpul diklasifikasikan menurut subjek penelitian dengan pertanyaan sebagai berikut: topik apa sajakah yang dibicarakan atau diteliti oleh artikel-artikel tersebut? Kontribusi apa sajakah yang telah diberikan oleh peneliti?

Seluruh tema dan subjek penelitian dalam artikel yang diterbitkan selama delapan tahun terakhir akan menunjukkan perkembangan dari tahun ke tahun. Kemudian, hasil tersebut akan dibandingkan dengan perkembangan tema dari beberapa jurnal yang memiliki kecenderu-

ngan sama dengan perkembangan tema pada umumnya, atau sebaliknya memiliki kecenderungan yang berbeda.

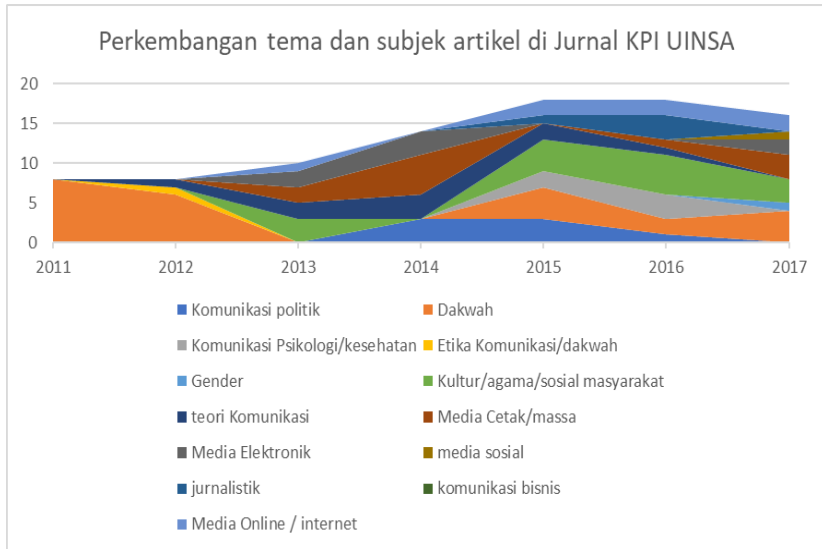
Hasil dan Pembahasan

Perkembangan studi komunikasi dan penyiaran Islam masih banyak diwarnai dengan tema tentang dakwah. Meskipun demikian, platform media sebagai subjek penelitian sudah beragam, dimulai dari media cetak, kemudian media elektronik, media online, hingga media sosial. Di antara artikel penggunaan frase Komunikasi Islam merujuk pada pengertian dakwah, jurnalisme perdamaian, hingga komunikasi Islam.

Berikut akan dijelaskan sebagian dari jurnal yang diteliti dengan pertimbangan (1) jurnal yang memiliki jumlah artikel terpublikasi terbanyak dan (2) jurnal yang memiliki tingkat keragaman subjek dan tema tinggi. Jurnal tersebut antara lain Jurnal Komunikasi Islam UINSA, Jurnal Komunika IAIN Purwokerto, dan Jurnal At-Tabsyir IAIN Kudus, dan Jurnal Al-Bayan UIN Ar-Raniry.

Bidang komunikasi dan penyiaran dijelaskan sebagai sarana penyiaran dakwah. Oleh karena itu, penelitian yang berkembang pun subjeknya disesuaikan dengan tren teknologi informasi saat itu. Pada saat banyaknya jurnal mulai dipublikasikan secara online, di tahun 2013, subjek penelitian dimulai dari kajian media elektronik seperti televisi dan radio. Kemudian, memasuki tahun 2015 hingga 2017, mulai bergeser pada media cetak dan media internet. Meskipun perkembangan ini hanya dapat dilihat di beberapa jurnal yang konsisten menerbitkan artikelnya, yakni Jurnal Komunikasi Islam UINSA, Jurnal Komunika IAIN Purwokerto, dan Jurnal At-Tabsyir IAIN Kudus. Dengan adanya subjek penelitian yang berbeda, kajian komunikasi islam tidak hanya berhenti pada tingkat teoritis tetapi juga dapat mengevaluasi proses dakwah sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi dari tahun ke tahun.

Berikut tabel perkembangan subjek dan tema artikel Jurnal Komunikasi Islam UINSA:



Grafik 2 ' Tema dan subjek artikel di JKI UINSA'

Selain subjeknya, tema kajian juga nampak mulai beragam di tahun 2013. Jika sebelumnya kajian komunikasi Islam memiliki kecenderungan untuk menggarisbawahi sisi etika dalam berkomunikasi yang Islami, maka pada perkembangannya, kajian komunikasi mulai memahami bahwa komunikasi tidak dapat lepas dari proses sosial lain, seperti ekonomi, politik, budaya hingga isu-isu gender yang mempengaruhi bentuk etika komunikasi dan nilai-nilai ke-Islam-an.

Klasifikasi kerangka teori atau kerangka pemikiran dalam persebaran artikel di Jurnal Komunikasi Islam UINSA ini menunjukkan tingkat keragaman yang tinggi. Oleh karena itu, klasifikasi ini tidak dalam rangka menyederhanakan kompleksitas teori yang digunakan. Secara umum, Jurnal Komunikasi Islam mampu menyajikan keseimbangan pendekatan teori dari berbagai aspek, di antaranya, 27 artikel menggunakan pendekatan sosiologis, 22 artikel menggunakan pendekatan teologis, 18 artikel menggunakan pendekatan analisis wacana,

analisis isi, serta framing, dan 9 artikel menggunakan pendekatan filsafat. Dimulai dari angka terkecil, salah satu contoh penggunaan pendekatan filsafat, antara lain kajian untuk menemukan teori kebenaran dalam berkomunikasi, menggunakan Hermeneutika Gadamer untuk menganalisis pesan dakwah, dan lain sebagainya. Adapun pendekatan sosiologis lebih banyak merujuk pada tema-tema jurnalisme dalam dunia pers dan media hingga tingkat literasi media pada sekelompok komunitas. Adapun pendekatan teologis merujuk pada penyusunan dasar-dasar pengetahuan khususnya pada bidang Komunikasi Islam, di antaranya tentang pesan Al Quran dalam menyikapi berita Hoax.

Jurnal ini juga memiliki tingkat keragaman tema dan subjek artikel yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Jika di awal penerbitan jurnal ini hanya menggunakan sudut pandang teologis dan dakwah, pada tahun berikutnya mulai memberi ruang pada tema-tema sosial, budaya, gender, dari berbagai platform media dari media online di awal tahun 2012, media cetak yang terfokus di tahun 2013 hingga 2015, media elektronik di tahun 2012 hingga 2014, hingga media sosial di tahun 2016. Beberapa teori/konsep yang digunakan adalah teori sosiologi Komunikasi yang ditulis oleh Burhan Bungin, teori communitarian yang telah dibangun oleh Hamid Mowlana dan Wilson, kajian gender, komunikasi psikologis, dakwah internet, konsep jurnalisme sastra dan lain sebagainya dan khusus tahun 2015 Jurnal Komunikasi Islam banyak bertemakan konsep komunikasi dan dialog antar umat beragama, konsep dakwah inklusif, dan Islam nusantara. Penggunaan media sebagai subjek penelitian, menuntut penulis artikel menggunakan banyak teori analisis wacana seperti teori A. Teun Van Dijk, analisis framing dari Gamson Modigliani, dan hermeneutika Gadamer Receour.

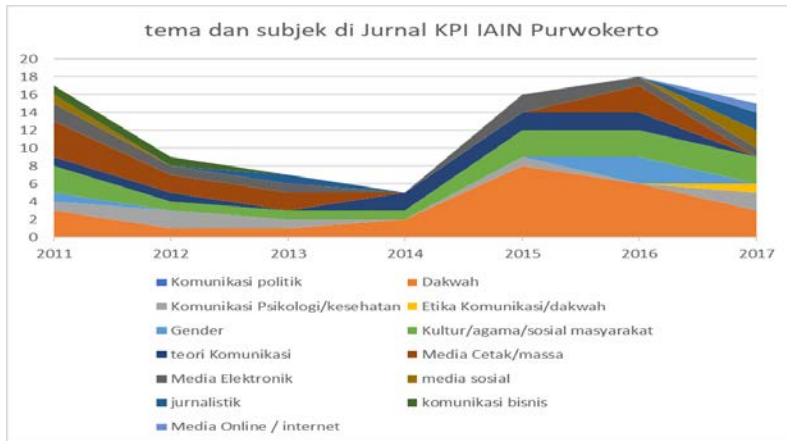
Tema paling menarik berkaitan dengan paradigma Komunikasi Islam yang muncul dalam jurnal ini adalah adanya sejumlah artikel yang menjelaskan tentang teori komunikasi, dimana salah satunya menegaskan bahwa komunikasi Islam dimaknai secara literal sebagai dakwah. Namun, pada perkembangannya, komunikasi Islam diperluas maknanya sebagai jurnalisme perdamaian, komunikasi dengan nilai-nilai keislaman, hingga komunikasi transidental. Terdapat salah satu

artikel yang merujuk Komunikasi Islam dari sisi kurikulum yang diterapkan dalam Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang harus berorientasi pada operasi teknis dalam dunia kerja. Implikasinya, tuntutan pasar menjadi prioritas utama dalam mengembangkan kurikulum, sedangkan nilai-nilai keislaman dimaknai hanya sebagai dasar semangat atas pengaplikasian operasi teknis tersebut.

Perkembangan tema dan subjek yang dinamis juga ditunjukkan pada Jurnal Komunika IAIN Purwokerto. Jumlah penulis di Jurnal Komunika sulit untuk ditentukan, karena banyaknya penulis yang sama mengirimkan beberapa artikel bahkan muncul di setiap edisi. Nama yang mengirim naskah dan selalu dipublikasikan secara berulang, seperti AM yang memiliki 6 artikel di jurnal ini, EA (6 artikel), AS (4 artikel), UUs (3 artikel) dan beberapa nama lainnya. Secara umum, jumlah penulis laki-laki lebih banyak (66 %) dari jumlah penulis perempuan (34 %). Dari 67 artikel yang diterbitkan dan sesuai dengan bidang studi KPI, artikel yang relevan justru ditemukan di tahun 2011 dan semakin menurun jumlah artikelnya di tahun 2012 hingga 2014 dan kembali membaik di tahun 2015 hingga 2017.

Di awal tahun 2011, banyak artikel menarik yang memiliki nilai sitasi yang tinggi, misalnya artikel yang ditulis oleh RN dengan nilai sitasi 6. Dia menulis tentang konstruksi identitas muslim dengan pendekatan Michelle Foucault. Namun, masuk di tahun 2013, artikel relevan berkurang, dan diganti dengan artikel lainnya yang justru tidak memberikan kontribusi penting dalam bidang komunikasi.

