

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

Diterbitkan oleh:

Program Studi Komunikasi & Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi

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

The Discourse of Friday Sermon in Indonesia: A Socio-Cultural Aspects and Language Function Studies

Kundharu Saddhono¹ - kundharu.uns@gmail.com
Ani Rakhmawati² - a_rakhmaw@fkip.uns.ac.id

Abstract: This research attempted to explain the Friday sermon by analyzing the structure of its discourse, the selection and composing of its topics, the functions of its codes and code-switching, the function of its speech acts, and the characteristics of its language and specific terms. By using descriptive and qualitative, this study found that the Friday sermon contained oral discourse which has a regular and specific structure. The strategies of the composition of the topics consisted of quotation, storytelling, usage of popular expressions. Whilst the forms of the codes and code-switching involve Arabic, Indonesian, local languages [Javanese], and English languages. In addition, the utterances of the sermon contain all forms of speech acts and various terms appeared in the sermons indicating that the Friday sermon functions as a register or usage of language in a particular field.

Abstrak: Penelitian ini berusaha menjelaskan khotbah Jumat dengan menganalisis struktur wacana, pemilihan, dan penyusunan topiknya, fungsi kode dan alih kode, fungsi tindak tuturnya, dan karakteristik bahasa beserta istilah-istilah spesifik. Dengan menggunakan deskriptif dan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa *khotbah* Jumat berisi wacana lisan yang memiliki struktur teratur dan spesifik. Strategi komposisi topik terdiri dari kutipan, cerita, penggunaan ekspresi populer. Sementara bentuk kode dan alih kode melibatkan bahasa Arab, Indonesia, bahasa Jawa, dan bahasa Inggris. Selain itu, ucapan khotbah berisi semua bentuk tindak tutur dan berbagai istilah muncul dalam khotbah yang menunjukkan bahwa khotbah Jumat berfungsi sebagai register atau penggunaan bahasa dalam bidang tertentu.

Keywords: Friday sermon, discourse, sociolinguistic

¹ Lecturer at Sebelas Maret University Surakarta, Indonesia

² Lecturer at Sebelas Maret University Surakarta, Indonesia

Introduction

Friday sermon is a special and unique verbal occurrence, in terms of the structure of how it is conducted as well as the vocabularies utilised by preachers (*khatib*) in Friday sermon (Saddhono, 2012). Different with other Islamic sermons, the Friday sermon structure consists of two shorter sermons. The first sermon consists of the following components: (1) mukadimah (opening) consisting of hamdallah (praise to God), the two sentences of the syahadat (testimony) and shalawat Nabi (blessing for the Prophet), (2) a call to the congregation to improve their taqwa (Islamic concept of God consciousness), (3) content/subject of the sermon which is supported with data, facts, analysis, quotation from the Qur'anic nash (texts) or Hadith (a collection of the Prophet's sayings and deeds), (4) a brief conclusion, (5) closing consisting of invocations and prayers. Similar to the first sermon, the second sermon consists of (1) hamdallah, the two sentences of syahadat, and shalawat Nabi, (2) an appeal for stronger taqwa, (3) summary of the first sermon (4) closing prayers in favour of all Muslims (men and women) (Syam 2003: 33).

In regard to language, based on observation conducted by researcher in this study, Friday sermon's in Surakarta was delivered in at least three medium languages, i.e. Javanese, Indonesian, and Arabian language. Generally, Javanese language is utilized in rural area and a small part of town. Whilst, Indonesian language is commonly used in urban area. This is because the Friday worship's audience in urban area come from numerous backgrounds of education, culture, and profession. Arabic language is employed in some a certain mosques. However, some Islamic boarding school also apply English language in Friday sermon, beside both Indonesian and Arabic.

Some researches explore Friday preaching in various perspectives (Ma'ruf, 1999; Hidayat, 1999), Hadisaputra, 2005; Saddhono, 2011, 2012, 2014, 2015). However, those previous studies only investigate language aspects. Therefore, the discussion is not deep and less comprehensive. Hence, this study uses a holistic framework. Friday sermon is analyzed from some aspects, including internal and external

aspects of language, sociocultural aspect and heterogeneous speech community dynamism.

The study is expectedly able to draw a deep and comprehensive theory about Friday sermon discourse in accordance with the newest, factual and real data. The theory used before in investigating Friday sermon discourse was only related to one perspective of science, so the result is not comprehensive. Hence, this study is expectedly able to develop sociolinguistic theory and other sciences including anthropology, religion sociology, and cultural sociology with reference to the present finding.

This study will also attempt to elaborate the existed problem of language use in religion domain related to indigenous language, namely Javanese. Almost 6,800 indigenous languages are used in the world, and half of them are claimed in a precarious condition. Half languages in Indonesia are officially monolingual, and less than 500 languages are used and taught in schools. Not only the existence of indigenous languages are in a state of concern, but also indigenous languages speakers are illiterate and oppressed in their community. Nowadays, the awareness of the importance of maintaining and preserving indigenous languages like Javanese become more decreased. Many people are proud of mastering foreign languages that are more global and moderate. Moreover, the emergence of AEC (ASEAN Economic Community), referring regional cooperation with a total of markets are less than 600 million people becomes the movement of people, goods, and services without national boundaries. This will increasingly become a great challenge for indigenous languages maintenance. Consequently, the highest attention must continue, and the effort in maintaining and preserving indigenous language can be carried out. A realization of the effort in maintaining indigenous languages is through using language in a religious domain that involve many communities, like Friday sermon.

Based on the explanation above, the assemblage of a new study and theory about Friday sermon discourse seems to be urgent to do. This study has a strategic position as a basis for the development of further study and can practically be used as a reference of knowledge

on Friday sermon discourse. As the description of previous studies and assumptions from experts and previous studies, Friday sermon deals with three perspectives including language, sociocultural, and religion.

Literature Review

The term sociolinguistics consists of two words: socio and linguistics. Linguistics is a science about language. Besides, socio is social, referring to something related to society. Some definitions of sociolinguistics are the followings. (1) Sociolinguistics is a study of language associated with speakers as a member of society. It can also be assumed that sociolinguistics studies and discusses the social aspects of language, especially language variation related to social factors (Nababan, 1993:2). (2) Sociolinguistics is a study about language in relation to social condition (Sumarsono, 2013:1). (3) Sociolinguistics refers to an interdisciplinary science about language associated with language use in society. Sociolinguistic can be defined as language use in relation to society (Rokhman, 2013:1). (4) Sociolinguistics is the branch of language science that attempts to explain about the correlation of structure or language components realization and sociocultural factors of each utterance and assumes the importance of linguistic foundation with its branches, such as phonology, morphology, syntax, and semantic in identifying and explaining phenomena to be the object of the study, namely language with some social or regional variations (Wardhaugh, 1998, Holmes, 2011, Wijana, 2006). (5) Sociolinguistics is an interdisciplinary science which studies about language in society (Aslinda, 2007: 6).

Qualitatively and quantitatively, the contribution of sociology and linguistics and the contribution of sociolinguistics are different. The contribution of social components for a social foundation from sociology and linguistics includes the overall developments of society, namely the socially and individually awareness, the utterances in society and different results of social development thoroughly.

Dimensions of sociolinguistic study are the followings. (1) Speakers' social identities; social identities can be family members, close friends, seniors and juniors, teachers, students, neighbors,

functionaries, elderly people, and so on. The speakers' identities can influence code choices in a speech event. (2) Listeners' social identities; these identities are definitely determined by speakers. Similar to speakers' social identities, the listeners are possibly as family members, close friends, seniors and juniors, teachers, students, neighbors, functionaries, elderly people, and so on. These identities can also influence code choices in a speech event. (3) The social environment of speech event taken place; these environments are possibly family rooms, mosques, study rooms, classrooms, etc. These also can influence code choices in a speech event. For example, in the library room, we have to speak with using soft voice in order not to disturb other visitors while in the soccer field, we have to speak aloud to make the addressee listen what we speak. (4) Diachronic and synchronic analysis of social dialect are the pattern of social dialects applied to a certain period or unlimited period. Social dialects are used by speakers in accordance with their social status in society. (5) Speakers' social assessment toward types of utterances behaviour is different. It indicates that every speaker has definitely certain social classes in society. Hence, the speaker has his/her own assessment toward utterance behaviour happening based on his/her social class. (6) Linguistics level and variation; in relation to the heterogeneity of speech community members, there are many social functions, language politic and code improvement level, so a means of communication, known as language, becomes varied. (7) Practical application of sociolinguistics study is a topic about sociolinguistic study function to overcome the practical problem in society, such as language learning problem, language standardization, translation, social conflict due to language conflict, etc.

The main problems investigated in sociolinguistics are (1) language in social and cultural context, (2) relating language factors, characteristics and variations with a situation as well as social and cultural factors, (3) social functions and language use in society. The general topics in sociolinguistic are language, dialect, idiolect, and language variations in which language, dialect and idiolect are indicated as language. If we discuss someone's language, it deals with

idiolect. This term highlights that language system (idiolect) of each person shows many or fewer differences with others' idiolect, although those idiolects can be categorized as a language. Idiolect representing more similarities with other idiolects due to a collection of a category refers to dialect. The great number of similarities is associated with a close geographical location, allowing more often communication among idiolect speakers. Besides, social closeness, indicating that idiolect speakers get in the same community, gives a contribution to the great frequencies of communication. Moreover, the language of idiolect speakers who lives in the same community is called sociolect.

The term of language in this framework is categorized as language, consisting of dialects from a mutual intelligibility speakers in which the speakers consider it as the same speech community. Practically, the speaker's assumption is more important. If a language has increasingly developed, usually, there is a dialect of language approved by all language speakers as standardized dialect and also indicated as a language. Then, the language (dialect) is used in a formal situation and communication

In relation to additional meanings, assessment contains words of the language (standardized, good and general) and dialect (often used with unstandardized connotation, so in sociolinguistics, it is used the term variation (variety) which can be used for standardized or general and unstandardized or limited dialect or sociolect). The term of variation also includes language in which the system depends on speech situation and condition in terms of the speech event, language speakers, place, problem/topic, aim to speak, media (written or spoken), etc. The term language variation is funtsiolect (analogue and sociolect) because speech function determines the variation.

The function of language society and sociolinguistic profile; social function and language social position become the main topic in sociolinguistics discussion. A language can become a national language, language of a country or formal language, educational language, religious language, language community, etc. Those are the important functions of language and are mostly claimed as a sociolinguistic study. If we draw language function in a country into a formula, this formula

indicates a sociolinguistics profile of that country. For example, if a country has six languages, and one of them is determined as a national language, two of them are recognized as official languages, and four of which are language community, three of which are used as educational languages, and one of which is used as religious language.

Language use (ethnography of language); ethnography of language is investigated, especially components containing in language acts in relation to or affecting language variation and choice. Those components include who speaks to whom, about what (topic), in which situation (setting), to what purpose, in what media (written, spoken, telegram, etc.), and by which language variation. Hymes (1967) describes fifteen components of speech abbreviated in SPEAKING, which indicate 8 components, namely S (setting and scene), P (participants), E (ends, purpose and goal), A (act sequences), K (key), I (instrumentalities), N (norms of interaction and interpretation), and G (genres, kind and variation of language).

Language attitude is related to motivation in learning a language, learning a second language which is generally used in society, and learning a foreign language. Language attitude also gives also a great contribution to language shift and language maintenance, especially in migration places (emigration or transmigration). Language planning examines the matters related to language politics and language establishment and development, especially language standardization (in spelling, terms, and structure system), renewal and expansion of language subsystems (especially spelling and terminology). Tools and media in disseminating the result of language renewal and standardization include education, books (including a dictionary) mass media, and government institutions.

Sociolinguistics interaction subtopic deals with the importance of language skill beyond linguistic skill (language system and vocabulary), namely communicative skill indicating the skill of using language components appropriately with reference to speech norms, situation to speak certain utterances (linguistic etiquette), and the rules of speaking turn which is different among sociolinguistic communities (culture). In this topic, the real meanings of language components are discussed

because one language (utterance) does not always have the same meaning, depending on the context.

Language and culture subtopics generally explain the relationship between language as a cultural component and culture. Language relativity (Sapir-Whorf hypothesis), dealing with someone's assumptions or thoughts and acts which often depend on language structures and vocabularies as a means to think and to respond something which simultaneously affects his/her behaviour, is particularly discussed. The Sapir-Whorf hypothesis is usually associated with and compared to "cultural relativity", indicating that the assessment of something and our behaviour depend on values system and culture (the overall system of habits and the ways of life, getting along and work in a community).

Sociolinguistics gives a knowledge about how to use language. Sociolinguistics explains how to use language in certain social aspects like formulated by Fishman (1967:15) referring to "who speak, what language, to whom, when and to what end". From Fishman formulation, we can explain the function of sociolinguistics for practical life. Sociolinguistics knowledge can be utilized in communication or interaction. Sociolinguistics provides a guide for communication by showing of which language, language variation and language style are used to communicate to a certain person. Sociolinguistics will also show how we should speak in a certain place.

Methodology

The research is to study the language utilization of Friday sermon based on context and situation. The type of the research is descriptive qualitative with natural setting which essentially describes in words qualitatively, instead of mathematic numbers or statistic (Lindlof, 1994: 21). Data for the study is Friday sermon in

Indonesia comprising of five districts and five mosque environments. Friday sermon taken as the study sample is in the period of 2014-2015. The sample drawing technique is purposive sampling. Friday sermon discourses which was taken as the sample is data having characteristics corresponding to the writer's required data and considered to be able to represent as a whole (Subroto, 2009; 32).

The data were collected by using recording technique. Some points that should be noted are (1) time and place of the verbal occurrence, (2) verbal manifestation, (3) the identity of the addresser and society or the addressee and (4) the speech objective or the content (Saddhono, 2010: 54). Besides, data were collected by in-depth interviewing the *khotib* concerning to the matter of Friday preaching language.

The study employed matching method to examine and determine the identity of particular lingual unit by utilizing determining device of nonlingual, aside from language and apart of the corresponding language (Sudaryanto, 1995: 13). Poedjosoedarmo stated that linguistic research is basically a contextual research. Contextual research is a research of verbal manifestation (language) with respect to social context following the verbal occurrence (Raharjo, 2001: 20). In the data analysis, the social context of speech components will be considered. The speech components in the study data analysis are (1) the addresser, (2) the addressee, (3) speech situation, (4) speech objective and (5) the speech content. It shows that language analysis in this research is conducted by considering elements outside language such as social, situational and cultural factor (Markhamah, 2001: 11).

Setting and Context

Setting and *scene* is one of the factors influencing language usage. Setting is more physical which includes time and place of the verbal occurrence. Context refers to the situation and time of the verbal occurrence. This situation is a

Finding and Discussion

psychological background which refers to psychological situation following verbal occurrence. Different time, places and situation can generate different language variation. It is the factor of background and situation which raises the formal and sacred style in Friday preaching. It is called formal because the speech delivered by the speaker is message or advice in order to improve the piety. Sacred refers to the definition that Friday preaching is a range of prayers containing certain requisition and pillars. Consequently, when the requisition and pillars are not completed, Friday preaching is unauthorized.

With regard to setting, the discourse of Friday preaching is conducted in the afternoon or at around 12.00 p.m. of local time. It was held in mosques of five districts in Surakarta to represent the mosque environment. The scene is the serious audiences wherefore Friday preaching is a range of Friday prayers. However, most of them were sleepy or even sleeping during the preaching. It occurred due to preaching was held at noon recess in which the audiences who have been doing activities since morning, was exhausted. With that condition, they had to listen to the preaching which possibly made them even more sleepy caused by *khotib's* speech style was not interesting. At the same time, *khotib* was ready to preach to engage the audiences to perform good deeds. This is when a key role of *khotib* is needed that he had to know the physical and psychological condition of his audiences so that the preaching he delivered meets the objectives as expected.

Participants

Participants are people involved in the direct and indirect conversation. The speech participants are the speaker and the listener, the addresser and the addressee, and the sender and the receiver. Subject correlated to participants are age, education and social background. Besides, social status also highly determines the range of language used.

The participants in Friday preaching are *khotib* as the addresser and audiences as the addressee. *Khotib* plays important role in determining speech because it is monologue. The relationship between

khotib and his audiences influences the existing speech type. *Khotib* whose role is to preach has to be concerned about the language he uses by seeing the audiences condition. Such factor is related to the speech level because preaching takes place in Surakarta utilizing Javanese as their daily language.

Generally, a *khotib* has to possess deep knowledge of religious and meet the particular requirements which one of them is able to recite Al Quran fluently. Most of *khotibs* in Friday preaching have higher education and strong Javanese culture. No wonder that Javanese culture appears in the series of Friday preaching. Meanwhile, most of the addressees were male and *baliq* (adults) with varying education levels. The education level was identified by seeing the mosque environment. For example, most of the addressees are highly educated as the location of the mosque is in a campus area. The majority of addressee's cultural backgrounds are Javanese, but some are not, as in the academic and social environment.

The Ends (the Speech Objective)

The ends are the results or responses from a conversation as expected by the addresser (ends as outcomes) and the final objective of the conversation (ends in view goals). In other words, the ends are the speech intention and objective comprising the topic which is influential in language utilization. Friday preaching has the ends to spread the orders of piety and the knowledge or comprehension toward the Al Quran verses and the words of Prophet Muhammad SAW in *hadith*. Such factors make Friday preaching a special speech.

The verbal occurrence causes the language possessing special characteristics, as the language in the sphere of law, trading, military, etc. The obligation of *khotib* is to deliver the message of piety and that of the audiences is to listen and pay attention to the speech. Therefore, it is forbidden for the audiences to talk or sleep during the speech for a reason that it causes the Friday worship unauthorized.

Sequence of Act (Method of Presentation)

Sequence of act consists of message form and message content. It refers to the form, sequence and the content of the discourse. It is how the addresser begins the speech, delivers the message and closes the speech. The speech forms have to do with the choice of words, how it is used and the relevance between what is said and the speech. In pragmatic study, the form includes locution, illocution and per locution. The speech form in preaching, daily conversation and the process of learning and teaching are different subject.

This factor is closely related to the monologue *khotib* with the addressee passively participating. This condition causes particular act of speech so that the speech will be well delivered to the audiences. Most of Friday preaching is delivered in Indonesian. Some of them are presented in Arabian in respect to the demand of the Friday preaching pillars. The sequences of Friday preaching begin with *salaam* (Islamic greeting), *azan* (call for Muslim to sign the time to start praying), *hamdalah*, *syahadat*, *shalawat*, message of devotion, preaching material and prayers for the first preaching. The second preaching begins with *salaam*, *hamdalah*, *syahadat*, *shalawat*, message of devotion, conclusion and closing prayer.

The Keys

The keys are the spirit in verbalizing the speech. The spirit of speech is casually serious in utilizing language. In other words, the factor of keys is the language style and tone in speech. Because Friday preaching is a worship series in Friday worship occurring in formal and sacred situation, the language in speech is prim and proper. Furthermore, not any kinds of humour are allowed to be inserted in the speech for the reason that it interfere the sacredness of worship. Stated in *hadith*, as someone is talking during preaching, his prayer is futile. *Khotib's* tone, attitude and the way he preaches, has specialties based on several things like the ideology and location of mosques. As a messenger, his preaching is serious without any humour inserted.

The Speech Device / Instrumentalities

Instrumentalities are devices/means exercised in the speech. It is the way the preaching is delivered either by oral or written. It is also about the media to spread the speech including by letters or radio. Instrumentalities have to do with the means referring to the language articulated by the addresser embracing speech code such as dialect or register.

Friday preaching is delivered orally. In preaching in podium in front of the audiences, some *khotibs* perform it spontaneously, but the remaining do by reading text. As quoting Al Quran, they have to recite it because the reading should be right in line with what is stated in it. In the speech, *khotibs* use Indonesian and Arabian language as the requirement in Friday speech. They generally use loudspeaker so that the audiences in a large number are expected to be able to listen to the preaching.

Norms of Interaction and Interpretation

Norms of interaction and interpretation point to a norm or regulation which bounds the speech, for example: what may be delivered and may not, how to deliver it: soft, rude, open, immoral and so on. These norms also aim on the interaction norms between addresser and addressee and discourse interpretation used and obeyed by both sides.

In Friday preaching, it is clear that the speech is only delivered by *khotib* and the audiences are only listeners. The addressees only listen to the preaching, answer *salaam*, and say 'amen' for prayer. During the preaching, the audiences may not talk because it will cause Friday prayer to be not wholly perfect. If we see closely, there is uniqueness in Friday preaching where addresser of the preaching is not only the *khotib*, but also *muazin*, person who peals *azan*. The structure of Friday preaching begins with opening *salaam* and ends with closing greet plus pray. In conclusion, addresser in Friday preaching consists of two persons: *khotib* and *muazin*, while addressees are all audiences who give passive response when *khotib* greets them and prays. Similar thing is performed by addressees when *muazin* peals *azan*.

Speech Genres

Genres are types or forms of delivering discourse. This directly points to delivered discourse types, for example telephone discourse, newspaper discourse, preaching discourse and so on. Friday preaching is included into speech genre, preaching or sermon in particular. *Khotbah* (preaching) is speech which particularly explains religious moral (KBBI, 1999). Many expressions in Arabic appear in Friday preaching for it is a series of Islamic worship where the language is often employed. Friday preaching is particular and unique verbal occurrences because it has special characteristics. Prevailed verbal occurrences can be divided into religious proselytizing, recitation, seven minutes preaching events and so on.

Terms of Friday Preaching

Friday preaching is an established discourse type and it has been known by society. Once a *khotib* does not follow those structural norms, he will get negative reaction from his audiences. Related to this, there are in fact several main entities that need to be considered, among them are discourse classification and the function of language in society. Generally, discourse can be divided into three important points: (1) type of discourse according to its language function which communicative in nature, (2) type of discourse according to its language function which sacred in nature, and (3) type of discourse according to its language function which expressive in nature (Poedjosoedarmo, 2010). Study about these types of discourse is often challenged with border line problems. Since language is continuum in nature and continually stretched, thus making firm classification is difficult to do. In border line, there are types of mix discourse which is expressive-communicative, expressive-sacred, sacred-communicative in characters and so forth.

Types of discourse is included into language variation. The term discourse is compared to register. In Linguistics Dictionary, register is compared to language variations of *manner of discourse*, *key*, and *keyword* which have different language variation meaning according to usage: discussed topics, speakers' relationship, speaking partner and

subject of speaking, medium of speaking (Purwo, 2008: 206). This type of discourse will be different from one another because of dissimilar meaning or will exist on addresser when addressing discourse. The most important factors to determine types of discourse are item, structure, and variant determiner. Thus, in approaching some language variation we must take two steps, they are: (1) highlighting type of variety from language point of view, and (2) highlighting type of variety from other type used in observed variation (Poedjosoedarmo, : 37-38).

Observed point in this study is term or special vocabulary appears in Friday preaching occurred in city of Surakarta. Term is word or phrase which accurately reveals a meaning, concept, process, and condition or special character in certain subject. If we comprehend further, vocabularies in Friday preaching can be classified into ideological dialect. State of situation in Indonesia with various religions can cause employed language variations. There are special terms appear in Friday preaching because its discourse is special one. The terms among all are sitting between two preaching, *khotib*, *tsaniyah* preaching, *ula* preaching, *mukhatab*, podium of preaching stick and message of devotion (Saddhono, 2011: 276-278).

Diction In Friday Preaching

Diction means special vocabularies appear in every mosque with different environment. Speech location in sociolinguistics or pragmatics study exceedingly determines addresser in employing his language. Someone may speak differently at home, office or mosque. Vocabularies appear in every of those place will be different as well. In this study, vocabularies in every mosque with different environment will appear differently.

Friday preaching occurred in family environment is chosen from Surakarta Hadiningrat Palace. This choice is based on the assumption that Javanese culture is still dominant than that in outside the palace. The determining factor is utterance location, addresser and addressee. Javanese language that appears, for instance are *eman-eman* (too bad, unfortunate), *mampir ngombe* (to stop by for drinking), *wong-wong sing*

(those who), *manungso-manungso* (humans), *rekoso* (misery), *mumpung* (as long as), *sulak*, and *direwangi* (being added with extra effort). This thing shows that speech location affects *khotib* to choose his vocabulary. The emergence of Javanese vocabularies is also affected by addresser who has Javanese culture as his background and most of addressees with same Javanese background. Problems or topics are also related to things matter in society. For example problems related to human's life: (1) happiness in the world and afterlife, (2) being happy in the world but get misery in afterlife, (3) being unhappy in the world but happy in afterlife, and (4) unhappy both in the world and afterlife. In each category, *khotib* gives example from nearest happening in the society. Instances for number (2), *khotib* illustrate it by a person who asks for BOS (School Operational Aid) money and health card for poor people. Example for number (3) is legends of Korun and King Pharaoh, legends that are already known among society. Example for number (4) is beggar or street musician who spends their money on gambling and drinking.

Researcher took Friday preaching of religious environment in Islamic boarding school in Laweyan Sub-District. The reason was that in this kind of environment researcher might find employment many of Islamic terms, for instance: *al 'adlu fil mu'āmalah ma'anās*, *adlika*, *fahminta*, *falukta*, *ya Umar*, *al-'adlu fil qaul*, and many more. Following expressions in Islam are also often used by *khotib*: *Alhamdulillah*, *Subhanallah*, *Allah subhānahu wata'ālā*, and *insyāallah*. Something different from Friday preaching in this religious surrounding are (1) short preaching material and (2) no material in second preaching. If we take a closer look, Friday preaching in this neighborhood is generally short and brief. It follows Prophet Muhammad's *hadith* which states that shorten Friday preaching is a good thing. This might also refer to Friday preaching in Saudi Arabia which is short and brief yet meaningful. Topics or materials in the preaching also seem heavier, related to fairness issue. In giving illustration, *khotib* speaks in Arabic later directly translated. It shows how vast is the knowledge possessed by *khotib*. Many examples delive-

red are taken from the era of Prophecy, such as the story of Muhammad's companion Umar bin Khatab who was just in commanding.

Friday preaching in academic environment was taken in Sebelas Maret University. Addresser in this preaching has a great knowledge, both spiritually and academically. This is related to *khotib's* profession as lecturer and his position in religious organization. To be sure is that there are many academic vocabularies appear, such as *introspeksi* (introspection), *logika* (logic), *rasional* (rational), *civitas*, *efektif* (effective), *individu* (individual), *investasi* (investment), *revisi* (revision), *konstruksi* (construction) and so forth. English is also employed by *khotib* such as fun, food, and fashion, as well as Arabic, for example *alḥamdulillāh*, *subḥānallāh*, *astagfirullah*, *insyāllāh*, *wallahu a'lam*, *māyāallah*, *amar ma'ruf nahi munkar*, etc. Other employments of Arabic language by *khotib* are: *shalat qabliyah* dan *ba'diyah*, *subhat*, *aurat*, *haram*, *malikul ḥasanah*, *jihat*, *syaiṭan*, *syiar*, *takbiratul ikhram*, *khalifah*, *khulafaurrasyyidin* and so on. *Khotib* uses Javanese language in order to explain or emphasis a meaning, for example *polok* (ankle), *bakoh* (tight), and *nuwun sewu* (excuse me).

One special characteristic in Friday preaching in academic environment is greeting expression employed by *khotib*. Every topic turnover, *khotib* will greet his audiences by *jamaah rahimakumullah*. Topic is also delivered with various explanations. Principal contents of Friday preaching in this environment are related to any tragedy happened in Indonesia which occurred because of its people's own mistakes. Therefore, we should soon repent and intensify our worship toward Allah SWT. There are many Al-Quran verses and *hadiths* quoted to give emphasis on the delivered topics. *Khotib* even provides story about prophets, their companions and today's events to describe the topics. Examples of these are the story about Umar bin Khatab, Sayyidina Ali, Usman bin Affan, Imam Syafi'i as well as phenomena happened in the society nowadays such as natural disaster occurred in Indonesia and any other issues in the middle of society.

Friday preaching in networking environment is taken in a market and surrounded by several both government and private offices. Accordingly, most of audiences are workers from above places.

Appeared vocabularies are influenced by the addresser and speech location. Addresser is a *khotib* who has various experiences and has moved into places several times. This makes variation in language use. Javanese language certainly appears because the *khotib*'s self-effect and the speech location. The vocabularies which often appear are: *kepengen* (wish to), *dilem* (being praised), *tetep* (stay, still), *sangu* (provision), *dibales* (being replied, countered), *dikemah-kemah* (chewing) and so on. This also shows close continuity between local culture and religious activity. The use of Javanese language is generally as an emphasizing explanation toward something. Betawi dialect form appears, too, like the word *dikata-katain* (being mocked with words). This is an influence originated from the background of the addresser who once lived in Jakarta. The *khotib*, who is well-educated in religion, makes many Arabic language employed, too, such as: *muadzsin*, *magfiroh* (mercy), *infaq* (religious alms) and so on.

The point of Friday preaching in this networking environment is increasing belief toward Allah SWT after completing fasting in Ramadan month. *Khotib* is able to sort the problem out by taking example on the phenomena occurred in the society, makes his preaching give a lot more meaning to all of his audiences. *Khotib* quotes *hadith* and delivers stories from Muhammad's prophecy to give details and emphasis on the message delivered. It appears because the topic is closely related to the stories and *khotib*'s knowledge background in religion. Many Al-Quran verses are quoted, showing that *khotib* really has the ability about the preaching material and gives consideration toward addressees in delivering material.

Friday preaching in social environment exists around stalls and shopping centre, located right in city centre. With such location, the place is assumed to have audiences with various backgrounds in culture. Related to that, things determining the use of vocabularies are addresser, addressees and utterance location. Addresser is a person who has high education both in religion and general knowledge. With such background, it is proper that Arabic vocabularies often appear in speech, for example: *siratal mustaqim*, *amaliyah*, *itqumminannar*, *jan-nah*, *sadaqah*, *Maghrib*, *'Isya*, *Ramadhan*, *riya'*, *narukallah* or Arabic

expressions like *dakwah bilhal*, *al jannatu mustaqatun*, *dinul islami*, etc. Javanese language also appears in this Friday preaching, for instance *kumanthil-manthil* (resonated) and *mumpung* (while). This relates to addresser's cultural background and utterance location which is Java

Conclusion

Based on the explanation above, it can be concluded that there are terms appear in Friday sermon. This is rooted from the existence of preaching as a register or language employment in certain subject, in this case is preaching in sphere of Islam. Since speech take place in Islamic sphere, thus terms which frequently appear are originated from Arabic. It is because preaching is part of Friday prayer series in Islam hence creates sacred situation. This situation later stipulates the subsistence of Arabic language in its utterance as one of the provisions. Related to characteristic of vocabulary usage, this research is based on several mosque environments, they are: family, religiosity, academic, networking and social environments. Each mosque environment affects on the Friday preaching speech language, vocabularies and diction. These social factors make Friday preaching in those five distinct locations different. Factors from addresser, addressees, speech location and speech topic give influence toward language usage and its vocabularies. Although Friday preaching has clear norms yet addresser factor may affect the utterance. Addresser or *khotib* has autonomy in preaching with his language style but there are still prevailed norms exist.

Based on above conclusion thus it may be stated that Friday preaching is utterance delivered by a *khotib* in a sacred situation because it is part of Islamic worship, contains invitation to fellow Muslims to belief more in Allah SWT. The characteristic of preaching can be seen from discourse structure, code form and function, code shift, act of speech and language and diction characteristics. With such understanding and explanation thus Friday preaching has special characteristics compared to religious proselytizing, recitation, seven minutes preaching and other events in Islam or any preaching beyond Islam.

References

- Aslinda., & Leni. S. (2007). *Pengantar Sociolinguistik*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Bogdan, C., & Biklen, S.K. (1982). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston Mass: Allyn and Bacon Inc.,
- Brown, G., & George, Y. (1996). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chaer, A., & Leoni, A. (1995). *Sociolinguistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Coulthard, M. (1998). *An Introduction to Discourse Analysis*. England: Longman Group Limited.
- Cumming, L. (2007). *Pragmatik: Sebuah Perspektif Multidisipliner*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dwiraharjo, M. (2001). *Bahasa Jawa Krama*. Surakarta: Pustaka Cakra Bekerjasama dengan Yayasan Adikarya IKAPI dan The Ford Foundation.
- Fasold, R. (1993). *The Sociolinguistics of Society*. New York: Basil Blackwell.
- Fishman, J.A. (1997). *Sociolinguistics: A Brief Introduction*. Machusetts: Nembury House Publisher.
- Hadisaputra, W. (2005). Gejala interferensi dalam Bahasa Jawa: Studi kasus bentuk tuturan khotbah Agama Islam. *Jala Bahasa: Jurnal Ilmiah Kebahasaan*. 1 (1), 1-13.
- Hidayat, D, R. (1999). *Pemakaian bahasa Indonesia Ragam Lisan oleh Para Khotib di Kotamadya Bandung: Studi Deskriptif Terhadap Ragam dan Fungsi Bahasa*. Bandung: Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hymes, D. (1967). *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia.
- Lindlof, T. R. (1994). *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publisher.
- Ma'ruf, A. (1999). *Wacana Khotbah Jumat: Studi Kasus Empat Masjid di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Markhamah. (2001). *Etnik Cina: Kajian Linguistik Kultural*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta Press.
- Moeliono, A.M.(ed.). (1999). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Nababan, P.W.J. (1993). *Sosiolinguistik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Poedjosoedarmo, S. (2010). *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Naskah Buku.
- Rokhman, F. (2013). *Sosiolinguistik: Suatu Pendekatan Pembelajaran Bahasa dalam Masyarakat Multikultural*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saddhono, K. (2005). *Analisis Wacana Khotbah Jumat: Pendekatan Mikro dan Makrostruktural*. Surakarta: Sebelas Maret University.
- Saddhono, K. (2009). *Etnik Madura: Perspektif Integrasi Linguistik Kultural*. Surakarta: Pustaka Cakra.
- Saddhono, K. (2011). *Wacana Khotbah Jumat di Kota Surakarta (Sebuah Kajian Sosiopragmatik)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University
- Saddhono, K. (2012a). The discourse of Friday sermon in Surakarta: A Socio-pragmatic Sstudy. *Wacana: Journal of the Humanities of Indonesia*. 14 (1), 145-153.
- Saddhono, K. (2012b). *Bentuk dan Fungsi Kode dalam Wacana Khotbah Jumat (Studi Kasus di Kota Surakarta)" in Adabiyat: Jurnal Bahasa dan Sastra*. 11 (1), 71-92.
- Subroto, E. (2009). *Pengantar Metode Penelitian Linguistik Struktural*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

- Sudaryanto. (1995). *Linguistik: Identitasnya, Cara Penanganan Obyeknya, dan Hasil Kajiannya*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sumarsono. (2013). *Sosiolinguistik*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Suwito. (1985). *Sosiolinguistik*. Surakarta: Faculty of Letter Sebelas Maret University.
- Syam, Y.H. (2003). *Titian Menuju Takwa*. Yogyakarta: Cahaya Hikmah.
- Wardhaugh, R. (1998). *An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford: BasilBlackwell.
- Wardhaugh, R. (2011). *An Introduction to Sociolinguistics*. Vol. 28. West Sussex, England: John Wiley & Sons
- Wijana, I.D.P., Putu, D., & Rohmadi, M. (2006). *Sosiolinguistik. Kajian Teori dan Analisis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Komunikasi Sosial Komunitas Adat Bayan Lombok Utara: Studi Etnografi Model Komunikasi Tradisi *Menyilq*

Kadri¹

kadri@uinmataram.ac.id

Abstract: This paper analyses the social communication model of a *menyilq* ritual within the Bayan indigenous people in North Lombok, West Nusa Tenggara (NTB). By using the ethnographic communication approach, this study found that the tradition of *menyilq* carried out by Pebenkel to the Bayan indigenous people utilised the patterns of passive top-down and active top-down socialization. The *Menyilq* ritual reflected effective communication as there were personal contact and immediate feedback within both top-down socialisation models. Additionally, it became a medium of communication of *silaturahmi* which were considered as a form of respects to maintain family ties and able to build good relations among community members. Further, the tradition has shown its consistency in maintaining the tradition of information delivery amid the onslaught of the current communication technology.

Abstrak: Tulisan ini menganalisis model komunikasi sosial ritual *menyilq* masyarakat adat Bayan di Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat. menggunakan etnografi komunikasi, studi ini menemukan bahwa tradisi *menyilq* yang dilakukan Pebenkel kepada masyarakat adat Bayan menggunakan pola komunikasi atau sosialisasi *top down* pasif dan *top down* aktif. Keduanya merupakan perwujudan dari komunikasi efektif karena di dalamnya berlangsung *personal contact* dan terjadi *immediate feedback* di saat *face to face communication* terjadi, serta menjadi media komunikasi (*silaturahmi*) langsung yang mereka anggap sebagai bentuk penghormatan untuk menjaga ikatan kekeluargaan dan membangun hubungan baik di antara anggota komunitas adat sehingga kehidupan mereka tampak tenteram. Selain itu, tradisi *menyilq* menunjukkan konsistensinya dalam mempertahankan tradisi penyampaian informasi di tengah gencarnya gempuran teknologi komunikasi yang berkembang saat ini.

Kata Kunci: Komunikasi sosial, adat Bayan, tradisi *menyilq*, model sosialisasi

¹ Dosen UIN Mataram

Pendahuluan

Pluralitas bangsa Indonesia antara lain dilihat dari keragaman sosial dan budaya yang dimilikinya. Jaspian (dalam Soejono, 1983, hlm. 40) mencatat tidak kurang dari 366 suku yang mendiami wilayah Indonesia. 30 suku di antaranya berada di wilayah Nusa Tenggara. Sasak merupakan salah satu suku asli dan mayoritas yang mendiami pulau Lombok Nusa Tenggara Barat (NTB), tempat dimana komunitas adat Bayan berada.