Di tahun yang sama, kajian wacana menjadi favorit para penulis, salah satunya artikel yang menjelaskan tentang teori analisis wacana Van Dijk. Selain itu, juga terdapat artikel yang menggunakan teori framing *analysis* model dari Gamson dan Modigliani untuk membaca fenomena Islam Liberal di media online. Bahkan, terdapat artikel yang mengkaji film dengan sudut pandang semiotika. Edisi tahun 2011, merupakan edisi yang menggabungkan antara pendekatan filsafat dan analisis wacana untuk mengkaji beberapa fenomena keagamaan khususnya Islam di media.



Grafik 3 'Tema dan subjek di Jurnal Komunika IAIN Purwokerto'

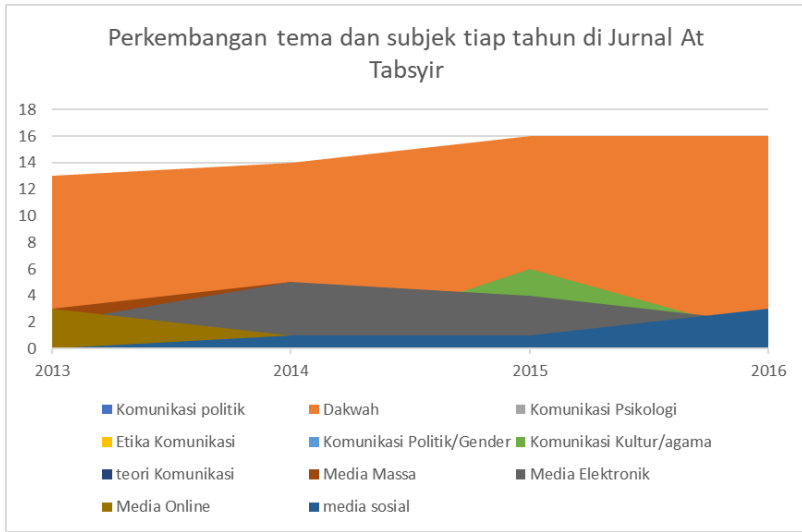
Metode literatur digunakan di 40 artikel yang diterbitkan atau sekitar 63 % dari seluruhnya. Jurnal ini banyak memasukkan artikel yang tidak berhubungan dengan studi komunikasi, di antaranya tentang pendidikan konseling, ilmu tafsir, filsafat agama, dan lain sebagainya. Hal itu menyebabkan beberapa artikel yang relevan pun tidak memberikan kontribusi yang signifikan. Di awal tahun 2013, Jurnal Komunika hanya memiliki 6 dari 19 artikel jurnal yang relevan, itu pun semua menggunakan pendekatan literatur untuk membahas etika jurnalistik, dakwah kepada remaja, dan membangun komunikasi interpersonal. Salah satu artikel yang serius adalah kajian tentang teori semiotika negatif S.T. Sunardi yang digunakan untuk menganalisis representasi ideologi melalui acara dangdut di sebuah stasiun televisi.

Tahun 2015, artikel yang relevan bertambah 3, yakni 9 dari 19 artikel, salah satunya melanjutkan kajian semiotika, menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce untuk menganalisis sebuah lirik lagu. Beberapa di antaranya masih membahas tentang beberapa konsep dengan pendekatan literatur, konsep transformasi diri dalam komunikasi Islam, kritik terhadap serial kartun anak yang mengandung gambaran pornografi melalui konsep etika komunikasi, dan strategi dakwah dosen di lingkungan IAIN Purwokerto.

Pendekatan filsafat mendominasi di tahun 2011 bersamaan dengan digunakannya pendekatan analisis wacana/semantik/framing sebagaimana dijelaskan sebelumnya. Namun, arah tersebut mengalami perubahan yang signifikan memasuki tahun 2012 yang dipenuhi dengan kajian komunikasi psikologi, yang hampir tidak dapat dibedakan sebagai kajian studi bimbingan konseling. Bahkan, hanya ditemukan 6 artikel yang relevan dari 19 artikel yang diterbitkan. Contoh artikel yang memiliki tema ganda yang cukup dilematis untuk diklasifikasikan adalah (1) artikel tentang komunikasi setara untuk mencapai keluarga yang harmonis, dimana di dalamnya dijelaskan beberapa model terapi. (2) konsep komunikasi keluarga, yang di dalamnya membahas tentang teori kecerdasan. Kata ‘komunikasi’ menjadi makna yang sangat umum. Tema lain di tahun 2012, membahas tentang konsep komunikasi dan dakwah, seperti dakwah multikultural, agama dalam kompleksitas ideologi media massa, dan kebenaran dalam berkomunikasi.

Jika jurnal lain mulai menyeimbangkan pendekatan teologi untuk kajian komunikasi dengan pendekatan sosiologi dan analisis wacana, maka jurnal *Komunika* justru sebaliknya. Pendekatan teologi menguat di tahun 2015 dan mulai berkurang dengan nilai seimbang dengan pendekatan sosiologi di tahun 2017. Artikel yang menarik di tahun 2015, terdapat kajian tentang strategi dakwah Hizbut Tahrir, kajian ini menggunakan metode literatur, dengan sudut pandang teologis, sehingga yang dilakukan adalah mengkaji dalil-dalil metode dakwah yang digunakan Hizbut Tahrir. Namun, kajian itu tidak dibarengi dengan kritik analisis sosial, konteks, maupun sudut pandang lain, yang membuat artikel ini tidak berbeda dengan tafsir tematik. Tahun 2017, perspektif tersebut mulai berubah. Hal itu dipengaruhi oleh subjek penelitian yang menyesuaikan dengan platform baru dalam realitas komunikasi global, seperti era digital, televisi, media online dan media sosial. Kajian media sosial dicerminkan dalam tiga artikel yang membahas tentang bullying anak dan pembentukan identitas remaja. Namun sekali lagi, batas kajian antara komunikasi islam dan konseling semakin sulit ditegaskan.

Berbeda dengan dua jurnal sebelumnya, Jurnal At-Tabsyir IAIN Kudus yang dipublikasikan melalui OJS pada tahun 2013 hampir seluruhnya bertemakan dakwah.



Grafik 4 'Tema dan subjek di jurnal At-Tabsyir IAIN Kudus'

Terdapat 76 penulis untuk 75 artikel di Jurnal At Tabsyir yang terdiri atas perempuan sejumlah 29 penulis dan laki-laki 47 penulis. Di setiap tahun jumlah penulis berimbang antara penulis laki-laki dan penulis perempuan, bahkan di tahun 2015 jumlah penulis perempuan di atas 50 %. Nilai sitasi tertinggi adalah FL dengan artikel yang membahas tentang cara berkomunikasi dengan anak berkebutuhan khusus. Tema ini cukup dilematis dalam mengelompokkan apakah tema tersebut masih berhubungan dengan tema komunikasi, atau bahwa kajian psikologi ini hanya karena menggunakan kata "komunikasi" dalam *keyword* yang masuk dalam tema komunikasi. Apakah teori komunikasi digunakan dalam kajian psikologi atau sebaliknya, teori psikologi digunakan dalam kajian komunikasi. Lepas dari dilema tersebut, terdapat banyak artikel dengan nada sejenis yang tersebar tidak hanya di Jurnal At-Tabsyir tetapi juga di jurnal lainnya.

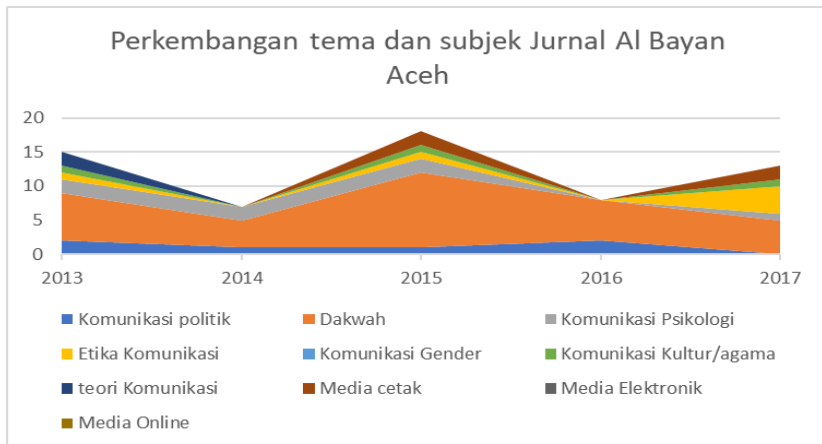
Dari 76 artikel hanya 8 artikel yang disitasi. Artikel kedua dengan nilai sitasi tinggi (5) sitasi, ditulis oleh IR, yang menyusun paradigma dakwah di zaman modern. Kajian ini menambahkan literatur baru yang merujuk pada perkembangan kajian Komunikasi Islam, yang tidak hanya menggunakan tema “komunikasi islam” tapi secara literal penggunaan kata “dakwah” dan tantangan baru pada dunia modern. Artikel yang memiliki nilai sitasi, sebagian banyak bertemakan dakwah, dari mulai perkembangan dakwah, dakwah dengan pendekatan Sufistik, hingga pembangunan nilai-nilai solidaritas dengan menggunakan metode berdakwah. Karena jurnal ini sebagian besar bertemakan dakwah, maka referensinya pun tidak jauh dari tema-tema tersebut. Selain buku *Ilmu Dakwah* Ali Aziz, buku *Metode Pengembangan Dakwah* Asep Muhyiddin (13 artikel), Buku *Komunikasi Dakwah Wahyu* Ilaihi (di 10 artikel) dan Buku *Komunikasi Penyiaran Islam* Asep Kurniawan (5 artikel) juga banyak menjadi rujukan.

Tema dakwah hampir menjadi tema favorit di setiap tahun, namun yang menarik adalah subjek kajiannya. Terdapat subjek kajian media online sejak tahun 2013 yang kemudian di tahun 2014 diikuti oleh subjek media sosial hingga tahun 2016. Hal itu tanpa meninggalkan subjek kajian media elektronik di sepanjang tahun hingga akhir 2016. Hal ini mengindikasikan bahwa dakwah menjadi tema penelitian dimana subjek penelitiannya adalah berbagai media baik media cetak (12 artikel), media online (6 artikel)), elektronik (13 artikel), hingga media sosial (5 artikel).

Beberapa tema selain tema dakwah yang muncul di Jurnal At-Tabsyir antara lain tentang negosiasi pemilik media televisi dengan peraturan perundang-undangan tentang pers dan penyiaran, komunikasi edukatif dan kontroversi pemberitaan majalah Charlie Hebdo. Jurnal At-Tabsyir memiliki kecenderungan tematik terhadap makna kajian komunikasi dan penyiaran Islam ke dalam tema *dakwah* yang mewarnai hampir seluruh artikel yang diterbitkan. Kelebihan dari jurnal ini adalah tema dakwah tersebut berhasil dipresentasikan dalam berbagai penelitian dengan beragam kerangka teori dari sudut pandang sosiologi, teologi, hingga analisis wacana. Selain itu, subjek penelitian

juga berasal dari berbagai platform media, dari majalah, koran, radio, televisi, situs media massa online, hingga penggunaan media sosial.

Kondisi yang sama dengan Jurnal Komunika dan Jurnal At-Tabsyir juga dialami oleh Jurnal Al-Bayan UIN Ar-Raniry, yakni sebagian di antara artikel yang diterbitkan tidak memiliki relevansi yang signifikan terkait kajian komunikasi dan penyiaran. Jurnal Al-Bayan dipublikasikan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry. Jurnal ini telah menerbitkan 6 edisi dalam 5 lima tahun. Secara keseluruhan terdapat 81 artikel, namun hanya 78 artikel yang diteliti, karena tiga di antaranya adalah artikel yang diterbitkan secara berulang. Dari 78 artikel tersebut, 31 di antaranya tidak memiliki relevansi terhadap tema komunikasi dan penyiaran Islam. Jumlah itu merupakan 40 % dari seluruh artikel yang diterbitkan. Sebagian besar tema yang tidak berhubungan menulis kajian tentang konseling, psikologi, advokasi, dan lain sebagainya.

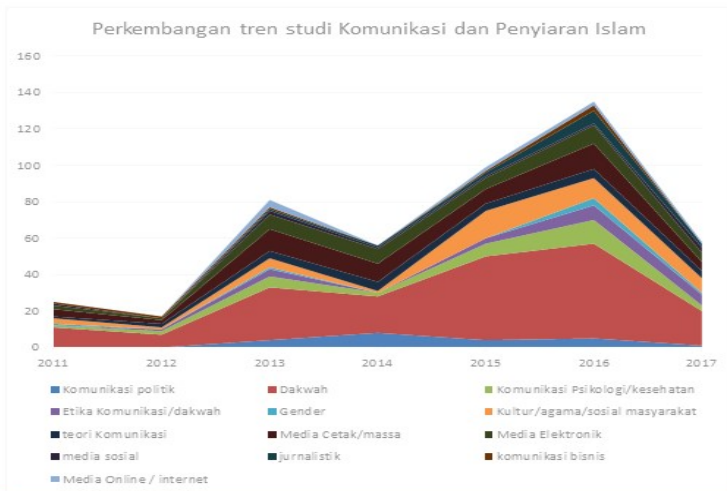


Grafik 5 "Tema dan subjek di Jurnal Al-Bayan UIN Ar-Raniry"

Tema yang menarik dari jurnal ini antara lain terdapat artikel yang membahas tentang pengaruh kisah *israilliyat* dalam metode berdakwah, juga terdapat artikel yang menganalisis tentang strategi dakwah jamaah tabligh yang sempat populer di tengah masyarakat urban, bahkan muncul artikel tentang strategi komunikasi di warung kopi se-

bagai sarana dakwah yang efektif. Namun, jurnal ini tidak banyak memberikan penelitian menggunakan berbagai platform media, hanya sedikit sekali penelitian berdasarkan media cetak, dan beberapa artikel yang membahas tentang teori komunikasi, seperti konsep komunikasi antar budaya dan etika komunikasi efektif. Dengan demikian, Jurnal Al-Bayan UIN Ar-Raniry menunjukkan tema dakwah yang homogen dengan keterbatasan platform media sebagai subjek penelitian, tetapi memiliki pendekatan kerangka teori yang lebih beragam khususnya dalam sudut pandang sosiologi komunikasi.

Namun sayangnya, gambaran penyebaran tema dan subjek secara keseluruhan tidak menunjukkan dinamika yang beragam dan kompleks seperti Jurnal Komunikasi Islam, Jurnal Komunika, maupun Jurnal At-Tabsyir. Keragaman tema dan subjek kajian hanya dipengaruhi oleh jumlah artikel yang yang dipublikasikan. Hal yang jelas dan konsisten adalah tema kajiannya adalah dakwah. Beberapa tema lain yang cukup konsisten untuk muncul adalah komunikasi psikologis atau kesehatan dan tema penelitian yang berhubungan dengan budaya dan sosial kemasyarakatan, serta hal-hal yang berhubungan tentang jurnalistik. Berikut gambaran umum tema dan subjek kajian komunikasi dan penyiaran Islam.



Grafik 6 ‘Tren studi Komunikasi dan Penyiaran Islam’

Berdasarkan tabel di atas tema-tema yang diklasifikasikan secara (meskipun) sederhana menggambarkan selalu muncul di tiap tahun dengan intensitas yang berbeda. Dimana tema tersebut dari tahun ke tahun jumlah kajiannya semakin banyak dengan bertambahnya pula jumlah jurnal khususnya di awal tahun 2013, yang kemudian jumlah artikel pun semakin kaya hingga tahun 2016. Tema dakwah menjadi tema dominan hingga hampir memenuhi 50 % tema dibanding dengan setengah tema lainnya terdiri atas beragam tema dan subjek berbeda. Perlu dipehatikan, bahwa tema dakwah juga memiliki irisan dengan subjek penelitian. Misalnya, banyaknya penelitian dengan subjek yang dakwah dalam berbagai platform. Penelitian yang demikian menuntut kajian teori tentang analisis wacana, analisis isi, framing dan semiotika sebagai alat analisis utama.

Dalam tema dakwah lainnya, banyak menggunakan metode literatur untuk menyusun teori-teori dakwah konvensional dalam menghadapi perubahan zaman. Hal itu dipresentasikan dalam konsep-konsep baru, seperti dakwah era digital, dakwahtainment, cyber dakwah, dakwah multikultur, dakwah antar agama dan dakwah sufistik. Di awal tahun, teori-teori dakwah banyak diisi dengan kajian-kajian teologis, sejarah dakwah nabi, tafsir ayat-ayat dakwah, dan kajian filosofis dari dakwah. Hal demikian dapat dimengerti sebagai upaya untuk menyusun landasan teori pada perkembangan ilmu dakwah selanjutnya.

Adapun penelitian yang bersifat kualitatif sosiologis sedikit menunjukkan perkembangan yang signifikan. Beberapa di antara artikel berhasil menggunakan pendekatan interdisipliner untuk mengintegrasikan antara komunikasi dan studi bidang lainnya. Namun tidak sedikit jurnal yang memaksakan untuk menerbitkan artikel kurang relevan karena adanya jurusan lain yang mempengaruhi studi komunikasi, seperti studi konseling dan bimbingan, studi psikologi, studi filsafat dan studi tafsir. Sehingga ada dimana tema dan subjek terkesan dilematis, seperti penelitian tentang 'motivasi mahasiswa di program studi KPI. Alternatifnya untuk kajian interdisipliner adalah kasus-kasus yang bersifat persoalan sosial, tidak hanya dilihat dengan satu sudut pandang tertentu, tetapi juga dapat menggunakan teori kritik sosial yang dikola-

borasikan dengan teori komunikasi dan dakwah dalam menangkap dan menganalisis fenomena.

Kajian dengan tema yang memiliki nilai antropologis juga hampir tidak mendapatkan perhatian, seperti kajian dakwah-dakwah kultural di masyarakat tradisional dan kajian tentang pola komunikasi suku-suku/komunitas tertentu. Bahkan kajian etnografi digital juga sudah muncul sebagai salah satu alternatif landasan teori dalam mengkaji studi komunikasi dan penyiaran islam. Kajian ini salah satunya menggunakan pendekatan *Social Network Analysis*. Pendekatan ini di tahun 2014, digunakan untuk menganalisis sentimen politik pada saat pemilihan presiden. Platform komunikasi saat ini bahkan tidak tunggal. Segala media komunikasi saling mempengaruhi, baik dari media cetak, media elektronik, dan media digital. Oleh karena itu, kajian studinya pun akan menjadi kurang komprehensif jika hanya terfokus pada satu platform tanpa mempertimbangan platform lainnya dalam penyebaran informasi. Hal demikian membutuhkan tidak hanya kemampuan dalam kajian teori dalam penelitian, tetapi juga didukung skill penggunaan teknologi informatika lain, seperti dari pengetahuan dasar software penelitian topik dalam media hingga skill dalam menggunakan SNA.

Simpulan

Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam menunjukkan keragaman paradigma yang digunakan, meskipun secara tidak langsung menunjukkan kesepakatan tentang hubungan langsung antara frase 'komunikasi Islam' dengan 'dakwah'. Makna dakwah pun tidak hanya tentang penyampaian pesan agama kepada masyarakat, tapi mulai didapatkan bentuk masyarakat baru yang berubah baik karena faktor modernisasi, globalisasi hingga digital. Sebagaimana landasan teori penelitian ini, bahwa tumbuhnya paradigma ilmu pengetahuan sosial tidak dalam upaya untuk merevisi capaian sebelumnya. Hal ini menegaskan pendapat George Ritzer yang mengatakan bahwa pengetahuan yang berkembang memiliki latar belakang kepentingan berdasarkan sudut pandang dunia di masanya.

Referensi

- Abdul Muis, (2001). *Komunikasi Islam*. Bandung: Romaja Rosdakarya.
- AlRahmi, Waleed M., Akram M. Z., Norma A., Ali S., (2017). Information technology usage in the Islamic perspective: A Systematic literature review. *Journal the Anthropologist*, 29 (1), 27-41.
- Amir, M., (1999). *Etika komunikasi massa dalam pandangan Islam*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Apriyanti, E. (2018). Analysis on the implementation of a health improvement project (Garbage clinical insurance) in Indonesia: a literature review. *Enfermería Clínica*, 28 (1), 250-255.
- Comfort, S. E. & Young E. T. (2018). On the field of environmental communication: A Systematic review of the peer-reviewed literature. *Journal Environmental Communication*. 12 (7), 862-875.
- Conley, N. A. & Kimo A. Y. (2017). A Survey of instructional communication: 15 years of research in review. *Communication Education*. 66 (4), 451-466.
- Cooper, H. (1988). Organizing knowledge syntheses: A taxonomy of literature reviews. *Knowledge in Society*. 1, 104-1261- 16.
- Hefni, H. (2014). Perkembangan ilmu komunikasi Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 4 (2), 326-363.
- Herdiana, A. (2016). Paradigma keilmuan KPI dalam perspektif dakwah. *Komunika*. 10 (2), 310–322
- Hossain, M. Y. (1989). *Prinsip komunikasi Islam*. Universiti Pertanian Malaysia.
- Kemkens, L. (2013). *On the connections between religion and disaster: a Literature review*. Yogyakarta: CRCS UGM.