Secara administratif, masyarakat adat Bayan mendiami beberapa desa yang berada di kecamatan Bayan kabupaten Lombok Utara seperti Karang Bajo, Gumantar dan Akar-Akar. Komunitas adat Bayan memiliki tatanan sosial dan budaya tersendiri yang dalam batas-batas tertentu berbeda dengan suku Sasak pada umumnya. Dalam hal bahasa misalnya, masyarakat adat Bayan menggunakan bahasa Sasak dengan dialek Kuto Kute. Dalam konteks pemerintahan adat, komunitas adat Bayan dipimpin oleh seorang *mekel*, yang menjalankan dan mengkoordinasikan tugas yang berkaitan dengan pemerintahan adat.

Dalam kehidupan sosial, masyarakat adat Bayan sudah diatur dalam tatanan sosial adat yang senantiasa taat dan tunduk pada aturan-aturan adat yang dipimpin oleh para pemangku. Sedangkan dalam pranata religius keagamaan, komunitas yang berdomisili di wilayah Utara pulau Lombok ini senantiasa tunduk pada kiai yang memimpin hal-hal yang terkait di bidang keagamaan.

Terdapat beberapa ritual adat dan agama yang dilakukan komunitas adat Bayan, di antaranya adalah ritual *maulid* adat, ritual lebaran adat, *Gawe Alip*, dan *Lohoran*. Kegiatan ritual adat tersebut hanya digelar di wilayah komunitas adat, atau yang dikenal dengan sebutan *wet* dalam bahasa setempat. *Wet* Bayan adalah *wet* paling besar yang meliputi beberapa komunitas adat seperti Bayan, Senaru, Loloan, Semokan, Segenter. Pergelaran ritual adat Bayan yang berlangsung di beberapa *wet* seperti *wet* Bayan, *wet* Sesait, Semokan, dan juga di masjid kuno Gumantar, prosesinya pada dasarnya sama.

Wet Bayan adalah salah satu pusat kegiatan ritual adat, tepatnya di desa Karang Bajo yang merupakan desa hasil pemekaran dari desa Bayan. Sebagai salah satu pusat perayaan ritual adat Bayan, desa

Karang Bajo dan dusun Semokan ramai didatangi komunitas adat menjelang perayaan *maulid*. Biasanya mereka datang membawa aneka bahan makanan sembari mengenakan pakaian adat. Mereka datang membawa hasil bumi, ternak berupa ayam dan kambing. Semua bahan itu dikumpulkan di dalam kompleks *kampu*.

Salah satu realitas komunikasi khas dalam proses ritual adat Bayan adalah tradisi *menyilaq*. Budaya *menyilaq* merupakan tradisi yang biasa dilakukan oleh komunitas adat Bayan yang ditandai dengan kehadiran secara fisik pihak berhajat ke rumah kerabat untuk menyampaikan informasi sekaligus mengundang kerabatnya untuk menghadiri hajatan yang diselenggarakan oleh *sobibul hajjah*. Tradisi ini secara konsisten dilakukan oleh komunitas adat Bayan dalam setiap pesta atau ritual adat mereka seperti perayaan *maulid* adat Bayan.

Menyilaq merupakan fenomena komunikasi khas komunitas adat Bayan yang menarik untuk dikaji dengan perspektif komunikasi, terutama komunikasi intrabudaya. Tradisi *menyilaq* dalam konteks komunikasi dapat dikategorikan sebagai bentuk manajemen komunikasi berbasis kearifan lokal. Disebut manajemen komunikasi sosial karena di dalamnya ada standar prosedur beracara yang telah turun terumun dilakukan oleh komunitas adat Bayan. Lewat tradisi *menyilaq* komunitas adat Bayan menunjukkan konsistensinya dalam mempertahankan tradisi penyampaian informasi di tengah gencarnya gempuran teknologi komunikasi yang mudah, cepat dan praktis. Konsistensi seperti ini bukan tanpa alasan dan pasti memiliki landasan filosofis dan sarat akan pemaknaan dari komunitas adat Bayan.

Fenomena unik tersebut akan lebih maksimal terungkap bila dieksplorasi dengan pendekatan yang khas, yakni studi etnografi komunikasi, yakni suatu pendekatan yang secara khusus mengkaji tentang pengorganisasi bertutur manusia, termasuk di dalamnya mencakup situasi, peristiwa, dan tindakan serta pola komunikasi kelompok tertentu dalam suatu komunitas (Ibrahim, 1994, hlm. 310). Tulisan ini mengelaborasi latar dan makna tradisi *menyilaq* sebagai bagian dari pola komunikasi komunitas adat Bayan dalam menjalankan tradisi *maulid*.

Perspektif Teoretis

Mengkaji realitas komunikasi dalam ritual religius dan budaya seperti pada *maulid* adat Bayan akan selalu menarik. Di dalamnya akan terungkap kearifan komunikasi sosial yang bersumber dari tradisi turun temurun komunitas adat Bayan. Ritual adat suatu komunitas acap kali sarat akan nilai-nilai sosial yang begitu arif yang sangat mungkin dapat menginspirasi kehidupan masyarakat kontemporer. Dalam penelitian Andung (2010) misalnya, terungkap kearifan komunikasi masyarakat adat Boti. Riset berjudul “Komunikasi Ritual *Natoni* Masyarakat Adat Boti Dalam di Nusa Tenggara Timur” menemukan bagaimana cara suku tersebut melakukan ritual komunikasi, dimana suku Boti masih menggunakan *natoni* sebagai media komunikasi tradisional mereka. Media tersebut digunakan secara lisan dalam bentuk puisi tradisional di acara formal sekalipun.

Ritual juga menjadi tradisi turun temurun yang memiliki makna bagi kehidupan setiap generasi dalam satu komunitas adat. Lebih dari itu, setiap ritual yang diyakini dan dilakoni suatu komunitas selalu menyertakan makna. Simbol-simbol dalam ritual antara lain mengandung makna tentang jati diri komunitas. Penelitian Widyatwati (2013) tentang Ritual “Kliwonan” bagi Masyarakat Batang, misalnya mengungkap sifat luwes dan modern dari masyarakat Jawa lewat ritual tersebut.

Suatu ritual seperti *maulid* adat Bayan sarat akan makna simbolik yang telah lama tertanam dalam diri setiap anggota komunitas karena diwariskan secara turun temurun dari generasi ke generasi. Tradisi *menyilaq* yang merupakan bagian dari ritual *mauled* adat Bayan misalnya merupakan tradisi yang terus diwariskan oleh komunitas adat setiap ritual adat digelar. Pewarisan nilai baik seperti *menyilaq* dilakukan lewat proses komunikasi. Gordon (dalam Mulyana, 2001, hlm. 5-30) menyebut fungsi ritual sebagai salah satu fungsi komunikasi.

Fungsi ritual dalam komunikasi sebagaimana dijelaskan di atas berintikan bahwa dalam setiap ritual yang dilaksanakan oleh setiap manusia selalu menggunakan komunikasi sebagai alatnya. Sebaliknya, seorang berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhan dirinya sebagai

manusia sosial yang terikat dengan prosesi ritual-ritual tertentu berdasarkan agama atau budaya yang dianutnya, sebab tanpa berkomunikasi, baik verbal maupun nonverbal, yang bersangkutan tidak bisa melakoni ritual tersebut.

Tradisi *menyilaq* merupakan ritual yang mensyaratkan kehadiran dan pertemuan antara individu dengan individu yang lainnya. Dalam konteks komunikasi, tradisi *menyilaq* merupakan bentuk komunikasi interpersonal. Salah satu keampuhan atau kelebihan komunikasi interpersonal menurut (Effendy, 2003, hlm. 62) antara lain karena terjadi komunikasi tatap muka di dalamnya (*face to face communication*). Di dalam komunikasi tatap muka terjadi kontak pribadi (*personal contact*). Di samping itu, komunikasi interpersonal juga dapat memperoleh *feedback* verbal dan nonverbal secara langsung (*immediate feedback*).

Setiap komunikasi yang berlangsung selama proses *menyilaq* senantiasa menyertakan simbol-simbol bermakna yang dipertukarkan dan ditafsirkan oleh masing-masing anggota komunitas adat yang terlibat dalam ritual *menyilaq*. Cara berkomunikasi seperti ini secara teoritis dapat dijelaskan oleh teori interaksi simbolik-nya George Herbert Mead (Mulyana, 2002). Teori interaksi memandang aktivitas manusia sebagai suatu perilaku khas berupa komunikasi dengan menggunakan (pertukaran) simbol.

Kehidupan sosial dalam pandangan kaum interaksionis simbolik dimaknai sebagai suatu interaksi manusia dengan menggunakan simbol, dimana simbol tersebut selalu digunakan manusia untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesamanya. Di dalam interaksi tersebut juga terjadi upaya saling mendefinisi dan menginterpretasi antara tindakan yang satu dengan yang lainnya. Cara seperti ini dilakukan oleh komunitas adat Bayan yang terlibat dalam ritual *menyilaq*, di mana mereka saling memaknai dan menerjemahkan simbol di antara mereka.

Pesan-pesan komunikasi non-verbal banyak disampaikan secara simbolik, di mana proses interpretasi yang menjadi penengah antara pesan dan tanggapan menempati posisi kunci dalam teori interaksi simbolik. Individu atau unit-unit tindakan yang terdiri atas

sekumpulan orang tertentu, saling menyesuaikan atau saling mencocokkan tindakan mereka satu sama lain melalui proses interpretasi (Ritzer, 1992, hlm. 62).

Menelusuri fenomena komunikasi, khususnya dalam ritual adat seperti *menyilaq*, pada komunitas adat Bayan selalu sarat dengan symbol-simbol bermakna yang digunakan oleh setiap individu dalam berinteraksi dengan komunitasnya. Komunitas adat Bayan diasumsikan sebagai individu-individu sadar dalam melakukan dan memaknai setiap pesan yang mereka komunikasikan, termasuk di saat mereka memberi dan menerima informasi.

Metodologi

Penelitian ini menjadikan individu-individu yang berasal dari komunitas adat Bayan sebagai subjek penelitian. Penentuannya berdasarkan *purposive sampling*. Bogdan & Taylor (1993, hlm.163) menyatakan informan dipilih secara purposif dengan mempertimbangkan: *Pertama*, subjek yang mau menerima kehadiran peneliti secara lebih baik dibanding dengan yang lainnya. *Kedua*, kemampuan dan kemauan mereka untuk mengutarakan pengalaman masa lalu dan masa sekarang. *Ketiga*, siapa saja yang dianggap memiliki pengalaman khusus, seperti keterlibatan dalam ritual adat Bayan.

Objek dalam penelitian ini adalah simbol dan perilaku sosial, dan perilaku lainnya yang digunakan dan ditafsirkan oleh komunitas adat Bayan. Objek penelitian dalam studi ini adalah simbol verbal dan nonverbal yang digunakan oleh komunitas adat Bayan selama ritual adat seperti tradisi *menyilaq* dilakukan. Simbol dan lambang tersebut akan ditelusuri maknanya, menurut pandangan subyektif para komunitas adat Bayan itu sendiri.

Penelitian ini berlangsung di wilayah komunitas adat Bayan. Karena penyebaran komunitas adat yang begitu luas, maka peneliti menetapkan dua desa sebagai sampel

lokasi penelitian ini, yakni desa Bayan dan desa Sukadana. Kedua desa ini berada di kecamatan Bayan kabupaten Lombok Utara Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan tradisi penelitian etnografi komunikasi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang latar tempat dan waktunya alamiah. Peneliti merupakan instrumen pengumpul data dan kemudian data dianalisisnya secara induktif untuk menjelaskan proses yang diteliti secara ekspresif (Miles & Huberman, 2014; Creswell, 2013). Penelitian kualitatif ini menggunakan tradisi penelitian etnografi komunikasi, yakni suatu pendekatan yang secara khusus mengkaji tentang pengorganisasi bertutur manusia, termasuk di dalamnya mencakup situasi, peristiwa, dan tindakan serta pola komunikasi kelompok tertentu dalam suatu komunitas (Ibrahim, 1994, hlm. 310).

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif menurut Lofland (dalam Moleong, 2000, hlm. 112) adalah berasal dari kata-kata dan tindakan. Penelitian ini pun menjadikan pernyataan (ungkapan) dan tindakan sadar komunitas adat Bayan sebagai sumber data utamanya. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan penelitian ini, digunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu pengamatan berperan serta, wawancara mendalam (*In-depth interview*), dan studi dokumentasi.

Data dianalisis menggunakan tiga tahap analisis yaitu reduksi data, penyajian (*display*) data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Untuk menguji keabsahan data atau kesimpulan dari hasil verifikasi diperlukan pemeriksaan ulang terhadap data yang telah terkumpul dengan cara ketekunan pengamatan, triangulasi, dan pengecekan sejawat melalui diskusi.

Profil Komunitas Adat Bayan

Profil komunitas dan *kampong* tradisional adat Bayan yang dideskripsikan adalah dusun Semokan. Untuk menca-

Hasil dan
Pembahasan

pai atau memasuki dusun Semokan tidaklah mudah. Peneliti harus melakukan perjalanan jauh yang berawal dari kota Mataram menuju kecamatan Bayan (kecamatan yang berada di ujung Utara Kabupaten Lombok Utara). Akses jalan menuju kampung adat/tradisional Semokan tidak bisa dilalui oleh kendaraan roda empat. melanjutkan perjalanan ke dusun Semokan dengan menggunakan sepeda motor melewati jalan yang menanjak ke wilayah gunung dan turun ke wilayah lembah.

Dusun Semokan Desa Sukadana merupakan perkampungan kecil yang dihuni oleh masyarakat adat yang konsep hidupnya masih sangat sederhana dan memegang teguh nilai adat istiadat yang mereka warisi dari nenek moyang mereka. Perkampungan ini jauh dari keramaian sebab letaknya yang berada di sekitar paha Gunung Rinjani.

Dusun Semokan terletak sekitar 7 km dari pusat Desa Sukadana atau sekitar 18 km dari ibu kota Kecamatan Bayan atau sekitar 108 km dari ibu kota Lombok Utara. Jalan menuju Dusun Semokan sebagian sudah diaspal sehingga kita dapat mengunjungi dengan perjalanan menggunakan sepeda motor. Kehidupan masyarakat Dusun Semokan sangat sederhana dan unik dengan norma-norma adat yang kuat.

Masyarakat Dusun Semokan hanya diperbolehkan menanam padi, jarak, dan sayur-sayuran, mereka tidak diperbolehkan menanam atau membudidayakan selain tanaman itu. Selain itu mereka hanya boleh memelihara Kerbau, Kambing, dan Ayam, mereka tidak boleh memelihara hewan lainnya. Pada saat-saat tertentu mereka akan mengadakan perburuan di sekitar wilayah Gunung Rinjani.

Peralatan hidup yang mereka gunakan juga masih sangat tradisional, peralatan rumah tangga yang mereka gunakan hanya terbuat dari bahan tanah liat sebab aturan adat mereka tidak memperbolehkan warga kampung untuk menggunakan peralatan-peralatan modern yang terbuat dari bahan logam. Sebagai alat penerangan, masyarakat setempat hanya menggunakan *Jojo* (lampu yang mereka buat dari bahan jarak dan kapas).

Sehari-hari masyarakat setempat berpakaian dengan pakaian adat dan uniknya mereka tidak boleh menggunakan celana dalam dan BH bagi warga perempuannya. Suasana kampung yang dikelilingi oleh

hutan belantara sangat nyaman dan damai, tidak ada hiruk pikuk dan polusi. Perkampungan ini cukup nyaman sebagai tempat berekreasi dan membuang pengap dari hiruk pikuk kehidupan kota yang memusingkan kepala. Suhu udara di dusun ini berkisar antara 28 hingga 30 °C.

Dusun Semokan hanya dihuni oleh komunitas adat yang berjumlah 16 Kepala Keluarga. Di perkampungan ini tidak terdapat konstruksi rumah modern sebab masyarakat Dusun Semokan sangat menjaga kelestarian arsitektur tradisional yang mereka warisi dari nenek moyang mereka. Semua warga kampung membangun rumah dengan konstruksi *Bale Mengina* yang semua perabotnya terbuat dari bahan alami.

Masyarakat Desa Semokan memiliki kebun adat yang mereka pagari dengan potongan-potongan bambo setinggi 2 meter. Kebun adat itu hanya berukuran 1 are (100 m²). Tanah tersebut hanya ditanami salak yang dikelola dengan system adat dan apabila salak itu berbuah, maka setiap warga diperbolehkan untuk memetikinya setelah mendapat izin dari Amaq Lokak (tetua adat). Di tengah-tengah perkampungan terdapat sebuah sumur tua yang airnya cukup jernih dan di sebelah sumur itu ditaruh sebuah *bonglgentong* (tempat air yang terbuat dari bahan tanah liat). Sumur inilah yang dijadikan sebagai sumber air bersih bagi setiap warga kampung.

Di tengah-tengah perkampungan Dusun Semokan terdapat sebuah Masjid Kuno yang bentuknya sangat unik. Masjid Kuno ini disebut dengan Masjid Kuno Semokan. Masjid ini dijadikan sebagai pusat pelaksanaan *Tradisi Adat Gama* masyarakat Desa Sukadana dan Desa Akar-Akar. Perlu diketahui bahwa Masjid Kuno Semokan merupakan masjid kuno yang keberadaannya lebih awal dari Masjid Kuno Bayan dan di masjid ini juga dilaksanakan ritual *Adat Gama* seperti Maulid Adat, Lebaran Adat, *Gawe Alip*, dan *Lohoran*. Masjid ini dijaga oleh seorang *Kiyai Mudim* yang ditunjuk oleh warga berdasarkan garis keturunannya. Di depan masjid terharpar halaman yang ditumbuhi oleh rumput (*gegaba*) yang hijau. Rumput itu terhampar di atas tanah seluas 1,5 are. Hamparan rumput ini memperindah suasana

kampung dan di atas rumput inilah anak-anak warga Dusun Semokan menghabiskan waktunya untuk bermain dengan kawan-kawannya.

Hal unik yang berlaku dalam kehidupan masyarakat Dusun semokan adalah tidak diperbolehkannya setiap anggota masyarakat setempat untuk mendapatkan pendidikan atau dengan kata lain, setiap warga Dusun Semokan tidak diperbolehkan bersekolah sehingga sampai saat ini belum ada masyarakat setempat yang menikmati pendidikan formal mulai dari SD hingga perguruan tinggi. Hal inilah yang kemudian menyebabkan tradisi dan sistem kehidupan masyarakat setempat yang sangat tradisional tidak berubah meskipun oleh perkembangan zaman.

Dusun Semokan adalah salah satu perkampungan yang sangat unik di wilayah Kecamatan Bayan dan bahkan di wilayah Lombok Utara. Masyarakat setempat sungguh luar biasa dalam mempertahankan konsep hidup tradisional dan berpegang teguh kepada norma-norma adat yang mereka warisi dari nenek moyang mereka. Keunikan bentuk bangunan tradisional, suasana hutan yang rindang, dan gaya hidup tradisional yang dimiliki oleh masyarakat Dusun Semokan adalah pesona wisata yang sungguh menakjubkan. Perlu juga diketahui bahwa setiap pengunjung yang hendak memasuki Dusun Semokan diharuskan memakai pakaian adat/tradisional. Jika pengunjung tidak mengikuti ketentuan itu maka kehadiran mereka tidak akan diterima oleh warga setempat.

***Menyilaq* sebagai Kearifan Komunikasi Komunitas Adat Bayan**

Menyilaq adalah bahasa Sasak yang berarti mendatangi seseorang untuk menyampaikan sesuatu maksud atau mengundang secara langsung dengan menyampaikan secara lisan kepada orang yang akan diundang. *Menyilaq* dalam konteks ritual adat Bayan merupakan bentuk sosialisasi atau menginformasikan kepada seluruh komunitas adat yang tersebar di beberapa wilayah Bayan perihal waktu pelaksanaan ritual. Berdasarkan pengamatan peneliti dan pengakuan dari pemangku adat Bayan, proses sosialisasi kegiatan ritual adat Bayan dilakukan dengan dua proses, yaitu;

Pertama, pemangku adat yang ada di pusat adat memanggil perwakilan adat yang ada di setiap wilayah adat untuk menginformasikan rencana kegiatan yang selanjutnya perwakilan yang dipanggil meneruskan informasi kepada seluruh warga. Cara dan proses sosialisasi seperti ini, penulis menyebutnya dengan *proses sosialisasi top down pasif*.

Kedua, pemangku adat yang ada di pusat adat mengutus orang tertentu, mendatangi pemangku adat yang ada di tiap wilayah untuk membawa informasi yang terkait dengan rencana pelaksanaan ritual. Selanjutnya perwakilan yang didatangi itulah yang akan meneruskan informasi kepada seluruh warga. Cara dan proses seperti ini yang penulis sebut dengan *proses sosialisasi top down aktif*. Tradisi *menyilaq* dilakukan dalam dua proses sosialisasi kegiatan ritual adat Bayan.

Menyilaq dan Proses Sosialisasi Top Down Pasif

Nama dan istilah ini (*proses sosialisasi top down pasif*) tepat untuk merepresentasikan proses sosialisasi kegiatan ritual adat kepada masyarakat adat Bayan yang tersebar di seluruh wilayah Bayan dan sekitarnya. Meskipun seluruh proses sosialisasi dilakukan secara *top down*, namun tidak semua dilakukan secara aktif oleh para pemangku adat yang ada di pusat adat Bayan. Ukuran pasif dan aktif dalam hal ini dilihat dari tingkat partisipasi pemangku adat dan jajarannya untuk mensosialisasikan atau menyebarkan informasi tentang pelaksanaan ritual adat kepada masyarakat.

Sebagaimana yang telah dijelaskan secara sepintas sebelumnya bahwa proses sosialisasi *top down pasif* ini dilakukan oleh pemangku adat secara pasif. Disebut pasif karena pemangku dan jajarannya yang ada di pusat adat hanya memanggil pemangku adat yang ada di setiap perwakilan atau pebenkelan untuk dijelaskan dan melanjutkan informasi terkait dengan pelaksanaan ritual adat, baik ritual budaya maupun ritual agama.

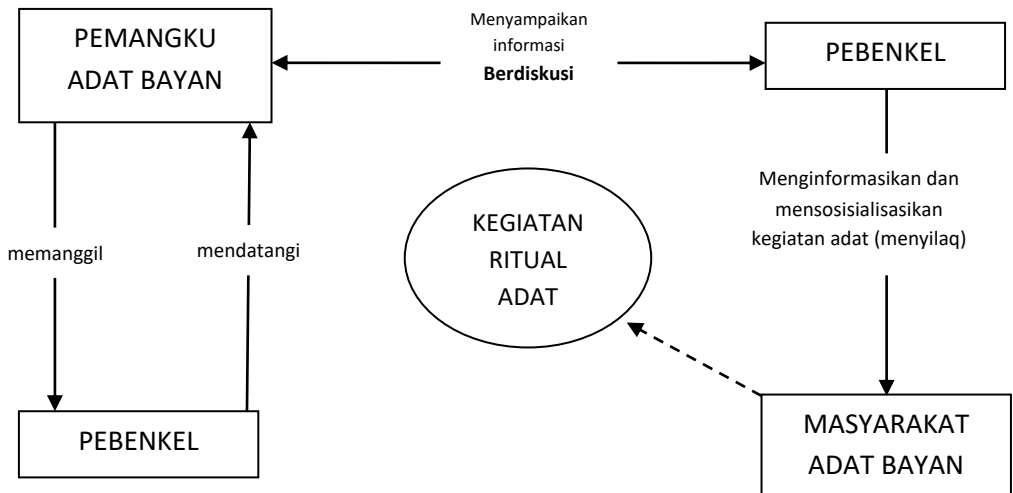
Menurut pemangku adat Bayan, Karyadi bahwa terkadang pemangku memanggil pebenkel yang ada di wilayah lain untuk datang agar bisa diinformasikan perihal kegiatan adat yang akan dilaksanakan.

Pernyataan pemangku adat tersebut selengkapnya dapat dikutip sebagai berikut:

Biasanya kalau kami ingin melaksanakan acara adat seperti maulud adat atau acara *turun ton* atau *turun balet* atau lebaran adat kami merencanakannya dulu dengan pemangku yang ada di sini (Bayan dan Karang Bajo, pen.), kemudian kami terkadang memanggil setiap pebenkelan untuk datang kemari agar bisa kami sampaikan tentang rencana acara. Tujuannya agar setelah mereka kembali ke wilayahnya masing-masing bisa meneruskan informasi tersebut kepada seluruh masyarakat.²

Sebagaimana diketahui bahwa ada empat pebenkelan yang ada di wilayah Bayan, yaitu pebenkelan Karang Bajo, pebenkelan Bayan Timur, pebenkelan Bayan Barat, dan pebenkelan Loloan. Keempat perwakilan dari pebenkelan inilah yang dipanggil oleh pemangku di pusat adat untuk mendapat informasi acara adat sekaligus diamanahkan untuk menyebarkan informasi kegiatan adat ke seluruh warga. Proses sosialisasi *top down pasif* dapat digambarkan secara skematis sebagai berikut:

Gambar 1. 'Model sosialisasi *top down pasif* komunitas adat Bayan'



² Karyadi, *wawancara*, 21 September 2015

Gambar 1 di atas semakin jelas menunjukkan pola atau model sosialisasi yang pasif yang dilakukan oleh pemangku adat Bayan saat ingin mensosialisasikan kegiatan adat. Pemangku adat hanya memanggil pebenkel atau pemangku yang ada di setiap pebenkelan. Gambar tersebut juga memperlihatkan posisi pebenkel atau pemangku adat yang ada dipebenkel yang lebih aktif untuk melakukan sosialisasi.

Gambar Model sosialisasi *top down* pasif di atas juga menunjukkan ada empat tahapan yang dilakukan, yakni; *tahapan pertama*, pemangku adat Bayan memanggil pemangku yang ada di pebenkel; *tahapan kedua*, pebenkel mendatangi pemangku adat di Bayan; *tahapan ketiga*, pemangku adat Bayan berdiskusi dan menyampaikan pesan kepada pebenkel yang telah diundang; dan *tahapan keempat*, pebenkel kembali ke wilayah masing-masing dan mensosialisasikan kegiatan atau ritual adat ke masyarakat yang ada di wilayahnya. Pada tahapan keempat inilah kegiatan menyilaq dalam konteks sosialisasi *top down* pasif berlangsung.

Menyilaq Proses Sosialisasi Top Down Aktif

Sebagaimana namanya, proses sosialisasi *top down* aktif menunjukkan adanya sikap aktif unsur pimpinan adat untuk menginformasikan kegiatan adat kepada warganya. Hal ini berbeda dengan proses sosialisasi *top down* pasif, dimana pebenkel mendatangi pemangku adat Bayan untuk menerima perintah atau amanah menyampaikan informasi kegiatan adat kepada warga yang ada di wilayah masing-masing.

Proses sosialisasi *top down* aktif ini relevan dengan penjelasan Lokaq Pande, Karyadi yang mengatakan bahwa ada tiga cara dan proses lain bagi komunitas adat Bayan dalam menginformasikan kegiatan adat pada masyarakat, yaitu; *pertama*, pemangku atau kiyai penghulu adat mengutus para lang-lang (pasukan siap pake) untuk mendatangi para pembengkel di setiap wilayah adat; *kedua*, lang-lang yang diutus oleh pemangku minimal dua orang (seseorang menjadi saksi dan pendamping), dan; *ketiga*, penyampaian informasi yang dilakukan

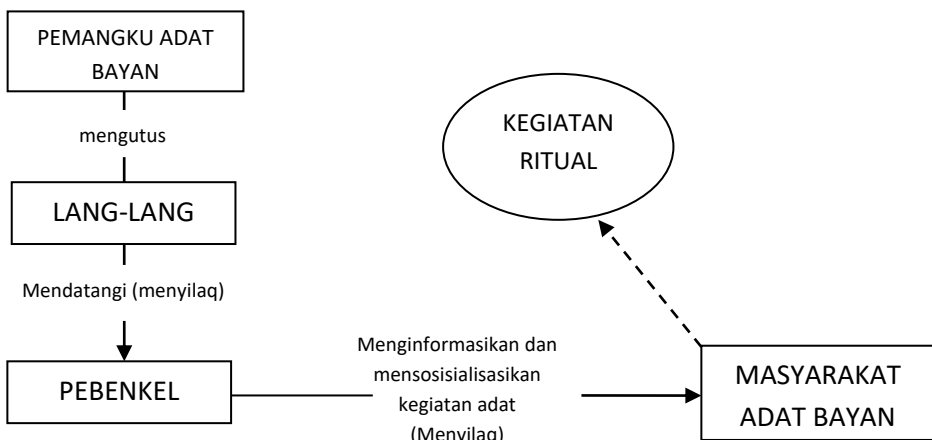
oleh utusan pemangku adat harus “menyilq” atau mengundang lisan secara langsung kepada pembengkel³

Dari tahapan di atas dapat dijelaskan bahwa kiyai penghulu mengambil inisiatif untuk secara aktif mengutus pasukannya untuk mendatangi pebenkel yang ada di setiap wilayah. Inisiatif inilah yang menandai penamaan aktif dalam proses sosialisasi ini. Dalam proses tersebut juga memperlihatkan keseriusan pemangku adat Bayan untuk memberikan informasi kepada seluruh warga dengan mengutus paling tidak dua orang lang-lang, dengan alasan satu orangnya sebagai saksi dan pendamping.

Pemangku adat benar-benar ingin memastikan bahwa informasi terkait dengan kegiatan atau ritual adat benar-benar akan sampai kepada rakyatnya. Pemangku juga serius untuk menginstruksikan kepada lang-lang untuk menjaga dan mengawal informasi. Pertimbangan pemangku adat untuk mengutus minimal dua orang lang-lang dapat dimaknai sebagai upaya beliau untuk membangun kepercayaan (*trush*) komunikator atau pemberi informasi.

Proses komunikasi dan sosialisasi *top-down* aktif yang dilakukan oleh komunitas adat Bayan dalam menyampaikan kegiatan adat yang mereka lakukan dapat digambarkan secara skematis sebagai berikut.

Gambar 2. ‘Model proses sosialisasi *top-down* aktif



³ Karyadi, *wawancara*, 21 September 2015.

Gambar 2 di atas menunjukkan adanya sikap proaktif pemangku adat sebagai pemimpin informal di komunitas adat Bayan untuk menyampaikan informasi kepada warga komunitas, dengan mengutus pasukan siap pakai atau yang biasa disebut *Lang-Lang*. konteks inilah model ini disebut sebagai proses yang aktif. Dalam model sosialisasi *top down* aktif di atas terjadi dua kali tradisi *menyilaq* yaitu saat *Lang Lang* menyampaikan informasi ritual adat ke Pebenkel, *dank ala Pebenkel* menyampaikan hal yang sama kepada masyarakat adat.

Proses komunikasi dan sosialisasi *top down* pasif sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya menunjukkan kekhasan dalam manajemen informasi tradisional, dimana posisi pimpinan selalu untuk didatangi dan memberi nasehat kepada bawahan. Terlepas dari budaya yang telah terwariskan, proses sosialisasi dan komunikasi seperti ini akan semakin mempertegas ketokohan pemimpin adat atau pemangku adat, atau akan semakin memperjelas kepatuhan rakyat atau masyarakat adat kepada pemangku adat. Hal ini relevan dengan salah satu dari tiga faktor penentu hubungan antarsuku menurut Royle (dalam Pelly, 1989, hlm. 25), yakni faktor kekuasaan (*power*). Pemangku adalah pemimpin dan penguasa dalam suatu komunitas adat. Posisinya sebagai pemimpin adat mempengaruhi tingkat kepatuhan rakyatnya.

Di samping itu, tradisi “menyilaq” dengan mendatangi dan menyampaikan secara lisan informasi tentang kegiatan adat oleh *lang-lang* kepada pebenkel yang ada di setiap wilayah merupakan tradisi yang sangat menjunjung tinggi nilai-nilai kesopanan, penghargaan, dan kemanusiaan. Sebab mengundang secara langsung, secara lisan dengan mendatangi, merupakan wujud penghargaan yang luar biasa dari pada mengundang secara tertulis tanpa hadir langsung. Tradisi pertemuan seperti ini yang belakangan mulai langka terlihat.

Masyarakat kita sudah banyak terkontaminasi oleh tradisi pemanfaatan teknologi komunikasi. Tradisi *menyilaq* juga menunjukkan bahwa komunitas adat Bayan tidak terkontaminasi dengan budaya tradisi komunikasi social modern yang mengandalkan teknologi seperti telpon selular, atau memanfaatkan teknologi percetakan dengan menggunakan undangan, sebagaimana yang umumnya dilakukan oleh masyarakat modern di perkotaan dan

bahkan di perdesaan. Tradisi *menyilaq* diklaim dapat menjaga hubungan baik di antara masyarakat.

Berkomunikasi tatap muka lewat tradisi menyilaq dalam kajian komunikasi dianggap bisa mewujudkan efektifitas komunikasi, karena di dalamnya terjadi pertemuan antarpribadi. Oleh karena itu tradisi menyilaq dapat memenuhi unsur kelebihan komunikasi interpersonal menurut Effendy (2003, hlm. 6) karena ada personal contact dan *immediate feedback* selama *face to face communication* berlangsung dalam tradisi menyilaq.

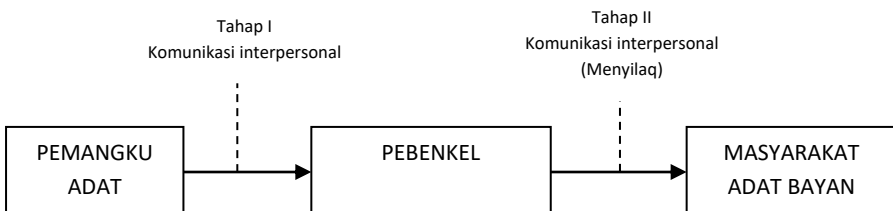
Dalam tradisi *menyilaq* terlihat adanya rangkaian informasi berjenjang dengan melibatkan orang-orang terpercaya dalam komunitas adat. Upaya pemangku adat untuk membangun *trust* komunikator (pembawa informasi), dan memilih dua orang yang diutus untuk membangun dan meyakinkan kebenaran konten yang disampaikan, termasuk pilihan cara penyampaian informasi yang manusiawi atau humanis merupakan tradisi komunikasi yang baik.

Tradisi komunikasi lewat ritual menyilaq seperti yang dilakukan oleh komunitas adat Bayan dalam menyampaikan informasi kegiatan ritual mereka telah memenuhi persyaratan komunikator yang sukses menurut Aristoteles (dalam Effendy, 2003, hlm. 351) yaitu; *pertama, etos*, yang mensyaratkan komunikator untuk selalu bersikap jujur dalam menjalankan tugas dan mempunyai komitmen yang tinggi untuk konsisten; *Kedua, logos*, dimana statemen yang keluar dari komunikator merupakan cerminan kebenaran, dan itu harus bisa dipertanggungjawabkan pada public; dan *ketiga, pathos*, dimana aspek kemanusiaan juga mesti dipertimbangkan dalam menjamin suksesnya komunikasi yang dilakukan.

Dua proses sosialisasi dan menyilaq (model *topdown* pasif dan model *topdown* aktif) yang telah dijelaskan sebelumnya pada prinsipnya sama dengan model komunikasi dua tahap atau yang dikenal dengan *two step flow of communication* dari Paul Lazarsfeld et.al.dan Elihu Katz (1940). Meskipun hasil riset ilmuwan Amerika tersebut terkait dengan komunikasi politik dalam pemilihan umum dan terkait dengan media massa, tetapi prinsip dan tahapan dasarnya sama, yakni adanya dua tahapan komunikasi dan adanya *opinion leader*.

Bila model Lazarsfeld dan teman-teman menjadikan media massa sebagai channel pada tahapan pertama dan komunikasi interpersonal pada tahapan kedua, maka dalam model menyilaq yang dilakukan komunitas adat Bayan menggunakan media komunikasi interpersoanal dalam kedua tahapannya. Bila model komunikasi dua tahap (*two step flow of communication*) dari Lazarsfeld dkk diadopsi untuk komunikasi dua tahap dalam praktek komunikasi dan sosialisasi kegiatan adat di masyarakat Bayan, maka dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar. 3. 'Model komunikasi dua tahap dalam tradisi *menyilaq* dan sosialisasi kegiatan ritual adat Bayan'



Tradisi *menyilaq* tidak hanya dilihat dari konteks penyampaian pesan tentang suatu acara adat yang akan dilaksanakan, tetapi di dalamnya tersirat upaya membangun hubungan dan silaturahmi di antara komunitas adat Bayan. Banyak hal yang dibicarakan dan didiskusikan selain persoalan perayaan ritual adat. Pemangku adat dapat menanyakan perkembangan komunitas pada pebenkel, demikian juga kepada masyarakat pebenkel dapat meminta informasi yang terkait dengan banyak aspek kehidupan yang terjadi di level bawah. Kenyataan seperti inilah yang disebut Mulyana (2001, hlm. 99) dalam prinsip komunikasi yang mengatakan bahwa komunikasi punya dimensi isi dan hubungan. Artinya komunikasi tidak sekedar penyampaian isi pesan tetapi juga membangun hubungan. Tradisi *menyilaq* sebagai salah satu proses dari ritual adat Bayan menyertakan pentingnya hubungan dalam berkomunikasi.