- Khiabany, G. (2007). Is there an Islamic communication? The persistence of 'tradition' and the lure of modernity. *Critical arts, South-North cultural and media studies*. 21 (1), 106–124.
- Kozinets, R. V. (2009). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Kuswata, A. T. (1990). *Komunikasi Islam dari zaman ke zaman*. Arkha Media Cipta.
- Lauren, R., Ryan F. F., Melania N. L., Carolyn H., Ben M., & Michael P. D. (2018). Childhood sexual violence in Indonesia: A systematic review. *Trauma, Violence, & Abuse* 1-16.
- Miller, A. N. (2017). A systematic review of literature on effectiveness of training in emergency risk communication. *Journal of Health Communication*.
- Nwankwo, R. L. (1979). Intercultural communication: A critical review. *Quarterly Journal of Speech*, 65 (3), 324-334.
- Rachmi, C., Li, M., & Baur, L. A. (2017). Overweight and obesity in Indonesia: prevalence and risk factors—a literature review. *The Royal Society for Public Health*, 20 - 29.
- Ritzer, G. (1975). *Sociologi: A Multiple paradigm science*. Boston: Allyn & Bacon.
- Taufik, M. T. (2012). *Etika komunikasi ISLAM : Komparasi komunikasi Islam dan Barat*. Pustaka Setia
- Wahyudi, I. (1998). The Circumstances of early modern Indonesian literature: A preliminary study. *International Area Review*. 1 (2), 113-132.
- Zvobgo, M. & T.C. Melewar. (2011) Drivers of globally integrated marketing communications: A Review of literature and research propositions. *Journal of Promotion Management*. 17(1), 1-20.

Dakwah Politik dalam Paradigma Simbiotik

Syamsul Yakin¹
syamsul.yakin@uinjkt.ac.id

Abstract: This paper examines the relationship between da'wah and politics based on a symbiotic paradigm. Through a historical-critical approach, this paper found that the relationship between da'wah and politics has an inseparable relationship. Historically, the Prophet Muhammad and the Muslim scholars have practised a symbiotic pattern of political da'wah. In this context, da'wah conducted within the frame of idealism, which is to spread the goodness of religious teachings. In this regard, various benefits and goodness for the community and get the pleasure of God. Furthermore, political propaganda emphasizes balance and benefit for the people. Therefore, propaganda and political symbiosis, at a certain level, have given room for the development of democracy. In this regard, it is necessary to have a proselytising management approach.

Abstrak: Tulisan ini mengkaji relasi dakwah dan politik dalam paradigma simbiotik. Melalui pendekatan historis-kritis, tulisan ini menemukan bahwa hubungan dakwah dan politik mempunyai hubungan yang tidak terpisahkan. Secara historis, Rasulullah dan para ulama telah memeratekan pola dakwah politik simbiotik. Dalam konteks ini, dakwah berada dalam bingkai idealisme, yakni menyebarkan kebaikan ajaran agama. Jika dakwah dilakukan melalui politik, maka orientasinya adalah berbagai keuntungan dan kebaikan untuk masyarakat dan mendapat ridha Tuhan. Lebih dari itu, dakwah politik dalam secara keislaman menekankan pada keseimbangan dan kemaslahatan rakyat. Oleh karenanya, simbiosisme dakwah dan politik, pada level tertentu, dipandang telah memberi ruang bagi berkembangnya demokrasi. Dalam menjaga tradisi dakwah politik yang berorientasi pada kemaslahatan umat tersebut, maka perlu kiranya pendekatan manajemen dakwah, baik fungsi perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian.

Kata Kunci: Dakwah politik, manajemen dakwah, kemaslahatan umat

¹ Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Pendahuluan

Sebagai produk budaya, dakwah tidak terlepas dari dunia politik. Setidaknya, ada tiga paradigma terkait hubungan dakwah dan politik, yakni paradigma simbiotik, integralistik, dan instrumentalistik. Paradigma simbiotik memandang bahwa dakwah dan politik saling memerlukan secara timbal balik. Dalam hal ini, dakwah memerlukan politik, karena dengan politik, dakwah dapat berkembang. Inilah yang disebut dengan "berdakwah dengan politik". Sebaliknya, politik memerlukan dakwah, karena dengan dakwah, politik dapat jadi digdaya dalam bingkai etika dan moral. Inilah yang dikatakan "berpolitik dengan dakwah". Lalu paradigma integralistik memandang adanya integrasi antara dakwah dan politik. Wilayah dakwah meliputi juga politik. Oleh karena itu, menurut paradigma ini, politik merupakan lembaga dakwah. Selanjutnya, paradigma instrumentalistik adalah paradigma yang memposisikan politik sebagai instrumen atau alat bagi pengembangan dakwah.

Namun secara kritis, "berdakwah melalui politik" berbeda dengan "berpolitik melalui dakwah". Menurut F Adi Kusumo (2104, hlm.1), unsur utama frasa ini adalah "berdakwah". Dalam konteks ini, dakwah berada dalam bingkai idealisme, yakni menyebarkan kebaikan ajaran agama. Jika dakwah dilakukan melalui politik, maka orientasinya adalah berbagai keuntungan dan kebaikan untuk masyarakat dan mendapat ridha Tuhan. Jika seseorang berdakwah melalui politik lalu memperoleh jabatan dan kekuasaan tertentu, maka hal ini adalah amana dan semata-mata untuk memperluas kawasan dakwah. Jabatan dan kekuasaan dipahami sebagai pemberian Tuhan dan bukan hasil dari sebuah kontrak politik dan berbagai bentuk kesepakatan lainnya.

Sedangkan frasa kedua, yakni "berpolitik melalui dakwah", aspek politik lebih diutamakan dibanding dengan aspek dakwah. Seseorang yang melancarkan gerakan "berpolitik melalui dakwah" kerap kali menggunakan berbagai atribut dakwah dalam melakukan lobi-lobi politik. Di sini kekuasaan politik menjadi tujuan utama berdakwah. Akibatnya, kebijakan dan arah perjuangannya dapat tiba-tiba berubah sesuai dengan dinamika politik yang ada agar cita-cita politik yang bersangkutan dapat berada di lingkaran kekuasaan, mendapat simpati

masyarakat, termasuk hal lain yang mengokohkan kepentingan politiknya dengan kendaraan dakwah. Biasanya alasan klasik yang diberikan dan seringkali diumbar dan diobral secara murah adalah dengan masuk ke dalam pusat kekuasaan politik kenegaraan baik legislatif, eksekutif, dan yudikatif, maka ekspansi dakwah kian luas dan mudah dilakukan (Kusumo, 2104, hlm.1). Inilah sebenarnya yang disebut "politisasi dakwah".

Atribut dakwah dalam frasa "berpolitik melalui dakwah" digunakan agar menjadi lebih menarik dan lebih bisa dijual serta lebih dipercaya masyarakat dengan tujuan memperoleh materi, kekuasaan, dan sesuatu yang diperoleh melalui praktik transaksi politik yang berdimensi duniawi untuk kepentingan pribadi dan kelompok. Penjelasan seperti ini bisa dipahami dalam konteks pernyataan bahwa "politik adalah politik" (Crick, 1964, hlm.4). Begitu juga Harold Lasswell dalam, *Politics: Who Gets Whats, When, How*, (1958), sesuai judul buku ini, ia menulis politik adalah "siapa memberi apa, kapan, dan bagaimana". Padahal politik secara generik berasal dari bahasa Yunani "polis" yang berarti kota dan dibatasi pada kajian negara dan mempunyai makna yang beragam.

Namun, politik dalam tulisan ini sependapat dengan perkataan Aristoteles dalam *The Ethics*, (1953, hlm. 44), yaitu "sesuatu yang memiliki kebaikan tertinggi". Tulisan ini memperkuat pandangan sementara ahli tentang hubungan simbiotik antara dakwah dan politik yang diharapkan dapat bersinergi. Oleh karena itu dalam tulisan ini tidak dipertentangkan dinamika dakwah dan dinamika politik dalam kehidupan kontemporer di Indonesia. Secara teoritis, dakwah dalam tulisan ini dianggap sebagai gerakan sosial (*social movement*). Ralp Turner dan Lewis Killian dalam *Collective Behavior* (1957) membagi gerakan sosial menjadi tiga.

Pertama, value-oriented movement atau gerakan berorientasi nilai. Menurut Asroni, Yusuf, dan Sofia (2013, hlm.30), kategori ini dicirikan dengan komitmen para anggotanya kepada suatu prinsip yang menolak segala bentuk kompromi demi satu tujuan yang dicitacitakan. *Kedua*, gerakan yang berorientasi pada kekuasaan atau *power-oriented movement* yang tujuan utamanya adalah mendapatkan kekua-

saan, status, dan pengakuan bagi para anggota gerakan itu sendiri. *Ketiga*, gerakan yang berorientasi pada partisipasi atau *participation-oriented movement*.

Kategori ketiga ini hanya menyorotkan adanya kekurangan dalam masyarakat, baik sarana dan prasarana, infrastruktur dan suprastruktur, rohani dan jasmani. Namun kelompok ini tidak berusaha aktif menutupi kekurangan yang ada tersebut. Hubungan dakwah dan politik dalam tulisan ditatap dengan model gerakan sosial kategori pertama, yakni *value-oriented movement* atau gerakan berorientasi nilai yang dikembangkan teori Ralph Turner dan Lewis Killian tersebut. Oleh karena itu, dalam pembahasan ini akan diungkapkan nilai-nilai atau prinsip-prinsip dakwah dan nilai-nilai atau prinsip-prinsip politik dalam Islam.

Setelah mendapatkan titik temu hubungan antara dakwah dan politik dengan melakukan analisa mengenai prinsip-prinsip dakwah dan prinsip-prinsip politik dalam al-Qur'an dan al-hadits, tulisan ini berupaya meletakkan dakwah dalam perspektif manajemen dakwah. Artinya dakwah sebagai gerakan sosial (*social movement*) di mana dakwah dan politik memiliki hubungan secara simbiotik dan dianggap bisa bersinergi dipandang oleh para pemikir dan pelaku dakwah dengan empat aspek dalam manajemen dakwah, yakni perencanaan dakwah atau *al-takhthith*, pengorganisasian dakwah atau *al-tanzhim*, pergerakan dakwah atau *al-tawjih*, dan pengendalian dan evaluasi dakwah atau *al-riqabah* (Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi (2009, hlm. xx-xxi). Dengan merujuk praksis dakwah politik dalam sejarah, secara konseptual-filosofis dan praktik implementatif, muara tulisan ini adalah adanya hubungan simbiosis antara dakwah dan politik dan keduanya tidak lagi dipandang secara diametral dan terbelah. Namun, kedua kata itu, yakni dakwah dan politik, penulis satukan menjadi dakwah politik.

Pengertian Dakwah Politik

Dakwah politik atau *da'wah siyasiyyah* adalah gerakan dakwah yang dilakukan dengan menggunakan kekuasaan. Aktifis dakwah bergerak mendakwahkan ajaran Islam supaya Islam dijadikan ideologi

negara. Atau paling tidak setiap kebijakan pemerintah selalu diwarnai dengan nilai-nilai ajaran Islam sehingga ajaran Islam melandasi kehidupan politik bangsa. Negara dipandang pula sebagai alat dakwah yang paling strategis (Saputra, 2011, hlm. 4). Menurut Kurdi Mustofa (2012, hlm. 65) berdakwah melalui kekuasaan adalah salah satu cara dakwah yang efektif dan sistematis. Dikatakan sistematis karena dalam birokratis budaya paternalistik masih kental. Siapa pemimpinya, maka dia yang akan dijadikan model. Semua tingkah lakunya mengharuskan orang lain untuk mengikutinya.