Simpulan

Komunitas adat Bayan yang berbasis di kabupaten Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat memiliki tradisi *menyilaq*, yakni suatu tradisi turun temurun yang dilakukan dengan cara mendatangi warga adat untuk menginformasikan dan mengundang mereka dalam hajatan keluarga atau ritual adat. Tradisi menyilaq merupakan salah satu bentuk kearifan komunikasi yang masih dipertahankan oleh komunitas adat Bayan di tengah derasnya terpaan budaya modern dengan kemajuan teknologi komunikasinya. Tradisi menyilaq berlangsung dalam dua proses yakni menyilaq *top down pasif* yang ditandai dengan pemanggilan perwakilan adat oleh pemangku adat untuk menyampaikan informasi; dan proses menyilaq *top down aktif*, dimana utusan pemangku adat langsung turun ke warga untuk menyampaikan informasi. Kearifan komunikasi lewat tradisi *menyilaq* juga mencerminkan konsistensi komunitas adat Bayan dalam mempertahankan budaya leluhurnya dalam peyelenggaraan ritual adat. Komunikasi yang terjalin dalam tradisi menyilaq dinilai efektif karena di dalamnya menyertakan kedekatan emosional antara pembawa informasi dengan penerima informasi dan terjadi personal contact serta *immediate feedback* di saat *face to face communication* terjadi sehingga ikatan kekerabatan di antara komunitas adat Bayan tetap terjaga.

Referensi

- Alqadrie, S.I. (1999). *Konflik Etnik di Ambon dan Sambas: Tinjauan Sosiologis*, Makalah Disampaikan dalam Rangka Memperingati Jubelium ke 30. *Jurnal Antropologi Indonesia*.
- Andung, P.A. (2010). Komunikasi Ritual Natoni Masyarakat Adat Boti Dalam di Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8 (1)

- Barth, F. (ed.). 1988. *Kelompok Etnik dan Batasannya*. Jakarta: Universitas Indonesia Press
- Βογδαν, Ρ., & Ταυλορ, Σ.Ξ. 1975. *Introduction to Qualitative Research Methods, A Phenomenological Approach to the Social Science*, Canada: John Willey & Sons. Inc.
- Capozza, D., & Rupert, B. (2000). *Social Identity Processes*, London: SAGE Publications
- Cresswell, W.J. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Traditions*, California: Sage Publications, Inc.
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2000). *Handook of Qualitative Research*. Sage Publications
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Fisher, S. dkk. (2001). *Mengelola Konflik: Keterampilan dan Strategi untuk Bertindak*, Indonesia: SMK Grafika Desa Putra
- Huberman, A. M., & Miles B. M. (2014). *Analisis Data Kualitatif* Penj. Rohendi Rohidi, Jakarta: UI Press.
- Ibrahim, A.S. (1992). *Panduan Penelitian Etnografi Komunikasi*. Surabaya: Usaha Nasional
- Liliweri, A. (2002). *Gatra-Gatra Komunikasi Antarbudaya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Liliweri, A. 1997, *Komunikasi Antarpribadi*, Bandung: PT. Aditya Citra Bakti
- Liliweri, A. 2004. *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Marzali, A. (2001). *Kekerasan Sosial di Kalimantan: Sebuah Analisis Antropologi Sosiokultural*. *Jurnal Analisis CSIS*. 30(30)
- Moleong, L.J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, D. (2001). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, D. & Rakhmat. J. (ed.). (2001). *Komunikasi Antarbudaya*. Bandung: Rosda
- Mulyana, D. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Utara. (2010). *Kabupaten Lombok Utara Dalam Angka*
- Ritzer, G., & Goodman, D.J. (2004). *Teori Sosiologi Modern*, Edisi Keenam, Terjemahan Alimandan, Jakarta: Prenada Media.
- Soekanto., & Soeleman. (1983). *Hukum Adat Indonesia*, Jakarta, CV. Rajawali
- Soeprapto, R. (2002). *Interaksionisme Simbolik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Spradley, J.P. (1997). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Suparlan. (1984) *Pola Interaksi Antaretnik di Pontianak, Pekanbaru dan Sumenep*, Jakarta : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan
- Taylor, M.D., & Moghaddam, M.F. (1994). *Theories of Intergroup Relations: International Social Psychological Perspective*, London: Westport Connecticut.
- Widiyatwati, K. (2013). Ritual Kliwonan bagi Masyarakat Batang. *Jurnal Humanika*, 18(2).

Komunikasi *Getok Tular* dan Metode Dakwah Hizbut Tahrir Indonesia

Muhammad Diak Udin¹ - diyauddin88@gmail.com
Abdul Muhid² - abdulmuhid@uinsby.ac.id

Abstract: This study aims to explain how the use of word of mouth communication (*getok tular*) and the rationale behind the use as a method of da'wah within Hizbut Tahrir Indonesia (HTI). This study used a qualitative approach with case study design. The results of the study revealed that the word of mouth communication was applied for two activities, namely as a method of delivering da'wah messages and as a method of cadre with a chain system to official members who were stratified based on the study book or HTI curriculum. The reason why HTI used word of mouth communication as a method of da'wah was because of the effectiveness and efficiency factors as well as sociocultural factors.

Abstrak: Artikel ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana penggunaan komunikasi *getok tular* sebagai metode dakwah pada Hizbut Tahrir Indonesia (HTI). Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *getok tular* sebagai metode dakwah HTI diterapkan dalam dua aktifitas, yaitu sebagai metode penyampaian pesan dakwah dan sebagai metode pengkaderan dengan sistem berantai kepada anggota resmi yang terstratifikasi berdasarkan kitab kajian atau kurikulum HTI. Rasional penggunaan komunikasi *getok tular* sebagai metode kontak dakwah didasarkan pada faktor efektifitas dan efisien dan faktor sosiokultural. Dalam komunikasi *getok tular* terjalin kedekatan, kehangatan, respon psikologis secara langsung, kepercayaan, ketulusan, keaslian dan lain sebagainya.

Kata Kunci: Komunikasi *Getok Tular*, Kontak Dakwah, Hizbut Tahrir Indonesia

¹ Institut Agama Islam (IAI) Tribakti, Lirboyo Kediri

² Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya

Pendahuluan

Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) merupakan bagian dari Hizbut Tahrir Internasional yang didirikan oleh Taqiyuddin al-Nabhani, ulama berkebangsaan Palestina, pada tahun 1953 di al-Quds, Yordania. Sejak awal berdirinya, Hizbut Tahrir memiliki cita-cita besar, yakni melangsungkan kehidupan Islam dan mengemban dakwah Islam ke seluruh penjuru dunia. Untuk menegakkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan bermasyarakat, HTI berpendirian harus dilakukan melalui negara, dalam hal ini Hizbut Tahrir menekankan pada *Daulah Islamiyah* yang dipimpin oleh seorang khilafah yang dipilih secara demokratis oleh *rakyat*.

Hizbut Tahrir masuk ke Indonesia antara tahun 1982-1983 dengan merintis dakwah di kampus-kampus besar di seluruh Indonesia. Pada tahun 1990 ide-ide dakwah HTI merambah ke masyarakat, melalui berbagai aktivitas dakwah di masjid, perkantoran, perusahaan dan perumahan. Pola rekrutmen Anggota HTI menyasar kalangan menengah ke atas, mulai dari pemerintah, akademisi dan kepada tokoh-tokoh masyarakat (Sayuti, 2008).

Strategi dakwah yang dikembangkan HTI adalah dengan model pengkaderan yang tersegmentasi kedalam beberapa kelompok. (ES, Wawancara, 28 Mei 2016). Segmentasi tersebut didasarkan pada profesi atau kelas pemahaman terhadap kitab kajiannya. Salah satu segmentasi pengkaderan HTI yang paling berhasil adalah pada kalangan intelektual dan cendekiawan. Berdasarkan hasil penelitian di Jambi, dari seratus angket yang disebar kepada kalangan Intelektual, 100% mengenal dan mengerti HTI, (Sayuti, 2008. Itu artinya, ideologi HTI dengan mudah dapat diterima oleh kalangan cendekiawan di Indonesia. Lebih jauh, Hasil survei Setara pada siswa SMA di Jakarta dan Bandung Raya menunjukkan dari total 760 siswa 85 siswa atau setara dengan 11 % menginginkan berdirinya khilafah di Indonesia (Ihsan, 2016).

Pada praktiknya, segmentasi kelompok tersebut terealisasi dengan membentuk kelas-kelas *halaqoh* atau kelompok diskusi sesuai dengan segmentasi masing-masing calon anggota. Secara ideal, *halaqah* maksimal terdiri dari 5 orang. *Halaqah* dilakukan secara rutin setiap minggu

sekali dan berlangsung antara 1 sampai 2 jam. Tujuan penyelenggaraan kelas-kelas yang tersegmentasi itu adalah untuk menggugah ketertarikan seseorang terhadap ide-ide HT dan diharapkan pada akhirnya akan bergabung dengan HT (Muhsin, 2012, hlm. 43-61). Bisa dikatakan bahwa *halaqah* merupakan kegiatan awal proses kontak dakwah calon anggota Hizbut Tahrir. Dari kelompok-kelompok kecil itu kemudian HT tumbuh dan berkembang di Indonesia.

Kontak dakwah calon anggota HTI dengan memanfaatkan kedekatan personal sangat berhasil. Pada perkembangannya, 10 tahun pertama dakwah Hizbut Tahrir hanya memiliki 17 kader. 10 tahun kedua Perkembangan dakwah HTI tumbuh secara signifikan. Dakwah yang semula hanya tersebar di satu atau beberapa kota dengan hasil belasan kader, ternyata sudah berkembang di seluruh Indonesia. Di pertengahan 10 tahun ketiga, dakwah HTI telah tersebar di 33 propinsi, di lebih 300 kota dan kabupaten. Bahkan sebagiannya telah merambah jauh hingga ke pelosok.

Sebagai contoh, meskipun baru memasuki salah satu kabupaten di pesisir selatan pulau Jawa, sekitar tahun 1990-an (FA, *Wawancara*, 20 Agustus 2016), gerakan dakwah mereka terbukti cukup mampu menarik minat masyarakat. Hal itu terbukti dari semakin banyaknya *sabab*³ yang tertarik dan menyatakan diri bergabung dengan mereka. Meskipun tidak ada data yang pasti terkait jumlah anggota resmi HTI di kabupaten tersebut, tetapi berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengurus setempat, setidaknya hingga tahun 2015 mereka memiliki anggota lebih dari 1.500 orang. Artinya mereka telah benar-benar menyatukan diri untuk bergabung dengan gerakan penegakan Khilafah di Indonesia khususnya di kabupaten tersebut (FA, *Wawancara*, 20 Agustus 2016).

Signifikansi perkembangan HTI tidak terlepas dari metode komunikasi yang digunakan. Dalam persektif komunikasi, model komunikasi mengalir dari mulut ke mulut yang memanfaatkan kedekatan personal dikenal dengan istilah komunikasi *getok tular*.

³ Sabab merupakan istilah yang digunakan HTI untuk menyebut anggota atau aktifis mereka.

Komunikasi *getok tular* merupakan komunikasi berantai yang beredar dengan sendirinya di satu komunitas tertentu. Seorang menyampaikan pesan kepada seseorang, kemudian pesan itu bergerak karena orang tersebut menyebarkan informasi tersebut. Komunikasi dari mulut ke mulut merujuk pada penyampaian informasi yang pada umumnya dilakukan secara lisan, informal dari seseorang kepada orang lain secara pribadi, antara dua individu atau lebih (Harjanto dan Mulyana, 2008).

Sementara ditinjau dari perspektif manajemen pemasaran, komunikasi *getok tular* sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk. Dalam pengalaman penggunaan tersebut akan muncul rasa puas jika produk yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen sehingga pelanggan memutuskan untuk menggunakan suatu produk (Nugraha, Suharyono, & Kusumawati, 2015). Dalam kaitan kepuasan dan ketidakpuasan ini, banyak para peneliti menyatakan bahwa jika seorang konsumen merasa puas, maka dia akan bicara pada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan membicarakan ketidakpuasannya itu kepada sepuluh orang. (Sutisna, 2001, hlm. 186). Jadi, komunikasi *getok tular* akan sangat berbahaya bagi komunitas atau kelompok yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika isi pesan dalam komunikasi *getok tular* mengenai citra dan kualitas yang baik.

Sedangkan dalam perspektif komunikasi interpersonal, Thibault dan Kelly menyatakan hubungan interaksi manusia didasarkan pada ide bahwa orang memandang hubungan mereka dalam konteks ekonomi dan mereka menghitung pengorbanan dan membandingkannya dengan penghargaan yang di dapatkan dengan meneruskan hubungan itu. Pengorbanan (*cost*) merupakan elemen dari sebuah hubungan yang memiliki nilai negatif bagi seseorang, sedangkan penghargaan (*rewards*) merupakan elemen-elemen dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai positif. Sudut pandang teori pertukaran sosial berpendapat bahwa orang menghitung nilai keseluruhan dari sebuah hubungan dengan mengurangi pengorbanannya dari penghargaan yang diterimanya (West dan. Turner, 2008, hlm. 216).

Teori pertukaran sosial memprediksikan bahwa nilai (*worth*) dari sebuah hubungan mempengaruhi hasil akhir (*outcome*) atau apakah

orang akan meneruskan hubungan atau mengakhirinya. Hubungan yang positif biasanya dapat diharapkan untuk bertahan, sedangkan hubungan yang negatif mungkin akan berakhir. Asumsinya bahwa anggota Hizbut Tahrir akan secara sukarela memasuki dan tinggal dalam *getok tular* dakwah dengan mempertimbangkan konsekuensi yang terjadi yaitu untung rugi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti menganggap perlu untuk melakukan penelitian yang lebih intensif tentang; 1. Bagaimana penggunaan komunikasi *getok tular* sebagai metode kontak dakwah pada Hizbut Tahrir Indonesia (HTI). 2. Apa latar belakang penggunaan komunikasi *getok tular* sebagai metode kontak dakwah pada Hizbut Tahrir Indonesia (HTI).

Bagaimana penggunaan komunikasi *getok tular* dan mengapa Hizbut Tahrir Indonesia menggunakan komunikasi *getok tular* sebagai metode kontak dakwah.

Komunikasi *Getok Tular* Sebagai Metode Penyampaian Pesan

Komunikasi *getok tular* (*word of mouth communications*) adalah komunikasi berantai yang beredar pada komunitas tertentu. Merujuk pada penyampaian informasi yang umumnya dilakukan secara lisan, informal, dari seorang kepada orang lain secara pribadi, antara dua individu atau lebih. (Harjanto dan Mulyana, 2008). Menurut Kotler, *word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli, sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga serta rekanya. (Kotler, 2005, hlm. 615). Dalam arti yang lebih sederhana, komunikasi *getok tular* adalah bentuk komunikasi berantai yang disampaikan dari mulut ke mulut. Pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, jika komunikan merasa tertarik terhadap pesan yang diterimanya, pada gilirannya komunikan akan bertindak sebagai komunikator dan menyampaikan pesan yang telah diterimanya kepada orang lain dan seterusnya sehingga informasi itu menyebar tidak terhingga.

Pada awalnya, komunikasi antar manusia dilakukan hanya dalam batas *getok tular* saja. Komunikasi berantai pada awalnya hanya dilakukan pada level konvensional saja. Seiring perkembangan zaman dan

kemajuan teknologi informasi komunikasi yang memungkinkan seorang melakukan komunikasi antarpribadi tanpa melalui tatap muka, maka komunikasi *getok tular* juga mengalami perkembangan. Sebagaimana pendapat Mc-Croskey yang dikutip oleh Hafied Cangara memutuskan peralatan komunikasi yang menggunakan gelombang udara dan cahaya seperti halnya telephone dan sejenisnya sebagai saluran komunikasi antarpribadi (Hafied Cangara, 2014, hlm. 34). Pesan yang disampaikan bisa melalui telephone, internet situs web, halaman-halaman profile online, postingan informasi dalam blog pribadi (Harjanto dan Mulyana, 2008). Maupun pesan elektronik, seperti BBM, WhatsApp, Line, Facebook dan lain-lain. *Getok tular* pada fase ini dikenal dengan istilah *Electronick Word of Mouth (E-WoM)*.

Komunikasi *getok tular* mampu menyesuaikan dengan perubahan, karena pesan yang disampaikan dapat diubah selaras dengan perubahan tersebut. Pesan yang disampaikan relatif tanpa medium yang konkrit, hanya melalui perbincangan melalui mulut ke mulut, membuat komunikasi *getok tular* menjadi ajang yang efektif sebagai pengantar pesan untuk membentuk dan memperpanjang reputasi serta efisien manjangkau sasaran.

Komunikasi *getok tular* dapat dibagi menjadi dua aspek, yaitu volum dan konten. Volum menyangkut seberapa intens komunikasi dijalankan. Sedangkan konten menyangkut kekuatan isinya. Di antara keduanya, volum cenderung lebih penting. Semakin banyak telinga dan mulut yang berinteraksi semakin efektif *Word of Mouth* yang dijalankan. Sekalipun isi beritanya masih seperti kabar angin, namun intensitas yang tinggi membuat orang semakin tahu (Yulista, 2014).

Sejalan dengan itu, Penelitian Santi Ratnawati, menemukan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara intensitas eksposur media dan *getok tular* terhadap minat seorang mengunjungi suatu tempat. (Ratnawati, 2015). Artinya, intensitas perbincangan mengenai sebuah produk akan lebih mempengaruhi seorang dalam mengambil keputusan bila dibandingkan dengan isi produk yang ditawarkan. Meskipun demikian, pada porsi tertentu kualitas produk juga turut mempengaruhi seorang dalam memperbincangkan produk yang ditawarkan.

Komunikasi *getok tular* menyebar secara alami dan tidak dapat terkontrol penuh oleh penyebar pesannya. Pesan yang disampaikan bisa berupa informasi positif maupun negatif. Pesan positif akan sangat menguntungkan bagi organisasi. Demikian sebaliknya, *getok tular* negatif akan sangat berbahaya dan mengancam eksistensi organisasi tersebut. Oleh karena itu, organisasi harus menjaga kepuasan anggota dengan sebaik-baiknya. Sebagaimana penelitian Pande Putu Lantana pada lembaga pelatihan pariwisata di Bali, menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* mahasiswa (Suwantara, 2012). Selaras dengan itu, penelitian Mirah Ayu juga memperoleh kesimpulan yang sama. (Trarintya, 2011). Dengan demikian, kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin seorang merasa puas dan mendapatkan pelayanan yang baik, maka *word of mouth* positif semakin meningkat dan menyebar secara sukarela.

Penyebaran informasi positif secara sukarela tersebut dapat dilihat dengan beberapa indikator. Babin dalam penelitiannya menetapkan indikator *getok tular* positif ke dalam tiga hal yaitu; mengatakan hal yang positif kepada orang lain; merekomendasikan kepada orang yang membutuhkan saran, mengajak teman atau keluarga menggunakan produk (Barry, 2005). Mereka dengan senang hati menyebarluaskan pesan positif karena mereka mendapatkan sesuatu untuk dibicarakan. Kunci yang memungkinkan pesan beredar di antara anggota komunitas adalah pesan yang menarik perhatian dan memberi mereka rasa nikmat saat membicarakannya. (Mulyana, 2008).

Di sisi lain, dalam hal strategi pemasaran yang paling relevan pada komunikasi *getok tular*, Rahmi Yuliana mengukurnya dengan tiga dimensi yaitu *talking*, *promoting* dan *selling*. Ketiga dimensi tersebut berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah baik dengan dimensi *talking* sebagai faktor yang paling mempengaruhinya (Yuliana, 2013). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi *word of mouth* yang paling mempengaruhi keputusan minat seorang untuk mengikuti satu rekomendasi atau ajakan adalah dimensi *talking*. Penggunaan dimensi

talking memungkinkan komunikator terlibat pembicaraan langsung yang dapat meyakinkan komunikannya.

Menurut Harjanto dan Mulyana, komunikasi *getok tular* memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh model komunikasi lainnya yaitu; *Pertama*, perhatian. Komunikasi *getok tular* merupakan perbincangan lisan maupun tulisan secara elektronik mengenai topik yang dibutuhkan khalayak pada waktu yang tepat. Perbincangan menjadi hangat dan menarik karena topik yang dibicarakan bersifat terkini dan dibutuhkan oleh masyarakat dan oleh karena itu mendapatkan perhatian lebih. *Kedua*; pembelajaran. Proses pembelajaran terjadi pada pikiran bawah sadar dan di tingkat itulah komunikasi *getok tular* sangat efektif. Melalui komunikasi *getok tular*, masyarakat mengadopsi secara luas norma-norma baru melalui pembelajaran dari komunikasi *getok tular* dan melakukan apa yang mereka pikir harus dilakukan.

Ketiga, kredibilitas. Komunikasikan menganggap rekomendasi pribadi seperti suami atau pasangan, teman, rekan kerja, lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan pesan yang disampaikan melalui media tradisional. Saling kenal antara sumber pesan dan penerima pesan menumbuhkan saling percaya dan menghargai. Keduanya akan berusaha untuk saling menjaga demi kebaikan mereka sendiri. *Keempat*, keakraban. Komunikasi *getok tular* memanfaatkan efek halo. Jika isi pembawa pesan adalah teman, maka penerima pesan tersebut lebih akrab dan dihargai. Topik yang diperbincangkan meskipun mengenai manfaat atau bahkan pengalaman penggunaan produk atau jasa karena dari sumber yang dikenal, penerima pesan cenderung menerima isi perbincangan tersebut sebagai sesuatu yang sangat akrab dan tidak berjarak. Komunikasikan cenderung memandang isi perbincangan sebagai bingkisan dari seorang teman demi kebaikan pertemanan itu sendiri. *Kelima*, autentisitas. Perbincangan mengenai manfaat suatu produk, jasa atau pengalaman penggunaan merupakan penghargaan bagi pemasaran produk atau jasa tersebut. Perbincangan mengenai topik tersebut bukanlah yang mudah untuk direkonstruksi atau dijadikan tolak ukur. Intensitas perbincangan itu adalah indikasi bahwa pasar menganggap produk tersebut autentik. Merek menjadi sesuatu yang istimewa dan tidak dapat digantikan (Harjanto dan Mulyana, 2008).

Dakwah dan Komunikasi Interpersonal

Aktifitas dakwah Islam dapat dikatakan berhasil jika pesan-pesan dakwah diterima dengan baik oleh *mad'u*. Komponen metode memiliki peran penting dalam mewujudkan orientasi tersebut. Bukan kuantitas *mad'u* yang menjadi tolak ukurnya, tetapi kualitas perubahan perilaku kebergamaan *mad'u* sesuai dengan ajaran Islam. Metode dakwah merupakan jalan atau cara yang dilakukan seorang *da'i* (komunikator) kepada *mad'u* untuk mencapai tujuan dakwah yang dilaksanakan secara efektif dan efisien. Hal ini mengandung arti bahwa pendekatan dakwah harus bertumpu pada suatu pandangan *human oriented* menempatkan penghargaan yang mulia atas diri manusia.

Namun demikian, aktifitas dakwah di masyarakat tidak baik-baik saja. Dalam artian bahwa masih terdapat banyak permasalahan dalam prosesnya. Beberapa permasalahan tersebut yaitu, dakwah masih lebih berorientasi pada seruan tentang agama yang berarti masih berada pada tahap *to know* sehingga banyak ditemukan ketidaksesuaian antara materi dakwah dengan perilaku yang diharapkan. Kemudian kurang menyentuh sisi psikologi *mad'u* secara personal sehingga pengetahuan agama belum terinternalisasi sehingga dakwah terkesan kehilangan makna dan nilainya. Permasalahan terakhir adalah penggunaan metode maupun media dakwah yang cenderung dan mayoritas masih sangat konvensional sehingga *mad'u* kehilangan *interest* dan cenderung enggan untuk mengikuti kegiatan dakwah.

Oleh karena itu, salah satu usaha untuk memaksimalkan kegiatan dakwah adalah dengan memanfaatkan kedekatan personal antara komunikator dengan komunikannya. Sebagai media perantara penyampaian pesan, komunikasi interpersonal dapat mempermudah *da'i* dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada *mad'unya*. Hal ini disebabkan, komunikasi interpersonal memungkinkan terjadinya *feedback* dan respon secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Pemahaman yang mendalam terhadap materi serta tanggungjawab sebagai seorang muslim untuk menyampaikan kebaikan, memberikan efek komunikasi berantai atau *getok tular* kepada teman, kerabat atau *mad'u* lain yang membutuhkan. *Mad'u* memiliki peran ganda, di satu

sisi dia menjadi penerima pesan tetapi di sisi lain dia akan menyampaikan pesan yang dia sampaikan.

Dua hal yang mendasari terciptanya komunikasi antarpribadi yaitu perasaan (*attachment*) dan ketergantungan (*dependency*). Perasaan mengacu pada hubungan yang secara emosional intensif. Sementara ketergantungan mengacu pada instrument perilaku antarpribadi, seperti membutuhkan bantuan, membutuhkan persetujuan dan mencari kedekatan. Salah satu karakteristik dari hubungan antarpribadi adalah bahwa hubungan tersebut banyak yang tidak diciptakan atau diakhiri berdasarkan kemauan/kesadaran kita (Sendjaja, 2004, hlm. 239).

Komunikasi interpersonal yang intensif melibatkan dua individu yang saling berinteraksi dalam perasaan dan ketergantungan yang mengharapakan sebuah nilai akan didapatkan. Oleh karena itu, *da'i* harus dapat mempertimbangkan banyak faktor, di antaranya adalah nilai yang diinginkan *mad'u* dalam menjalin interaksi. Menurut pandangan West dan Turner hubungan antar manusia di dasarkan pada ide bahwa orang memandang hubungan mereka dalam konteks ekonomi dan mereka menghitung pengorbanan dan membandingkannya dengan penghargaan yang di dapatkan dengan meneruskan hubungan itu. Pengorbanan (*cost*) merupakan elemen dari sebuah hubungan yang memiliki nilai negatif bagi seseorang, sedangkan penghargaan (*rewards*) merupakan elemen-elemen dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai positif (West dan Turner, 2008, hlm. 216).

Homas mengemukakan bahwa prinsip dasar pertukaran sosial adalah *distributive justice* yaitu suatu aturan yang mengatakan bahwa sebuah imbalan harus sebanding dengan investasi. Menurut Homas, teori pertukaran sosial membayangkan perilaku sosial sebagai pertukaran aktivitas, nyata atau tidak nyata, dan kurang lebih sebagai pertukaran hadiah atau biaya, sekurang-kurangnya antara dua orang (Ritzer & Goodman, 2004, hlm. 359). Teori pertukaran sosial memprediksikan bahwa nilai (*worth*) dari sebuah hubungan mempengaruhi hasil akhir (*outcome*) atau apakah orang akan meneruskan hubungan atau mengakhirinya. Hubungan yang positif biasanya dapat diharapkan untuk bertahan, sedangkan hubungan yang negatif mungkin akan berakhir. Dengan demikian, seorang *da'i* harus benar-benar memak-

simalkan nilai yang diinginkan oleh *mad'u* dalam setiap melakukan interaksi dakwahnya, sehingga *mad'u* dapat merasakan kepusan dan berdampak pada penyampaian pesan-pesan dakwah secara berantai kepada sanak saudara dan orang-orang terdekatnya.

Selain nilai, cara memaksimalkan keputusan untuk tetap berinteraksi dalam komunikasi dakwah secara personal adalah dengan memperhatikan faktor-faktor psikologi *mad'unya*. Jalaludin Rahmad menjelaskan, setidaknya ada empat faktor yang dapat mempengaruhi cara pikir seseorang dalam setiap interaksi yang mereka jalani. Faktor-faktor tersebut adalah, Persepsi Interpersonal, Konsep diri, Atraksi Interpersonal dan hubungan interpersonal.

Pertama, Persepsi interpersonal. Persepsi merupakan interpretasi seorang terhadap rangsangan yang ada di luar dirinya, dapat berupa pengalaman tentang peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi seorang terhadap rangsangan dapat berasal dari dalam dirinya sendiri dan dari lingkungan sekitar. Faktor situasional yang dapat mempengaruhi persepsi adalah cara bicara, pilihan kata, jarak antara komunikator dengan komunikan ataupun wajah *da'i*. Sementara faktor personal yang mempengaruhi persepsi adalah pengalaman seorang terhadap sebuah peristiwa yang telah dilalunnya.

Kedua, Konsep diri. Konsep diri merupakan keadaan di mana seorang individu berusaha untuk mengamati, mencari gambaran dan memberikan penilaian terhadap dirinya sendiri atau dengan kata lain adalah cerminan diri. Konsep diri dapat dibentuk melalui orang lain dan kelompok rujukan. Jadi interaksi yang dibangun dalam majelis dakwah dapat menentukan perilaku seorang.

Ketiga, Atraksi Interpersonal. Atraksi dalam komunikasi interpersonal dapat berpengaruh pada penafsiran dan penilaian terhadap pesan yang dikirim oleh *da'i*. Selain itu, atraksi interpersonal juga berdampak pada efektifitas komunikasi karena suasana dan pertemuan dalam komunikasi dianggap sebagai hal yang menyenangkan oleh *mad'unya*. Hubungan antar individu dalam atraksi interpersonal dipengaruhi oleh dua faktor. *Pertama*: faktor personal, yang meliputi; kesamaan karakteristik personal, tekanan emosional, harga diri yang

rendahdan isolasi sosial. *Kedua*; faktor situasional yang meliputi; daya tarik fisik, ganjaran, familiarity dan kedekatan. (Rahmad, 2012, hlm. 109-113).

Atraksi interpersonal ditandai dengan keakraban artinya sering kita lihat atau sudah dikenal dengan baik. Keakraban dapat diartikan juga sebagai sesuatu yang di lihat atau sudah dikenal dengan baik. Komunikasi *getok tular* memanfaatkan efek halo. Jika isi pembawa pesan dakwah adalah teman, maka penerima pesan dakwah tersebut lebih akrab dan menghargai. Komunikan menganggap rekomendasi pribadi seperti suami atau pasangan, teman, rekan kerja, lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan pesan yang disampaikan melalui pihak lain. Saling kenal antara *da'i* dan *mad'u* menumbuhkan saling percaya dan menghargai. Keduanya akan berusaha untuk saling menjaga demi kebaikan mereka sendiri.

Keempat, Hubungan interpersonal. Banyak komunikasi berjalan dengan baik jika terjadi hubungan interpersonal yang baik antara kedua belah pihak. Tetapi sebaliknya, meskipun pesan yang disampaikan jelas, tegas dan cermat sering berujung kegagalan jika hubungan antara komunikator dan komunikan kurang baik.

Komunikasi Efektif

Di samping kedekatan personal, indikasi keberhasilan sebuah hubungan adalah terciptanya komunikasi yang efektif antara komunikator dengan komunikan. Joseph A. Devito mengemukakan bahwa efektivitas komunikasi dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu; Sudut pandang humanistik dan sudut pandang pragmatis. (DeVito, 1997, hlm. 259). Sudut pandang humanistik melibatkan beberapa hal; *Pertama*; keterbukaan antara dua individu yang saling berinteraksi. *Kedua*, Empati yang berarti bahwa bagaimana seorang individu berusaha secara maksimal mampu menempatkan dirinya seolah-olah dia pada posisi lawan bicaranya, baik secara sosiologis maupun psikologis.

Ketiga, supportif, merupakan sikap saling mendukung antara komunikator dengan komunikannya. Orientasi individu dalam hubungan dan pola mereka berkomunikasi satu sama lain menciptakan iklim komunikasi. Iklim dan perilaku individu akan dapat dicirikan

spanjang garis kontinum yang menghubungkan titik sangat mendukung dan titik sangat defensif. (Ruben dan Steward, 2013, hlm. 286). Tiga hal yang disinggung oleh Gibb dalam perilaku supportif yakni; deskripsi bukan defensif, Spontan bukan strategik dan profesional bukan sangat yakin (DeVito, 1997, hlm. 261). *Keempat*, Positif merupakan pola pikir yang selalu positif atau dalam bahasa da'i adalah. Seorang mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi antarpribadi dengan setidaknya dua cara; menyatakan sikap positif dan secara positif mendorong orang menjadi teman berinteraksi. *Kelima*, Kesetaraan adalah kesamaan dalam bidang pengalaman seperti nilai, sikap, perilaku pengalaman dan lain sebagainya. Artinya, komunikasi antarpribadi umumnya akan lebih efektif apabila keduanya mempunyai nilai, sikap, perilaku dan pengalaman yang sama.

Sementara sudut pandang pragmatis melibatkan; Pertama, kepercayaan diri, komunikator yang efektif memiliki kepercayaan sosial; perasaan cemas tidak dengan mudah dilihat orang lain. Komunikator yang efektif selalu merasa nyaman dalam menyampaikan pesannya. *Kedua*, kebersatuan, mengacu pada penggabungan antara pembicara dan pendengar. Komunikator yang memperlihatkan kebersatuan mengisyaratkan minat dan perhatian. Sikap kebersamaan ini dapat dikomunikasikan baik melalui komunikasi yang sifatnya verbal maupun nonverbal.

Ketiga, manajemen interaksi, merupakan pengendalian interaksi antara komunikator dan komunikannya. Dalam manajemen interaksi yang efektif, tidak seorangpun merasa diabaikan atau merasa menjadi tokoh penting. Masing masing pihak berkontribusi dalam keseluruhan komunikasi. *Keempat*, daya ekspresi. Daya ekspresi mengacu pada keterampilan mengkomunikasikan keterlibatan tulus dalam interaksi antarpribadi. Dalam perilaku ini terlihat keterlibatan seseorang komunikator secara sungguh-sungguh dalam berinteraksi dengan komunikannya. *Kelima*, berorientasi pada orang lain, Artinya, komunikator yang berorientasi pada orang lain melihat situasi dan interaksi dari sudut pandang lawan bicara dan menghargai perbedaan pandangan lawan bicara.

Komunikasi *Getok Tular* Sebagai Metode Kontak Dakwah HTI

HTI menetapkan semua masyarakat secara keseluruhan sebagai target kontak dakwah mereka, baik dari kalangan pemerintah, ulama', pelajar, tukang becak bahkan masyarakat awam sekalipun. Mereka menyebut ini dengan istilah *digribik*⁴, yaitu mengepung atau memasang dari segala sisi. Namun demikian, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah SAW dahulu, ada skala prioritas dalam kontak dakwah yaitu orang-orang terdekat dan pemegang simpul kekuatan masyarakat seperti ulama, penguasa, militer bahkan pemerintah.

Pemilihan simpul kekuatan dalam skala prioritas target dakwah HTI cukup mudah dimengerti. Ini tidak lepas dari pemahaman bahwa dengan menguasai simpul-simpul tersebut, komunikasi *getok tular* akan dengan mudah beredar secara sendirinya di masyarakat. Sebagaimana dijelaskan oleh Harjanto dan Mulyana bahwa, aktifitas komunikasi *getok tular* dalam komunikasi pemasaran berkembang layaknya sebuah aktifitas teaterikal secara alami. Para pemasar menggunakan pendekatan satu persatu melalui pertukaran informasi secara pribadi kepada para tokoh panutan dan mempengaruhinya. Pengaruh yang telah tertanam pada para tokoh dengan sendirinya menciptakan kampanye lisan yang canggih, sehingga para khalayak di sekitarnya ikut tercakup sebagai bagian para tokoh dan dengan sepenuh hati menyebarkan informasi kepada orang-orang terdekat (Rudi Harjanto dan Deddy Mulyana, 2008).

Hal ini juga diungkapkan oleh Steeven A. Beebe bahwa dalam komunikasi interpersonal terdapat dimensi *power* yang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan seorang. *Power* (kekuasaan) merupakan kemampuan untuk mengarahkan orang lain ke arah yang diinginkan. Banyak sumber kekuasaan yang mampu digunakan dalam komunikasi interpersonal antara lain *coercive power* (kekuatan yang bersifat memaksa), *reward power* (kekuatan imbalan), *legitimate power* (kekuatan ligitimatif), *referent power* (kekuasaan panutan) dan *expert power* (kekuasaan karena keahlian). (Steeven A. Beebe and Susan A. Beebe,

⁴ *Digribik* merupakan istilah dalam bahasa Jawa yang biasanya sering digunakan oleh orang yang mencari ikan, yaitu memasang jaring dari berbagai sisi.

1996), 208). Pemikiran Harjanto dan Beebe melegitimasi bawah pemilihan simpul kekuatan merupakan langkah yang rasional dalam usaha mereka untuk memperoleh simpati yang lebih luas dari masyarakat atau calon anggota.

Dakwah dengan menggunakan komunikasi *getok tular* merupakan metode penyampaian pesan-pesan dakwah berantai dari mulut ke mulut yang melibatkan kedekatan personal antara *da'i* dan *mad'u*. Sebagaimana dijelaskan dalam komunikasi, bahwa syarat utama komunikasi interpersonal adalah terjadinya pertemuan dan respon secara langsung dari pengirim pesan dan penerimanya.

Berdasarkan hasil penelitian, HTI menggunakan komunikasi *getok tular* sebagai metode pengenalan ide dan pengkaderan. Kedua penerapan komunikasi *getok tular* tersebut akan dianalisa secara komprehensif pada penjelasan sebagai berikut;

***Getok Tular* sebagai Metode Pengenalan Ide**

Pengenalan ide-ide HTI DPD II Tulunagagung menggunakan komunikasi *getok tular* diterapkan kedalam dua kategori yaitu; *Pertama*; secara konvensional, *Getok tular* pada tahap ini berjalan secara natural, yaitu pesan beredar secara konvensional tatap muka, tanpa menggunakan bantuan elektronik. *Kedua*, *Getok tular* Elektronik. Jenis ini merupakan pengembangan dari *getok tular* konvensional, yang menggunakan bantuan media sosial sebagai perantaranya. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Hafied Cangara bahwa pada awalnya syarat utama komunikasi interpersonal yang terjadi antara dua orang atau lebih adalah terjadi secara tatap muka. Tetapi seiring perkembangan zaman yang memungkinkan seseorang berinteraksi melalui jaringan seluler dan media sosial, maka komunikasi interpersonal juga dapat terjadi meskipun hanya melalui media (Cangara, 2014, hlm. 34). Pesan yang disampaikan bisa melalui media sosial, seperti Whasapp, Line, Facebook BBM, Instagram dan lain-lain.