Dakwah politik sesungguhnya adalah aktivitas Islam yang berusaha mewujudkan bangsa dan negara yang berdasarkan atas ajaran Islam. Para pelaku politik menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman. Penegakan ajaran Islam menjadi tanggung jawab negara dan pemerintah. Dalam perspektif dakwah politik, negara adalah instrumen yang paling penting dalam aktivitas mewujudkan negara adil makmur berdasarkan ajaran Islam (Saputra, 2011, hlm.4). Dengan kata lain, dakwah politik adalah ajakan untuk mengkampanyekan ajaran Islam secara teoritik dan praktik melalui jalur politik. Sedangkan sebaliknya, politik dakwah, menurut Andi Rosa (2014, hlm. 70) adalah strategi dalam melaksanakan dakwah lewat politik.

Prinsip-Prinsip Dakwah Politik

Muhammad Sayyid al-Wakil (2002, hlm. 107-132), menulis minimal ada sepuluh prinsip dakwah. Pertama, meyakini kebenaran apa yang didakwahkan. Kedua, memberi keteladanan yang baik. Ketiga, konsisten dalam berdakwah. *Keempat*, berlaku santun, baik perkataan dan perbuatan. Kelima, senantiasa bersabar pada dinamika masyarakat. Keenam, senantiasa rendah hati dan mengakui persamaan universal manusia. Ketujuh, mengambil seperlunya saja dari dunia. Kedelapan, tekun dan konsisten beribadah. Kesembilan, tanpa pamrih. Kesepuluh, tanggap terhadap kondisi sosiologis dan psikologis masyarakat.

Sedangkan Jum'ah Amin Abdul Aziz, seperti dikutip Moh Ali Aziz (2015, hlm. 175-189) menulis prinsip dakwah antara lain: Pertama, memberi keteladanan sebelum berdakwah. Kedua, mengenalkan sebelum memberi beban. Ketiga, memudahkan bukan membuat susah.

Keempat, membesarkan hati sebelum memberi ancaman. Semua prinsip-prinsip dakwah ini dapat dirujuk dalilnya dalam al-Qur'an dan al-Hadits. Penulis menambahkan, prinsip kebebasan juga bagian dari prinsip dakwah.

Sedangkan dalam al-Qur'an dan al-Hadits, terdapat sejumlah prinsip-prinsip politik, ada empat prinsip dalam dakwah politik. Seorang Da'i harus memegang teguh prinsip tersebut dan meyakini kebenaran apa yang didakwahnya kepada masyarakat. Empat prinsip tersebut adalah sebagai berikut;

Pertama, musyawarah. Secara sosio-historis, praktik musyawarah telah dikenal pada masa Arab Islam, bahkan pra-Islam, sebagaimana terbukti dalam rujukan-rujukan bahasa Arab dan yang juga ditemukan dalam inskripsi-inskripsi kuno di Arabia Selatan (Artani Hasbi, 2001, hlm. 20). Dalam surat (Ali Imran (3):159), dijelaskan

"Maka disebabkan rahmat dari Allah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauh dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya".

Ayat tersebut sering dianggap sebagai dasar tuntutan kepada para penguasa untuk melakukan musyawarah, (Bernard Lewis, 1982, hlm. 774-782). Sedangkan dalam surat (al-Syura (42): 38), menjelaskan;

"Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka; dan menafkahkan sebagian dari rizki yang Kami berikan kepada mereka".

Dalam konteks prinsip-prinsip dakwah, sudah barang tentu musyawarah ini memerlukan keteladanan secara praksis. Menurut Muhammad Asad (1999, hlm. 55), ayat ke-159 surat Ali Imran di atas terkait perang Uhud. Para sahabat memberi pendapat supaya Nabi keluar menentang orang-orang Quraiys di luar Madinah, dan Nabi meng-

ikuti. Tapi ternyata, setelah peperangan usai strategi yang benar adalah yang Nabi kemukakan, bukan hasil musyawarah dengan para sahabat. Tapi ayat ini turun dalam rangka mempertegas keharusan untuk melakukakan musyawarah dalam semua masalah yang harus dimusyawarahkan, kendati harus berbeda dengan Nabi sekalipun. Jadi, kata Muhammad Asad dengan mengutip Daniel W. Brown (2004, hlm. 51), kian jelas bahwa musyawarah merupakan salah satu prinsip dasar politik Islam. Kendati, dalam pelaksanaannya harus dikomunikasikan secara santun, sesuai prinsip dakwah.

Sedangkan surat al-Syura (42), hlm. 38), menurut Dhiauddin Rais (tt, hlm. 334), disebutkan bahwa Allah menerangkan tentang sifat-sifat yang membedakan orang mukmin dengan yang lainnya. Orang mukmin salah satu ciri khasnya adalah bermusyawarah dengan yang lainnya. Musyawarah disebutkan setelah perintah salat dan sebelum zakat menunjukkan betapa pentingnya musyawarah. Sebab turunya ayat ini, lanjut Dhiauddin Rais, adalah karena masalah khusus, yaitu untuk memuji kaum Anshar yang mengikuti sunnah untuk bermusyawarah. Tapi hukum yang dapat diambil dari ayat ini bersifat umum dan meliputi seluruh umat.

Perintah musyawarah sebenarnya sejalan dengan pandangan al-Qur'an sendiri bahwa manusia mempunyai potensi untuk bersatu dan disatukan dalam mencapai kebenaran. Al-Qur'an menggambarkan potensi manusia untuk bersatu atau berserikat tersebut sebagai berikut: "Manusia itu adalah umat yang satu". (Q.S. al-Baqarah (2):213).

"Hai manusia, sesungguhnya kami ciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan, dan Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di sisi Allah adalah orang yang paling takwa di antara kamu" (Q.S. Hujurat:13).

Dan mengenai potensi manusia untuk berserikat dan berkumpul, Allah menjelaskannya sebagai berikut:

"Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai-berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, maka Allah menjinakkan antara hatimu lalu menjadikan

kamu karena nikmat Allah orang-orang yang bersaudara” (Q.S. Ali Imran (3):103).

Di samping musyawarah, prinsip dasar politik Islam juga tampak dalam eksistensi sosiologis dan politis manusia di bumi, secara berturut-turut al-Qur’an mengemukakan: ”Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat: Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi” (Q.S. al-Baqarah (2):30).

”Dan Allah telah berjanji kepada orang-orang beriman di antara kamu dan mengerjakan amal shaleh bahwa Dia sungguh-sungguh akan menjadikan mereka berkuasa di bumi, sebagaimana Dia telah menjadikan orang-orang yang sebelum mereka berkuasa, dan sungguh Dia akan meneguhkan bagi mereka agama yang telah diridhai-Nya untuk mereka, dan Dia benar-benar akan menukar keadaan mereka sesudah mereka berada dalam ketakutan menjadi aman sentosa”. (Q.S. al-Nur/24:55).

Dalam sejumlah sunnah yang berbentuk praktik operasional banyak ditemukan bukti yang menerangkan bahwa Rasulullah selalu bermusyawarah bersama para sahabat. Rasulullah tidak senang bersikeras dengan pendapatnya sendiri. (Ibn Taimiyah, 1969, hlm. 169). Misalnya dalam sebuah hadits Nabi saw bersabda: ”Minta bantuanlah dalam menyelesaikan permasalahan kalian melalui musyawarah”. ”Sebuah kaum yang bermusyawarah pasti akan mendapatkan petunjuk yang memberi jalan menyelesaikan permasalahannya” (Rais, tt, hlm. 334-335). Begitu pula pernyataan Nabi dalam sebuah hadits yang diriwayatkan Bukhari: ”Tidak akan menyesal orang yang bermusyawarah dan tidak merugi orang yang beristikharah” (al-Qurtubi, 1937, Juz 4, hlm. 251).

Kedua, keadilan. Ini adalah salah satu prinsip politik yang sangat beririsan dengan prinsip dakwah di atas, baik yang dikemukakan oleh Muhammad Sayyid al-Wakil maupun Jum’ah Amin Abdul Aziz. Keadilan adalah tujuan umum atau tujuan akhir politik Islam (Rais, tt, hlm. 325) dan juga tentu dakwah Islamiyah. Bahkan secara sosio-historis, bangsa-bangsa sebelum Islam, yakni orang-orang Kristen Romawi dan Yunani telah mempraktikkan keadilan dengan cara mereka

masing-masing dan dengan batasan yang mereka tentukan sendiri (Athabarah, tt, hlm. 290).

Berbeda dengan mereka, batasan dan perintah melaksanakan keadilan banyak ditemukan secara eksplisit dalam al-Qur'an. Ayat-ayat al-Qur'an menyuruh untuk berlaku adil dan Allah sendiri menjadikan keadilan itu sebagai tujuan dari pemerintahan, termasuk sejumlah hadits Nabi yang menerangkan pentingnya menjalankan keadilan dalam pemerintahan Islam. Keadilan dalam perspektif al-Qur'an dan Hadits berbeda secara diametral dengan prinsip-prinsip orang-orang Yunani dan Romawi (Thaib, 1990, hlm. 63).

Mengenai prinsip keadilan yang dijadikan dasar utama politik Islam, al-Qur'an memberi informasi:

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil" (Q.S. An-Nisa' (4):58).

Menurut al-Thabari (tt, hlm. 86), ayat 58 surat An-Nisa adalah seruan dari Tuhan kepada orang yang mengurus kekuasaan kaum muslimin agar melaksanakan amanat kepada yang memberi tanggung jawab, yakni rakyat, baik terkait hak maupun kewajiban. Hal itu bisa diraih dengan cara menegakkan keadilan di antara mereka dalam segala hal. Ayat yang relevan dengan ayat 58 surat An-Nisa di atas, misalnya terdapat dalam surat An-Nisa (4:135),:

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

Tentang pentingnya menegakkan keadilan sebagai prinsip dasar pemerintahan Islam dan pembinaan masyarakat dalam hadits riwayat Muslim, Nabi saw menyatakan: "Sesungguhnya orang-orang yang

sebelum kamu binasa lantaran apabila ada seorang tokoh terhormat mencuri mereka membiarkannya, dan tetapi apabila ada seorang lemah mencuri mereka melaksanakan hukum atasnya. Demi Allah seandainya Fatimah binti Muhammad mencuri niscaya aku akan potong tangannya” (Muslim, tt, hlm. 19973).

Berdasarkan ayat dan riwayat serta pendapat ulama di atas, maka kian jelas bahwa keadilan secara umum adalah melaksanakan hukum Tuhan. Spektrum keadilan meliputi makna umum dan makna khusus. Keadilan mengandung makna memberikan keseimbangan, menciptakan persamaan, dan mengakui hak-hak pribadi. Penegakan keadilan terkait juga dengan keadilan dalam hukum, dalam keuangan, dan keadilan dalam penegakan hak asasi manusia, termasuk keadilan dalam pembangunan dan kalangan minoritas. Bila semua bentuk keadilan ini diabaikan, maka yang terjadi adalah munculnya penindasan dan kelaliman, dan pada ujungnya nanti akan membentuk masyarakat berkelas (Asad, 1999, hlm. 21).