Kedua pendekatan tersebut memiliki orientasi yang berbeda. Tujuan utama dari proses dakwah dengan menggunakan komunikasi *getok tular* konvensional adalah dalam rangka menjalin kedekatan dan menarik minat calon anggota terhadap ide-ide HTI. Sebagaimana yang

mereka pahami bahwa kontak dakwah yang dilakukan adalah dalam rangka ibadah menyampaikan kewajiban. Filosofinya adalah tanpa melihat hasil yang dicapai, tapi jika ada kesepemahaman, hal itu merupakan proses.

Tahap ini merupakan tahap inisiasi pertemuan. Artinya, pertemuan hanya diawali dengan obrolan sederhana baik melalui pesan-pesan verbal maupun nonverbal. Menurut Brant D Ruben dan Lea P. Steward (2013, hlm. 280-281) pada tahap ini, seorang atau beberapa orang memperhatikan dan menyesuaikan perilaku satu dengan yang lainnya. Seringkali pesan-pesan awal yang dipakai adalah nonverbal. Jika hubungan berlanjut, akan muncul proses pesan timbal balik secara progresif. Salah seorang menunjukkan tindakan, posisi, penampilan dan gerak tubuh. Orang kedua bereaksi dan reaksinya mendapat reaksi dari orang pertama dan seterusnya. Proses yang terjadi adalah proses persepsi dan kebiasaan komunikasi yang mereka bawa dari pengalaman sebelumnya.

Jika terjadi kesepemahaman ide, tahap selanjutnya adalah calon anggota akan diundang untuk mengikuti acara yang masih bersifat umum tentang HTI. Berdasarkan penuturan beberapa informan, mereka memang direkomendasikan untuk mengikuti agenda yang diselenggarakan HTI oleh teman atau orang-orang yang mereka kenal. Rekomendasi ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi potensi dan mengusahakan kemungkinan untuk berabung dengan HTI di kemudian hari.

Tahap ini dalam istilah Jalaludin Rahmad dikenal sebagai tahap eksplorasi, yaitu tahap yang dilakukan segera setelah inisiasi berlangsung. Peserta mulai mengeksplorasi potensi dan mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan untuk melanjutkan hubungan di masa yang akan datang. Beberapa peneliti telah menemukan hal-hal menarik dari proses perkenalan. Fase pertama, fase kontak yang permulaan, ditandai oleh usaha kedua belah pihak untuk menangkap informasi dari reaksi kawannya. Masing-masing pihak berusaha menggali secepatnya identitas, sikap dan nilai pihak yang lain. Bila mereka merasa ada kesamaan, mulailah dilakukan proses mengungkapkan diri. (Rahmad, 2012, hlm. 123-124).

Pada praktiknya, *syabab* HTI mengajak orang-orang terdekatnya, baik kedekatan secara biologis seperti saudara kandung, orang tua, sanak saudara; maupun kedekatan yang disebabkan oleh faktor-faktor lain, seperti teman sekantor, teman sekolah, untuk mengikuti kajian HTI yang masih bersifat umum. Biasanya acara-acara tersebut dikemas dalam bentuk diskusi bersama. Mereka menyebut acara itu dengan istilah *Jalsah Munah*, (*Open House*). Ajakan dari orang-orang terdekat, memberikan efek yang sangat signifikan terhadap kemauan calon anggota mengikuti *jalsah munah*. Hal ini sesuai dengan pendapat Harjanto dan Mulyana bahwa, komunikasi menganggap rekomendasi pribadi seperti suami atau pasangan, teman dekat, rekan kerja, lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan pesan yang disampaikan melalui media tradisional. Saling kenal antara sumber pesan dan penerima pesan menumbuhkan saling percaya dan menghargai. Keduanya akan berusaha untuk saling menjaga demi kebaikan mereka sendiri (Harjanto dan Mulyana, 2008).

Jalsah munah merupakan kajian yang diselenggarakan setiap sebulan sekali. Kajian tersebut bersifat umum, artinya siapapun boleh untuk bergabung, baik dari kalangan intelektual, akademisi maupun masyarakat awam. Acara ini tidak terpusat pada satu tempat, tetapi berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Biasanya diselenggarakan di rumah atau mushollah *syabab* HTI (ES. *Wawancara*, 29 Januari 2017).

Sebagai tahap awal memperkenalkan ide-ide HTI, di dalam *jalsah munah*, masyarakat yang hadir (baik *syabab* maupun masyarakat umum) diberi materi tentang isu-isu sosial yang sedang berkembang saat ini dan kemudian dianalisis dalam perspektif Islam. Forum tersebut dipimpin oleh seorang manajer forum, biasanya dari *syabab* senior atau minimal yang memiliki pemahaman dan kemampuan vocal yang baik. Pada prosesnya, manajer forum memaparkan realitas sosial saat ini dengan didukung oleh data-data yang akurat. Pada saat peneliti mengikuti *jalsah munah*, tema yang dibahas adalah tentang mengkhawatirkannya keadaan Negara Indonesia karena kapitalisme dan imperialism. Manajer forum memaparkan kekacauan kondisi Indonesia saat ini yang diperparah dengan ketidakberpihakan pemerintah kepada masyarakat.

Klaim mereka didasarkan pada semakin meroketnya harga kebutuhan pokok, dinaikkannya tarif dasar listrik dan pajak kendaraan bermotor. (Observasi Peneliti, 29 Januari 2017).

Dari hasil observasi tersebut dapat dideskripsikan bahwa manajer forum ingin mengajak masyarakat untuk bersama-sama merasakan kekacauan sosial yang sedang berjalan. Jalaludin Rahmad menyebut kondisi ini sebagai “*memunculkan empati*”. Empati merupakan kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya pada peranan atau posisi orang lain. Definisi terakhir empati dikontraskan dengan pengertian simpati. Dalam simpati, seorang menempatkan dirinya secara imajinatif pada posisi orang lain. (Jalaludin Rahmad, 2012, hlm. 130). Dalam arti bahwa seseorang secara emosional maupun intelektual mampu memahami apa yang dirasakan dan dialami orang lain. Dengan empati, seseorang berusaha melihat dan merasakan apa yang sedang dirasakan orang lain.

Setelah dianggap cukup, manajer forum memberi kesempatan kepada para hadirin untuk memberikan tanggapan dan pandangan dalam perspektif mereka masing-masing. (Observasi Peneliti, 29 Januari 2017). Hal tersebut membuktikan bahwa manajemen forum berjalan dengan sangat baik, di mana setiap peserta diberikan hak yang sama untuk mengutarakan pendapat masing-masing. Kebebasan mengutarakan pendapat ini menjadi salah satu faktor kunci dalam efektifitas komunikasi. DeVito menjelaskan bahwa, untuk mencapai efektifitas komunikasi, seseorang harus memiliki sifat yang berorientasi pada orang lain. Artinya, komunikator yang berorientasi pada orang lain melihat situasi dan interaksi dari sudut pandang lawan bicara dan menghargai perbedaan pandangan lawan bicara. Untuk mewujudkan empati, orang yang berorientasi kepada lawan bicara mendengarkan dengan penuh perhatian dan memperlihatkan perhatian ini baik secara verbal maupun nonverbal. (DeVito, 1997, hlm. 267).

Pada akhir pertemuan, pimpinan forum memberi *closing statemen* pentingnya menerapkan syari’at Islam dalam kehidupan sehari-hari serta menegakkan *daulah khilafah Islamiyah* di Indonesia. Jika di antara calon anggota baru merasa tertarik untuk memperdalam tentang syari’at Islam dan sistem *daulah khilafah Islamiyah*, maka diperkenankan

untuk mendaftarkan diri dan mengikuti pengakaderan HTI. (AS wawancara, 29 Januari 2017). *Closing statmen* yang diberikan, menjadi tujuan akhir dari proses dakwah *getok tular* konvensional, yaitu menggugah pemahaman awal tentang pentingnya penerapan syari'at Islam bagi seluruh kaum muslimin.

Di samping penggunaan *getok tular* konvensional tatap muka, HTI juga menggunakan media elektronik sebagai media penyampaian pesan-pesan dakwah. Pesan yang disebar tidak hanya diberikan kepada *syabab* yang telah secara resmi menjadi anggota HTI, tetapi diberikan secara bebas kepada semua kaum muslimin, khususnya yang memiliki kedekatan personal dengan penyebar pesan atau minimal telah mengenalnya meskipun hanya beberapa saat saja.

Hasil penelitian memperoleh gambaran bahwa, penerapan komunikasi *getok tular* elektronik hampir sama dengan komunikasi konvensional, yaitu bertujuan untuk mencerahkan dan memperkenalkan ide-ide HTI. *Getok tular* yang menggunakan media sosial (*e-WoM*) tidak dalam format yang sifatnya instruktif koordinatif. Tapi lebih berupa mencerahkan, mengkristalkan *ghirah*, menyuplai materi-materi inspirasi dan lain sebagainya. Titik perbedaan antara keduanya terletak pada respon penerima pesan. Jika pada *getok tular* konvensional, pengirim dan penerima pesan dapat melihat respon psikologis, tidak demikian dengan *getok tular* elektronik. Penerima pesan tidak dapat terkontrol dan dikendalikan secara psikologis. Hal ini disebabkan, pengirim pesan tidak dapat melihat secara langsung bagaimana reaksi dan petunjuk-petunjuk eksternal penerima pesan. Padahal, Jalaludin Rahmat menjelaskan bahwa faktor situasional memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap persepsi interpersonal setiap individu. Individu menduga karakteristik seseorang melalui petunjuk-petunjuk eksternal (*external cue*) yang bisa diamati. Petunjuk-petunjuk itu berupa deskripsi verbal, petunjuk proksemik, kinesik, wajah, paralinguitik dan artifaktual. (Jalaludin Rahmad, 2012, hlm. 81).

Di samping itu, ketika seseorang membaca uraian yang cukup panjang di media sosial, Whatsapp misalnya, mereka belum tentu bisa menangkap secara utuh pesan yang diuraikan, sekalipun pesan dari WA itu berisi materi-materi inspirasi yang bersumber dari Al-Qur'an

dan Hadist. Hal ini disebabkan karena uraian-uraian tersebut masih membutuhkan hal-hal yang lain yang mendorong seseorang bisa menginternalisasi pesan.

Faktor lain yang menyebabkan *getok tular* elektronik kurang efektif adalah peredaran pesan di media sosial tidak hanya diperbincangkan oleh mereka yang memiliki kedekatan personal dengan pengirim pesan saja, tetapi juga bisa sampai kepada komunitas lain yang bahkan belum saling mengenal sama sekali. Sebagaimana yang diutarakan oleh Gruen, yang mendefinisikan *getok tular elektronik* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. (Gruen, Osmonbekov, Czaplewski, 2006, hlm. 449-456).

Meskipun ada banyak pesan dakwah yang diterima dan kemudian disebarkan oleh *syabab* HTI, tidak semua pesan itu secara langsung disebarkan kepada calon anggota. Ada seleksi calon penerima pesan yang menjadi pertimbangan para *syabab*. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan adalah kesamaan pengalaman antara *syabab* dan calon penerima pesan, seperti nilai, sikap, perilaku pengalaman dan lain sebagainya. Hal ini menguatkan pendapat DeVito bahwa komunikasi antarpribadi umumnya akan lebih efektif apabila para pelakunya mempunyai nilai, sikap, perilaku dan pengalaman yang sama. (DeVito, 1997, hlm. 263).

Dengan demikian, baik dakwah dengan metode *getok tular* konvensional maupun elektronik dilakukan dalam rangka ingin mengkomunikasikan ide-ide HTI ke pada calon anggota. Dari proses komunikasi yang telah terbangun, diharapkan calon anggota dapat terpengaruh untuk merasa, berpikir dan bertindak sesuai dengan yang diinginkan yaitu bergabung dan mengikuti pengkaderan resmi. Hal ini sesuai dengan pendapat Scheidel sebagaimana dikutip oleh Mulyana mengatakan bahwa komunikasi bertujuan untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang sekitar dan untuk mempengaruhi orang lain agar merasa, berpikir atau bertindak seperti yang diinginkan. Namun tujuan berkomunikasi

adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologi. (Mulyana, 2008, hlm. 4).

***Getok Tular* Sebagai Metode Pengkaderan**

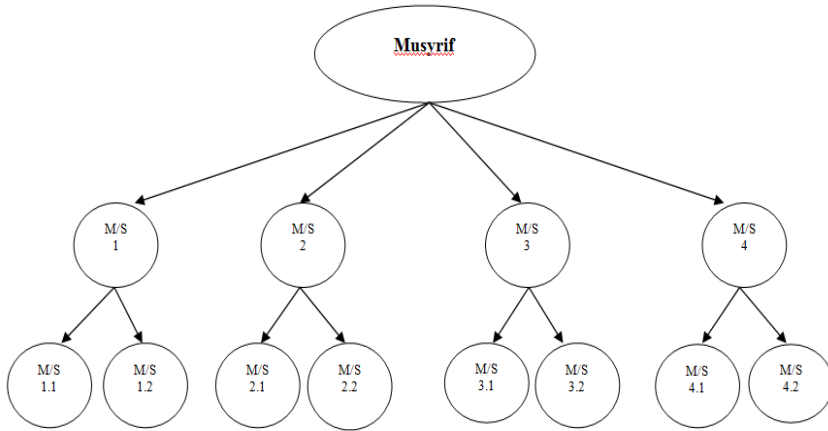
Setelah melalui proses panjang dengan mengikuti pengajian atau kegiatan awal. Masyarakat yang memiliki keseriusan untuk mengkaji Islam dan sistem *daulah khilafah Islamiyah*, diajak untuk mengikuti kajian *halaqah* secara intensif setiap seminggu sekali. *Halaqah* menjadi unit yang paling penting di dalam dakwah HTI. Seorang yang telah menyatakan diri bergabung dengan HTI, harus memiliki komitmen mengikuti *halaqah* dalam waktu yang telah ditentukan. Ruben dan Steward menyebut fase semacam ini sebagai fase intensifikasi hubungan. Peserta tiba pada satu keputusan bahwa mereka ingin melanjutkan hubungan. Jika hubungan berlanjut, mereka harus mendapatkan cukup banyak pengetahuan satu dengan yang lainnya. Pada tahap ini orang sering menganggap diri mereka sebagai teman dekat (Ruben dan Steward, 2013, hlm. 280-281). Orang yang telah masuk pada tahap ini cenderung lebih terbuka mengenai rahasia-rahasia yang mereka miliki, mengembangkan simbol-simbol dan bahkan menyematkan nama-nama julukan yang lebih mengakrabkan mereka.

HTI memahami bahwa untuk memperoleh kader-kader yang militan maka pola pengkaderan harus tertata dengan baik. Oleh karena itu, beberapa cara yang diterapkan dalam pola pengkaderan HTI adalah dengan menggunakan *halaqah* yang terstratifikasi berdasarkan tingkat-tingkatan dan menerapkan metode komunikasi *getok tular*.

Adapun klasifikasi dan pembagian kelas *halaqah* yang dimaksud adalah didasarkan pada kajian kitab yang dipelajarinya. Setidaknya ada 23 kitab yang *mutabannat* di HTI. Artinya 23 kitab tersebut wajib dikaji bagi siapa saja yang berdakwah bersama HTI. Di antara kitab-kitab tersebut adalah *Nizhamul Islam* (Peraturan Hidup dalam Islam), *Nizhamul Hukmi fil Islam* (Sistem Pemerintahan dalam Islam), *Nizhamul Iqtishadi fil Islam* (Sistem Ekonomi dalam Islam) hingga *Muqaddimatu ad-Dustur* (Pengantar Undang-undang Dasar Negara Islam).

Sementara itu, metode *getok tular* pada level pengkaderan melalui kelas halaqah secara skematik dapat diilustrasikan dalam bagan sebagai berikut;

Bagan. 1.1
Skema Komunikasi *Getok Tular* Halaqah HTI



Keterangan:

M : *Musyrif*

S : *Syabab*

1 dst : *Musyrif/ Syabab ke 1 dst.*

Pembagian kelas berdasarkan kajian kitab yang dipelajari tersebut membentuk satu hirarkis pengkaderan yang sangat sistematis dan terstruktur. Bahkan, misalkan HTI mengadakan halal-bihalal internal dan mengundang semua *syabab*, mereka bisa dengan mudah mendeteksi apakah dia seorang anggota atau bukan. Kenggotaan tersebut dapat terdeteksi dari *musrif*⁵, ke *musrif* bawahnya, ke *musrif* bawahnya ke *musrif* bawahnya dan seterusnya.

Di dalam setiap perhalaqohan dipimpin oleh satu orang *musyrif* dan beranggotakan 5 sampai 10 orang. Kemudian, 10 orang yang bertindak sebagai anggota dan pada gilirannya juga menjadi *musyrif* bagi 5-10 orang *syabab* pada kelas halaqoh berbeda dan seterusnya. Se-

⁵ Musyrif merupakan sebutan bagi ustad yang mendampingi perhalaqohan.

hingga dengan demikian, seorang *musyrif* memiliki peran ganda. Di satu sisi dia menjadi guru bagi para *syabab*, tetapi di sisi lain dia juga menjadi *syabab* jika dia mengikuti *halaqah* atau mengkaji kitab kepada *musyrif* pada level kitab kajian yang lebih tinggi. Hal sesuai dengan pendapat Harjanto dan Mulyana yang menyatakan bahwa dalam proses komunikasi *getok tular*, komunikator menyampaikan pesan secara langsung kepada khalayak sasaran yang umumnya sebuah komunitas. Anggota komunitas pada gilirannya juga menjadi komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunitas yang lainya dan seterusnya.

Halaqah yang menjadi unit terpenting dalam pengkaderan, dilaksanakan secara terus menerus setiap seminggu sekali, pada waktu yang disepakati bersama serta posisi duduk melingkar dan tidak terlalu formal. Masing-masing dari mereka membawa kitab kajian yang hendak dibahas secara bersama-sama. Pemahaman terhadap isi kitab menjadi prioritas dalam dikusi *halaqah*, oleh karena itu, dalam waktu kurang lebih 2 jam pembahasan hanya dibatasi satu hingga dua paragraf saja. Pemilihan kualitas pemahaman dibanding kuantitas cukup beralasan, karena di lain kesempatan *syabab* pada kelas ini juga akan bertindak sebagai *musyrif* bagi kitab yang sama pada kesempatan berbeda.

Musyrif menjadi manajer forum yang memegang kendali penuh terhadap *halabah*, menjadi penengah dan memberikan *closing stateman*. Meskipun demikian, *syabab* tetap diberi hak untuk menyampaikan pendapatnya. Hal ini menjadi bukti bahwa aktifitas komunikasi yang dibangun pada kelas *halaqah* berjalan sangat efektif, setiap komponen yang terlibat di dalamnya tidak merasa diabaikan. Kenyataan ini sesuai dengan pendapat DeVito yang menyatakan bahwa, komunikator yang efektif mengendalikn interaksi kedua belah pihak. Dalam menejeman interaksi yang efektif, tidak seorangpun merasa diabaikan atau merasa menjadi tokoh penting. Masing masing pihak berkontribusi dalam keseluruhan komunikasi (DeVito, 1997, hlm. 265). Hal ini ditunjukkan dengan mengatur isi, kelancaran dan arah pembicaraan secara konsisten.

Di samping itu, berdasarkan observasi lapangan, para peserta *halaqah* duduk saling berdekatan, dalam keadaan tidak formal. Posisi duduk yang seperti ini menunjukkan seberapa dekat hubungan yang mereka bangun di antara mereka. Hubungan mereka lebih dari sekedar teman biasa. Edward T Hall yang melakukan studi tentang penggunaan jarak dalam penyampaian pesan, menyatakan bahwa jarak yang dibuat individu dalam hubungannya dengan orang lain menunjukkan tingkat keakraban di antara mereka. (Jalaludin Rahmad, 2012, hlm. 82). Lebih jauh Hall mendeskripsikan, anggapan kita tentang orang lain berdasarkan jarak yang dibuat orang itu dengan orang lain. Seorang dapat menyimpulkan keakraban komunikator dengan komunikannya berdasarkan jarak yang mereka buat. Bila *musyrif* selalu menjaga jarak dengan *syabab*, kita menduga bahwa mereka tidak saling menyukai atau kurang akrab. Tapi bila di antara mereka sering duduk berdampingan, kita bisa menyimpulkan bahwa hubungan mereka lebih dari sekedar sahabat.

Berkaitan dengan intensitas kelas *halaqah* yang dilakukan dalam setiap seminggu sekali, dilakukan dalam rangka untuk menguatkan semangat dan menambah *tsaqofah*. Sebagaimana yang diungkapkan salah satu *musyrif*, "...Ya kajian rutin setiap minggu itu sebenarnya dalam rangka untuk menguatkan semangat dan menambah *tsaqofahnya*". (ES, Wawancara, 29 Januari 2017).

Dua hal yang sangat terkait dalam komunikasi *getok tular*, yaitu volum dan konten. Volum menyangkut seberapa intens komunikasi dijalankan, sedangkan konten menyangkut kekuatan isinya. Di antara keduanya, intensitas komunikasi yang dijalankan memainkan peran penting dalam efektifitas komunikasi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yera Yulista, di antara volum dan konten, volum cenderung lebih penting. Semakin banyak telinga dan mulut yang berinteraksi semakin efektif *word of mouth* yang dijalankan. Sekalipun isi beritanya masih seperti kabar angin, namun intensitas yang tinggi membuat orang semakin tahu (Yulista, 2014).

Meskipun mengikat dan harus dilaksanakan setiap seminggu sekali, tetapi waktu dan pelaksanaannya dapat dikondisikan. Artinya, anggota *halaqaah* diberi kesempatan untuk menentukan waktu pelak-

saannya sesuai dengan kesepakatan bersama. Hal ini dilakukan mengingat kesibukan masing-masing *syabab* yang berbeda. Di samping itu, kesepakatan yang dibuat secara bersama dapat menumbuhkan komitmen para *syabab* untuk hadir pada acara *halaqoh*. Menurut Ruben Steward tahap ini merupakan tahap formulasi hubungan, yaitu tahap yang terjadi setelah hubungan berkembang lebih jauh. Pada tahap ini pengakuan simbolik yang mengikat para individu merupakan hal yang umum. (Ruben dan Steward, 2013, hlm. 282). Pada umumnya mereka membuat peraturan, norma maupun simbol-simbol yang disepakati bersama baik tertulis maupun tidak. Formalisasi hubungan ini berdampak pada keterikatan para individu dalam menjalankan hubungannya. Jika salah satu di antara mereka melanggarnya maka kemungkinan hubungan akan mengalami keretakan.

Rasional Penggunaan Komunikasi *Getok Tular*

HTI menggunakan beragam cara dalam melakukan dakwah kepada masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan komunikasi *getok tular* sebagai metode kontak dakwah memberikan pengaruh signifikan dalam perkembangan anggota HTI. Berdasarkan temuan penelitian ditemukan bahwa ada dua faktor yang melatarbelakangi penggunaan komunikasi *getok tular* sebagai metode kontak dakwah di antaranya adalah;

Faktor Efektif dan Efisien

Dalam perspektif sejarah, metode dakwah dengan menggunakan *getok tular* sebenarnya telah digunakan sejak jaman Rasulullah SAW memperoleh wahyu pertama. Tahap awal perkembangan Islam di Makkah selama kurang lebih tiga tahun dilakukan secara rahasia dan melalui tahap sembunyi-sembunyi pada orang-orang terdekat Rasulullah yang dianggap mampu memegang rahasia. (Ilaihi & Hefni, 2007, hlm. 48). Nabi Muhammad SAW menyampaikannya melalui sahabat dan kemudian para sahabat menyampaikan pesan-pesan keislaman yang telah diterimanya kepada sahabat yang lain dan seterusnya sehingga Islam dapat diterima secara luas di negeri Arab.

Di samping itu, di dalam sumber hukum Islam, banyak keterangan yang mengindikasikan tentang penggunaan *getok tular* sebagai metode dakwah. Fenomena dakwah dengan menggunakan komunikasi *getok tular* juga dilakukan di zaman Sahabat nabi SAW. Sebut saja Abu Bakar Assyidiq yang mengajak Ustman bin Affan untuk memeluk Islam. Sementara itu, Ustman bin Affan mengajak Zubaid bin Awwan. Di antara mereka bertiga memiliki profesi yang sama yaitu sebagai seorang saudagar sukses pada waktu itu.

Penjelasan tersebut memberikan *keyword* penting bahwa dakwah dengan *getok tular* dapat berjalan dengan baik jika memanfaatkan kedekatan antara penerima pesan dan pengirimnya. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran HTI menggunakan metode *getok tular* dalam dakwah mereka. Pendekatan personal terjadi dengan cara individual yaitu antara da'i dan *mad'u* langsung bertatap muka sehingga materi yang disampaikan langsung diterima dan biasanya reaksi yang ditimbulkan *mad'u* akan langsung diketahui. (Munir, 2006, hlm. 21).

Berdasarkan hasil penelitian, banyak manfaat yang dirasakan HTI dari proses dakwah dengan memanfaatkan kedekatan tersebut. Di antaranya adalah adanya kedekatan, kehangatan, ketulusan, pembelajaran, kredibel, kedekatan, respon secara langsung dan lain sebagainya. Hal ini selaras dengan apa yang dikatan Harjanto dan Mulyana, komunikasi *getok tular* memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh model komunikasi lainnya yaitu; perhatian, pembelajaran, kredibilitas, keakraban dan autensitas. (Harjanto dan Mulyana, hlm. 2008).

Syabab HTI merasakan manfaat berupa kepuasan selama mengikuti kajian dengan model komunikasi *getok tular* secara intensif. Melalui kelas *halaqah*, mereka memperoleh referensi permasalahan, mengetahui bahwa ajaran Islam mencakup segala hal, mulai dari tidur hingga tidur lagi. Lebih dari itu, kelas *halaqah* akan menciptakan iklim kekeluargaan yang sangat mendalam. Bahkan idealnya, sampai urusan-urusan rumah tangga atau pribadi harus bisa dibantu. Sesuai dengan pendapat DeVito yang mengatan bahwa keterbukaan menjadi aspek penting dalam menjalin hubungan interpersonal. Keterbukaan dalam aspek komunikasi interpersonal ini adalah; *Pertama* Ada keinginan untuk terbuka dalam hal pengungkapan diri kita, paling tidak ada

keinginan untuk membuka hal-hal yang umum, menyimpan hal-hal tertentu yang bersifat pribadi. (DeVito, 1997, hlm. 259).

Kedua, Adanya kemauan untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain dengan jujur dan terus terang dengan segala sesuatu yang dikatakannya. Intinya adalah pada sifat ini kita harus membuka diri pada orang lain dengan spontan dan tanpa dalih persaaan-perasaan dan pikiran-pikiran yang kita miliki. *Ketiga*, Menyangkut kepemilikan dan pikiran. Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang diutarakan adalah memang miliknya dan dia bertanggungjawab atasnya (DeVito, 1997, hlm. 261).

Lebih jauh, salah satu inforan menggambarkan bahwa kedekatan di antara *musyrif* dan *syababnya* bagaikan saudara, bahkan layaknya ayah dan anak-anaknya. “..*Musyrif* itu terhadap warga binaannya atau warga *halaqoh*, itu bagaikan ayah dan saudara, *abun wa akhun...*”. (FA, *Wawancara*, 20 Agustus 2016). Tahap ini yang disebut sebagai tahap *intimacy* (keakraban) oleh Steveen A. Beebe. Pada tahap keakraban, kita mengikatkan diri kita lebih jauh pada orang lain. Kita mungkin membina hubungan primer, dimana orang lain menjadi sahabat baik atau menjadi kekasih. Komitmen ini dapat berupa banyak hal, perkawinan, membantu orang lain, atau kita mengungkapkan rahasia terbesar kita kepada orang lain. (Beebe and Susan, 1996, hlm. 208).

Dengan demikian, dapat dapat disimpulkan bahwa keseimbangan antara pengorbanan yang telah diberikan dan penghasilan yang diperoleh para *syabab* menjadi penyebab *halaqah* dengan menggunakan sistem komunikasi *getok tular* dapat terus berjalan dan berkembang hingga saat ini. Thibault dan Kelly menyebut keseimbangan ini dengan istilah *pertukaran sosial*. Sudut pandang teori pertukaran sosial berpendapat bahwa orang menghitung nilai keseluruhan dari sebuah hubungan dengan mengurangkan pengorbanannya dari penghargaan yang diterimanya (West dan Turner, 2008, hlm. 216). Teori pertukaran sosial memprediksikan bahwa nilai (*worth*) dari sebuah hubungan mempengaruhi hasil akhir (*outcome*) atau apakah orang akan meneruskan hubungan atau mengakhirinya. Hubungan yang positif biasanya dapat diharapkan untuk bertahan, sedangkan hubungan yang negatif mungkin akan berakhir.

Homas mengemukakan bahwa prinsip dasar pertukaran sosial adalah “*distributive justice*” yaitu suatu aturan yang mengatakan bahwa sebuah imbalan harus sebanding dengan investasi. Menurut Homas, teori pertukaran sosial membayangkan perilaku sosial sebagai pertukaran aktivitas, nyata atau tidak nyata, dan kurang lebih sebagai pertukaran hadiah atau biaya, sekurang-kurangnya antara dua orang (Ritzer & Goodman, 2004, hlm. 359).

HTI meyakini bahwa dakwah melalui metode *getok tular* akan memberikan dampak yang berbeda terhadap komitmen seorang *syabab* bila dibandingkan dengan dakwah yang memanfaatkan media massa atau metode lain. Dakwah dengan *getok tular* lebih bisa mengontrol anggota. Artinya *getok tular* yang terbangun secara intensif akan menyebabkan komitmen *syabab* untuk tetap berjuang di jalan dakwah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yera Yulista, di antara intensitas dan isi, intensitas penyampaian pesan cenderung lebih penting. Semakin banyak telinga dan mulut yang berinteraksi semakin efektif *Word of Mouth* yang dijalankan. Sekalipun isi beritanya masih seperti kabar angin, namun intensitas yang tinggi membuat orang semakin tahu (Yulista, 2014).

Penjelasan ini juga peneliti rasakan dalam acara *jalsah munah* sebagai kelanjutan dari *getok tular*. Meskipun dalam kondisi hujan ringan sejak waktu Asyar, para *syabab* beserta calon anggota baru rela berkumpul di musholla sebagai tempat acara. Tercatat sekitar 50 orang hadir dalam acara tersebut. Acara tersebut terlaksana sejak selesai sholat maghrib dan berakhir pada pukul 21.00 WIB (Observasi, 29 Januari 2017).

Pola pengaderan melalui *getok tular* yang melandaskan asas kekeluargaan, kedekatan, kehangatan dan lain sebagainya tersebut dilaksanakan tidak hanya dapat memberikan transfer *tsaqofah* tapi juga transfer semangat, kepribadian dan kesaksiannya. Sehingga pada akhirnya mampu mengubah perilaku masing-masing komponen yang terlibat di dalamnya ke arah yang lebih baik. Jalaludin Rahmad menyatakan bahwa, di dalam suatu kelompok, seseorang memiliki kecenderungan untuk mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan dirinya dengan ciri-ciri kelompoknya (Jalaludin, 2012, hlm. 102). Setiap ke-

lompok memiliki norma-norma dan aturan yang mengikat seluruh anggotanya. Jika seorang masuk dalam kelompok HTI, dia cenderung akan menjadikan norma-norma dalam komunitas itu sebagai rujukan perilakunya, lengkap dengan seluruh sifat-sifat komunitas tersebut menurut persepsinya.

Sebagai wujud kepuasan *syabab* terhadap materi-materi tentang Islam yang diperoleh dalam *halaqah* yang menggunakan metode komunikasi *getok tular*, mereka menyebarkan ide dan mencoba merekomendasikan saudara dan teman-temannya untuk bergabung dengan HTI. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Babin J. Barry, yang menetapkan indikator *getok tular* positif ke dalam tiga hal yaitu; mengatakan hal yang positif kepada orang lain; merekomendasikan kepada orang yang membutuhkan saran, mengajak teman atau keluarga menggunakan produk. (Barry, 2005, hlm. 133-139). Mereka dengan senang hati menyebarluaskan pesan positif karena mereka mendapatkan sesuatu untuk dibicarakan. Kunci yang memungkinkan pesan beredar di antara anggota komunitas adalah pesan yang menarik perhatian dan memberi mereka rasa nikmat saat membicarakannya (Jalaludin, 2012, hlm. 102).

Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor yang sangat penting dalam proses dakwah dengan menggunakan metode *getok tular*. Kepuasan terhadap proses pengkaderan HTI, berdampak pada komitmen para *syabab* untuk tetap berada pada jalan dakwah, yaitu membina diri dengan *tsaqofah* Islam dan melakukan kontak dakwah kepada masyarakat dengan menggunakan *getok tular* positif yaitu; mengatakan hal yang positif tentang HTI kepada orang lain; merekomendasikan kepada orang yang membutuhkan saran atau nasihat, serta mengajak teman atau keluarga untuk bergabung dengan HTI.

Faktor Sosio Kultur Masyarakat

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada sub bab terdahulu bahwa komunikasi *getok tular* memanfaatkan kedekatan personal dalam prosesnya. Oleh karena itu, HTI selalu mempertimbangkan aspek sosio-kultur masyarakatnya. Artinya bahwa untuk memperoleh hasil dakwah yang efektif, maka kesamaan karakter, sikap, nilai dan perilaku menjadi

salah satu hal yang harus dilakukan. Kesamaan adalah karakter yang khas. Dalam beberapa hal mungkin ada yang tidak menjadi kesamaan. Kesamaan yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah kesamaan dalam bidang pengalaman seperti nilai, sikap, perilaku pengalaman dan lain sebagainya. Artinya, komunikasi antarpribadi umumnya akan lebih efektif apabila para pelakunya mempunyai nilai, sikap, perilaku dan pengalaman yang sama. Hal ini tidak berarti bahwa ketidaksamaan berarti tidak komunikatif, namun demikian komunikasi antara mereka lebih sulit dan perlu lebih banyak waktu untuk menyesuaikan diri dibandingkan dengan kedua belah pihak yang memiliki kesamaan-kesamaan. (DeVito, 1997, hlm. 263).

Manusia sebagai sasaran dakwah tidak bisa dilepaskan dari unsur-unsur yang melekat pada dirinya baik secara individu maupun kelompok sosialnya. Ia merupakan individu yang bersifat dinamis dengan segala kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu dalam kerangka interaksi sosial (baik secara personal maupun komunal) perlu dibimbing dan diarahkan sesuai dengan tujuan dakwah. Dalam membimbing dan mengarahkan *mad'u* perlu memperhatikan aspek kebutuhan dan kondisi sosiokultur *mad'u*.

Secara umum, masyarakat Indonesia memiliki karakteristik cenderung ramah, terbuka dan mau memberi tanggapan terhadap orang lain, bahkan yang baru dikenal sekalipun. Hal ini selaras dengan pernyataan DeVito yang menyatakan bahwa salah satu cara yang mempermudah hubungan interpersonal adalah adanya kemauan untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain dengan jujur dan terus terang dengan segala sesuatu yang dikatakannya. Biasanya kita menginginkan orang lain untuk dapat memberikan tanggapan secara jujur dan terbuka tentang apa yang kita katakan dan kita mempunyai hak untuk mendapatkan hal tersebut. Intinya adalah pada sifat ini kita harus membuka diri pada orang lain dengan spontan dan tanpa dalih perasaan-perasaan dan pikiran-pikiran yang kita miliki. Dengan demikian, kondisi sosiokultur masyarakat Indonesia yang *guyub rukun* dan terbuka dalam proses komunikasi, menjadi salah satu faktor penting yang mendasari HTI menggunakan dakwah dengan metode *getok tular*.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data pada hasil penelitian tentang komunikasi *getok tular* sebagai metode kontak dakwah pada Hizbut Tahrir Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut yaitu bahwa komunikasi *getok tular* sebagai metode kontak dakwah HTI diterapkan dalam dua aktifitas: *Pertama*, sebagai metode penyampaian ide, pesan dakwah disampaikan kepada orang-orang yang memiliki kedekatan dengan sumber pesan, baik secara *getok tular* konvensional maupun *getok tular* elektronik, dengan tujuan agar mereka tertarik dengan ide dan kemudian bergabung. *Kedua*, sebagai metode pengkaderan. Tahap ini, pesan dakwah disampaikan secara berantai kepada anggota resmi yang terstratifikasi berdasarkan kitab kajian atau kurikulum HTI. Sedangkan latar belakang penggunaan komunikasi *getok tular* sebagai metode kontak dakwah didasarkan pada ide yaitu *Pertama*, faktor efektifitas dan efisien di mana komunikasi *getok tular* terjalin kedekatan, kehangatan, respon psikologis secara langsung, kepercayaan, ketulusan, keaslian dan lain sebagainya sehingga memberikan efek kepuasan *syabab* yang berdampak pada komitmen untuk tetap berada pada jalan dakwah, yaitu membina diri dengan *tsaqofah* Islam dan melakukan *getok tular* positif kepada masyarakat. *Kedua*, faktor Sosiokultur Masyarakat Indonesia yang ramah dan terbuka terhadap informasi.

Referensi

- Aliasari. (2011). Metode Dakwah Menurut Al-Quran. *Wardah*. 7(23), 147- 150
- Aliyudin. (2010). Prinsip-Prinsip Metode Dakwah Menurut Al-Quran. *Jurnal Ilmu Dakwah*. . 4(15), hlm.192
- Amin, S.M. (2014). *Sejarah Dakwah*. Jakarta: Amzah,.

- Anas, Ahmad. 2006. *Paradigma Dakwah Kontemporer*. Semarang: Pustaka Rizki Putra.
- Arifin, B. (2015). *Metodologi Dakwah*. Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya.
- Arifin, M. (2006). *Dakwah Multimedia, Terobosan Baru Bagi Para Da'I*. Surabaya: Graha Ilmu Mulia,.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aripudin, A. (2011). *Pengembangan Metode Dakwah: Respon Da'I Terhadap Dinamika Kehidupan di Kaki Ceremai*. Jakarta: Raja Rafindo Persada.
- Aziz, M.A. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Barry, B.J. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*. 9(3), 133-139.
- Beebe, S.A., & Beebe, S.A. (1996). *Interpersonal Communication: Relating to Others*. Boston: Allyn and Bacon.
- Boeree, G. (2008). *Psikologi Sosial, Terj. Ivan Taniputera*. Yogyakarta: Primasophie.
- Budyatna, M. (2015). *Teori-Teori Mengenai Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi kedua. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Devito, J. A. (1997). *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Professional Books.
- Dwi P., Ratnawati, H., & Pradana, D. (2015). Kepuasan konsumen dan pengaruh langsung dan tak langsung terhadap minat beli konsumen (Studi pada mahasiswa FEB UNTAG di Semarang). *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*. 30(1)

- Endang, T., & Sihbudi, R. (2005). *Islam dan Radikalisme di Indonesia*. Jakarta: LIPI Press.
- Goldsmith, R.E & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking, *Journal of Interactive Advertising*. 6 (2).
- Gruen., & Osmonbekov. (2006). The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*. 59 (4).
- Hadi, S. (2006). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hancock, D.R., & Algozinne, B. (2006). *Doing Case Study Research: A Practical Guide for Beginning Researchers*. New York: Teachers College Press.
- Hardjana, A.M. (2003). *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Harjanto, R., & Mulyana, D. (2008). Komunikasi getok tular pengantar popularitas merk. *Jurnal: Mediator*. 9(2)
- Hasanah, H.(2012). Efektivitas interaksi sosial dan unsur dakwah dalam kegiatan dakwah. *Jurnal At-Taqaddum*, 4(2)
- Ihsan, A. (2016). Survey Setara: 11 Persen Siswa SMA Ingin Khilafah. *Tempo.co*. Diakses dari. <https://nasional.tempo.co>.
- Ilaihi, W., & Hefni, H. (2007). *Pengantar Sejarah Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jones. (2010) Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 Interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 12, (2).
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Perss.
- Khotimah, K .T (2015). *Hizbut Tahrir Sebagai Gerakan Sosial; Melihat Konsep HT Mengenai Negara*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan. Jilid satu Edisi Sebelas. Jakarta: PT. Penerbit Indeks.

- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong, L.J. (1999). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhsin, I. (2012). Gerakan penegakan syariah: Studi gerakan sosial Hizbut Tahrir Indonesia di DIY. *Ijtihad*, 12(1)
- Muhyidin, A., & Syafe'i. A.A. (2002) . *Metode Pengembangan Dakwah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Satu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Munawir, A.W. (1997). *Kamus Al-Munawwir*. Surabaya: Pustaka Progresif.
- Munir. (2003). *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasution, S. (1996). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Transitio.
- Nugraha, F.A.D. (2015). Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Studi pada konsumen kober mie setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 22(1)
- Partanto, P. & Al-Barry, D. (1994). *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola.
- Putra, N., & Lisnawati. S. (2013). *Penelitian Kualitatif Pendidikan Agama Islam*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahmad, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2012.
- Ratnawati, S. (2015). Pengaruh Intensitas Eksposure Media Elektronik dan Intensitas *Getok Tular* Terhadap Minat Mengunjungi Makam Sunan Kalijaga”. Tesis. Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Diponegoro: Semarang.
- Riswadi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Ritzer, G., & Goodman, D.J. (2004). *Teori Sosiologi Modern*. Terj. Alimandan. Jakarta: Kencana.
- Rodhi, M.M. (2012). *Tsaqofah dan Metode Hizbut Tahrir dalam Mendirikan Negara Khilafah*. Bogor: Al Azhar Fresh Zone Publishing.
- Ruben, B.D., & Steward. L.P. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, Terj. Ibnu Hamad. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sarlito. (2003). *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada..
- Saudia, A. (2004). *Komunikasi Interpersonal Yang Efektif Pada Kelompok Kerja X, Univ. Guna Dharma..*
- Sayuti. (2008). Hizbut Tahrir perjuangan menegakkan khilafah, respon masyarakat terhadap HTI cabang Jambi. *Jurnal: Kontekstualita*. 24,(2).
- Sendjaja. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Stauruss, A., & Corbin, J. (2007). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Terj. M. Sodiq & Imam Mutaqin. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparta, M., & Hefni, H. (2003). *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suwantara, P.P.L. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan *Word Of Mouth* Mahasiswa Lembaga Pelatihan Pariwisata Bali. *Tesis*. Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Udayana: Denpasar.

- Tahrir, H. (2000). *Mengenal Hizbut Tahrir Tahrir Partai Politik Islam Ideologis*. Depok: Pustaka Thariqul Izzah,.
- Tanzeh., & Suyitno. (2006). *Dasar-dasar Penelitian*. Surabaya: elKaf, 2006.
- Tanzeh., & Suyitno. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Trarintya, M.A.P. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar)”, *Tesis*. Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Udayana: Denpasar.
- West, R., & Turner, L.H. (2008). *Pengantar Theori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Terj. Maria Natalia Damayanti. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wood, J.T. (2016). *Interpersonal Communication, Everyday Encounters, Eighth Editions*. Canada: Cengage Learning.
- Yin. R.K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: The Guilford Press.
- Yuliana, Rahmi. 2013. Analisis strategi word of mouth untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen di Kota Semarang. *Jurnal: STIE Semarang*, 5(3).
- Yulista, Y. (2014). Model word of mouth dalam pemasaran perguruan tinggi. *Jurnal Communication Spectrum*, 2 (1)

Dakwah Melalui Youtube: Tantangan Da'i di Era Digital

Mutrofin¹
rofin85@gmail.com

Abstract: This paper discusses da'wah (proselytizing) through social media. The prevailing method of da'wah used by da'i currently is considered to still tend to be traditional and monotonous. As a result, the message delivered to mad'u was not well conveyed. This is certainly a challenge that must be answered so that the message can be well received by audiences. Therefore, the method of da'wah should be formulated in accordance with the demands of the times and technological developments are required nowadays. Social media is one tool that is suitable for preaching in the current era of modernization. By using YouTube propaganda material can be easily accepted among the wider community. Using Anthony Mayfield's social media theory, preaching through social media is at least able to answer the challenge.

Abstrak: Tulisan ini membahas tentang dakwah melalui media sosial. Proses menyampaikan pesan dakwah yang cenderung monoton akan mengakibatkan kurang optimalnya pesan dakwah yang disampaikan oleh seorang *da'i*. Hal ini tentu sebuah tantangan yang harus dijawab agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat umum. Metode ceramah yang selama ini masih banyak digunakan harus menemukan formulasi yang *fresh* sesuai dengan tuntutan zaman dan perkembangan teknologi yang sekarang menjadi kebutuhan setiap orang di masyarakat. Media sosial merupakan salah satu alat yang cocok untuk berdakwah di era modernisasi saat ini. Youtube misalnya. Dengan menggunakan youtube segala hal yang berkaitan dengan dengan apapun termasuk materi dakwah dapat dengan mudah diterima di kalangan masyarakat luas. Menggunakan teori media sosial Anthony Mayfield, dakwah melalui media sosial ini setidaknya mampu menjawab tantangan tersebut.

Kata Kunci: Media dakwah, era digital, youtube, *da'i*

¹ IAIN Tulungagung

Pendahuluan

Dakwah merupakan proses penyampaian pesan dari seorang *da'i* kepada *mad'u*. Proses penyampaian tersebut dapat dilakukan dengan berbagai bentuk dan cara. Metode ceramah² misalnya yang selama ini banyak digunakan oleh para *da'i* masih menjadi pilihan yang mendominasi. Ceramah dilakukan di masjid, mushalla, di atas mimbar ataupun di tempat lain dengan memasang umbul-umbul dengan ukuran besar agar diketahui oleh masyarakat luas masih diikuti. Selibuhnya informasi tentang adanya pengajian atau sejenisnya biasanya ditularkan dari mulut ke mulut. Sehingga hanya masyarakat tertentu yang dapat mengakses informasi tersebut.

Agaknya metode tersebut belum memenuhi dahaga masyarakat luas terhadap sebuah pesan moral yang disampaikan oleh para *da'i*. menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran atau sejenisnya seakan belum mampu menjawab persoalan yang akan terjadi. Artinya, akses yang diperoleh sangatlah sempit. Sedang masyarakat sekarang merupakan masyarakat *melek* teknologi. Informasi apapun dapat diakses melalui kecanggihan teknologi walaupun di bilik kamar sekali pun.

Proses dakwah juga harus menemukan formulasi yang baru sesuai dengan realitas generasi milineal. Dakwah melalui teknologi digital menjadi sebuah keniscayaan yang harus dilakukan setiap orang termasuk oleh seorang *da'i*. Era digital yang ditandai dengan berbagai kecanggihan teknologi akan mempermudah seorang *da'i* atau *ustadz* untuk menyebarkan ajaran agama tanpa harus tersekat ruang dan waktu. Media sosial yang berkembang di seluruh dunia termasuk Indonesia dengan ragam variannya seperti: *twitter*, *facebook*, *whatsAap*, *youtube* dan lainnya merupakan hasil dari kecanggihan teknologi.

Kecanggihan teknologi industri telah berkembang pesat melampaui batasnya, sehingga mampu menghasilkan alat-alat yang super

² Untuk metode dakwah ini ada tiga penggolongan yang sesuai dengan QS. AN-Nahl ayat 125, yaitu *hikmah*, *mauidhah hasanah* dan *mujadalah*. Ketiganya merupakan metode dakwah dengan mitra dakwah yang berbeda-beda. Dengan melihat terlebih dahulu karakteristik seorang *mad'u* kemudian ditentukan metode yang akan digunakan. Oleh sebab itu perlu dipahami terlebih dahulu berbagai karakteristik *mad'u* yang akan dihadapi.

canggih baik dalam bidang transportasi, komunikasi, ekonomi maupun bidang lainnya. Inilah yang sesungguhnya menjadi garapan bersama bagaimana memanfaatkan kecanggihan fasilitas tersebut dengan tetap mengacu pada tatanan sosial dan moral yang ada. Keunggulan-keunggulan tersebut juga harus mampu mendorong dan memotivasi seseorang untuk melakukan kebajikan demi kemaslahatan bersama melalui penggunaan media massa (Ahmad, 2016).

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Anthony Mayfield (2008) dalam bukunya yang berjudul *What Is Sosial Media?* Ia mengatakan bahwa media sosial merupakan sebuah media online yang menjadikan sekelompok tertentu untuk dapat berpartisipasi dalam berbagai media sosial yang digunakan oleh seluruh masyarakat dunia. Ada beberapa karakteristik yang disampaikan oleh Mayfield terkait dengan media sosial diantaranya adalah *pertama*, Partisipan (*participation*), *kedua*, keterbukaan (*openness*), *ketiga*, percapakan (*conversation*), *keempat*, masyarakat (*community*), dan *kelima*, keterhubungan (*connectedness*).

Dari beberapa karakteristik tersebut, juga telah digolongkan dalam berbagai bentuk dari media sosial. Meskipun perubahan atau inovasi dari setiap media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berikut berbagai bentuk media sosial menurut Mayfield diantaranya adalah (1) *sosial networks*, (2) *blogs*, (3) *wikis*, (4) *podcasts*, (5) *forums*, (6) *content communities*, (6) *microblogging* (Mayfield, 2008).

Darisini artikel ini memfokuskan analisisnya pada dakwah melalui media sosial yang menggunakan channel *youtube* sebagai media penyampaian materi dakwah dari seorang *da'i* kepada seorang *mad'u*, khususnya bagaimana proses penyampaian pesan dakwah yang sesuai dengan perkembangan informasi dan teknologi sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif dan efisien.

Dakwah di Media Sosial

Dakwah adalah seruan pada seseorang untuk melaksanakan kebaikan dan meninggalkan kemungkaran. Kata dakwah ini sering diartikan sebagaimana masyarakat awan dengan khutbah, pengajian dan lainnya. Meski demikian, dakwah memiliki ruang lingkup yang lebih luas disbanding dua istilah tersebut. Dari berbagai makna tentang

dakwah tersebut, Imam Ghazali (dalam Aziz, 2004) misalnya dalam salah satu kitabnya menyebutkan dakwah adalah program pelengkap yang meliputi semua pengetahuan yang dibutuhkan manusia untuk memberikan penjelasan tentang tujuan hidup serta menyingkap rambu-rambu kehidupan agar mereka menjadi orang yang dapat membedakan mana yang boleh dikerjakan dan mana yang dilarang.

Kebutuhan manusia akan ajaran-ajaran agama perlu disebarluaskan secara arif dan bijak melalui berbagai cara. Manusia selalu membutuhkan ajaran spiritual dalam hidup untuk menopang keberlangsungan deresnya arus modernitas. Untuk mengimbangi arus modernitas tersebut perlu formulasi baru dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah.

Dalam kamus dakwah formulasi tersebut disebut sebagai *wasilah* dakwah. *Wasilah* dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah. *Wasilah* atau dalam bahasa komunikasi disebut media merupakan alat yang dapat digunakan untuk merangsang indra-indra manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk menerima pesan dakwah. Media bertujuan untuk meningkatkan intensitas, kecepatan dan juga jangkauan komunikasi dengan sangat luas (Aziz, 2004).

Kecepatan mendapatkan informasi inilah yang sesungguhnya diharapkan para *mad'u* (mitra dakwah). dalam hal ini media konvensional tetap memiliki peran dan fungsinya. Contohnya para wali songo dulu menggunakan media ini sebagai alat untuk menyampaikan risalah dakwah. dengan menggunakan seni pentas, hiburan, wayangan dan lainnya. Hasilnya sungguh luar biasa dan sangat komunikatif.

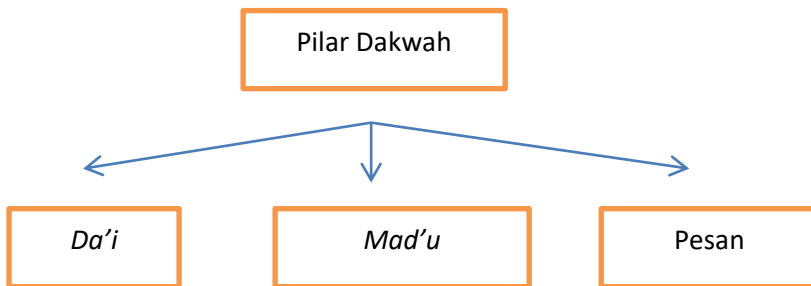
Berbeda dengan kondisi sekarang ini, masyarakat yang sudah melek teknologi menjadi tantangan tersendiri bagi para *da'i* untuk menyampaikan risalah dakwah tersebut. Tidak lagi menggunakan media konvensional, harus mengoptimalkan media online atau media sosial atau media digital secara massif. Sebab persoalan yang dihadapi era sekarang sangat jauh berbeda dengan era dulu.

Komunikasi dakwah melalui media sosial juga belum tentu lebih efisien. Terkadang apa yang disajikan dalam media sosial tidak sesuai dengan ajaran agama (tuntutan industri pasar) hanya harena mengejar

ketenaran atau popularitas sehingga mengesampingkan materi dari segi substansinya (Said & Ibnu Nur, 2016).

Meskipun demikian, penggunaan media dengan substansi dakwah harus relevan, berimbang dan sesuai dengan kebenaran. Sayyid Qutub (dalam Taufik, 2013) menjelaskan bahwa pesan dakwah harus berisikan tentang penyampaian informasi yang tidak bertentangan dengan aqidah dan syariat Islam. Sehingga hasil yang akan dicapai bercirikan tauchid, realitis, seimbang dan sesuai dengan kebenaran.

Oleh sebab itu pilar dakwah harus berjalan dengan beriringan. Berikut bagan tentang pilar dakwah



Gambaran pilar diatas sepertinya berbanding lurus dengan apa yang dikatakan oleh Anthony Mayfield bahwa antara unsur satu dengan unsur yang lain harus saling keterhubungan (*connectedness*). Mayfield menyatakan bahwa berkembang pesatnya media sosial dikarenakan adanya ketersalingan atau ketergantungan antara unsur satu dengan unsur yang lain. Dalam hal ini media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan tertentu kepada masyarakat.³

Di samping harus adanya *connectedness* juga ada *community*. *Community* ini merupakan hal yang tidak kalah penting, sebab berkembangnya media sosial tidak lepas dari unsur *community*. Semakin besar sebuah komunitas berada, maka semakin pesat pula pengaruh media sosial yang ada. Media sosial memungkinkan terbentuknya sebuah komunitas dengan cepat dan berkomunikasi

³ Mayfield, *What Is a Sosial Media?...* 5

dengan efektif. Komunitas saling berbagi minat yang sama untuk menciptakan hubungan harmonis di antara komunitas yang lainnya.

Karakteristik Media Sosial Menurut Anthony Mayfield

Penggunaan media sosial dalam berdakwah dewasa ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Bertambahnya fitur-fitur media sosial menjadi salah satu alternative untuk proses penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah. seperti halnya keberadaan facebook (Usman, 2016). Facebook dianggap sebagai alat atau media yang sangat efisien untuk menyampaikan ide, gagasan yang dapat diakses oleh seluruh manusia di dunia melalui *participation*.

Selain facebook ada juga yang tidak kalah dahsyatnya adalah akun youtube. Akun ini justru lebih mudah diakses oleh siapapun dan sangat mudah untuk mengaksesnya. Seorang *da'i* misalnya, setelah melakukan perekaman video langsung bisa *disbare* melalui youtube. Seketika itu juga semua orang akan memutar video tersebut. Tentu harus diperhatikan terlebih dahulu terkait dengan hakikat dakwah sendiri. Saring dahulu sebelum *share*.

Berkaitan dengan hal tersebut meminjam istilah yang telah digunakan oleh Mayfield (2008) bahwa ada beberapa karakteristik yang perlu diketahui dalam bermedia sosial, diantaranya adalah *pertama*, partisipan (*participation*). Media sosial memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap dinamika perkembangan kehidupan masyarakat. Partisipasi aktif oleh sebagian besar masyarakat dunia termasuk Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. Berbagai survey penelitian tentang pengguna internet terbesar se Asia Tenggara adalah Negara Indonesia. Global Web Index tahun 2010 telah merilis hasil survey tersebut (Morissan, 2014).

Beberapa media internasional juga rajin melaporkan berbagai data tentang aktifitas bermedia sosial masyarakat Indonesia. Bahkan media internasional menjuluki Indonesia dengan julukan 'negara twitter'. Kantor berita Inggris (BBC) bahkan menuliskan kekagumannya terhadap fenomena tersebut. Jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia kurang lebih seperti ini:

“Indonesia merupakan negara terbesar ketiga yang masyarakatnya menggunakan twitter dan facebook sebagai media sosial dalam kehidupan. Indonesia juga menempati posisi tertinggi sebagai pengguna media sosial (facebook) dibandingkan dengan negara-negara yang lainnya” (Morissan, 2014, hlm.53).

Dari data tersebut aktifitas media sosial masyarakat Indonesia telah mengalami perkembangan yang drastis. Jika hal ini dilakukan oleh para ustadz atau *da'i* untuk menyeru ajaran agama, tentu akan mendapatkan mendapatkan respon yang positif. Mengingat sebagian besar aktifitas masyarakat dikerjakan melalui medsos.

Kedua, keterbukaan (*openness*). Media sosial tidak bersifat eksklusif. Sebagai media online siapapun berhak untuk mengakses informasi yang masuk melalui media sosial. Prinsip keterbukaan yang diutamakan adalah adanya saling memberikan koreksi kepada kedua belah pihak. Orang-orang yang mengakses internet melalui media sosial harus bersikap inklusif. Berbagai saran, masukan bahkan kritik harus diterima sesuai dengan kenyataan yang ada. Prinsipnya adalah memberikan akses informasi kepada siapa pun tanpa batas. Tentu saja keterbukaan harus didasari dengan menjunjung tinggi nilai-nilai kepastanan dan moral yang tinggi.

Ketiga, percakapan (*conversation*). Tak seperti dalam media konvensional. Media konvensional lebih pada bagaimana proses penyampaian suatu informasi menggunakan cara dua arah. Berbeda dalam media sosial, lebih dari dua orang mampu berinteraksi secara bersamaan dengan ruang tanpa batas. Sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dari berbagai sisi. *Keempat*, masyarakat (*community*). Salah satu komponen penting dalam media sosial adalah adanya sebuah komunitas. Komunitas memiliki peran yang sangat inti dalam perkembangan media sosial. Masyarakat tertentu mampu membentuk sebuah ikatan emosional antara satu dengan yang lain. Saling berbagi informasi untuk menyuguhkan berbagai hal yang sedang terjadi.

Kelima, keterhubungan (*connectedness*). Media sosial memberikan kemudahan untuk mengakses informasi serta melakukan komunikasi dengan siapapun termasuk para *da'i*. Para ustadz yang melakukan

aktifitas ceramah di moment tertentu kemudian diunggah di media sosial (youtube misalnya) akan menciptakan suatu interaksi antara subjek dengan objek dakwah. keduanya memiliki hubungan keterikatan atau keterhubungan satu sama lain sehingga menimbulkan interaksi melalui media sosial.

Mayfield mencoba menggambarkan proses kerja sebuah media sosial melalui youtube. Ia berargumen bahwa akun youtube mampu menghasilkan atau menelorkan ratusan imitasi (proses peniruan) yang sangat besar. Dengan mengupload sebuah gambar atau video dapat merangsang komunitas untuk melakukan hal yang sama. Dari penyebaran video melalui akun youtube itulah proses untuk dikenal akan lebih mudah dan lebih cepat. Begitulah cara kerja sebuah media sosial (Mayfield, 2008).

Keberadaan media sosial atau internet tidaklah hanya sebuah wacana belaka. Namun sudah masuk pada ranah implementatif. Seyogyanya para kyai, ustadz menggunakan media sosial untuk menyeru kepada kebaikan. Hal ini juga yang telah dilakukan oleh ulama Timur Tengah dan cendekiawan Islam di Eropa dan Amerika. Mereka menggunakan media massa sebagai ‘senjata dakwah’ mereka.⁴ Adapun langkah yang mereka lakukan adalah membuat jaringan-jaringan melalui media. Misalnya *cyberdakwah*, situs dakwah Islam, twitter, facebook dan lainnya (Muhyidin & Syafei, 2002).

Kelima karakteristik tersebut juga disesuaikan dengan proses perubahan jaman. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Hua Hu (Hu & Ling, 2013) dari *School of Information Wuhan University China*, bahwa terkait dengan karakteristik dari media sosial merupakan hasil dari induksi masa sekarang. Karakteristik media sosial dari

⁴ Dalam salah satu penelitian yang dilakukan oleh Ambar Sri Lestari (IAIN kendari) tentang bagaimana kelompok HTI telah memanfaatkan media sosial sebagai senjata dakwah mereka. Adapun langkah yang mereka lakukan adalah dengan membentuk jaringan *cyberspace* (antara individu dengan kelompok), *cybersosial* (melalui masyarakat virtual) dan *cyberculture* (pembentukan budaya). Lebih lengkap lihat Ambar Sri Lestari, “Penggunaan Dan Pemaanfaatan Cyberspace Dalam Gerakan Pemikiran Hizbut Tahrir,” *Al Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian* Volume 13, Nomor 1 (Mei 2018): (p); 2541-0717 (e).

periode ke periode yang lain memiliki gaya yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, perkembangan media sosial yang ada harus diimbangi dengan perubahan secara teknis sehingga antara karakteristik media sosial dan tren media sosial dapat memberikan panduan atau pedoman ke media sosial teknologi.

Youtube sebagai Media Dakwah

Media sosial yang hadir di tengah-tengah masyarakat seakan menjadi menu yang paling diminati. Banyaknya peminat tersebut merupakan gambaran nyata bahwa masyarakat semakin membutuhkan 'menu' tersebut. Mayfield menyebutkan hampir setiap hari masyarakat dunia menggunakan media sosial. Salah satunya adalah youtube. Tercatat 100 juta per hari segala bentuk video disajikan melalui youtube dan sebanyak 123 juta orang per hari sebagai pengguna facebook (Mayfield, 2008).

Makin banyak masyarakat yang memanfaatkan media sosial sebagai ajang interaksi, maka makin besar pula peluang-peluang untuk melakukan berbagai bentuk perilaku. Opini public dengan sangat mudah dibentuk melalui kekuatan dan kemampuan media sosial. Opini inilah yang nantinya dapat menggiring para pengguna medsos untuk berperilaku sesuai dengan interpretasinya masing-masing. Dengan demikian baik media konvensional maupun media sosial dapat membawa nilai moral baik positif maupun negatif (Watie, 2012).

Peran media sosial termasuk youtube dalam menyampaikan pesan dakwah mampu membangun opini public untuk menggiring masyarakat yang lebih baik. Bisa dicontohkan dakwah yang dilakukan oleh UAS (Ustadz Abdul Shomad). Ia bisa tenar dalam waktu yang singkat karena banyak aktifitas dakwahnya yang diunggah ke media sosial. Bahkan dengan sangat mudah para pengguna media sosial menemukan materi dan gaya berdakwahnya.⁵

⁵ Penulis mencoba untuk menelusuri salah satu penceramah atau ustadz Indonesia yaitu UAS (Ustadz Abdul Shomad) melalui youtube. Penelusuran dilakukan pada tanggal 6 Juni 2018 pukul 9.25 WIB. Pengajian yang diunggah ke dalam youtube tersebut tertera tanggal 4 Juni 2018 ketika berceramah di Masjid Az-Zikra Sentul Bogor. Dalam kurun waktu dua hari saja sebanyak 38.846 melihat video tersebut.

Ustadz Abdul Shomad dengan sangat mudah dikenal banyak orang di Indonesia bahkan di dunia. Ia mengunggah video ceramah yang disampaikan di pengajian-pengajian umum, baik di masjid, halaqah, instansi pemerintah atau yang lainnya. Dengan memposting video dakwahnya ratusan orang bisa menikmati tausiyahnya tanpa harus berkumpul dengan masyarakat banyak. Inilah salah satu keistimewaan dari media sosial.⁶

Terdapat juga kemudharatan yang dihasilkan melalui media sosial. Tidak jarang kejahatan atau perilaku amoral yang disebabkan oleh derasnya informasi yang secara bebas masuk dalam konten tersebut tanpa ada proses filter terlebih dahulu. Maraknya video-video yang mengandung unsur kekerasan, diskriminasi atau bahkan konten yang bermuatan teror pun dapat diakses oleh para pengguna media sosial. Mudahnya para pengguna mengakses segala bentuk informasi terkadang membuat mereka lupa akan nilai kepatutan dan kepantasan. Seseorang dengan mudah mencela orang lain tanpa mengindahkan unsur etika (Watie, 2012).

Gagasan mengenai youtube yang dikembangkan oleh Martin Listen (2009) dalam karyanya yang berjudul *New Media: a Critical Introduction* menyatakan bahwa perkembangan youtube dipahami sebagai sejarah yang sangat panjang yang diawali oleh fragmentasi televisi. Fragmentasi tersebut dikembangkan dengan menggunakan timeshift pada tahun 1980 kemudian dilanjutkan dengan penetrasi melalui saluran kabel dan satelit di tahun 1990. Dimana pada abad ke-20 usia media massa telah memahami televise sebagai sarana untuk berkomunikasi secara komersial. Maka bisa dipahami bahwa asal muasal media sosial melalui youtube adalah bersumber dari media

Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat dunia termasuk Indonesia telah menikmati dan menjadi media sosial sebagai kebutuhan hidup.

⁶ Sebagaimana penelitian skripsi yang dilakukan oleh salah satu mahasiswa UINSA Surabaya yang mengambil tokoh KH. Anwar Zahid dengan dakwah melalui youtube. Selengkapnya lihat Azka Azkiyatul Khilmiyah, "Pengaruh Ceramah KH. Anwar Zahid Melalui YouTube Terhadap Pemahaman Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam" (Fakultas Komunikasi dan Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016).

massa berupa televisi. Perkembangan youtube ini sungguh mencengangkan dan menunjukkan kekhasan jaringan media baru. Youtube ini dikembangkan oleh tiga mantan karyawan bank, yaitu Jawed Karim, Chad Hurley and Steve Chen (Listen, 2009).

Selain itu juga, media sosial telah memberikan akses kepada publik mengenai berbagai informasi. Literature tentang Islam jauh lebih mudah diakses, misalnya umat Islam dapat mendengarkan kuliah melalui youtube sesuai dengan selera masing-masing. Kapanpun dan dimanapun mereka mau. Berbagai komunitas baik dari Muslim maupun non-Muslim dapat menembus informasi mengenai Islam. Inilah yang kemudian dapat merubah persepsi Islam dari agama primitif (kuno).

Peranan media sosial dalam dakwah juga dikemukakan oleh Faradillah Iqmar Omar (2014) sebagai berikut:

The media has become an important source of information about religious issues. In the past, seeking knowledge about Islam was mainly restricted to the mosques, educational institutions, and learning from Imams. These traditional learning opportunities remain intact. Now, Muslims are also able to learn, question, teach, and network through sosial networking sites. Thus, religious information and experiences become molded according to the demands of popular media genres. The sosial media has given the public access to all kinds of information and made Islamic literature much more accessible. For instance, Muslims can listen to a lecture on YouTube in any language they want, whenever they want, whereas blogging sites such as Muslim Matters.org have become extremely popular with both Muslims and non-Muslims as a way to gain information and learn about Islam. Twitter and Facebook have undoubtedly the most active Muslim users which allowed Muslims to connect with Imams, political leaders, scholars, and journalists as well as enabled Muslims to share news and information that matter to Muslims. The Muslims who are using these platforms are slowly changing the perception of Islam from that of an old-fashioned religion.

Youtube salah satu teknologi terbaru sangat cocok digunakan untuk mempublikasikan pesan-pesan Islam dan kegiatan dakwah. hal ini menunjukkan perkembangan media yang canggih dapat diterima

selama tidak melanggar penggunaan etis media itu sendiri. Oleh karenanya, ada berbagai jenis media sosial yang muncul sebagai penciptaan komunikasi dunia maya melalui internet (youtube) dan inovasi teknologi terbaru. Dengan melalui media sosial, aktifitas dakwah dapat disampaikan secara menarik, komunikatif serta interaktif. Dengan kata lain, dengan adanya media sosial ini, sosok seorang *da'i* akan lebih dekat dengan komunitas. Dengan demikian substansi dakwah yang merupakan kewajiban atas setiap individu dan upaya untuk mengangkat harkat martabak Islam kepada dunia, sehingga ruang dan peluang yang tersedia di media sosial seharusnya digunakan untuk mempromosikan pemahaman Islam dan banyak hal lain yang bermanfaat untuk umat (Oemar, 2014).

Media sosial adalah alat untuk mengungkapkan gagasan, ide maupun pikiran yang memungkinkan untuk saling berinteraksi, berkomunikasi antara satu dengan lainnya. Masyarakat Muslim di dunia secara eksponensial memiliki keragaman opini maupun interpretasi. Kecanggihan alat ini bisa juga dioptimalkan oleh para *da'i* untuk berbagi konten tentang Islam yang rahmat lil alamin. Para *da'i* tidak lagi tersekat oleh dinding masjid, mimbar ataupun lainnya. Dengan teknologi digital ini, mengakses materi dakwah apapun hanya dengan menggerakkan jempol di tablet, ponsel cerdas ataupun alat sejenisnya (Oemar, 2014).

Keunggulan Berdakwah Melalui Youtube

Youtube merupakan situs web ketiga yang paling banyak dikunjungi setelah google dan facebook. Eksistensi youtube menunjukkan kurang dari satu decade tidak memperlihatkan penurunan, justru semakin meningkat. Pengguna youtube terus bertambah setiap harinya sejak diluncurkan pada tahun 2005. Youtube merupakan contoh terbaik yang menyediakan berbagai hal, misalnya aspek eksplorasi, animasi, penelitian bahkan alat untuk melakukan aktifitas dakwah. media sosial juga digunakan dalam melakukan strategi dakwah secara interaktif (Oemar, 2014).

Seperti yang telah dilakukan oleh Nouman Ali Khan yang menjelaskan ayat-ayat al-Qur'an menggunakan media youtube.

Penyebaran dakwah Islam ini bisa dilakukan tanpa harus berada di suatu tempat tertentu. Keunggulan media ini memberikan banyak kesempatan kepada komunitas Muslim dalam berbagi dan menyebarkan pengetahuan tentang Islam. Misalnya, Dr. Zakir Naik.⁷ Aktifitas dakwah semacam itu juga banyak diakui oleh berbagai organisasi dan pusat Islam di dunia.

Nabi Muhammad Saw menyampaikan risalah dakwah juga melalui media komunikasi dan interaksi dengan para sahabat dan komunitas Muslim baik di Makkah maupun Madinah. Oleh sebab itu, media sosial harus digunakan sebagai saluran dalam mengkomunikasikan dan menyebarkan dakwah Islam. Beberapa tahun belakangan banyak program, acara, forum, aktivis yang aktif di jejaring sosial yang berkaitan dengan Islam. Akibatnya, jutaan pengguna internet Muslim saat ini makin bertambah dengan keragaman informasi yang lengkap.

Media memainkan perang yang penting dalam bidang apapun termasuk pengetahuan agama. Bahwa proses penyebaran dakwah melalui media sosial harus ditingkatkan sebab medsos menjadi pilihan bagi semua usia. Sebuah keniscayaan dakwah harus disebarluaskan melalui media, melalui forum diskusi online. Metode seperti ini benar-benar baru dan unik.

Menurut salah satu pendiri ThoughtLead, Sam Rosen. Ia menggambarkan bahwa hubungan antara pengaruh digital dengan masa depan Islam di era media sosial memunculkan dua asumsi yakni *pertama*, pada tingkat tindakan. Pada tingkat ini, pengguna media sosial membaca sebuah tautan, membagikan tautan tersebut. Namun dalam proses penyebaran itu harus ada semacam klarifikasi terkait

⁷ Penulis mencoba melakukan pelacakan terkait dengan ceramah yang disampaikan oleh Dr. Zakir Naik melalui youtube. Salah satu yang dijadikan sampel adalah tanggapan Dr. Zakir Naik terkait dengan statement Sukmawati terkait tuduhan menghina Islam melalui puisi yang ia bacakan. Dr. Zakir Naik menjawab pernyataan tersebut yang dipublish via youtube pada bulan April 2018. Hanya dalam waktu 2 bulan (Juni 2018), video tersebut telah diikuti atau dinonton lebih dari 472.928 views. Hal ini menunjukkan betapa kecanggihan teknologi bisa diakses dengan mudah oleh siapa saja. <https://www.youtube.com/watch?v=qMd1aKUusKA>

dengan tautan yang dimaksud. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam QS. Al-Hujarat ayat 6.⁸

Ayat tersebut menganjurkan kepada umat Islam untuk mencari dan menerima informasi sesuai dengan kenyataan dan kebenaran. Tidak ada unsur dusta di setiap informasi yang ada. Sedangkan posisi media sosial dianggap sebagai harta yang melayani berbagai informasi. Segala jenis informasi palsu atau *hoax* harus dihindari demi kemaslahatan umat manusia.

Kedua, pada tingkat kontekstual. Jika berkaitan dengan kontekstual, maka yang dihadapi adalah masyarakat dunia terkait dengan ide, pemikiran serta gagasan brilian. Visi progresif Islam inilah menjadi tuntutan dan tantangan tersendiri. Islam harus mampu mewujudkan keduanya. Masyarakat Muslim harus mampu menguasai kecanggihan teknologi sehingga mampu menelorkan terobosan baru dengan visi modern Islam dengan serta mempertahankan Islam secara tradisional.

Dengan demikian, para *da'i* harus memiliki keterampilan dan pengetahuan terbaru untuk memaksimalkan keefektifan misi dakwah. maka harus dimulai dari sekarang, para pembawa risalah harus lebih kreatif dan fleksibel dalam berhubungan serta berkomunikasi dengan komunitas agar pesan yang disampaikan mudah diterima oleh para pencari risalah. Penting untuk diingat kembali bahwa peran para *da'i* sangat penting dalam menerikan kesadaran kepada masyarakat tentang ajaran Islam dan implementasinya khususnya di Indonesia.

Komunikasi *jaman now* tidak terbatas pada interaksi tatap muka saja, melainkan komunikasi secara virtual melalui media sosial. Media sosial mempunyai kecepatan untuk menyebarkan misi dakwah yang disampaikan oleh para *da'i*. sebab para *mad'u* (orang yang menerima pesan dakwah) dengan mudah memiliki akses ke internet. Untuk itu

⁸ Terkait dengan berita setidaknya harus diklarifikasi terlebih dahulu sebelum meneruskan kepada komunitas luas. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Hujarat ayat 6 yang artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.*”

karakteristik dari media sosial antara satu dengan lainnya sangat erat dan saling keterkaitan.