Ketiga, persamaan. Persamaan atau *equality* adalah doktrin Islam yang sangat mendasar yang dikemukakan dalam al-Qur'an dan Hadits. Kedua *nash* ini tidak membedakan siapapun dalam mentaati peraturan undang-undang, tidak ada yang lebih tinggi dari yang lain. Prinsip ini sejalan dengan prinsip dakwah yang menekankan manusia untuk senantiasa rendah hati dan mengakui persamaan universal manusia. Dengan demikian, antara pemimpin, para penguasa serta rakyat jelata mempunyai kedudukan yang sama, tidak memiliki perbedaan di muka hukum (Hasbi, 2001, hlm. 35). Jadi, dalam konteks ini, dalam Islam persamaan maknanya begitu dekat dengan keadilan dalam bidang pemerintahan. Asas filosofis persamaan pada dasarnya meliputi tiga hal, yakni bahwa semua manusia sama, semua manusia mempunyai hak untuk diperlakukan secara sama, dan semua manusia diciptakan sama oleh Tuhan.

Untuk bisa mempraktikkan prinsip persamaan dalam kehidupan, menurut Muhammad Asad (1999, hlm. 30), harus dipahami bahwa sumber persamaan itu adalah persaudaraan dan persatuan. Karena tujuan terpenting dari negara Islam adalah menyediakan kerangka

politik untuk mencapai persatuan dan kerjasama. Dalam hubungan ini al-Qur'an menyatakan:

"Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai-berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, maka Allah menjinakkan antara hatimu lalu menjadikan kamu karena nikmat Allah orang-orang yang bersaudara" (Q.S. Ali Imran:103).

"Sesungguhnya orang-orang mukmin adalah bersaudara karena itu damaikanlah antara keduanya dan bertawakallah kepada Allah supaya kamu mendapat rahmat" (Q.S. al-Hujurat/49:10).

Prinsip yang harus dipegang teguh agar persamaan itu tetap utuh adalah bahwa manusia hendaknya tidak berbangga dengan nasab atau keturunannya, karena manusia pada dasarnya adalah satu dan sama, sebagaimana yang al-Qur'an kemukakan:

"Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan istrimu; dan daripada keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak" (Q.S. An-Nisaa:1).

"Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal" (Q.S.al-Hujurat:13).

Secara praksis, pentingnya melaksanakan prinsip persamaan dalam Islam bagi setiap manusia secara pribadi maupun kelompok adalah agar masing-masing mau saling menghargai, bekerjasama demi tercapainya tujuan hidup yang lebih luas, bermartabat sehingga senantiasa menimbulkan tercapainya perbaikan dan kebaikan serta tujuan bernegara dan berbangsa. Mislanya, dalam bidang politik, prinsip persamaan membawa konsekuensi bahwa semua warga negara mempunyai hak yang sama untuk dipilih dan memilih dalam pemilihan umum.

Keempat, kebebasan. Prinsip kebebasan mutlak perlu dikembangkan dan dijamin pelaksanaannya untuk terjaminnya keutuhan masyarakat yang heterogen dan plural. (al-Syahrastani, 1951, hlm. 81). Kebebasan-kebebasan yang dibutuhkan manusia adalah kebebasan beragama, kebebasan dari perbudakan, kebebasan dari kekurangan, kebebasan dari rasa takut, kebebasan menyatakan pendapat, kebebasan bergerak, kebebasan dari penganiayaan, dan kebebasan berserikat dan berkumpul (Nasution dan Effendy, 1987, hlm. xi). Selain itu, kebebasan manusia juga terjadi ketika ia lepas dari pengaruh atau kekangan materi. Bila sudah demikian, manusia akan dengan mudah menggunakan kebebasannya seperti kebebasan beribadah atau beragama, kebebasan berpikir dan berpendapat, dan sebagainya (Ridwan., 1982, hlm. 251).

Kebebasan beragama bersandar pada prinsip kebebasan menentukan pilihan bagi seseorang dan tanggungjawabnya di hadapan Allah yang bersifat individual dan secara langsung, termasuk pula pertemuannya dengan Allah di akhirat dilakukan secara individual (Mubarak, 1984, hlm. 80). Mengenai kebebasan beragama, al-Qur'an mengatakan:

"Tidak ada paksaan untuk memasuki agama Islam. Sesungguhnya telah jelas jalan yang benar dari pada jalan yang salah". (Q.S. al-Baqarah: 256).

Dalam sejarah pemerintahan Islam pada masa nabi kebebasan beragama dipraktikkan oleh Nabi dan para sahabat, kendati jumlah mereka waktu itu minoritas.

Mengenai kebebasan dari perbudakan, kebebasan dari kekurangan, kebebasan dari rasa takut, kebebasan menyatakan pendapat, al-Qur'an memberikan arahan dalam sejumlah ayat, yakni:

"Jika kamu bertelangan pendapat tentang suatu maka kembangkanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (Sunnah)". (Q.S. An-Nisa':59). "Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan umat yang menyeru pada kebajikan, menyuruh yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung". (Q.S. Ali Imran:104).

Keberanian untuk menyatakan kebenaran dan pendapat yang dianggap benar sudah dipraktikkan dalam sejarah pemerintahan Islam, misalnya, pada masa Abu Bakar dan Umar (Bakri, tt, hlm. 126-128).

Memang secara luas dakwah adalah membongkar perbudakan, tirani, dan semua praktik yang mengekang kebebasan berpendapat di muka umum untuk terjaminnya keutuhan masyarakat yang heterogen dan plural. Tentu, dalam pelaksanaannya, kebebasan ini juga harus dilakukan secara konsisten dan penuh kesabaran.

Manajemen Dakwah Politik

Manajemen dalam pengertian umum adalah proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan (Yuliyatun, 2016, hlm. 49). Meminjam pengertian Hasanuddin (2005, hlm. 68), manajemen dakwah politik dapat dipahami sebagai ilmu dan seni mengelola kegiatan dakwah melalui politik dengan cara memberdayakan pelaku dakwah demi tercapainya tujuan dakwah pada ranah kekuasaan. Menurut M. Manulang (1981, hlm. 15), manajemen juga diartikan sebagai sebuah proses. Artinya proses penyampaian pesan dakwah melalui politik yang terus menerus berlangsung dalam waktu tertentu. Dalam konteks ini, politik yang berimplikasi pada kekuasaan menjadi bidang garapan dakwah yang harus dikelola dengan baik. Apalagi di negeri kita, peluang untuk berdakwah melalui jalan politik itu terbuka luas, terlebih era pasca rejim Orde Baru.

Hanya saja, kekuasaan yang dimaksud tidak sebatas kekuasaan politik dan birokrasi sebab kekuasaan banyak macamnya, tidak hanya dalam pemerintahan. Namun bisa juga kekuasaan dalam ruang lingkup yang lebih kecil. Bisa dalam organisasi kemasyarakatan dan keagamaan. Bahkan kekuasaan bisa jadi adalah sebuah perusahaan di mana berdakwah kepada top leader pada sebuah perusahaan memiliki pengaruh positif yang sangat besar bagi bawahan (Mustofa, 2012, hlm. 65 & 68). Jadi menjadikan Islam sebagai landasan nilai bagi kekuasaan memerlukan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian. Tentu berdakwah di lingkungan birokrasi dan pemerintahan

mempunyai tantangan yang tidak mudah. Namun ini menjadi kewajiban para pengemban dakwah yang memilih berdakwah melalui politik.

M. Natsir (1958, hlm. 157) mewajibkan setiap umat Islam untuk berpolitik sebagai sarana dakwah. Bagi M. Natsir, seorang muslim tidak dapat melepaskan diri dari politik, karena memang muslim juga makhluk politik. Sebagai makhluk politik, menegakkan Islam tidak dapat melepaskan diri dari menegakkan masyarakat. Jadi, dakwah dan politik bukan untuk dipertentangkan namun sedapat mungkin dikelola dan diatur serta direncanakan sehingga menimbulkan kebaikan bagi masyarakat. Inilah ungkapan M. Natsir (1993, hlm. 157) yang sangat terkenal, "kalau dulu kita berdakwah lewat politik, sekarang kita berpolitik lewat dakwah".

Pernyataan tersebut mempertegas bahwa M Natsir tidak mau membenturkan dakwah dan politik. Baginya "berdakwah lewat politik" atau dakwah politik dan "berpolitik lewat dakwah" atau politik dakwah, bukan sebuah persoalan yang perlu dianggap berbeda.

Sebab dakwah politik adalah ajakan mengembalikan tata cara mengurus dan mengatur masyarakat untuk memahami persoalan Islam dan kemasyarakatan secara seimbang dan saling menguntungkan. Apalagi paham simbiosisme dakwah dan politik memberi tempat bagi demokrasi, walaupun dalam keterbatasan. Artinya, dengan suatu perencanaan dakwah dan politik dapat berjalan beriringan untuk tegaknya kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia. Keteraturan agama sangat tergantung pada keteraturan politik, begitu pula berjalannya pemerintahan sangat tergantung pada dakwah yang mengajak kepada kebaikan bersama. Sekali lagi, yang dibutuhkan adalah manajemen dakwah dan politik atau manajemen dakwah politik. Menurut Yuliyatun (2016, hlm. 48), istilah ini secara umum memuat makna pengelolaan kegiatan dakwah politik secara sistematis.

Dakwah Politik dalam Sejarah

Dalam sejarah praksis dakwah melalui jalan politik telah dilakukan oleh Imam al-Ghazali. Perlu dipertegas bahwa ide dasar dakwah politik al-Ghazali terhadap para penguasa adalah penegasan tentang adanya hubungan antara konsepsi metafisika terhadap dunia dengan

sanksi-sanksinya yang bersifat etik (Lambton, 1954, hlm. 48-49). Dengan tegas, kepada Sultan Saljuk yakni Muhammad Ibn Maliksyah, al-Ghazali menyatakan bahwa seorang penguasa harus memiliki akidah dan keimanan yang teguh.

Menurut al-Ghazali Allah telah memberikan nikmat kepada Muhammad Ibn Maliksyah. Ia telah menanamkan benih keimanan ke lubuk hatinya yang paling dalam. Ia menitipkan benih itu di relung hati Muhammad Ibn Maliksyah agar tumbuh subur. Ia menyuruhnya menyiraminya dengan air kepatuhan supaya benih itu tumbuh menjadi sebatang pohon yang akarnya mencapai bumi, sedangkan cabangnya menjulang tinggi ke langit. Jika akarnya tidak kuat oleh iman dan cabangnya tidak sempurna, pohon itu segera diterpa angin kematian atau kerusakan. Akhirnya akar itu tercabut dan pohonnya roboh. Jika demikian, ia akan mati tanpa iman dan menghadap hadirat Tuhan tanpa membawa kebajikan (al-Ghazali, 1988, hlm. 6).