Simpulan

Komunitas muslim dalam menghadapi era revolusi industri memiliki ekspresi yang beraneka ragam. Bagi mereka yang belum siap untuk menerima sebuah perubahan yang drastis, tentu akan mengalami kegalauan atau bahkan ketakutan yang luar biasa. Namun bagi mereka yang sudah mempersiapkan ‘amunisi’ untuk menghadapi era revolusi industri justru santai dan cenderung optimis.

Dari sekian banyak gelombang perubahan yang terjadi Nampaknya kecanggihan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi mengalami perubahan yang signifikan. Keberadaan media sosial misalnya. Media sosial telah merajai sarana komunikasi yang ada. Bahkan setiap aktifitas dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa dilepaskan dari jejaring sosial. Salah satunya adalah kehadiran internet.

Internet merupakan jejaring sosial dan sebagai alat komunikasi menyuguhkan berbagai aplikasi dan konten. Kehadiran twitter, facebook, youtube atau sejenisnya sangat memudahkan kelompok tertentu untuk media berinteraksi, berkomunikasi guna menyampaikan informasi apapun termasuk pesan dakwah. Hari ini, proses penyampaian pesan dakwah harus dilakukan sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada. Adapun media yang cocok dengan perkembangan sekarang adalah melalui media sosial seperti youtube. Sebab, media sosial merupakan alat transformasi kebudayaan yang memberikan kemudahan bagi masyarakat.

Dengan demikian, media sosial yang merupakan media dakwah tentu harus memiliki beberapa karakteristik untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan. Adapun karakteristik menurut Mayfield yaitu: (1) Partisipan (*participation*). Media sosial memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap dinamika perkembangan kehidupan masyarakat, (2) keterbukaan (*openness*). Media sosial tidak bersifat eksklusif. Sebagai media online siapapun berhak untuk mengakses informasi yang masuk melalui media sosial, (3) percakapan (*conversation*). Tidak seperti dalam media konvensional. Media konvensional lebih kepada bagai-

mana proses penyampaian suatu informasi dengan menggunakan cara dua arah, (4) masyarakat (*community*). Salah satu komponen penting dalam media sosial adalah adanya sebuah komunitas. Komunitas memiliki peran yang sangat inti dalam perkembangan media sosial, (5). keterhubungan (*connectedness*). Media sosial memberikan kemudahan untuk mengakses informasi serta melakukan komunikasi dengan siapapun termasuk para *da'i*.

Referensi

- Ahmad, N. (2016). Keunggulan Metode Dakwah melalui Media.” *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. 4 (1)
- Ali, A.M. (2004). *Ilmu Dakwah*. Cetakan Pertama. Jakarta: Prenada Kencana
- Azkiyatul, K.A. (2016). Pengaruh Ceramah KH. Anwar Zahid melalui Youtube terhadap Pemahaman Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam. *Fakultas Komunikasi dan Dakwah UIN Sunan Ample Surabaya*.
- Errika., D.E.W. (2012). Media Sosial, yang Dibenci yang Ditakuti. *THE MESSENGER*, 4 (1), 14–18.
- Hua, H., & Ling, D. (2013). Feature Analysis of the Sosial Media. *Atlantis Press*
- Lestari, A.S. (2018). Penggunaan dan Pemanfaatan Cyberspace dalam Gerakan Pemikiran Hizbut Tahrir. *Al Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, 13 (1), 25-41
- Lister, M., Dovey, J, & Giddings. S., (2009). *New Media: a Critical Introduction*. Second Edition. London: Routledge.
- Mayfield, A. (2008). *What Is a Sosial Media?* London: Crossing,

- Morissan. (2013). Media Sosial dan Partisipasi Sosial di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Visi Komunikasi*. 13 (1), 50–68.
- Muhyidin, A., & Safe, A.A (2002). *Metode Pengembangan Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Omar, F.I. (2014). Role of Sosial Media in Disseminating Dakwah (Peranan Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah. in *Islamic Perspectives Relating to Business, Arts, Culture and Communication*. Proceedings of the 1st ICIBACC. Singapore: Springer, DOI 10.1007/978-981-287-429-0.
- Qutub, S. (1978). *KhâSaais Tashawuru-l-Islâm*. Beirut: Dâru al-Qur’ân al-Karîm.
- Said, H.A., & Nur, S.I. (2016). Penyuluhan Islam di Era Modern: Potret Dakwah sebagai Media Komunikasi Profetik Islamic Counselling in the Modern Era: Mission Images for Prophetic Communication Media. *Jurnal Bimas Islam*. 9 (1), 83–116.
- Tata, T.,M. (2013). *Dakwah Era Digital: Seri Komunikasi Islam*. E-book Edition. Kuningan Jawa Barat: Pustaka Al-Ikhlash
- Usman, F. (2016). Efektivitas Penggunaan Media Online sebagai Sarana Dakwah. *Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)*, 1 (1), 1–8.

Model Dakwah *Networking*: Analisis Dakwah IDIAL-MUI dalam Penutupan Lokalisasi Prostitusi di Jawa Timur

Sunarto AS¹
sunarto@uinsby.ac.id

Abstract: This article seeks to discuss in depth the model of networking proselytizing conducted by the Association of Preachers in Localization Area (IDIAL) and the Indonesian Ulema Council (MUI) of East Java in attempting to close down prostitution practices in East Java. Using a participatory approach, this study concluded that the IDIAL-MUI networking da'wah model used both structural and cultural approaches. The structural approach was carried out by building and strengthening power networks, namely bureaucracy, politics and the military in the process of closing the "localization". Whereas the cultural approach is carried out through building networks amongst the social, economic, community, and tertiary organization sectors by using *da'wah bi al-hal*. In addition, the *da'wah bi al-lisan* (verbal) also conducted within the cultural approach through preaching and creating *majlis taklim*.

Abstrak: Artikel ini bertujuan membahas secara mendalam model dakwah berjejaring (*networking*) yang dilakukan Ikatan Da'i Area Lokalisasi (IDIAL) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Jawa Timur dalam penutupan lokalisasi prostitusi di Jawa Timur. Dengan menggunakan pendekatan partisipatoris, studi ini menyimpulkan bahwa model dakwah *networking* IDIAL-MUI Jawa Timur menggunakan pendekatan struktural dan kultural. Pendekatan struktural dilakukan dengan cara membangun dan menguatkan jaringan kekuasaan, yakni birokrasi, politik, dan militer dalam proses penutupan lokalisasi. Sedangkan pendekatan kultural dilakukan melalui membangun jaringan dengan sektor organisasi sosial, ekonomi, kemasyarakatan, dan perguruan tinggi dengan menggunakan dakwah *bi al-hal* melalui pendampingan. Selain itu, dakwah *bi al-lisan* juga dilakukan dalam pendekatan kultural ini melalui ceramah dan *majlis taklim*.

Kata Kunci: Dakwah *networking*, model dakwah, pendekatan dakwah, metode dakwah, lokalisasi prostitusi

¹ Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya

Pendahuluan

Ditinjau dari aspek *mad'u*, maka *mad'u* patologis seperti pelacur, anak jalanan, dan nara pidana) merupakan prioritas objek dakwah yang harus mendapatkan pesan dakwah oleh para pegiat dakwah. Pada kenyataannya, para pegiat dakwah, khususnya kiai, ustadz, dan *muballigh*, lebih banyak berkulat berdakwah kepada majelis *taklim*, muslimat, *jama'ah* masjid dan mushalla yang *notabene* sudah sering endapat siraman dakwah dibanding *mad'u* patologi. Para pelacur sering luput dari sentuhan dakwah para dai, bahkan tidak jarang mereka dipandang sebelah mata, bahkan dijauhi termasuk oleh para *da'i* (Mathieson, 2015)

Masalahnya adalah mengapa para pelacur tidak tersentuh oleh dakwah? Asumsi umum tampaknya mengarah pada jawaban bahwa apapun usaha dakwah yang dilakukan malah semakin menjauhkan pelacur dari keinginan untuk *insyaf*. Padahal salah satu hal yang kurang diperhatikan selama ini adalah menyentuh manusia dengan memaniakannya. Hal ini luput dari perhatian pendakwah yang cenderung menganggap seorang pelacur hina dan statusnya jauh di bawah manusia lainnya.

Studi ini bertujuan untuk membahas model *da'wah networking* sebagai elemen penting suksesnya penutupan lokalisasi yang ada di Jawa Timur. Melalui *da'wah networking*, pendekatan kepada pelacur di area lokalisasi lebih mudah dilaksanakan dan penutupan lokalisasi yang sudah ada berpuluh tahun dan menjadi hal yang biasa, bahkan bukan tidak mungkin untuk diwujudkan. Hal ini terbukti dengan ditutupnya 47 lokalisasi prostitusi yang ada di Jawa Timur oleh IDIAL–MUI Jawa Timur dengan memanfaatkan jaringan dakwah bersama semua kalangan terkait.

Dakwah *Networking* (Berjejaring): Sebuah Kajian Konseptual

Rainie dan Wellman mengatakan bahwa dunia menjadi jaringan (*networking*). Tidak hanya jaringan komputer, keluarga, dan pertemanan, tapi juga kerja dan organisasi (Wellman, 2014). Jaringan adalah alat mendasar untuk memahami dan memodelkan sistem kompleks dalam fisika, biologi, ilmu saraf, teknik, dan sains sosial

(Benson, 2016, hlm. 163). Verna Allee mendefinisikan jaringan nilai sebagai “jaringan hubungan apa pun yang menghasilkan nilai nyata dan tak berwujud melalui pertukaran dinamis kompleks antara dua atau lebih dari individu, kelompok, atau organisasi” (dalam Grudinschi, dkk, 2014, hlm. 4).

Jaringan adalah struktur saling ketergantungan yang melibatkan banyak organisasi atau bagiannya, di mana satu unit tidak hanya merupakan bawahan formal orang lain dalam beberapa pengaturan hierarki yang lebih besar (O’Toole, 2014, hlm. 361). Marcon dan Moinet menyatakan bahwa jaringan adalah kumpulan individu dan atau organisasi yang secara langsung atau tidak langsung terhubung dan terlibat melalui hubungan sosial, yang harus dilibatkan dan melakukan tindakan yang mencerminkan pertukaran objek sebuah nilai dan makna melalui penundaan (Caldas and Candido, 2013, hlm. 107).

Jaringan dapat dinyatakan sebagai rangkaian keterkaitan yang spesifik di antara seperangkat aktor yang ditetapkan. Namun, jaringan juga sering didefinisikan sebagai hubungan antara aktor yang berbeda. Pelaku dalam jaringan sosial bisa menjadi orang, kelompok, dan kolektif organisasi. Jaringan pribadi didefinisikan sebagai pengelolaan hubungan atau aliansi yang dimiliki individu dengan orang lain di masyarakat mereka. Jaringan organisasi adalah pengaturan sukarela antara dua atau lebih perusahaan yang melibatkan pertukaran yang tahan lama, dan berbagi atau pengembangan bersama produk dan teknologi baru (Sirec and Bradac, 2009, hlm. 60).

Berbagai pendekatan telah memperdalam struktur dan fungsi jaringan. Beberapa telah menganalisis jaringan dalam hal bentuk organisasi, termasuk mode, koneksi dan kekuatan *agregat* dan format organisasi berbasis bersih. Yang lain berfokus pada pengelolaan jaringan, memperdalam isu-isu seperti simpul otonom, kontrol pusat, keseimbangan dinamis dan manajemen variabilitas struktural. Yang lain lagi telah memeriksa strategi jaringan, seperti pembagian sumber daya dan pencapaian tujuan bersama dalam upaya untuk mengevaluasi hubungan jejaring dan hubungan sosial untuk penguatan daya saing (Sirec and Bradac, 2009, hlm. 26). Sementara jaringan sosial dapat mewakili hubungan sosial di antara individu, hubungan kolaborasi

antar organisasi dapat dilambangkan dengan jaringan kolaborasi antar organisasi (Zhao, 2012, hlm. 617).

Jaringan organisasi dapat memiliki berbagai ketegangan dan ikatan yang mencerminkan dan menentukan hubungan antar anggota (W. Lance Bennett, 2019, hlm. 4). Kelebihan koordinasi jaringan baik di sektor publik maupun swasta cukup besar, termasuk peningkatan pembelajaran, penggunaan sumber daya yang lebih efisien, peningkatan kapasitas untuk merencanakan dan mengatasi masalah yang kompleks, daya saing yang lebih besar, serta layanan yang lebih baik untuk klien dan pelanggan (Provan and Kenis, 2017, hlm. 229). Manajemen jaringan adalah proses pemantauan dan pengendalian jaringan untuk memastikan operasional, pekerjaan dan memberikan nilai bagi administrator jaringan dan penggunanya (Rao, 2011, hlm. 67).

Dalam konteks komunikasi sosial, jaringan sebagai perilaku yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan menggunakan hubungan informal yang memiliki manfaat (potensial) untuk memfasilitasi kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan individu yang secara sukarela memberikan akses terhadap sumber daya dan memaksimalkan keuntungan bersama (Wolff and Moser, 2008, hlm. 4). Kram (dalam. Forret dan Dougherty, 2004) perilaku jaringan akan didefinisikan sebagai upaya individu untuk mengembangkan dan memelihara hubungan dengan orang lain yang memiliki potensi untuk membantu dalam pekerjaan dan perawatannya. Definisi ini menggambarkan jaringan sebagai perilaku proaktif yang membantu mengembangkan konstelasi hubungan seseorang.

Di sisi lain, perusahaan yang bekerja di milenium ketiga adalah organisasi jaringan yang tidak memiliki pilihan kecuali memiliki struktur formal dan informal sehingga pangsa informalnya dominan dalam membandingkan strategi formalnya (Sarlak and Salamzadeh, 2014, hlm. 769). Oleh karena itu, jaringan bisnis dianggap sebagai kerja sama antar-organisasi sukarela antara setidaknya tiga perusahaan, yang otonomi kewiraswastaannya sebagian dibatasi oleh kerja sama (Moeller, 2010, hlm. 30). Dalam perencanaan jaringan distribusi, ada hubungan baik antara jumlah titik distribusi, biaya transportasi dan target layanan pelanggan (Sreenivas dan Srinivas, 2008, hlm. 81).

Dari kajian teoretis di atas, studi ini mendefinisikan dakwah berjejaring (*networking*) adalah jaringan kerja sama yang dibangun oleh Ikatan Da'i Area Lokalisasi (IDIAL) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Jawa Timur dengan berbagai instansi, baik pemerintah maupun swasta, guna memperlancar proses penutupan lokalisasi prostitusi di Jawa Timur sebagai implementasi dakwah "*amar ma'ruf nahi munkar*".

Pendekatan Struktural Dakwah *Networking* dalam Penutupan Lokalisasi

Ikatan Da'i Area Lokalisasi (IDIAL) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Jawa Timur melaksanakan dakwah di tengah-tengah lokalisasi prostitusi (Nyathi-Mokoena UCA and Choma, 2013). Organisasi ini menggunakan prinsip dakwah persuasif, integratif, sinergis, humanis dan solutif, serta membangun kerja sama dengan berbagai instansi dan elemen terkait (Mohrman, 2003, hlm. 303). Sebab tidak mungkin memberantas lokalisasi prostitusi hanya dilakukan sendiri atau secara personal (Hashim, 2014, hlm. 222). Kunci terbangunnya dakwah *networking* IDIAL–MUI Jawa Timur ini adalah adanya keseriusan, komitmen, dan keikhlasan para pemangku amanah di lembaga tersebut. Sehingga para penyandang dana dan *stakeholders* memberikan kepercayaan (Hakanen, 2016, hlm. 46) kepada IDIAL–MUI Jawa Timur untuk menjadi garda terdepan mengawal penutupan lokalisasi di Surabaya khususnya, bahkan pada tahun 2017 berkembang di 47 titik lokalisasi di Kabupaten /Kota di Jawa Timur (Katz & Lazer, hlm. 4).

Melalui *Da'wah Networking*, terbangun kerja sama antara IDIAL – MUI JATIM dengan Kementerian Sosial RI, Biro Administrasi Kesejahteraan Rakyat Pemerintah Provinsi Jawa Timur, Dinas Sosial Jawa Timur, Polda Jawa Timur, Kodam V Brawijaya, Pemerintah Kota dan jajarannya, dan kerjasama dengan elemen terkait yang punya visi yang sama, seperti MUI Jatim, GUIB, PT. TERMINAL PETIKEMAS, Yayasan Nurul Hayat, dan bersinergi dengan Yayasan Dana Sosial Alfalah (YDSF) dan BEM ITS, dan BEM UNAIR.

Da'wah Networking akhirnya berhasil membuang persepsi masyarakat yang menganggap lokalisasi yang terletak di Surabaya tidak

bisa dihentikan oleh para pendakwah, bahkan pemerintah. Pada tahun 2014, Surabaya yang memiliki 6 titik lokalisasi prostitusi berhasil membersihkan namanya yang diakhiri dengan penutupan *dolly*, sebagai lokalisasi prostitusi terbesar di Asia Tenggara.

IDIAL–MUI Jawa Timur tidak hanya menerapkan *da'wah networking* di Surabaya saja. Sesuai dengan namanya, IDIAL – MUI Jawa Timur, sejak tahun 2016 telah menutup 47 titik lokalisasi yang ada di Jawa Timur. Sehingga Jawa Timur dinyatakan “ bebas dari lokalisasi prostitusi ”.

Fakta-fakta di atas membuktikan bahwa untuk mencapai hasil yang maksimal, dakwah tidak dapat dilakukan secara individu, tetapi harus dilakukan secara kelembagaan dan harus membangun jaringan atau kerjasama dengan berbagai instansi dan elemen terkait.

Menutup lokalisasi prostitusi yang sudah lama berdiri dan memiliki kekokohan, bahkan diakui oleh Walikota Surabaya, Tri Rismaharani yang sangsi pada wacana menutup *dolly*, tentu saja banyak hambatan yang menghadang. Tantangan datang dari oknum TNI/POLRI dan para preman yang menjadi *backing* bisnis seks turun temurun yang dilakukan oleh *Germo/Mucikari*.

Namun, akhirnya IDIAL dan–MUI Jawa Timur dapat meruntuhkan kekokohan lokalisasi *Dolly* melalui pendekatan dakwah struktural melalui kewenangan keterlibatan kekuasaan wali kota dan pendekatan dakwah kultural melalui IDIAL, yaitu lokalisasi *Dolly* dapat ditutup tanpa menimbulkan korban jiwa, penutupan berjalan lancar dan kondusif. Hal ini menjadi semangat moral yang besar bagi para dai IDIAL–MUI Jawa Timur untuk lebih giat lagi menutup lokalisasi prostitusi yang ada di Wilayah Jawa Timur dengan target Jawa Timur bebas prostitusi.

Dengan *da'wah networking* ini, maka 6 lokalisasi prostitusi di Kota Surabaya, termasuk *Dolly* sebagai ikon bisnis seks Kota Surabaya, yang konon terbesar se Asia Tenggara mengalami keruntuhannya. Meskipun prostitusi di kota Surabaya tidak hilang sama sekali²,

² Terdengar desas-desus bahwa prostitusi *Dolly* bermetamorfosa dalam bentuk lain (*E-Dolly*), dan prostitusi terselubung dengan sandi “nyala korek api” Sandi korek api,

setidaknya pusat-pusat pelacuran sebagai sumber peredaran narkoba, *human trafficking*, tempat penyebaran penyakit HIV/AIDS, dan pusat para *begal* menghabiskan uang dari hasil kejahatannya bisa dikurangi atau dihapuskan (Sunarto, 2016).

Menguatkan Relasi Ulama dan Umara

Sekitar tahun 2009, di sebuah acara buka bersama yang dilaksanakan di Bumi Moro di Akademi Angkatan Laut (AAL) Surabaya yang dihadiri oleh hampir semua jajaran FORPIMDA (Forum Pimpinan Daerah) Provinsi Jawa Timur, KH. Abdushomad Bukhori (ketua umum MUI Jawa timur) membisiki Gubernur Soekarwo (Pak de Karwo) "*Jawa Timur memiliki banyak Pondok Pesantren, ada beberapa makam wali, tapi prostitusi dan tempat lokalisasi prostitusi juga banyak, kalau nanti Pak Gubernur sebagai pimpinan di Jawa Timur, di akhirat kelak ditanya oleh Allah bagaimana?*" begitulah kira-kira pertanyaan yang dibisikkan oleh Kiai Shomad. Suara bisikan Ketua Umum MUI Jawa Timur itu rupannya betul-betul menghujam hati Gubernur Jawa Timur, Pak de Karwo.

Sebagai tindak lanjut dari respon Gubernur Jawa Timur terhadap nasihat KH. Abdusshomad Bukhori tersebut, pada tahun 2010 diadakan *Halaqah* Alim Ulama di sebuah Hotel di Surabaya yang dihadiri para pimpinan Ormas Islam, para ulama, tokoh masyarakat dan Forum Pimpinan Daerah Jatim. Dalam *halaqah* tersebut menelurkan beberapa usulan dan rekomendasi, salah satu rekomendasi itu adalah Jawa Timur harus bebas lokalisasi prostitusi (Long, 2012). Kemudian hasil rekomenadsi itu dikirim kepada Gubernur Jawa Timur.

Pada tahun yang sama, Gubernur Jawa Timur merespon dan menindaklanjuti masukan Ketua Umum MUI Jawa Timur dan hasil halaqoh ulama itu dengan mengeluarkan Suarat Edaran yang ditujukan kepada Bupati/Wali Kota se Jawa Timur, nomor. 460/16474/031/2010 perihal pencegahan dan penanggulangan prostusi, serta *woman trafficking*. Kemudian disusul Surat edaran

para calo menyalakan korek api sebagai sandi untuk memberi sinyal kepada lelaki yang lewat di eks lokalisasi Dolly sebagai tanda tersedianya cewek yang siap *dibooking*

nomor.460/15612/031/2011 perihal penanganan lokalisasi WTS (Wanita Tuna Susila) di Jawa Timur. Yang juga disusul Surat Edaran nomor 460/7705/031/2014 perihal penanganan dan pasca penutupan lokalisasi WTS (Wanita Tuna Susila) di Jawa Timur, ketiga surat edaran Gubernur Jawa Timur diatas jika dicermati merupakan implementasi pendekatan dakwah struktural.

Dengan terbitnya surat edaran Gubernur Jawa Timur, para bupati/wali kota se Jawa Timur yang daerahnya terdapat lokalisasi ada yang merespon dengan cepat, dan segera mempersiapkan penutupan lokalisasi di wilayahnya, seperti Tuban, Tulung Agung, Blitar, Kediri, Nganjuk, Madiun, dan Malang. Kota Surabaya termasuk yang melangkah lebih awal, meskipun melalui jalan berliku dan panjang, setelah Gabungan Umat Islam Bersatu (GUIB) dan IDIAL – MUI Jawa Timurmendorong dan memberikan semangat secara moral kepada Wali Kota, Tri Rismaharini MT, penutupan lokalisasi prostitusi di Kota Surabaya menggelinding dengan cepat bagai air bah yang tak bisa dibendung.

Membangun Jaringan Pilar Keamanan

Penutupan lokalisasi selalu menghadapi berbagai hambatan, tantangan dan penuh pergolakan antara yang pro dan kontra. Hampir di setiap lokalisasi yang akan ditutup yang selalu diikuti tim IDIAL – MUI JATIM, selalu ada perlawanan dari pihak-pihak atau oknum yang sengaja mengambil keuntungan dari keberadaan lokalisasi. Perlawanan dan penolakan ini antara lain muncul dari para *mucikari* yang merasa memiliki *backing* oknum TNI/POLRI, bahkan para preman. Oleh karena itu, IDIAL – MUI JATIM merasa sangat perlu menjalin kerja sama untuk saling menyatukan sikap dan langkah dalam penutupan lokalisasi di Jawa Timur.

Darisini, maka langkah awal diwali dengan mengadakan pelatihan *da'i* dan bedah buku KIAI PROSTITUSI, karya Sunarto AS, Ketua Umum IDIAL – MUI JATIM di Auditorium UINSA. Sebagai narasumber, Prof. Dr. H. M. Ali Aziz Mag, Guru besar UINSA dan penulis serta *trainer* shalat bahagia, sebagai pembanding, Prof. Dr. Musta'in Masud Msi, Guru besar FISIP UNAIR serta mengundang

Dirbinmas Polda Jatim, yang diwakili AKBP Eric Kusmayadi S.Sos. SIK. dan Kopol Sumiarsono, dan seorang Polwan berpangkat IPTU mewakili Polda Jatim.

Sebagai wujud terjalannya kesatuan tekad dari semua komponen masyarakat baik sipil maupun TNI/POLRI, maka pada tanggal 28 Juni 2014 di gedung mahameru Polda Jatim mengadakan koordinasi penyatuan langkah penutupan lokalisasi di Jatim yang dihadiri jajaran Pemrov Jatim, satuan binmas kabupaten/kota se Jatim, Kasi Propam dan Kanit Binmas kab/kota se Jatim, satker Polda Jatim, Kodam V Brawijaya, Dai Kamtibmas Polda Jatim dan IDIAL – MUI JATIM sebagai garda terdepan penutupan lokalisasi di Jatim. Sebagai narasumber dalam rapat koordinasi tersebut adalah, Ratnadi Ismaun SH. Kabiro Adm Kesra, Kolonel CPM Candra Sukotjo SH.M.Hum., Danpomdam V Brawijaya, AKBP. Decky Hendarsono Kasubid Paminal Bid. Propam Polda Jatim, dan IDIAL MUI JATIM. Setelah koordinasi ini, maka penutupan lokalisasi di Jawa Timur tak bisa dibendung lagi, bagaikan sebuah benteng runtuh yang diterjang gelombang tsunami yang maha dahsyat.

Tindak lanjut berikutnya, Dirbinmas Polda Jatim mengadakan *silatullahim* dengan menghadirkan para Binmas se Jawa Timur, toga tomas (tokoh agama, tokoh masyarakat) dengan narasumber dari Propam Polda Jatim dan Denpom Kodam V Brawijaya, IDIAL MUI Jatim, pada *silatullahim* tersebut. Tujuannya agar jika dijumpai ada oknum TNI / POLRI yang menjadi *backing* Germa atau mucikari segera dilaporkan ke Propam atau Denpom TNI. Hal ini merupakan support moral sangat besar bagi para Da'i IDIAL Jatim dalam menutup lokalisasi di Jawa Timur.

Gejolak di Tengah Proses Penutupan Lokalisasi Prostitusi

Pada bagian ini tidak semua lokalisasi yang sudah ditutup akan diungkap, akan tetapi hanya disajikan beberapa dipaparkan beberapa lokalisasi dimana penulis terlibat langsung dan hadir di saat deklarasi penutupan lokalisasi prostitusi tersebut. Selain itu, lokalisasi prostitusi yang proses penutupannya mengalami gejolak (Eva and Maria, 2011, hlm. 30).

1. Lokalisasi Poluwan Srengat dan Pasir Harjo Kabupaten Blitar

Pada saat proses sosialisasi penutupan lokalisasi Poluwan Srengat dan dan Pasir Harjo Talun 2011 Kabupaten Blitar, para WTS dan mucikari menerima tawaran penutupan dengan kompensasi bantuan stimulan dan pemberian keterampilan dari pemerintah, Kemudian pada proses selanjutnya, ada oknum LSM yang memprovokasi kepada para PSK dan mucikari untuk menolak penutupan. Para PSK dan mucikari diiming-imingi dengan janji-janji akan *dibackup*, dsb. Bahkan para PSK diajak *tour* ke Bali dengan disewakan bus oleh oknum LSM tersebut, sambil didoktrin untuk menolak penutupan, sehingga timbul gejolak di dua lokalisasi tersebut.

Papan-papan sosialisasi penutupan yang dipasang dilokalisasi Pasir Harjo dilepas dan dibuang di rel kereta didekat lokalisasi tersebut, bahkan hampir-hampir terjadi *crash* antara unsur masa LSM dan masa GUIB (gabungan umat islam bersatu), yang terdiri dari FPI Banser Ansor Serba guna dan Ormas Islam lainnya. Akhirnya tidak sampai terjadi insiden yang tidak diinginkan, dan pada 8 juni 2011, tepat pukul 9.00 wib lokalisasi Poluwan Srengat dan Pasir Harjo ditambah lokalisasi Ngreco Selorejo resmi ditutup oleh Pemkab Blitar dengan SK Bupati nomor 188/231/409.012/KPTS/2011. Tentang penutupan lokalisasi dan atau tempat praktek prostiusi di Blitar. Serta berdasar Perda No.15 tahun 2008 tentang pelarangan prostitusi dan penanganan WTS.

2. Lokalisasi Dupak Bangunsari Kota Surabaya

Penutupan lokalisasi Dupak Bangunsari sebelumnya diawali pembinaan mental dan pendampingan kepada para wts dan mucikari. Pembinaan ini telah lama dilakukan oleh Pemkot Surabaya dengan menggandeng para tokoh agama setempat, sehingga ketika ada rencana penutupan lokalisasi, dengan konsep “Alih profesi dan Alih Fungsi” hamir-hampir tidak terjadi gejolak dan berjalan lancar. Namun hambatannya adalah, lagi-lagi ada para provokator yang sengaja mencari untung atau diuntungkan dengan adanya lokalisasi prostitusi, mereka memprovokasi para

WTS dan mucikari yang mau mengambil bantuan stimulat untuk modal alih profesi dan alih fungsi, untuk menolak bantuan pemerintah tersebut, bahkan mereka mengancam para WTS dan mucikari yang mengambil bantuan akan “dibunuh”. Sampai-sampai ada beberapa PSK yang harus diungsikan di pondok milik KH.Khoiron Sua’ib untuk tidur dan bermalam disana, karena mereka diancam oleh Germonya.

Puncak perlawanan dari para oknum provokator itu, adanya perlawanan dan perilaku tidak sopan mereka (PSK DAN GM) dihadapan Kapolres Tanjung Perak / KP3 ysng saat itu dijabat AKBP Anomketika dialog di Balai RW 04 Bangunsari. Puncaknya pasca deklarasi penutupan lokalisasi Bangunsari 21 Desember 2012, para provokator yang kebanyakan Germa dan centengnya merobohkan papan “Area bebas lokalisasi prostitusi” yang dipasang Wali Kota Tri Risma Harini. Beberapa hari berikutnya, 9 orang provokator itu ditangkap aparat keamanan dan dijebloskan ke LP Medaeng setelah divonis bersalah oleh Pengadilan Negeri Surabaya, bahkan ada seorang mucikari yang meninggal di dalam tahanan. Ketegasan aparat ternyata sangat ampuh untuk meredam kepongahan para provokator yang melanggar aturan mengenai larangan perdagangan manusia. Kemudian Bangunsari berangsur-angsur kondusif. Bahkan sekarang situasinya sangat aman, nyaman dan tenang.

3. Lokalisasi Gude Desa Teguhan Kabupaten Madiun

Ide penutupan lokalisasi Gude kabupaten madiun sudah pernah diusulkan oleh Mukhtarom tahun 1999, yang saat itu ia menjabat ketua komisi E DPRD Kabupaten Madiun, Tahun 1967. “ Kabupaten Madiun sebenarnya sudah mempunyai aturan larangan tempat prostitusi, hanya aturan itu belum berjalan dengan baik”, kata Bupati Madiun Mukhtarom (Jawa Pos Sabtu 18 April 2015 halaman 4). Upaya penutupan lokalisasi selalu terbentur dengan alasan klasik, misalnya Para WTS belum siap karena masih mempunyai tanggungan hutang dan harus membiayai anak-anak mereka, kata Mukhtarom. Setelah adanya surat edaran

Gubernur yang ditujukan kepada Bupati dan Wali Kota se Jawa Timur, bupati madiun Mukhtarom merasa ada dorongan untuk menutup lokalisasi Gude tersebut.

Bertepatan dengan hari pahlawan 10 November 2014, Deklarasi penutupan lokalisasi Gude dibacakan oleh perwakilan masyarakat lokalisasi Gude dihadapan Bupati yang dihadiri oleh Kepala Kejaksaan Negeri Madiun, Ketua Pengadilan Negeri Madiun, Kapolres, Dan lanud Iswahyudi Madiun, toga, tomas bertempat di Balai Desa teguhan kecamatan jiwon Kabupaten Madiun. Saat deklarasi penutupan itu, di lokalisasi Gude dilaksanakan *istigotsah* dan Do'a bersama, yang konon dipimpin oleh seorang kiai yang bertujuan menolak penutupan dan mempertahankan keberadaan lokalisasi Gude. Saat pengambilan bantuan stimulan yang bertempat di Balai Desa Para WTS tidak berani keluar dari lokalisasi karena diancam akan dibunuh oleh oknum sebuah LSM yang *mebacking* keberadaan lokalisasi prostitusi tersebut. Namun dengan ketegasan aparat keamanan dari Polda Jatim yang bekerjasama dengan aparat kewanitaan setempat, pengambilan bantuan stimulan berjalan dengan lancar dan tuntas.

4. Lokalisasi Girun dan 6 lokalisasi lainnya di Kabupaten Malang.

Penutupan 7 lokalisasi di Kabupaten Malang, Deklarasi penutupannya dipusatkan di lokalisasi Girun Gondang Legi Wetan 24 November 2011, pukul 09.00 wib. Deklarasi penutupan tujuh lokalisasi langsung dipimpin oleh Bupati Malang, Rendra Kresna dan Kapolres Malang AKBP Aris Haryanto, serta pejabat tinggi Kabupaten Malang lainnya. Deklarasi digelar pada pukul 09.00 WIB. Penutupan secara resmi disampaikan oleh Bupati Malang dan langsung dilanjutkan dengan pemasangan gembok dan stiker bertuliskan "Lokalisasi Ditutup" di semua pintu kamar kompleks lokalisasi yang ada di Girun dan enam kompleks lokalisasi lainnya. Yang patut diapresiasi penutupan 7 lokalisasi di Kabupaten Malang dengan jumlah PSK 308 orang ini, tidak ada perlawanan dan penolakan baik dari PSK dan mucikari.

Penutupan lokalisasi ini didukung oleh semua elemen masyarakat Kabupaten Malang.

5. Lokalisasi Dolly Jarak Kota Surabaya

Proses penutupan lokalisasi Dolly dan Jarak, juga tidak luput dari pro dan kontra, bahkan timbul perlawanan dari para Germa dan wts yang dirpovokasi para oknum LSM yang sengaja memprovokasi mereka. Menurut sebuah pemberitaan dari sebuah surat kabar nasional yang terbit di Surabaya, Mereka para provokator oknum LSM itu mendapat keuntungan dari upeti perbulan dari para Germa tidak kurang dari 200 juta rupiah.

Demi mempertahankan keradaan lokalisasi Dolly yang konon terbesar se Asia Tenggara, mereka (para provokator) tidak hanya menggunakan cara-cara kekerasan, intimidasi, terror dan lain sebagainya, tetapi mereka juga mengkamufase agama dengan kegiatan religius berupa “*Istighotsah* dan pengajian *Akbar*” dengan menghadirkan seorang Kiai yang dikonon dijuluki “Kiai Gendeng” entah julukan Kiai Gendeng itu sekedar julukan, seperti Kiai Kera Sakti, Kiai Bogang, Kiai Cepot dsb. Atau memang sudah betul-betul “gendeng, sehingga sudah lupa mana yang hak dan mana yang batil, atau mungkin ia mempunyai pandangan yang lain tentang prostitusi. *Wallahu ‘alamu bisshowab*.”

Dengan kegigihan, keberanian dan tekad bulat dari Srikandi Kota Surabaya Hj. Tri Risma Harini, yang didukung penuh oleh GUIB dan IDIAL Jatim, minus 1 hari penutupan Dolly, GUIB dan didukung IDIAL – MUI Jatim mengerahkan 2000 masanya mendukung penutupan Doly. Akhirnya kebesaran Dolly sebagai lokalisasi terbesar se Asia Tenggara runtuh yang ditandai dideklarasikan penutupan oleh perwakilan warga masyarakat Dolly pada 18 juni 2014 di Gedung Islamic Center Surabaya.

6. Lokalisasi Kedung Banteng Ponorogo

Proses penutupan lokalisasi Kedung Banteng Ponorogo relatif lancar dan tanpa hambatan yang berarti. Hal ini karena persiapannya cukup matang dan mereka banyak belajar dari proses

penutupan lokalisasi di daerah-daerah lain. Deklarasi penutupannya dipusatkan di lapangan Kedung Banteng dengan dihadiri jajaran pemprov jatim, bupati ponorogo, dan jajaran forum komunikasi pimpinan daerah Kabupaten Ponorogo, IDIAL MUI JATIM, tokoh agama, tokoh masyarakat dan Menteri Sosial RI Dra. Hj. Khofifah Indar Parawansa. Tepat tanggal 9 juni 2015, Deklarasi penutupan lokalisasi prostitusi Kedung Banteng Ponorogo dibacakan ketua mui setempat diikuti tokoh-tokoh agama dan tokoh masyarakat di hadapan Mensos RI dan sekitar seribu undangan yang hadir. Dengan demikian runtuhlah lokalisasi Kedung Banteng Ponorogo, sehingga kesucian ponorogo yang terkenal dengan ponpes Gontornya dan seni Reok Ponorogo semakin terhormat di mata bangsa, bahkan dunia.

7. Lokalisasi Balong Cangkring Mojokerto

Proses penutupan lokalisasi Balong Cangkring mengalami jalan terjal dan berliku karena lokalisasi BC tersebut bernaung dibawah yayasan dana bantuan Mojopahit dan memiliki legalitas mulai akta notaris dan izin kemensos RI. Yayasan dana bantuan Mojopahit ini menangani beberapa PMKS, seperti tuna wisma, tuna karya dan tuna susila, pengamen, pengemis, anak jalanan dan pecandu narkoba. Pada awal berdirinya, yayasan ini dipimpin oleh seorang mantan pejuang Soewono Blong (alm) dan pernah mendapat penghargaan Kalpataru dari Presiden Sorharto. Namun seiring dengan perjalanan waktu dan berganti nahkoda, di dalamnya terjadi aktivitas yang disinyalir menyimpang dari AD/ART yayasan dan melanggar UU *trafficking*, yaitu adanya praktik prostitusi.

Menurut pengakuan pengelolanya, Tegoeh Stariato SH (ketua) dan Doni Rusdianto f. (sekretaris), menurut pernyataan sosiolog UNAIR Prof. Dr. Hotman Siahaan Bahwa yayasan dana bantuan Mojopahit adalah "laboratorium sosial" dan bukan lokalisasi. (sumber hasil rapat koordinasi Biro Adm Kesra, Dinsos jatim dan yayasan dana bantuan Mojopahit 24 Februari 2016). Hal inilah yang membuat proses penutupan lokalisasi BC semakin

tidak jelas, bahkan pihak Pemprov jatim via Biro Adm Kesra yang diwakili Budi Yuwono SH. MM. terlihat sedikit kurang bernyali untuk menutup lokalisasi BC.

Berangkat dari ketidakjelasan proses penutupan lokalisasi BC ini, maka IDIAL MUI Jawa Timur mengambil langkah dengan mengadakan rapat koordinasi pada 24 Februari pukul 13.00 s/d 15.30 dihadiri ketua umum MUI Jawa timur KH. Abdushomad Bukhori, sekretaris umum ust Ainul Yaqin, ketua komisi dakwah KH. Ahmad Fauzi, KH. Drs. Khoiron Syu'aib Kiai prostitusi yang malang melintang di dunia dakwah lokalisasi, Gatot Subianto Humas IDIAL yang selalu bersuara lantang dan tegas tentang penutupan lokalisasi, Dirbintihlul Binmas Polda jatim Kopol Mansur, Biro Adm Kesra Budi Yuwono SH. MM., Dinsos jatim Indera Istianto SH. MM., Dinkes jatim, Dandim Mojokerto Letkol Inf Djohan, Kdinsos Kota Mojokerto, ketua MUI Mojokerto. Rapat dipimpin ketua umum IDIAL – MUI Jatim dan Muhammad Yunus SIP. M.Pdi., selaku notulen.

Berdasarkan informasi yang disampaikan Dandim Mojokerto Letkol Inf Djohan yang penyampaianya sangat tegas, lugas dan jelas, Kadinsos Mojokerto dan Sekretaris MUI Kota Mojokerto yang memperkuat pernyataan Letkol Djohan, maka penutupan lokalisasi BC Kota Mojokerto adalah harga mati dengan tetap mengedepankan prinsip persuasif, integratif, humanis dan solutif. Pada rapat koordinasi yang dilaksanakan IDIAL – MUI Jatim 24 februari 2016 tersebut penutupan lokalisasi BC Kota Mojokerto akhirnya menemui kejelasan. Puncaknya, pada 29 mei 2016 yang bertepatan dengan HUT Kota Mojokerto ke – 98, lokalisasi Balung Cangkring Kota Mojokerto secara resmi ditutup dengan ditandai Deklarasi Kota Mojokerto bebas prostitusi .

Pendekatan Kultural *Dakwah Networking*: Implementasi Metode Dakwah *Bi al-Hal* Pasca Penutupan Lokalisasi Prostitusi

Di lokalisasi prostitusi Kota Surabaya khususnya, di Bangunsari, mantan pelacur dilibatkan dalam berbagai kegiatan kampung seperti PKK, Pengajian Al - Hidayah, Senam SKJ, dsb. Para *dai* di IDIAL Ja-

wa Timur tidak serta merta membiarkan para pelacur ini kehilangan pekerjaannya dan mencari jalan sesat yang lain. Dengan prinsip “memanusiakan manusia”. Dalam hal ini mantan pelacur, maka mereka lebih mudah diajak ke jalan dakwah. Hal ini terjadi sejak tahun 1990-an dalam bentuk pembinaan rohani yang dialukan sie rohani RW 4 Bangunsari setiapjumat sore bertempat di Balai RW. Pesertanya mencapai 300 pelacur dan sebagian GM (Germo). Respon para pelacur ini berlanjut sampai tahun 2002, ketika FORKEMAS (forum komunikasi elemen masyarakat Surabaya) mengadakan Bina Roani dan asah Ketrampilan di Wisma Remaja tidak kurang 200 pelacur perwakilan dari 6 lokalisasi di Kota Surabaya mengikuti dengan sukarela. Selesai kegiatan, ada beberapa pelacur yang insyaf. Bina Rohani dan Asah Ketrampilan ini berjalan setiap tahun pada bulan ramadhan dan berlanjut sampai tahun 2008. Pada tahun 2004, kegiatan Bina Rohani dan Asa Ketrampilan paling spektakuler diikuti 425 pelacur yang setara dengan hampir satu *kloter* jamaah haji. Pada acara ini disajikan materi keagamaan yang meliputi ketauhidan, fiqh thaharah, dan tata cara shalat, serta ahlak tentang *taubatan nasuchah*, dan materi renungan malam. Narasumbernya didatangkan dari Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) Surabaya, Kementerian Agama Kota Surabaya, *majelis taklim Roudlotul Khoir*.

Sedangkan materi keterampilan mendatangkan narasumber dari SMKN 6 Surabaya dan SMKN 8 Surabaya yang mengajarkan tataboga, *handy craft*, membuat tudung saji, dan membuat hantaran pernikahan. Dampak dari kegiatan ini, yaitu ada sekitar 27 pelacur yang *insyaf* dan 5 mucikari yang sadar dan beralih profesi dan alih fungsi. Bahkan ada seorang GM yang mewakafkan rumah bordilnya untuk dijadikan mushalla, yang sekarang berdiri megah dengan nama mushalla *Nurul Iman*. Model dakwah *networking* yang dilakukan oleh IDIAL-MUI Jatim dengan mengimplemetasikan metode dakwah *bi al-hal* dengan cara memberikan keterampilan kepada *mad'u* dan dengan cara “memanusiakan manusia”, maka proses dakwah mendapatkan eksistensinya yang direspon dengan positif oleh *mad'u* patologis.

Simpulan

Keberhasilan Dakwah IDIAL-MUI JawaTimur dalam menutup lokalisasi di JawaTimur tidak lepas dari faktor pendukung, seperti terjalinnya hubungan yang baik dan terjadinya kesatuan visi antara IDIAL dengan instansi terkait, baik swasta maupun pemerintah, terkait dengan penutupan lokalisasi prostitusi.

Selain itu, dengan terjalinnya hubungan dan kerja sama yang baik itu, maka bantuan dana juga diberikan secara proporsional kepada IDIAL untuk bantuan stimulan para pelacur dan mucikari serta masyarakat terdampak penutupan lokalisasi, sehingga ada solusi bagi masyarakat terdampak penutupan “lokalisasi” tersebut.

Disamping faktor pendukung dakwah IDIAL tersebut di atas, sudah tentu juga tidak lepas dari faktor penghambat dakwah IDIAL sebagai berikut, yaitu tantangan dari para preman yang menjadi *backing* bisnis seks para mucikari dan hambatan dari para pebisnis di wilayah lokalisasi yang menggatungkan kehidupan usahanya dari keberadaan lokalisasi prostitusi, seperti para pengusaha parkir, pengusaha laundry, pedagang keliling dan para makelar lokalisasi. Dengan adanya faktor penghambat tersebut tidak menyurutkan semangat dakwah para dai IDIAL-MUI Jatim, justru menjadi pemicu atau daya ungkit semangat para dai IDIAL dalam perjalanan dakwahnya, dan ini merupakan dinamika dalam dakwahnya.

Kemampuan dan kepiawaian para *da'i* yang tergabung di dalam lembaga IDIAL-MUI Jatim dalam menyampaikan pesan dakwahnya kepada *mad'u* patologis (pelacur di lokalisasi prostitusi) juga menjadi kunci keberhasilan model dakwah *networking* ini, khususnya dalam kasus penutupan praktek prostitusi di Surabaya dan di JawaTimur.

Referensi

- Barile, S., & Francesco, P. (2010). Linking the Viable System and Many-to-Many Network Approaches to Service-Dominant Logic and Service Science. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2 (1)
- Bennett, W. Lance et al. (2009). *Narratives and Network Organization: a Comparison of Fair Trade Systems in Two Nations*. Center for Communication and Civic Engagement Working Paper.
- Benson, A.R. et al. (2016). *Higher-Order Organization of Complex Networks*. *Science*. 353 (6295).
- Borgatti, S.P., & Foster, P.C. (2003). The Network Paradigm in Organizational Research: a Review and Typology. *Journal of Management*, 29 (6).
- Caldas,P.T., & Candido, G.A. (2013). Inter-Organizational Knowledge Conversion and Innovative Capacity in Cooperative Networks. *Journal of Technology Management and Innovation*. 8
- Eva, E., & Maria, E. (2011). Organizational Culture as the Driver of Dense Intra-organizational Networks. *Journal of Competitiveness*. 2
- Forret, M.L. & Dougherty, T.W. (2004). Networking Behaviors and Career Outcomes: Differences for Men and Women? *Journal of Organizational Behavior*. 25
- Grudinschi, D et al. (2015). Creating Value in Networks: a Value Network Mapping Method for Assessing the Current and Potential Value Networks in Cross-Sector Collaboration. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*. 20 (2)
- Hakanen, M at al. (2016). Building Interpersonal Trust in Business Networks: Enablers and Roadblocks. *Journal of Business Models*. 4 (1)

- Katz, N., & Lazer, D. (2010). *Building Effective Intra-Organizational Networks: the Role of Teams*.
- Long, B. (2012). Freedom for Women in the Sex Work Occupation: Twenty-Three Reasons Why Prostitution Should be Legalized in America. *International Journal of Humanities and Social Science*. 2 (16)
- Mathieson, A et al. (2015). Prostitution Policy: Legalization, Decriminalization and the Nordic Model. *Seattle Journal for Social Justice*. 14 (2)
- Moeller, K. (2010). Partner Selection, Partner Behavior, and Business Network Performance: an Empirical Study on German Business Networks. *Journal of Accounting and Organizational Change*. 6 (1)
- Mohrman, S.A. et al. (2003). The Role of Networks in Fundamental Organizational Change: a Grounded Analysis. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 39 (3).
- O'Toole, L.J. (2014). Networks and Networking: the Public Administrative Agendas. *Public Administration Review*. 75 (3)
- Provan, K.G., & Kenis, G. (2007). Modes of Network Governance: Structure, Management, and Effectiveness. *Journal of Public Administration Research and Theory*. 18
- Rao, U.M. (2011). Challenges of Implementing Network Management Solution. *International Journal of Distributed and Parallel Systems*. 2 (5)
- Sarlak, M.A., & Salamzadeh, Y. (2014). Analyzing the Impacts of Informal Organizations on Formal Routines in a Networked Organization. *Journal of Asian Scientific Research*. 4.
- Sirec, K., & Bradac, B. (2009). How Does Networking Impact the SMEs Growth. *Organizacija*. 42 (2)
- Sreenivas, M., & Srinivas. T (2008). Effectiveness of Distribution Network. *International Journal of Information Systems and Supply Chain Management*. 1 (1)

- Sunarto, K.P. (2014). Jaudar Press, Surabaya.
- Sunarto. (2015). *Detik-Detik Runtuhnya Dolly*. K-Media. Jogjakarta.
- UCA, Nyathi-Mokoena, & Choma, H.J. (2013). Prostitution Under the Sexual Offences Act in South Africa: a Constitutional Test. *International Journal of Humanities and Social Science*. 3 (1)
- Wellman, B. et al. (2014). Networking Scholars in a Networked Organization. *Research in the Sociology of Organizations*. 40.
- Wok, S., & Shim, J.H. (2014). Communication Networks, Organizational Contacts and Communication Power in Grooming Professionals for Career Success. *Malaysian Journal of Communication*. 30
- Wolff, H.G., & Moser, K. (2008). Effects of Networking on Career Success: a Longitudinal Study, Labor and Socio-Economic. *Research Center University of Erlangen-Nuremberg Discussion Papers*.
- Zhao, K at al. (2012). Simulating Inter-Organizational Collaboration Network: a Multirelational and Event-Based Approach Simulation. *Transactions of the Society for Modeling and Simulation International*. 88(5).

Komunikasi Artifaktual Status Instagram “Ning” Pondok Pesantren

Anifatul Jannah¹
aljannahanifa@gmail.com

Abstract: The development of social media apparently also influenced social communication amongst the pesantren community, including the daughter of the kiai, called as "ning". This article discusses artifactual communication on Instagram status which were uploaded by "Ning" of Islamic boarding school (pondok pesantren). Using a text analysis approach, the results of this study concluded that uploaded images on Instagram conducted periodically by "ning" of pondok pesantren was a form of a non-verbal message pattern that could be interpreted as artifactual communication, which reflected the established and high socio-economic class "ning" as the kiai's daughter. In addition, the respect given to the kiai's daughter on social media was similar with what occurred in real life. In this sense, the polite attitude which was found on the cyber community was the reflection that occurred in the offline reality in pesantren.

Abstrak: Perkembangan media sosial ternyata turut memengaruhi komunikasi sosial di komunitas pesantren, di antaranya adalah putri para kiai yang akrab dipanggil “ning”. Artikel ini membahas komunikasi artifaktual status instagram yang diunggah “ning” pondok pesantren. Dengan menggunakan pendekatan analisis teks, hasil studi ini menyimpulkan bahwa unggahan gambar di media sosial instagram yang dilakukan secara berkala oleh "ning" pesantren membentuk sebuah pola pesan non verbal yang bisa dimaknai sebagai komunikasi artifaktual, yang merefleksikan kelas sosial-ekonomi "ning" yang mapan dan tinggi sebagai putri kiai. Selain itu, sikap hormat yang diberikan kepada putri kiai di media sosial tidak berbeda dengan sikap hormat yang terjadi di kehidupan nyata. Maksudnya, sikap sopan santun yang terefleksikan dalam masyarakat siber tidak berbeda dengan realitas offline di pesantren.

Kata Kunci: Instagram, komunikasi artifaktual, pesantren, putri kiai

¹ Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Pendahuluan

Perkembangan kehidupan manusia berjalan seiring dengan perkembangan teknologi. Salah satu perkembangan teknologi yang memengaruhi komunikasi sosial manusia adalah media sosial. Kadangkala manusia sebagai objek, namun kadangkala juga subjek yang mampu mengendalikan teknologi sesuai dengan orientasi yang dia inginkan. Dalam konteks ini, media sosial menjadi ajang unjuk citra diri setiap harinya. Dengan media sosial seseorang bisa mendadak menjadi artis, figur yang di idolakan banyak orang dengan unggahannya di sosial media. Siapa saja dengan mudah membentuk citra diri dan menunjukkan status sosialnya di masyarakat hanya dengan unggahan gambar di instagram. Sosial media dianggap sangat mempermudah seseorang untuk eksis dan unjuk diri akan kemampuan atau apa yang mereka miliki dengan cepat kepada banyak orang tanpa batasan. Cara seperti ini banyak digunakan oleh orang yang terbatas gerakannya di kehidupan nyata, sehingga di dunia maya atau dunia virtual mereka bisa eksis dan unjuk diri.

Salah satu media sosial yang cukup populer saat ini adalah instagram. Jenis satu media sosial ini paling banyak diminati generasi *millennials* sebagai tempat untuk aktualisasi diri daripada media sosial lainnya. Siapa saja bisa mengaktualisasikan diri di akun media sosial masing-masing melalui unggahan pribadi. Dari unggahan di akun instagram berupa gambar dan *caption* (keterangan gambar) menjadi bentuk komunikasi artifaktual di dunia siber. Pengguna instagram dapat memainkan peran dan menampilkan identitasnya dengan bebas tanpa kontrol siapapun. Identitas yang ditampilkannya bisa sama dengan kehidupan nyata atau tidak. Semua diatur oleh pemilik akun tersebut sesuai citra yang ingin dimunculkan.

Aktivitas atau interaksi yang terjadi di *virtual space* atau dunia maya bisa membentuk budaya maya. Konsep kebudayaan ini (sebagai suatu sistem simbol yang mempunyai makna) banyak mempunyai persamaan dengan interaksionisme simbolik, sebuah teori yang berusaha menjelaskan tingkah laku manusia dalam kaitannya dengan makna interaksionisme simbolik berakar dari karya para ahli sosiologi

seperti Cooley, Mead, dan Thomas. Blumer mengidentifikasi tiga premis sebagai landasan teori (1969). (James, 1997, hlm. 6).

Unggahan di media sosial intragram juga memiliki simbol dan mempunyai makna tersendiri bagi mereka yang menggunakannya, yang kemudian dimaknai oleh mereka yang melihat unggahan tersebut. Karena hal itu merupakan komunikasi artifaktual, misalnya pakaian, dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Busana, pakaian, kostum dan dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual (*artifactual communication*). Dalam buku-buku pengantar komunikasi, komunikasi artifaktual pada umumnya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan pelbagai artefak, misalnya, pakaian, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau furnitur di rumah dan penataannya, ataupun dekorasi ruang. Karena *fashion*, pakaian atau busana menyampaikan pesan-pesan non verbal, yang bisa dikatakan sebagai komunikasi non verbal. Termasuk pada unggahan gambar-gambar di instagram pribadi seseorang dengan menunjukkan pakaian dengan merek tertentu, atau dengan latarbelakang foto yang menunjukkan kelas tertentu dalam lapisan masyarakat.

Dalam hal ini seperti dalam kelompok interaksi putri-putri kiai di dunia maya dengan komunikasi non verbal melalui unggahan gambar menjadi sebuah interaksi yang dapat menunjukkan status sosialnya di kehidupan nyata. Putri-putri kiai ini adalah kiai yang memiliki pesantren, pesantren adalah lembaga penting yang terkait dengan kekhiaian seseorang. Melalui pesantrenlah seorang kiai membangun pola patronase yang menghubungkannya dengan para santrinya dan juga masyarakat yang berada di luar desa atau kotanya sendiri (Endang Turmudi, 2003, hlm. 31). Dalam konteks sebuah pesantren, pola patronase yang terbentuk antara kiai dan santri menjadi simbiosis mutualis. Hubungan sinergis keduanya akan mendorong pola patronase yang baik di pesantren untuk mewujudkan visi misi pesantren bersama dalam bentuk pesantren independen dengan aturan yang dibuat sendiri.

Dalam pesantren paling tidak ada tiga unsur yang saling terkait: pertama adalah kiai, faktor utama yang olehnya sistem pesantren

dibangun. Ia adalah orang yang memberi landasan sistem. Unsur kedua adalah santri, yakni para murid yang belajar pengetahuan keislaman dari kiai. Unsur ini juga sangat penting karena tanpa santri kiai akan seperti raja tanpa rakyat. Santri adalah sumber daya manusia yang tidak hanya mendukung keberadaan pesantren, tetapi juga menopang pengaruh kiai dalam masyarakat. Sedangkan unsur ketiga adalah pondok, sebuah sistem asrama yang disediakan oleh kiai untuk mengakomodasi para muridnya (Endang Turmudi, 2003, hlm. 35).

Kiai adalah tokoh sentral di pesantren seperti raja. Status sosial kiai dipandang tinggi dimasyarakat karena pengaruh ilmu agamanya juga kekuasaan yang dimilikinya untuk memerintahkan orang-orang yang berada di pesantren dan sekitarnya. Pengaruh seorang kiai cukup besar di dalam masyarakat Jawa. Tidak terkecuali keluarga kiai seperti putra-putrinya juga mendapatkan penghormatan yang sama, sebab dengan menghormati keluarga kiai juga menghormati kiai tersebut.

Tradisi dalam pesantren, juga terbawa di dalam masyarakat luas, dimana keturunan kiai mendapatkan penghormatan oleh masyarakat sekitar dimanapun mereka tinggal. Karena konsep menghormati ilmu, juga dengan menghormati guru beserta keluarga guru. Sebab itulah keberkahan ilmu akan didapatkan agar ilmu dari sang guru bisa bermanfaat. Budaya ini diterapkan juga dalam dunia maya meski tidak bertatap muka atau berinteraksi secara langsung, dimana putri kiai atau keluarga kiai dihormati sebagai salah satu bentuk penghormatan kepada guru (kiai) untuk mendapatkan keberkahan.

Di pesantren penggunaan *gadget* sangat dibatasi. Baik di pesantren salaf² maupun modern mempunyai peraturan ketat untuk penggunaan *smart phone*. Santri hanya fokus belajar. Di pesantren salaf memiliki sistem pendidikan tradisional yang fokus kajian keilmuannya pada kitab-kitab kuning (klasik) karya para ulama. Sistem di pesantren

² Pesantren Salaf atau Pondok Pesantren Salafiyah adalah sebutan bagi pondok pesantren yang mengkaji "kitab-kitab kuning" (kitab kuno). Pesantren salaf identik dengan pesantren tradisional (klasik) yang berbeda dengan pesantren modern dalam hal metode pengajaran dan infrastrukturnya. Di pesantren salaf, hubungan antara Kyai dengan santri cukup dekat secara emosional. Kyai terjun langsung dalam menangani para santrinya.

salaf pada umumnya sangat ketat untuk penggunaan *gadget* di pesantren. Seperti di pesantren Lirboyo yang sangat kental sistem salafnya melarang keras seluruh santri untuk menggunakan *gadget* di pesantren. Hanya pengurus atau pengajar saja yang diperbolehkan menggunakan *gadget*. Santri dilarang untuk membawa dan menggunakan *gadget* selama di pesantren. Karena dalam proses belajar mengajar di pesantren, *gadget* dianggap cukup mengganggu.

Kehidupan seseorang yang ditampilkan di dunia maya tidak selamanya sama seperti apa yang terjadi di dunia nyata. Seseorang di dunia nyata bisa saja memiliki keterbatasan untuk aktualisasi dirinya, di dunia maya menjadi tempat yang paling bebas untuk mengekspresikan dirinya seperti apa yang diinginkan. Tidak terkecuali putri kiai yang hampir semua memiliki media sosial untuk mengaktualisasikan diri lebih bebas. Aktivitas di dunia maya yang begitu bebas ini memang akan sulit dikontrol oleh sistem di pesantren yang tradisional. Sehingga putri kiai yang di dalam dunia nyata terlihat pendiam dan tidak banyak melakukan aktivitas, mereka mengeksplorasinya ke media sosial instagram melalui unggahan pribadinya. Jika di dalam pesantren akses komunikasi kepada putri kiai sangat terbatas karena aturan-aturan yang ada, di media sosial putri kiai bisa membangun komunikasi dengan siapa saja tanpa ada batasan seperti di dalam pesantren, seorang santri memiliki rasa *sungkan* (tidak enak) jika berkomunikasi dengan putri kiai tatap muka secara langsung.

Dalam kehidupan sehari-hari putri-putri Kiai di Jawa Timur banyak ditemui memiliki kehidupan yang terkadang tidak sama seperti apa yang divisualisasikan melalui unggahan gambar dalam akun media sosialnya di instagram. Gaya hidup yang ditampilkan melalui unggahan gambar di instagram juga dapat menunjukkan tinggi dan tidaknya status sosial seorang putri Kiai. Karl Marx mengatakan, menurutnya kita tidak akan mungkin bisa memahami kehidupan beragama dimanapun tanpa mengeksplorasi kaitan erat antara agama dan ekonomi dan kenyataan sosial. Beberapa dekade setelah kematiannya, pengikut-pengikut Mark telah membawa beberapa pengertian baru ke dalam pemahaman kita tentang hubungan dimensi spiritual dan material dalam kehidupan ini. Mereka telah menyiratkan sebuah

titik terang tentang hubungan antara kebutuhan ekonomi, kelas-kelas sosial dan keyakinan agama (Daniel L. Pals, 2012, hlm. 211).

Kiai merupakan tokoh agama yang dipandang mempunyai pengetahuan keagamaan yang luas serta kesalehan yang dimiliki. Termasuk dengan putri kiai yang secara langsung akan mendapatkan status sosial seperti yang dimiliki oleh orang tuanya. Antara agama, ekonomi dan status sosial sangat erat kaitannya di dalam lingkungan pesantren. Agama menunjukkan kelas sosial paling tinggi di dalam lingkungan pesantren.

Instagram putri kiai menjadi objek penelitian menarik bagi peneliti karena peneliti melihat kehidupan putri kiai cukup berbeda antara kehidupan nyata dan di dunia maya (aktivitas di media sosial). Sebagian besar putri kiai di Jawa Timur menjalani kehidupan sehari-hari dengan batasan-batasan yang dibangun di dalam tradisi pesantren yang membuat putri kiai memiliki pergaulan atau interaksi yang cukup terbatas dengan beberapa orang disekitarnya. Sehingga media sosial instagram menjadi salah satu ruang interaksi lebih luas sekaligus media untuk menunjukkan eksistensi diri. Dengan komunikasi agama artifaktual melalui gambar-gambar di instagram inilah putri-putri kiai di Jawa Timur menunjukkan pada publik akan eksistensi diri dan status sosialnya sebagai putri kiai. Dalam penelitian ini berusaha membahas tentang; Bagaimana komunikasi agama artifaktual putri kiai di media sosial intragram?

Pakaian sebagai Komunikasi Artifaktual

Interaksi atau komunikasi dengan orang lain tidak hanya dilakukan melalui kata yang diucapkan. Simbol-simbol tanpa abjad pun bisa menjadi alat untuk menyampaikan pesan, termasuk untuk berinteraksi dengan orang lain. Di dunia maya banyak interaksi yang terbangun dari simbol gambar yang tersebar di dunia maya. Penyebaran gambar yang begitu pesat membuat budaya maya menjadi tempat paling banyak dikunjungi untuk melakukan interaksi dengan orang lain tanpa batas.

Perkembangan teknologi internet memberikan perbedaan interaksi di mana individu bisa menyembunyikan informasi identitasnya

dan menampilkan aspek karakteristik nonverbal mana saja yang diinginkan olehnya (Rulli Nasrullah, 2014, hlm. 147). Seseorang bisa menjadi siapa saja di dunia virtual. Bahkan yang didalam dunia nyata pendiam, di dunia maya suka berbicara bahkan sangat aktif memberikan argumen, bahkan mengaktualisasikan diri lebih bebas di dunia maya daripada dunia nyata. Ruang publik virtual memberikan kebebasan tanpa batas pada seseorang untuk mengaktualisasikan diri, menunjukkan siapa dirinya dan membangun komunikasi pada siapa saja dengan sangat cepat dan efisien. Dalam instagram dengan pengikut (*follower*) banyak juga memberikan pengaruh besar pada gambar-gambar yang diunggah.

Ketika gambar dan tulisan sudah di unggah di sosial media, maka bukan lagi menjadi privasi melainkan konsumsi publik. Publik bebas memberikan komentar apa saja terkait pemahaman dari penerimaan pesan yang disampaikan oleh artefak gambar di instagram. Artefak foto atau gambar yang diunggah di media sosial menjadi bahan utama untuk di analisa secara mendalam, bagaimana artefak yang terdapat dalam foto, terutama tampilan pakaian dan *fashion* atau *style* yang ditampilkan mampu memberikan pesan dan memunculkan makna beragam di media sosial instagram. Makna yang dikumpulkan dari aktivitas di instagram dapat menunjukkan status sosial seseorang dalam kelompok tertentu.

Pakaian secara jelas dapat mengkontruksi pikiran orang untuk memberikan penilaian, juga sebagai penanda seseorang berada di kelas tertentu. Banyaknya jenis pakaian menjadikan orang dengan mudah untuk membuat perbedaan dan membuat kelas-kelas sosial berdasarkan jenis atau merek pakaian yang dikenakan. Kesepakatan budaya akan nilai ini menjadi hal yang utama dalam pelabelan di masyarakat. Pakaian pun dapat digunakan untuk mengkontruksi dan menandai perbedaan di dalam kelas (Malcom Barnard, 1996, hlm. 153).

Dalam komunikasi bisa berupa verbal dan non verbal. Foto dalam akun instagram menjadi komunikasi artifaktual untuk berkomunikasi. Tujuan komunikasi menurut Effendy (1993, hlm. 55) dalam bukunya Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi:

1. **Mengubah sikap (*to change the attitude*)**
 Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikasi melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikasi dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

2. **Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)**
 Mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikasi terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

3. **Mengubah perilaku (*to change the behavior*)**
 Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikasi agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

4. **Mengubah masyarakat (*to change the society*)**
 Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator.

Menurut Roach dan Eicher (1979, hlm. 13) “Menghias seseorang bisa merefleksikan hubungan dengan sistem produksi yang merupakan karakteristik ekonomi tertentu yang di dalamnya orang itu tinggal”. *Fashion* dan pakaian merefleksikan bentuk organisasi ekonomi tempat seseorang hidup disamping merefleksikan statusnya di dalam ekonomi itu (Malcom Barnard, 1996, hlm. 90). Dalam hal ini diperlihatkan pada *fashion* atau pakaian yang dikenakan putri Kiai saat mengambil gambar dan memilahnya sebelum di unggah di instagram pribadi.

Wood dan Smith (2004, hlm. 63-67) menyodorkan tiga tipe identitas dalam berinteraksi di internet, yakni *real-life identity*, *pseudonymity*, dan *anonymity*. Identitas pertama menunjukkan siapa sebenarnya individu itu. Pada *pseudonymity*, identitas asli mulai kabur dan bahkan menjadi palsu, meski ada beberapa hal representasi yang bisa menunjukkan identitas asli seseorang. Terakhir, *anonymity* atau

anonim yang merupakan bentuk baru identitas yang benar-benar terpisah dan tidak bisa dirujuk kepada siapa identitas itu dimiliki (Rulli Nasrullah, 2014, hlm. 145). Dalam fase ini ketika seseorang memainkan akun sosial media masing-masing dan membangun komunikasi di dunia virtual internet, mereka bebas menunjukkan identitasnya yang asli atau tidak.

Ikon tak semata-mata mencakup citra-citra “realitas” seperti pada lukisan atau foto saja, melainkan juga ekspresi-ekspresi semacam grafik-grafik, skema-skema, peta figur sederhana yang sering kita jumpai (Kris Budiman, 2011, hlm. 78). Ekspresi seseorang dalam foto juga dapat memberikan gambaran cukup jelas dan membantu untuk memahami foto atau gambar yang ada. Kemudian simbol yang ada di dalam gambar dapat merepresentasikan objek yang ada di dalam foto. Unggahan gambar di instagram seringkali diiringi dengan *caption*, keterangan dalam bentuk huruf yang dapat memperjelas, atau mempertegas gambar yang ada.

Metodologi

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif, kemudian pendekatan yang akan dipakai dalam peneliti adalah pendekatan analisis teks media. Metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif (interpretation), yaitu metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (decoding) dibalik tanda dan teks tersebut (Daniel L. Pals, 2012, hlm. 211).

Sedangkan Teknik analisisnya menggunakan analisis semiotik. model Ferdinand de Saussure. Pemikiran Saussure dalam Sobur (2009, hlm. 125) adalah konteks analisis ini yang paling penting adalah pandangan mengenai tanda. Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi

manusia dengan melakukan pemilahan antara apa yang disebut *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda).

Semiotika visual (*visual semiotics*) pada dasarnya merupakan salah sebuah bidang studi semiotika yang secara khusus menaruh minat pada penyelidikan terhadap segala jenis makna yang disampaikan melalui sarana indra lihatan (*visual sense*) (Kris Budiman, 2011, hlm. 9). Dalam penelitian ini kemudian menjadikan foto-foto di dalam instagram sebagai data visual untuk membangun sebuah komunikasi kepada masyarakat luas melalui sosial media instagram. Foto menjadi komunikasi non verbal dan memberikan tanda-tanda yang menimbulkan beragam penafsirannya.

Metode tersebut akan dipakai untuk penafsiran data dari beberapa akun instagram “Ning”³ yang berada di Jawa Timur selama awal tahun 2018 bulan Januari-April, tentang unggahan gambar di media social instragram. Dalam penelitian ini diambil beberapa sampel instagram putri kiai dengan pengikut akun lebih dari sepuluh ribu. Banyaknya pengikut akun instagram putri Kiai salah satunya adalah karena status sosialnya sebagai putri Kiai. Dimana Kiai dianggap sosok paling *central* di pesantren, bahkan di dalam lingkungan masyarakat.

Objek yang diteliti dari penelitian ini adalah unggahan foto di instagram putri-putri Kiai yang ada di Jawa Timur. Peneliti mengambil sampel empat akun instagram putri kiai dari beberapa pesantren besar di Jawa Timur. Pengamatan dilakukan untuk melihat dan membaca pesan-pesan nonverbal melalui instagram pribadi salah satu putri Kiai di pesantren Darul Ulum Jombang, Lirboyo Kediri, Sunan Drajat Lamongan dan Ploso Kediri. Peneliti mengamati unggahan gambar dari keempat instagarm dengan nama akun @biyatiahwarumi, @naila_mafazah, @royyakafal1 dan @d.fatimatussalwa. Keempat akun instgram putri Kiai dari empat pesantren besar di Jawa Timur ini diambil sesuai kriteria untuk melihat bagaimana komunikasi artifaktual gambar yang menunjukkan kelas sosial mereka di media sosial yang ditampilkan dari pola unggahan gambar.

³ “Ning” adalah kata yang biasa disematkan untuk memanggil putri Kiai di Jawa Timur. Kata “Ning” juga menjadi penanda seperti “kakak perempuan” di beberapa daerah di Jawa Timur seperti di daerah Sidoarjo dan Surabaya.

Hasil dan Pembahasan

Dari penelitian selama empat bulan di tahun 2018, akun @biyatiahwarumi, @naila_mafazah, @royyakafa11 dan @d.fatimatussalwa keempatnya menunjukkan beberapa visual gambar diri yang anggun, *background* foto yang indah, terkadang juga ditempat-tempat mewah dengan baju gamis yang modis. Selain itu menunjukkan juga beberapa aktivitasnya dalam acara keagamaan, juga pendidikan formal bagi putri Kiai yang juga menempuh pendidikan formal perkuliahan seperti yang ditunjukkan oleh akun @biyatiahwarumi dan @naila_mafazah. Artefak dalam foto-foto yang mereka unggah sudah memberikan tanda bahwa mereka memiliki status sosial yang tinggi sebagai putri kiai di dalam lingkungan sosialnya, berkecukupan dalam kehidupan bahkan untuk menempuh pendidikan formal yang lebih tinggi. Menunjukkan juga bahwa pesantren mendukung pendidikan formal.

Foto-foto yang di unggah oleh keempat putri kiai di Jawa Timur sangat beragam dengan selera *fashion* yang berbeda tetapi tetap masih dalam nuansa *fashion* yang Islami dan modis. *Fashion* yang ditampilkan di instagram dapat menunjukkan seberapa berkecukupannya hidup putri kiai yang hampir terpenuhi segala kebutuhannya. Semakin besar pesantren yang dimiliki dengan jumlah santri semakin banyak pula, maka semakin tinggi pula status sosialnya. Secara otomatis gaya hidup yang berkecukupan itu muncul juga di dalam unggahan foto di akun instagram masing-masing. Karena status sosial sebagai putri kiai menjadi daya tarik tersendiri untuk pengikut (*follower*) untuk mengikuti aktivitas putri kiai di dunia maya tersebut.

Memiliki banyak pengikut (*follower*) di akun instagram dapat memberikan peluang adanya *endorsement* atau *paid promote*. Seperti yang dilakukan akun @royyakafa11, menjadi putri kiai yang berkecukupan secara ekonomi tak menutup dia untuk membuka peluang bisnis jasa *endorse-*

ment atau *paid promote* karena memiliki banyak pengikut di akun instagram pribadinya. Tak menutup kemungkinan bagi putri kiai dengan status sosial yang tinggi di masyarakat memanfaatkan kesempatan eksistensi diri dengan membuka *endorsement* dan *paid promote*.

Dunia maya tidak membatasi gerak seseorang dalam melakukan sesuatu. Kebebasan di dunia maya ini juga menjadi alasan beberapa orang yang terbatas ruang geraknya di kehidupan nyata untuk menunjukkan diri. Selain sebagai tempat untuk menunjukkan jati diri sekaligus eksistensi. Media sosial juga bisa menjadi ladang untuk mendapatkan pundi-pundi rupiah, seperti menerima *paid promote* dengan berbayar. Seperti pada akun instagram @royyakafa11, yang menerima *paid promote* untuk bisnis yang ingin dipromosikan di akun instagramnya dengan pengikut yang sudah mencapai 89 ribu lebih. Dari banyaknya pengikut di instagram juga bisa menjadi peluang untuk seseorang membuka jasa *paid promote* (promosi berbayar).

Meski dalam unggahan foto atau gambar tidak bertujuan untuk menunjukkan status sosialnya. Tetapi pesan yang tersirat melalui makna yang ada di dalam foto telah menjelaskan banyak hal. Seperti pakaian yang dikenalan, dan bersama siapa berfoto seperti dengan pemuka agama atau kiai, juga aktivitas bersama keluarga kiai yang ditampilkan di instagram melalui foto dapat memberikan kesan dan pesan kepada warga net untuk melihat status sosialnya sebagai putri kiai. Karena foto yang diunggah secara berkala dapat memberikan banyak makna.

Dalam aktivitas yang dilakukan putri kiai yang menjadi objek penelitian ini dapat dilihat pola unggahan foto yang beragam. Keragaman unggahan foto di instagram dapat memunculkan makna dan mampu menceritakan bagaimana kehidupan para “Ning” tersebut. Kehidupan sosial putri kiai yang tertutup di dunia nyata dapat di ikuti atau dilihat di media sosial instagram, yang dengan sengaja ditunjukkan kepada publik tanpa batasan atau aturan pesantren yang mengikatnya sebagai putri atau keluarga kiai.