Untuk memperoleh akidah dan keimanan yang kuat, al-Ghazali memberikan informasi, yakni bahwa Muhammad Ibn Maliksyah harus melakukan sebuah olah-ibadah yang ketat, mirip ibadah kaum sufi. Seperti diungkap Margaret Malamud (1994, hlm. 427-442) dan Lambton (1995, hlm. 19-36), *Nashihat al-Mulūk* yang ditujukan kepada Muhammad Ibn Maliksyah berkecenderungan sufistik.

Untuk mencapai hal itu, al-Ghazali menyatakan kepada Muhammad Ibn Maliksyah bahwa ia bisa melakukannya dengan meluangkan hari tertentu dalam seminggu, khusus untuk beribadah kepada Allah dan melakukan amal akhirat. Itulah jumat, sebagai hari raya umat Islam. Pada hari itu terdapat saat mulia. Kata al-Ghazali, barang siapa yang bermohon kepada Allah pada jam itu dengan niat tulus dan di tempat suci, Allah akan memenuhi permintaannya. Menurutnya, hal ini seperti seorang raja yang memiliki seorang hamba sahaya yang oleh rajanya disuruh meluangkan hari khusus dalam seminggu untuk berkhidmat kepada sang raja, agar ia dapat menyempurnakan kekurangannya dalam enam hari lainnya. Tapi ia membangkang perintah raja itu. Tentu sang raja akan marah. Padahal ia bukan “hamba” dalam arti sesungguhnya. Ia hanya hamba dalam arti metaforis. Sementara Baginda sendiri adalah hamba Allah yang sesungguhnya.

Secara praktis, al-Ghazali meminta Muhammad Ibn Maliksyah untuk menempuh laku spiritual. Misalnya, pada pada malam Jumat hendaknya berniat puasa. Lebih baik lagi jika di hari Kamis itu juga berpuasa, lalu Bangun pagi-pagi di hari jumat itu, dan langsung mandi. Setelah itu mengenakan pakaian dengan tiga kriteria, yaitu pakaian yang halal, bukan dari bahan sutera, tapi dapat digunakan untuk shalat. Pada musim panas, kenakan pakaian *dabiqi*, *qushb*, katun dan tuziri. Sedangkan pada musim dingin, al-Ghazali meminta Muhammad Ibn Maliksyah untuk mengenakan pakaian dari bahan sutera dan bulu halus asal Romawi. Selain itu, Muhammad Ibn Maliksyah harus shalat Subuh berjamaah dan terus-menerus berzikir (Al-Ghazali, 1988, hlm. 7-8).

Menurut Lambton (1954, hlm. 48), bila dianalisa *Nashihat al-Mulūk* karya al-Ghazali yang menekankan sikap baik yang harus dimiliki penguasa dan menjadi panduan praktis bagi pemerintahan, sebelum al-Ghazali ditemukan dalam *Siyasat-Nama*, karya Nizam al-Muluk. Dan sesudah al-Ghazali, karya seperti ini nantinya akan ditemukan dalam *Mirsad al-Ibād* karya al-Razi (w. 1256) dan *Zakhirat al-Mulūk* karya al-Hamadani (w. 1385). Inilah yang disebut Antony Black sebagai karya-karya genre "*Nashihat al-Mulūk*" atau *Fürstenspiegel* dalam istilah Carole Hillenbrand (1988, hlm. 91), di mana diungkapkan bahwa ciri khas penguasanya terletak dalam ketatan melaksanakan hukum Tuhan.

Selain yang telah disampaikan di atas, secara lebih luas, al-Ghazali mengkritik Muhammad Ibn Maliksyah untuk: *Pertama*, menyucikan diri, karena menurut al-Ghazali Allah Maha Suci. Letak kesucian Allah adalah bahwa Ia tak mengambil tempat, terlepas dari *kayf* (kualitas), dan dari pertanyaan: kenapa dan berapa? Ia tidak menyerupai sesuatu, dan tiada sesuatu pun menyerupai-Nya. Apa yang tergambar di angan, hayal, dan pikiran semuanya ilusi belaka. Allah Maha Suci dari semua itu. Sebab gambaran dan hayalan termasuk sifat mahkluk. Sedang Ia penciptanya, Ia mesti tidak bersifat demikian. Ia tak berada di dalam atau di atas tempat, karena tempat (*mahall*) tidak dapat mengatasinya. Segala yang ada di jagat raya berada di bawah naungan singgasana atau *'arsy*-Nya. Sedang *'arsy*-Nya berada di bawah kekuasaan-Nya dan tun-

duk kepada-Nya. Ia tak bermula. Wujudnya sebelum *'arsy*, dan Maha Suci dari tempat (Antony Black, 2001, hlm. 109).

Kedua, al-Ghazali meminta Muhammad Ibn Maliksyah untuk membandingkan kekuasaannya yang bersifat sementara dan fana dengan kekuasaan Allah. Menurut al-Ghazali Allah Maha kuasa atas segala sesuatu. Kerajaan dan kekuasaan-Nya sangat sempurna. Tak ada kekurangan dan keterbatasan. Apa yang sudah maupun yang akan dikehendaki, pasti terjadi. Tujuh langit dan bumi, kursi dan *'arsy*, semua berada di bawah kekuasaan dan kehendak-Nya. Ia adalah Raja Diraja; tiada kerajaan selain kerajaan-Nya (Al-Ghazali, 1988, hlm. 10). Kendati al-Ghazali kerap memanggil Muhammad Ibn Maliksyah sebagai "Sultan bagi seluruh Dunia dan Raja di Timur dan Barat" (F. R. C. Bagley, 1964, hlm. xvi-xviii), itu hanya pernyataan metaforis, kekuasaan Muhammad Ibn Maliksyah sangat temporer dan serba-nisbi. Muhammad Ibn Maliksyah sendiri diketahui dalam sejarah mendapatkan kekuasaan dengan cara kekerasan dan pertumpahan darah (Sou'yb, 1978, hlm. 84).

Ketiga, tentang ilmu dan kehendak Allah. Al-Ghazali menandakan kepada Muhammad Ibn Maliksyah agar memahami hakikat ilmu dan kehendak Allah. Dalam pandangan al-Ghazali Ilmu Allah meliputi segala yang ada. Tak ada sesuatu pun, di langit dan bumi, yang terlepas dari jangkauan ilmu-Nya. Sebab segala sesuatu lahir dan tercipta lantaran ilmu, kehendak dan kekuasaan-Nya. Ia mengetahui jumlah pasir di gurun dan tetes air hujan. Dedaunan, niat jahat tersembunyi, tiupan angin, udara dan cuaca serta bintang-bintang di langit, semua tak terlepas dari ilmu dan pengetahuan-Nya. Begitu juga, segala terwujud karena kemauan dan kehendak-Nya. Semua tak terkecuali besar-kecil, sedikit-banyak, santai-lelah, sehat-sakit, terjadi dengan hukum, peraturan, kehendak dan kekuasaan-Nya. Sekiranya jin, manusia dan setan dikumpulkan, mereka tak akan mampu menggerakkan, menghentikan, atau mengurangi dan menambahkan atom di jagat ini, kecuali ada kehendak, daya dan kekuatan dari Allah. Apa yang dikehendaki Allah akan terjadi. Kehendak Allah selalu pasti, tidak mengalami perubahan, baik yang sudah atau akan terjadi. Kehendak-

Nya selalu tetap, berada dalam pengaturan dan perintah serta kendali-Nya (Al-Ghazali, 1988, hlm. 10).

Keempat, tentang pendengaran dan penglihatan Allah, kalam Allah, dan perbuatan Allah. Menurut al-Ghazali, di samping mengetahui, Allah juga Maha Mendengar dan Melihat segala sesuatu. Dengan sekali pandang, Ia melihat jalannya semut hitam di tengah kegelapan malam. Di sisi lain, semua muslim mengaku percaya bahwa melihat Allah adalah puncak kebahagiaan manusia (Al-Ghazali, 1983, hlm. 111). Suara ulat di perut bumi pun tak luput dari pandangan dan pendengaran-Nya. Ia mendengar dan melihat bukan dengan telinga dan mata. Ilmu Allah bukan tercipta dari proses pemikiran. Perbuatan-Nya pun terjadi tanpa alat peraga dan persiapan. Ia berfirman kepada sesuatu: “Jadilah”, sesuatu itu pun terjadi (Al-Ghazali, 1988, hlm. 11).

Segala perintah Allah atas semua makhluk mesti terjadi. Apabila Ia menyampaikan berita tentang janji dan ancaman, itu benar adanya. Perintah Allah itu adalah firman-Nya. Di samping mengetahui, berkehendak, maha kuasa, mendengar dan melihat, Ia juga maha berfirman. Firman-Nya tanpa suara, bukan dengan lidah, mulut dan gigi. Kitab Suci, Al-Qur’an, Taurat, Injil, Zabur, dan kitab-kitab yang diturunkan kepada para Nabi, semua adalah firman-Nya. Firman ini sifat-Nya adalah qadim. Berbeda dari perkataan manusia yang berbentuk huruf dan suara. Kalam Ilahi tak berbentuk (Al-Ghazali, 1988, hlm. 11).

Menurut al-Ghazali perbuatan Allah melingkupi segala sesuatu. Segala yang ada di jagat raya ini adalah efek positif perbuatan-Nya. Kepada Muhammad Ibn Maliksyah, al-Ghazali menyatakan bahwa perbuatan Allah tidak ada satu pun yang sia-sia. Apa yang Dia ciptakan, berupa kelelahan, sakit, kekafiran, kelemahan atau kebodohan, tetap menunjukkan keadilan Tuhan. Sebab segala perbuatan-Nya tidak dapat di pandang zalim. Orang disebut zalim karena menggunakan hak milik orang lain, sedang Allah tidak pernah menggunakan dan melakukan itu, kecuali pada milik-Nya sendiri. Allah adalah pemilik tunggal. Segala yang sudah atau akan terjadi menjadi milik-Nya. Dia penguasa dan pemilik mutlak, tanpa ada yang menyerupai atau menyekutui-Nya. Tidak seorang dapat menghalangi dan membantah: “Kenapa dan bagaimana?” Ia pengambil ketetapan dan keputusan

untuk segala kelakuan-Nya. Tak seorang pun boleh membantah, melainkan harus tunduk dan memperhatikan ciptaan-Nya, serta menerima keputusan-Nya (Al-Ghazali, 1988, hlm. 12).

Kelima, tentang mengenal akhirat. Bisa dipahami tujuan al-Ghazali menyampaikan hal ini kepada Muhammad Ibn Maliksyah, agar ia mempersiapkan diri untuk menghadapi kehidupan eksatologis (Sibawaihi, 2001, hlm. 292). Secara tegas al-Ghazali menyatakan bahwa kiamat adalah hari perhitungan amal, hari pertanggungjawaban dan pembalasan. Pada hari itu manusia dibangkitkan kembali. Buku catatan pun digelar untuk memperlihatkan amal dan laku perbuatan umat manusia. Setiap orang melihat buku catatannya sehingga tahu perbuatannya. Buku itu menjadi saksi atas segala perbuatan manusia. Dari buku itu diketahui kadar kepatuhan dan kedurhakaan manusia bersangkutan. Pada hari itu pula, laku perbuatan manusia ditakar di timbangan amal (*mizan al-'amal*). Selanjutnya setiap orang diperintahkan melewati jembatan (*al-shirath*). Jembatan itu lebih kecil dari ujung rambut dan lebih tajam dari ujung pedang. Orang yang menempuh jalan lurus dan baik sewaktu di dunia akan menyebrangnya dengan santai. Sedangkan orang yang tidak mengikuti jalan terpuji dan tidak melakukan amal shaleh, tetapi justru durhaka pada Allah serta mengikuti hawa nafsunya, ia akan tercebur ke dalam neraka jahanam. Setiap orang berhenti di jembatan itu dan ditanya tentang laku perbuatannya. Orang jujur ditanya kejujurannya. Sedang orang munafik dan beribadah karena *riya'* (pamer), akan terkena fitnah dan dipermalukan (Al-Ghazali, 1988, hlm. 12-13).

Menurut al-Ghazali (1988, hlm. 13), sebagian ada yang masuk surga tanpa hisab. Ada yang dihisab dengan mudah dan yang lain dihisab dengan ketat. Sementara orang kafir digiring ke neraka jahanam. Sedangkan orang Islam yang patuh dipersilahkan masuk surga. Adapun orang Islam yang banyak melakukan dosa diceburkan ke neraka (al-Ghazali, 1975, hlm 563-577), kecuali mendapat syafaat para nabi, ulama dan wali Allah. Adapun orang yang mendapatkan syafaat, akan disiksa sesuai perbuatan dan dosanya. Selanjutnya ia akan dinaikkan ke surga sekiranya iman menyelamatkannya.

Secara praktis, kritik dan saran yang disampaikan yang ditujukan al-Ghazali kepada Muhammad Ibn Maliksyah berujung kepada perbaikan hubungan vertikal Muhammad Ibn Maliksyah dengan Tuhan dan hubungan horizontal antara dirinya dan masyarakat yang dipimpinnya. Hal ini tampak sangat jelas diuraikan al-Ghazali sebagai respons terhadap sepak terjang Muhammad Ibn Maliksyah. Menurut al-Ghazali, Muhammad Ibn Maliksyah harus menjalin komunikasi dalam dua jalur. Pertama, amal vertikal, hubungan antara Muhammad Ibn Maliksyah dengan Tuhan. Misalnya puasa, shalat, haji, menjauhkan minuman keras dan barang haram. Kedua, amal horizontal, perbuatan antara manusia. Misalnya, berbuat adil kepada rakyat dan mencegah tirani. Pada dasarnya, dalam hubungan vertikal itu Muhammad Ibn Maliksyah diminta untuk mematuhi perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Sedangkan dalam hubungan horizontal, al-Ghazali berharap Muhammad Ibn Maliksyah dapat meminta hak kepada rakyat. Begitu juga sebaliknya, jika orang lain jadi pemimpin dan Muhammad Ibn Maliksyah adalah seorang rakyat, tentu ia harus melakukan kewajiban dengan baik. Al-Ghazali meyakinkan Muhammad Ibn Maliksyah bahwa dalam hubungan vertikal ia akan dengan mudah mendapatkan ampunan Tuhan. Tapi dalam hubungan horizontal, seperti penganiayaan terhadap sesama manusia, tak lepas dari tanggung jawabnya di hari kemudian. Bagi al-Ghazali hal ini sungguh mengkhawatirkan. Tak semua raja terancam, kecuali yang bertindak tak jujur dan tak adil. Pertanggungjawaban ini ditegaskan agar diketahui betapa keadilan dan kejujuran menjadi soal dan tuntutan berat di hari kiamat (Al-Ghazali, 1988, hlm. 15).

Saran dan kritik al-Ghazali di atas semakin mempertegas posisi al-Ghazali sebagai seorang cendekiawan yang sangat menguasai persoalan-persoalan politik dan mistik (Jonathan AC. Brown, 2006: 89). Oleh karena itu, Zainal Abidin Ahmad menyebut al-Ghazali “sufi-politikus”. Alasannya, al-Ghazali dianggap seorang yang senantiasa bersedia menentang para penguasa yang zalim. Sebagai protes, ia bersedia meninggalkan jabatannya di istana kerajaan dan dengan keras ia melancarkan kritik dengan sejumlah karangan, secara lisan, maupun dalam bentuk surat yang ditujukan langsung kepada para penguasa (Zainal

Abidin Ahmad, 1975, hlm. 138). Tak hanya mengkritik, al-Ghazali mempunyai sejumlah konsep terkait teori kenegaraan yang dinamakannya sebagai “negara moral” (Zainal Abidin Ahmad, 1975, hlm. 46).

Simpulan

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa simbiosisme dakwah dan politik, pada level tertentu, memberi ruang bagi berkembangnya demokrasi. Peralpnya, dakwah politik dalam secara keislaman menekankan pada keseimbangan dan kemaslahatan rakyat. Secara historis, Imam al-Ghazali telah menunjukkan paradigma simbiostik dakwah dan politik ini dalam pusat kekuasaan Bani Saljuk yang dipimpin oleh Muhammad Ibn Maliksyah.

Lebih dari itu, dalam sejarah Islam yang ditunjukkan nabi, baik sebagai rasulullah maupun kepala negara, mempunyai misi yang sama, yaitu mewujudkan kemaslahatan hidup umat manusia.

Referensi

- Ahmad, Zainal Abidin. (1975). *Riwayat Hidup Imam al-Gazali*, Jakarta: Bulan Bintang.
- Al-Ghazali. (1975). *Ihyā’ ‘Ulūm al-Dīn*, Beirut: Dār al-Fikr.
- Al-Ghazali. (1983). *The Alchemy of Happiness*, diterjemahkan dari Bahasa Hindustan oleh Claud Field, London: The Octagon Press.
- Al-Ghazali. (1988). *al-Tibr al-Masbūk fi Nashīhat al-Mulūk*, Beirut-Libanon: Dār al-Kutūb al-‘Ilmiyah.
- Al-Syahrastani. (1951). *al-Milāl wa al-Nihal*, Kairo: Dār al-Fikr.
- Al-Wakil, Muhammad Sayyid. (2001). *Prinsip dan Kode Etik Dakwah*. Jakarta: Akademika Pressindo.
- Aristoteles. (1953). *The Ethics*. England: Penguin Books.

- Asad, Muhammad. (1999). *The Principle of State and Government in Islam*. Kuala Lumpur: Islamic Book Trust.
- Asroni, Ahmad. et. al. (2003). "Dakwah dan Politik: Menakar Kontribusi Organisasi Islam Sayap Partai Politik bagi Masyarakat Muslim Yogyakarta". *Jurnal Dakwah*, XIX.
- Aziz, Moh. Ali. (2015). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Bagley, F.R.C. (1964). *Ghazali's Book of Counsel for Kings*. London: Oxford University Press.
- Bakri, Abd Rahman Ahmad. (tth). *Min Hayāt Khalīfah 'Umar bin Khattab*. Beirut: al-Irsyād.
- Black, Antony. (2001). *The History of Islamic Political Thought: From the Prophet to the Present*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Brown, Daniel W. (2004). *A New Introduction to Islam*. United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Brown, Jonathan AC. (2006). "The Last Day of al-Ghazzali and the Tripartite Division of the Sufi World: Abu Hamid al-Ghazzali's Letter to the Seljuq Vizier and Commentary". *The Muslim World*. Vol. 96.
- Crick, Bernard. (1964). *In Defence of Politics*. London: Pelican Books.
- Hasanuddin. (2005). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Hasbi, Artani. (2001). *Musyawah dan Demokrasi: Analisis Konseptual Aplikatif dalam Lintasan Sejarah Pemikiran Politik Islam*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Hillenbrand, Carole. (1988). "Islamic Orthodoxy or Realpolitik?: al-Ghazali's views on government", London, Iran; *Journal of the British Institute of Persian Studies*.
- Kusumo, F. Adi. (2014). *Berdakwah-Melalui-Politik-Vs-Berpolitik-Melalui-Dakwah*. Diakses dari <http://f-adikusumo.staff.ugm.ac.id/math/index.php/> pada 8 Oktober 2018.
- Lambton, Ann K.S. (1954). "The Theory of Kingship in the Nashihat al-Muluk of al-Ghazali", *The Islamic Quarterly*, Vol. I, No. 1.

- Lambton, Ann K.S. (1995). "Sufi and the State in Medieval Persia, Leiden, *Research School of The Netherlands*.
- Lasswell, Harold. (1958). *Politics: Who Gets Whats, When, How*. Cleveland: World Publishing Company.
- Lewis, Bernard. (1997). *The Political Language of Islam*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Malamud, Margaret. (1994). "Sufi Organizations and Structures of Authority in Medieval Nishapur", *International Journal Middle East Study*, 26.
- Manulang M. (1981). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mubarak, Muhammad. (1984). *Nidzām al-Islām: al-Aqīdah wa al-Ibādah*. Beirut: Dār al-Fikr.
- Munir, Muhammad dan Ilaihi Wahyu. (2009). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Mustofa, Kurdi. (2012). *Dakwah Di Balik Kekuasaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Harun dan Effendy, Bahtiar, (ed.). (1987). *Hak Azasi Manusi dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Rais, Dhiauddin. (tth). *al-Nadzriyāt al-Siyāsiyyat al-Islāmiyyah*. Kairo: Maktabah Dar al-Turats.
- Ridwan, H.R. (2007). *Fiqih Politik: Gagasan, Harapan, dan Kenyataan*. Yogyakarta: FH UII Press.
- Rosa, Andi. (2014). "Politik Dakwah dan Dakwah Politik di Era Reformasi Indonesia", *Walisongo*, 22.
- Saputra, Wahidin. (2011). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sibawaihi. (2001). *Eskatologi al-Ghazali dan Fazlur Rahman: Studi Komparatif Epistemologi Klasik-Kontemporer*. Yogyakarta: Islamika.

- Taimiyah, Ibn. (1969). *al-Siyāsah al-Syar'iyyah fī Isblāh al-Rāiy wa al-Rāiyyah*. ttp.: Dār al-Kutub al-'Arab.
- Thaib, Lukman. (1990). *The Nation of State in Islam*. Kuala Lumpur: Quill Publishers.
- Turner, Ralp, dan Killian, Lewis. (1957). *Collective Behavior*. New York: Prentice Hall.
- Yuliyatun. (2016). “*Manajemen Organisasi Islam: Menjawab Konflik Keberagamaan dan Intoleransi*”, *Tadir*, 2.