Unggahan gambar yang berkala akan membentuk pola komunikasi, pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak masa di dunia maya. Seperti menampilkan gambar aktivitas sehari-hari atau momen

khusus bersama pemuka agama atau petinggi-petinggi negeri mengenakan pakaian-pakaian mahal bermerk, akan memberikan kesan bahwa yang memiliki akun tersebut seseorang dari keluarga berada, juga dalam status sosial yang tinggi di mata masyarakat.

Hiasan yang melekat pada diri seseorang berupa pakaian atau barang-barang yang dikenakan memunculkan makna yang bisa menunjukkan kehidupan sosialnya. Setiap orang yang mengenakan pakaian bermerek dan mahal, pasti diberi label orang menengah atas. Sebaliknya jika orang yang berdandan biasa saja, pakaian tidak bermerek otomatis orang akan menganggap biasa saja. Sehingga tanda-tanda ini yang secara otomatis dilihat dan menunjukkan status sosial seseorang dan bagaimana kemapapan ekonominya. Gambar-gambar yang muncul dalam unggahan sosial media instagram dapat memunculkan sebuah makna yang memiliki arti tertentu dengan tujuan tertentu pula.

Fenomena eksis dengan menunjukkan merek barang yang dikenakan mulai menjamur di instagram. Sebagian besar pengguna instagram berlomba-lomba mengunggah gambar yang terlihat mewah agar tampil seperti di kelas atas. Status sosial yang tinggi bisa ditunjukkan dari seberapa *branded* barang-barang yang dikenakan dan dimiliki, juga latar belakang tempat pengambilan gambar menjadi faktor yang bisa menunjukkan pesan non verbal bahwa orang tersebut dalam lingkaran keluarga terpandang atau status sosialnya tinggi di masyarakat. Status sosial seringkali diukur dengan seberapa banyak orang tersebut memiliki harta atau jabatan di masyarakat. Maka seringkali harta dan jabatan menjadi rebutan untuk menunjukkan seberapa tinggi status sosial seseorang.

Dalam kehidupan sehari-hari di dunia nyata, putri kiai memiliki tradisi untuk menjaga nama baik keluarga dan pesantren yang dipimpin oleh orang tuanya. Sehingga setiap putri kiai dituntut untuk berkomunikasi agama dengan baik. Misalnya bersikap dan perilaku baik, berpakaian yang baik, memiliki akhlak yang baik dan sholihah, hal ini bisa langsung dikontrol oleh kiai dengan mudah karena kelihatan dan tampak dalam dunia nyata.

Sedang dalam beraktivitas di dunia maya, komunikasi agama akan terlihat di berbagai gambar yang diunggah putri kiai, hal ini menjadi alat komunikasi non verbal yang dapat memberikan penerimaan pesan beragam karena tafsir atas simbol artifaktual bisa beragam. Publik virtual hanya bisa menilai dari unggahan gambar pemilik akun karena tak bersentuhan secara langsung. Dari pesan non verbal ini orang bisa eksis dan menunjukkan status sosialnya kepada khalayak.

Pakaian Sebagai Komunikasi Artifaktual Putri Kiai

Eksistensi yang dibangun di era digital menjadi sangat penting untuk menampilkan citra sekaligus menunjukkan jati dirinya. Dunia maya tidak membatasi akses untuk mendapatkan informasi atau menyebarkan informasi. Seperti yang dilakukan oleh putri-putri kiai dalam unggahannya menunjukkan status sosialnya sebagai putri kiai yang serba cukup dalam kehidupan dan akses apapun. Penghormatan yang didapatkan di dunia nyata juga otomatis akan didapatkan di dunia maya ketika khalayak mengetahui siapa sosok pemilik akun tersebut dengan unggahan gambar yang menunjukkan status sosialnya sebagai keluarga atau putri Kiai.

Seseorang pertama kali dilihat dari penampilan yang melekat dalam dirinya. Yang paling terlihat jelas adalah cara pakaian atau apa saja barang yang melekat pada tubuhnya. Pakaian dapat menunjukkan identitas seseorang. Pakaian juga bisa menunjukkan seseorang berasal dari daerah atau budaya mana dia tinggal. Tidak hanya sebagai benda mati yang hanya digunakan sebagai hiasan, pakaian dapat memberikan pesan kepada seseorang atau untuk membangun sebuah komunikasi.

Pakaian bukan hanya soal kesenangan tetapi juga memiliki fungsi sosial dan kultural. Juga ditunjukkan bahwa fungsi sosial dan kultural tersebut bukan sekadar embel-embel untuk soal utama kehidupan manusia, namun esensial dalam beberapa hal yang berkenaan dengan kehidupan (Malcom Barnard, 1996, hlm. 98). Seperti pakaian yang ditampilkan dalam foto seseorang di akun media sosialnya dapat mencerminkan jati dirinya. Juga bisa sebagai bentuk kultural yang ada di dalamnya. Pakaian putri kiai yang sudah diatur sesuai kultur yang ada di dalam rumahnya, yakni menjaga tata aturan berbusana sesuai

aturan dengan ajaran agama Islam. Dan hal ini tentu berbeda dengan kultur pakaian dari seseorang yang bukan putri kiai.

Selain bentuk pakaian, juga terdapat merek tertentu dalam pakaian juga bahan yang digunakan untuk membuat sebuah pakaian dengan nilai berbeda dari pakaian yang lain. Merek-merek terkenal dan mahal menjadikan seseorang memiliki rasa percaya diri untuk menunjukkannya kepada banyak orang. Penampilan yang ditunjukkan melalui dunia nyata atau dalam foto yang sudah diunggah dan tersebar melalui media sosial instagram. Publik akan memberi penilaian tersendiri meski tidak ada yang meminta untuk menilainya. Karena citra diri dapat dengan mudah dilihat dari tampilannya. Seperti merek pakaian mahal akan menunjukkan kelas sosialnya yang lebih tinggi.

Pakaian merupakan simbol non verbal yang dapat digunakan oleh seseorang dalam menyampaikan pesan secara tersirat. Seperti yang terjadi dalam sosial masyarakat, pakaian yang mewah identik dengan orang kaya atau hanya bangsawan yang bisa membeli dan memakai pakaian tertentu. Simbol non verbal menyampaikan pesan kepada masyarakat kelas sosial yang dimilikinya. Selain itu mahalnya harga dengan merek-merek pakaian tertentu dapat memberikan kebanggaan dan kesan kelas ekonomi yang lebih tinggi daripada lainnya. Pakaian dapat memberikan pesan yang sangat kuat secara langsung tanpa menggunakan banyak kata untuk menjelaskan. Hal inilah yang ditunjukkan putri-putri kiai di Jawa Timur, bahwa eksistensi mereka sebagai putri kiai juga menunjukkan bahwa mereka termasuk putri yang bisa membeli pakaian bermerek dan tentunya tetap menjaga dan memperhatikan aturan agama yang melekat pada diri mereka. Disinilah komunikasi yang ditunjukkan dalam status sosial “Ning” di instagram sebagai komunikasi agama artifaktual, yang menunjukkan kelas sosial yang tinggi, tentu berbeda dengan kalangan perempuan-perempuan yang bukan putri kiai.

Menurut beberapa pandangan Marxis, bisa diklaim bahwa *fashion* dan pakaian hanyalah cara tempat mengekspresikan dan merefleksikan identitas kelas, bahwa seorang manusia adalah pertama-tama merupakan anggota suatu kelas sosial dan kemudian mengkomunikasikan keanggotaanya lewat *fashion* dan pakaian (Malcom Barnard,

1996, hlm. 145-146). Pakaian menjadi simbol yang paling mudah dikenakan untuk menunjukkan kepada orang banyak akan identitas kelas yang ada. Seperti contoh pakaian sarung dan kopyah, identik dengan kelas *santri* yang memang dalam kesehariannya di pesantren menggunakan sarung dan *kopyah*.

Pakaian yang dikenakan seseorang menjadi salah satu bentuk untuk mengekspresikan pikirannya juga keadaan dirinya. Di dalam kehidupan nyata maupun di dunia maya, status sosial seseorang dapat ditampilkan melalui pakaiannya. Pakaian juga bisa menjadi bentuk penindasan seseorang dengan konteks tertentu. Seperti pakaian tahanan yang menunjukkan bahwa status orang tersebut adalah tahanan yang harus diamankan didalam penjara.

Pesan yang disampaikan melalui pakaian sangat kuat dan tidak bisa membohongi keadaan. Semakin merek pakaian yang dikenakan mahal harganya, semakin tinggi pula status sosial seseorang di dalamnya. Karena semua orang paham bahwa yang mampu membeli pakaian-pakaian bermerek dan mahal hanyalah orang dari kalangan atas dengan ekonomi yang mapan.

Putri kiai termasuk dalam kelas sosial tinggi di masyarakat. Ekonomi mapan yang seringkali ditampilkan dari gaya hidup yang serba cukup untuk membeli sesuatu atau pergi ke suatu tempat. Meski kehidupan di dunia nyata tampak sederhana, di dunia maya bisa menampilkan kemewahan hidup yang dimilikinya, serta menunjukkan status sosial dari kalangan kelas atas. Pola gambar yang diunggah secara terus menerus akan memberikan pesan tertentu yang dapat disimpulkan melalui atribut yang dikenakan atau properti apa saja yang ada di dalam gambar tersebut.

Budaya itu merupakan cara hidup dari bangsa atau zaman yang berbeda. Atau, bisa juga cara hidup dari kelompok-kelompok berbeda yang ada di dalam satu bangsa atau satu zaman (Malcom Barnard, 1996, hlm. 51). Budaya dalam suatu kelompok ini yang akan memunculkan sebuah konsep baru dalam berpakaian. Misalnya putri kiai harus memakai pakaian yang sopan dan menutup aurat. Pakaian yang dikenakan juga terbatas, tak boleh menggunakan celana, harus menggunakan rok atau gamis. Kemudian inilah yang menjadi cara hidup

kelompok tersebut untuk menjalankan kehidupannya sebagai kelompok keluarga pesantren yang harus disesuaikan dengan aturan agama.

Seseorang di dalam kehidupan nyata bisa saja terbatas gerak dan aktivitasnya untuk menunjukkan eksistensi diri atau jati dirinya kepada orang banyak. Melalui media sosial, seseorang bisa leluasa untuk melakukan apa saja sesuai keinginannya termasuk dalam hal eksistensi diri sebagai orang yang terpandang di dalam masyarakat. Seringkali kita melihat media sosial menjadi pertarungan eksistensi antara satu dengan yang lain. Pertarungan citra untuk menunjukkan siapa jati diri yang sebenarnya.

Dalam hal berpakaian pun seseorang dapat dilihat bagaimana tingkat ekonominya, juga status sosialnya. Orang yang berada di kedudukan tinggi atau orang terpandang dalam masyarakat pasti memiliki ekonomi yang cukup. Merek-merek pakaian yang dikenakan menjadi sarana komunikasi untuk menampilkan seberapa berkelasnya orang tersebut. Semakin merek pakaian yang dikenakan tinggi nilainya, maka semakin tinggi pula derajat atau status sosialnya di depan lingkungan ia berada. Merek-merek pakaian tertentu bisa menjadi tanda bahwa orang tersebut dari kalangan atas atau bangsawan.

Foto-foto yang di unggah keempat sampel akun instagram putri kiai di Jawa Timur menjadi data gambar yang dapat diinterpretasikan, dan dilihat pesan apa yang ingin disampaikan dibalik unggahan gambar di akun instagramnya. Interpretasi setiap orang mungkin tidak akan sama dalam melihat visual gambar. Tetapi keakuratan analisa bisa dilihat dari kode-kode yang sering dimunculkan. atau ikon-ikon apa yang sering dimunculkan oleh putri-putri kiai tersebut di akun instagram pribadinya hingga memunculkan ikonitas dari gambar yang telah diunggah.

Status sosial seseorang dengan mudah ditampilkan di media sosial. Kontruksi yang dibangun dalam bingkai media melalui gambar menjadi cara mudah untuk seseorang eksis dan menunjukkan identitasnya secara jelas tanpa batas. Pesan didalam gambar sangat cepat dan kuat mempengaruhi persepsi seseorang. Pemaknaan tanda dalam gambar juga tidak terbatas karena dalam visual gambar di instagram

banyak makna yang bisa didapatkan selain citra diri, tetapi juga status dan identitas diri dalam sebuah kelompok tertentu.

Kode-kode dalam unggahan gambar seseorang di instagram bisa menjadi tanda untuk memahami karakter seseorang, juga bagaimana kehidupan seseorang tersebut berjalan. Walaupun tidak sepenuhnya benar yang terjadi antara apa yang ditampilkan di instagram dan dunia nyata, tetapi ada kebenaran yang memang terjadi dan sama seperti apa yang diilustrasikan melalui unggahan gambar di media sosial pribadinya. Tanda-tanda ini yang kemudian akan membentuk sebuah pesan yang menarik orang di dunia maya juga untuk merespon.

Komunikasi agama artifaktual terlihat jelas dalam gambar-gambar yang di unggah di instagram yang dapat diakses oleh publik dapat memunculkan ruang publik atau lingkungan virtual untuk menjalin komunikasi. Komunikasi yang dibangun berupa teks dan gambar yang dapat memunculkan makna yang beragam. Putri Kiai akan dituntut untuk menunjukkan citra baik di dunia nyata ataupun maya. Yang melatarbelakangi tuntutan ini karena status sosial sebagai keluarga priyayi yang memiliki pengetahuan agama yang bagus, *nashab* (keturunan) yang bagus tentu secara otomatis harus menjaga nama baik keluarga serta memberi contoh kepada banyak orang akan perilaku yang baik sesuai ajaran agama Islam.

Sebagai putri kiai tentu ada banyak hal yang harus digaris bawahi dalam bersosialisasi dan berinteraksi kepada masyarakat, secara nyata ataupun di dunia maya. Di dunia nyata kontrol keluarga sangat terlihat. Lain halnya dengan dunia maya, kontrol dari keluarga sudah mulai berkurang karena tidak semua keluarga priyai menggunakan media sosial untuk memantau aktivitas keluarga yang lain. Kemudian dengan kelonggaran aturan di media sosial ini menjadi ruang untuk putri kiai mengekspresikan dirinya seperti apa yang diinginkan.

Interpretasi setiap orang mungkin akan berbeda sesuai dengan pengalaman yang dimiliki. Setiap penafsiran gambar dan teks akan dilihat dari konteks yang ada. Di dalam instagram putri kiai hampir banyak pujian yang diberikan jika di lihat di kolom komentar akun instagram pribadinya. Putri kiai seperti primadona yang banyak

diidamkan oleh pria, terlebih dari kalangan santri.⁴ Sebagai putri Kiai, tokoh sentral di pesantren sekaligus tokoh agama yang dihormati oleh masyarakat otomatis akan memberikan dampak pada keluarga. Sehingga penghormatan itu pula yang didapatkan oleh putri Kiai karena status sosial yang dimiliki orang tua atau keluarga besar.

Tanda-tanda *nonverbal* seperti butir-butir *fashion* dan pakaian, seperti halnya tanda-tanda linguistik. Mengambil maknanya dari proses sintagma, sehingga makna muncul dan selanjutnya mengganti makna dari keseluruhan butir dalam sintagma, dengan cara yang sama seperti kata bagi suatu kalimat, misalnya mengubah makna kalimat tersebut (Malcom Barnard, 1996, hlm. 243). Pakaian bagus yang dikenakan putri kiai dengan merek mahal menunjukkan kelas sosial yang tinggi dengan ekonomi yang cukup mapan. Gaya hidup putri kiai memang serba kecukupan, gambar-gambar yang diunggah di akun instagram pribadi menunjukkan keceriaan, kebahagiaan dan kesyukuran dalam hidup, juga menjadi tempat untuk eksis dan menunjukkan status sosialnya yang tinggi di dalam lingkungan masyarakat.

Media sosial instagram menjadi tempat yang leluasa bagi putri kiai untuk menyampaikan pesan melalui unggahan gambar yang lebih banyak berkata atau bercerita daripada sebuah kata-kata. Gambar dapat merefleksikan kehidupan di dunia nyata seperti apa. Dan akan terlihat jelas bagaimana identitas seseorang dari unggahan gambar yang sering ditampilkan karena gambar lebih banyak memberikan informasi yang beragam dari sudut pandang yang berbeda.

Foto yang diunggah di media sosial selalu memiliki pesan yang ingin disampaikan pada banyak orang. Foto dan teks (*caption*) menjadi satu kesatuan yang ada di dalam instagram untuk menyampaikan sebuah komunikasi. Teks hanya membantu untuk menjelaskan gambar yang ada, terkadang juga tidak menjelaskan apapun sesuai dengan gambar yang telah diunggah. Sehingga adanya teks pun tidak mutlak

⁴ Santri secara umum adalah sebutan bagi seseorang yang mengikuti pendidikan agama Islam di pesantren, biasanya menetap di tempat tersebut hingga pendidikannya selesai.

dapat memberikan makna secara jelas akan maksud dari foto yang diunggah di instagram seseorang.

Visual yang terdapat dalam foto merupakan simbol non verbal yang menjadi artefak untuk membangun sebuah komunikasi. Dalam aktivitas media sosial, unggahan gambar dan teks menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan pesan, eksistensi diri dan lainnya. Media bisa menjadi alat untuk mengkonstruksi seseorang dengan cepat dan mudah. Instagram menjadi tempat paling digemari oleh banyak orang untuk menunjukkan eksistensi dirinya melalui unggahan gambar dan teksnya. Dari unggahan gambar seseorang bisa menunjukkan kelas sosial dan kemampuan ekonominya.

Instagram merupakan sosial media yang menjadi tempat berkumpulnya banyak orang untuk membahas suatu hal. Unggahan gambar putri kiai di instagram yang bisa diakses banyak orang menjadi komunikasi artifaktual yang bisa dimaknai dan diterima pesannya melalui pembacaan kode-kode atau simbol yang dimunculkan melalui gambar dan teks yang diunggah. Status sosial putri kiai dan eksistensinya dapat dilihat melalui pemilihan gambar yang di unggah di akun sosial mediana. Pemaknaan tanda bisa dilihat dari pakaian yang dikenakan, bersama siapa mereka berfoto dan dimana mereka memilih tempat untuk mengambil gambar yang bisa menunjukkan status sosialnya sebagai putri kiai yang serba cukup.

Dalam sebuah budaya, terdapat banyak kelompok-kelompok yang menunjukkan eksistensi dirinya melalui dunia maya. Media yang sering digunakan adalah media sosial karena penggunaannya yang cukup mudah. Untuk menunjukkan status sosial seseorang atau status kelompok tertentu dapat menggunakan media sosial sebagai cara paling cepat dan mudah ditengah era modernisme ini. Penampilan foto yang diatur dengan tipologi tertentu akan membangun sebuah citra, sekaligus dapat mengkonstruksi pemikiran seseorang untuk memberikan makna dan mengambil sebuah nilai dari pesan yang disampaikan orang tersebut melalui artefak foto.

Media sosial, terutama instagram adalah ruang publik atau lingkungan yang dibangun dalam dunia virtual melalui akun-akun personal sebagai alat untuk membagikan sebuah pesan. Pesan yang disam-

paikan seringkali berupa teks dan gambar, inilah kemudian yang memunculkan banyak tanda-tanda untuk dimaknai dan dipahami pesan apa yang ingin disampaikan. Media sosial merupakan tempat paling mudah untuk membangun jejaring sosial lebih luas tanpa batas. Itulah kemudian banyak digunakan oleh seseorang untuk eksis dan mendapatkan banyak pergaulan, membuka pertemanan dengan siapa tidak ada batasan seperti yang terjadi di dunia nyata.

Simpulan

Status sosial *Ning*, putri kiai, di media sosial instagram terlihat jelas dari foto-foto yang diunggah dan interaksi yang terbangun antara pemiliki akun dan pengguna instagram lainnya. Sikap hormat netizen yang diberikan kepada putri kiai di media sosial sama dengan rasa hormat yang ada di kehidupan nyata. Tidak ada perbedaan yang signifikan dari *unggah ungguh* (sopan santun) yang diberikan masyarakat kepada putri kiai karena sopan santun dalam dunia pesantren menjadi hal utama yang dikenal sebagai “adab”.

Eksistensi yang dibangun melalui media sosial “Ning” di instagram dapat dijadikan sebagai komunikasi agama artifaktual, sehingga bisa mempengaruhi persepsi seseorang dalam melihat dan memaknai sesuatu. Seseorang pengguna instagram menjadikan instagram tidak hanya sebatas untuk bertukar informasi atau berinteraksi sesama pengguna instagram lainnya, melainkan juga menunjukkan status sosialnya di masyarakat melalui pesan yang disampaikan pada gambar atau foto yang diunggah secara berkala.

Media banyak dimanfaatkan sebagian orang untuk menyalurkan bakat, berinteraksi dengan banyak orang, pertarungan citra, juga penampakan identitas kelompok atau individu. Seseorang tak akan mudah dikenal jika tak mengenalkan diri atau melalui karyanya. Dengan menggunakan instagram, seseorang tak perlu susah payah menyewa media broadcasting seperti televisi atau radio untuk menyebarkan informasi pribadi atau informasi terkait kehidupan sosialnya. Di era digital ini dengan mudah seseorang dapat menunjukkan status socialnya di dunia maya. Dan status sosial seseorang secara jelas dan dapat dengan mudah diketahui di media sosial melalui akun pribadinya.

Referensi

- Barnard, M. (1996). *Fashion as Communication*, terjm. *Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu dan Problematika Ikonitas*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Pals, D.L (2012). *Seven Theories of Religion*, terjm. *Tujuh Teori Agama Paling Komprehensif*. Jogjakarta: IRCiSoD.
- Piliang, Y.A. (2012). *Semiotika dan Hipersemiotika*. Edisi keempat, cet. 1 Bandung: Matahari.
- Sobur, A. (2009). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Spadley, J.P. (1997). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana.
- Turmudi, E. (2003). *Perselingkuhan Kiai dan Kekuasaan*. Yogyakarta: LKiS.

Media, Islam, dan Politik Identitas dalam “*Bulan Terbelah di Langit Amerika*”

Abdul Muhaiminul Aziz¹ – abdulmuhaiminulaziz981@gmail.com
Rizqi Mutqiyah² – rmutqiyah@gmail.com

Abstract: Western media is considered to have an important role war in constructing a negative image of Islam throughout the world, especially after the 9/11 WTC attacks. It inspired the emergence of various popular cultural products, especially in several Muslim-populated countries, which carried out a counter-culture to this reality. This study discusses how the construction of Islam within Western media in the novel *Bulan Terbelah Di Langit Amerika*. This research used a qualitative method utilising a media text analysis approach. The results showed that the media played an important role in constructing identity of Islam, as the world enemy, was a media marketing strategy to increase product circulation. This a negative view of Islam may be due to the absence of comprehensive information about Islam.

Abstrak: Media Barat dianggap mempunyai perang penting dalam mengkonstruksi citra minor Islam di belahan dunia, khususnya setelah terjadi serangan WTC 9/11. Hal ini kemudian menginspirasi munculnya berbagai produk budaya populer, khususnya di beberapa negara yang berpenduduk Muslim, yang melakukan budaya tanding pada realitas tersebut. Studi ini membahas bagaimana kontruksi media Barat dalam novel *Bulan Terbelah di Langit Amerika*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis teks media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media berperan penting dalam mengonstruksi identitas Islam sebagai musuh dunia hanyalah sebagai strategi pemasaran media untuk menaikkan oplah. Pandangan minor terhadap Islam ini mungkin karena tidak hadirnya informasi yang komprehensif tentang Islam.

Kata Kunci: Identitas Islam, media, budaya tanding, strategi pasar.

¹ Stikosa-AWS Surabaya

² Stikosa-AWS Surabaya

Pendahuluan

Sebuah karya seni, termasuk novel, mampu mengilhami terjadinya suatu peristiwa sosial, begitupun sebaliknya. Pada tataran tertentu, novel *Bulan Terbelah di Langit Amerika* adalah respon umat Islam yang diwakili oleh Hanum Rais dan Rangga Almahendra dalam rangka menghapuskan kebencian dan/atau ketakutan barat terhadap Islam pasca 9/11 (adalah serangkaian empat serangan bunuh diri yang telah diatur terhadap beberapa target di New York City dan Washington, D.C. pada 11 September 2001). Edelman (1995, hlm. 9) menyebutkan bahwa karya seni mengonstruksi dan secara periodis merekonstruksi anggapan dan keyakinan yang melatarbelakangi tindakan politik dalam berita. Selain itu, karya seni mengonstruksi keyakinan pada satu kebenaran yang sejati. Melalui novel ini, Hanum dan Rangga hendak mengonstruksi atau bahkan merekonstruksi identitas Islam dari agama musuh dunia menjadi agama yang menitikberatkan pada keselamatan dan kedamaian. Sebuah temuan penelitian tentang kepentingan politik pernah diaplikasikan untuk meneliti pembunuhan karakter presiden Gaddafi oleh berita CNN dan Fox News (Orozco-Macias, 2019). Temuan penelitian tersebut adalah berita seputar jatuhnya Gaddafi sudah dimanipulasi baik naskah maupun visualnya. Selain itu, ditemukan bahwa berita TV memiliki pengaruh politik yang tinggi dengan menampilkan kepada pemirsa bahwa ada kematian politis yang harus dirayakan dan ada yang harus dicemooh bila memenuhi tiga langkah: menciptakan masalah sosial, mendapatkan pembenaran, dan mengonstruksi musuh. Tiga langkah terakhir ini akan diaplikasikan dalam penelitian ini, terutama dalam hal bagaimana pasca 9/11 Islam dikonstruksi identitasnya oleh media barat sebagai musuh dunia.

Hanum, sang jurnalis dalam novel *Bulan Terbelah di Langit Amerika*, melakukan sebuah misi intelektual tertentu yang unik dan mulia. Ia memburu data untuk menulis artikel bombastis yang berjudul “Akankah dunia lebih baik tanpa Islam?” yang dimuat di koran atheis-kapitalistis tempat ia bekerja, *Heute Ist Wunderbar* (Hari Ini Indah). Niat Hanum tidak hanya bersifat duniawi, meningkatkan omset penjualan koran saja agar perusahaan tidak bangkrut, tapi juga untuk

mengatasi Islamofobia di Amerika pasca tragedi 9/11. Hanum ingin membuktikan bahwa dengan Islam dunia akan menjadi lebih baik.

Di dalam berkomunikasi, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat kemungkinan seseorang bisa melakukan interaksi komunikasi dengan audiens yang beragam. Khususnya audiens yang memiliki latar belakang budaya berbeda. Pada riset ini digunakan landasan teori komunikasi antarbudaya untuk mengetahui perbedaan budaya yang dialami Hanum sebagai tokoh utama dan cara dia beradaptasi serta menyelesaikan masalahnya, ketika sedang mengemban tugas liputan di Amerika. Dengan memiliki pemahaman ini akan memudahkan Hanum dalam berbaur dan menyesuaikan diri dengan lingkungan, serta mendorongnya memiliki tingkat toleransi dan pemahaman yang tinggi terhadap perbedaan budaya yang ada. Melalui novel, terlihat konsep-konsep budaya polikronik dan monokronik yang saling bersinggungan. Hal tersebut terlihat dari percakapan dan pikiran Hanum baik dengan dirinya sendiri maupun dengan tokoh lain.

Kajian Teoretik

Dalam teori tentang konstruksi sosial untuk kepentingan politik, Edelman (dalam Orozco Macias, 2019) menyebutkan tiga unsur yang memengaruhi bidang media di masyarakat, yaitu (1) Konstruksi dan pemanfaatan masalah-masalah sosial, (2) Konstruksi dan pemanfaatan pemimpin politik sebagai pembenaran terhadap problema yang terjadi, (3) Konstruksi dan pemanfaatan musuh-musuh politik. Ketiga unsur ini bisa digunakan untuk memahami agenda politik yang disebut mengonstruksi musuh demi kepentingan tertentu. Konstruksi ini lalu dimuat di media dengan kepentingan tersebut dinyatakan secara implisit. Sementara itu, pengguna media pada umumnya tidak mengenali maksud yang implisit ini dan menerima berita sebagai kenyataan yang sebenarnya tanpa klarifikasi, konfirmasi dan verifikasi. Teori Murray Edelman ini akan digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana ketiga unsur tersebut dimanfaatkan oleh media barat untuk mengonstruksi Islam sebagai musuh dunia pasca 9/11 sebagaimana diceritakan dalam novel *Bulan Terbelah di Langit Amerika*.

Teori jejaring pelaku (*Actor-Network Theory*) didefinisikan melalui sebuah kecenderungan tertentu dalam melakukan pekerjaan intelektual (Farias et al, 2020, hlm. xxiii). *Actor-Network Theory* (ANT) adalah sebuah pendekatan ilmiah terhadap dunia yang memperlakukan segala sesuatu mulai dari relasi sosial sampai organisasi sebagai efek jejaring. ANT menganggap masyarakat sebagai hasil dari interaksi yang terjadi di dalam sistem kompleks yang disebut *actor-networks* (jejaring pelaku). Teori jejaring pelaku terdiri atas tiga unsur, yaitu *actant*, *black box*, dan *obligatory passage point*. *Actant* adalah unsur apapun dalam jejaring yang mendapatkan kekuatan melalui kerja sama dengan unsur lain. Orang, cita-cita, konstruksi simbolis dan unsur materi termasuk *actant* yang penting untuk diteliti. Dalam hal ini, *actant* yang diulik dalam kajian ini adalah seorang tokoh jurnalis yang bernama Hanum.

Black box adalah jejaring pelaku yang tampak sebagai entitas tunggal karena kebanyakan objek, konsep, dan organisasi itu dilihat sebagai kesatuan pelaku yang utuh. Konsep ini menjelaskan bagaimana kelompok tertentu tampak alami, stabil dan homogen. *Obligatory passage point* adalah *actant* yang harus dilewati oleh *actant* lain agar terhubung dengan bagian lain dari jejaring pelaku atau agar dapat bertindak atas nama sendiri atau atas nama jejaring (dalam Waird, 2019). Dalam penelitian ini, teori jejaring pelaku akan digunakan untuk mengidentifikasi interaksi tokoh jurnalis dengan jejaring di sekitarnya dalam mencapai tujuan, yaitu menulis artikel yang berjudul “Akankah dunia lebih baik tanpa Islam?”

Dalam setiap interaksi pasti ada dinamika. Untuk mengidentifikasi dinamika yang terjadi pada saat si jurnalis berinteraksi dalam jejaring pelaku, digunakanlah penafsiran. Setiap hubungan dalam sebuah jejaring pelaku adalah hasil dari penafsiran karena pertukaran informasi selalu melibatkan penafsiran oleh pihak-pihak yang berkomunikasi (Waird, 2019). Penafsiran terjadi di dalam jejaring pelaku selama masa ketidakpastian yang disebut kontroversi. Kontroversi adalah situasi kolektif yang kompleks di mana sebuah tema atau topik tidak mencapai sebuah kesepakatan atau konsensus. Ada empat ciri utama kontroversi: melibatkan bermacam-macam pelaku, merefleksikan perubahan dan dinamika sosial, diperdebatkan karena penuh

kontradiksi, dan menolak terjadinya reduksi. Dalam teori jejaring pe-laku, kontroversi disebut juga “yang di prihatinkan”, yaitu segala sesuatu yang belum distabilkan, dikotahitamkan atau ditutup.

Arti pesan dalam komunikasi tidak lepas dari beberapa konteks. Konteks, diantaranya fisik, ruang, waktu, sosial dan psikologis. Yang dimaksud dengan konteks fisik adalah kondisi lingkungan yang terlihat secara kasat mata, misalnya iklim, suhu dan intensitas cahaya, sedangkan konteks ruang adalah tempat dilakukannya komunikasi. Untuk konteks waktu adalah waktu terjadinya komunikasi, konteks sosial berupa lingkungan sosial sekitar, sedangkan konteks psikologis adalah suasana jiwa seseorang saat melakukan komunikasi. Teori ini diaplikasikan untuk memahami konteks fisik, ruang, waktu, sosial dan psikologis Hanum saat ia melakukan perjalanan ke Amerika pada proses liputannya dengan narasumber korban 9/11.

Ruang dan waktu memiliki peran masing-masing, dimana in-heren satu sama lain. Pada dasarnya, proses berpikir dan mengekspresi-kan diri yang dilakukan manusia tidak lain dipengaruhi oleh budaya. Pada orang barat, mereka mengalokasikan sedikit kemampuannya untuk mengendalikan mentalitasnya. Tetapi meskipun demikian, mereka memegang teguh satu nilai, yakni yang disebut logis. Menurut pandangan mereka, hal logis akan mengarahkan mereka pada kebenaran dan kenyataan. Kebanyakan mereka dalam berpikir sering mengotak-kotakkan sesuatu serta hanya mampu berpikir secara linear dibanding menyeluruh. Hal ini sudah dibentuk sejak awal dari tingkat seko-lah dan berita yang dipublikasikan media publik mereka (Hall, 1976).

Di sisi lain, waktu bisa mempengaruhi relasi antar individu. Pola hidup manusia dalam konsep waktu juga tidak lepas dari pengaruh budaya yang ada. Waktu memiliki keterikatan dengan perasaan hati dan manusia. Studi tentang penafsiran waktu sebagai pesan dipelajari dalam Kronemika. Cara manusia mengatur dan menggunakan waktu dapat menunjukkan siapa diri mereka yang sebenarnya. Menurut Edward T Hall, konsep waktu dibagi menjadi 2, yakni Monokronik dan Polikronik. Menurut Monokronik, waktu merupakan hal yang penting, sehingga akan lebih baik jika waktu dimanfaatkan sebijak mungkin dengan melakukan penjadwalan, segmentasi, kecepatan dan

penyegearaan waktu. Monokronik dianut oleh budaya Barat, Eropa Utara, Amerika Utara dan Australia. Budaya Monokronik berorientasi pada tugas, jadwal dan prosedur. Orang Monokronik bisa tumbuh lebih besar dengan cara berkonsolidasi. Akan tetapi, kekurangannya adalah tujuan organisasi pada orang Monokronik jarang dilihat secara keseluruhan dan mereka terkesan kaku (Hall, 2003).

Di sisi lain, menurut Polikronik, waktu tidaklah penting. Yang menjadi poin penting adalah bagaimana rutinitas bisa tetap berjalan seperti biasanya. Polikronik dianut oleh budaya Timur, Eropa Selatan (Itali, Yunani, Spanyol, Portugal), dan Amerika Latin. Terlebih lagi, mereka bisa menjadwalkan satu waktu untuk mencapai beberapa tujuan sekaligus. Budaya Polikronik berorientasi pada keterlibatan orang. Pada Polikronik, suatu pekerjaan saling terkait dengan sistem lain yang lebih besar. Kekurangannya adalah terbatas pada ukuran, tergantung pada orang-orang yang berbakat dan pemimpin, lambat serta rumit ketika berurusan dengan hal-hal baru. Penganut Monokronik mau pun Polikronik tak akan berubah, tetapi mereka bisa beradaptasi. Teori kronemika ini digunakan untuk memahami dan mengidentifikasi perbedaan lintas budaya yang ada pada saat Hanum menjadi jurnalis muslim asli Indonesia yang bekerja di media barat (Wina) dan sedang bertugas melakukan tugas peliputan di Amerika (Hall, 2003).

Metodologi

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yakni penelitian untuk membangun pengetahuan melalui interpretasi terhadap multiperspektif dari berbagai masukan segenap partisipan yang terlibat di dalam suatu penelitian (Imam, 2013, hlm. 85).

Kemudian pendekatan yang akan dipakai dalam peneliti adalah pendekatan analisis teks media, dengan menggunakan analisis wacana. Analisis wacana adalah rangkaian tin-

dak tutur yang mengungkap suatu hal (subyek) yang diajikan secara teratur sistematis dalam suatu kesatuan yang koheren dibentuk unsur segmental maupun non-segmental bahasa (Sobur, 2009, hlm. 11).

Metode tersebut akan dipakai untuk penafsiran data yang berupa kata-kata, aksi dan reaksi tokoh jurnalis yang bernama Hanum dari novel *Bulan Terbelah dari Langit Amerika* diambil berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan dan sesuai dengan teori konstruksi sosial untuk agenda politik, teori jejaring pelaku dan teori komunikasi antarbudaya yang sudah dikaji sebelumnya.

Konstruksi dan pemanfaatan masalah sosial oleh media dapat dilihat pada ucapan Gertrud, pemimpin redaksi koran *Heute ist Wunderbar*, kepada Hanum sang reporter di bawah ini:

Hasil dan Pembahasan

“Kau tahu, sebentar lagi dunia akan memperingati tragedi 9/11. Dewan direksi memintaku membuat ulasan tentang itu. Seandainya Islam tak ada, tragedi itu pasti juga tidak pernah terjadi. Kau tahu juga kan bom di London, bom Bali di negerimu, dan banyak lagi. Semua pelakunya muslim yang mengaku jihadis. Tenggat artikelnnya mungkin seminggu setelah peringatan 9/11.” (hal. 45).

Masalah sosial yang dimanfaatkan, dalam hal ini, adalah peringatan peristiwa 9/11 di Amerika Serikat. Tragedi ini lalu dikonstruksi sedemikian rupa sehingga ada hubungannya dengan Islam. Artinya, Islamlah yang mengajarkan pengerusakan, seperti penabrakan pesawat terbang ke menara kembar WTC, pengeboman di London, Bali, dan lain-lain. Setelah ajarannya dikonstruksi sebagai ajaran yang jahat, pemeluknya juga dikonstruksi demikian, yaitu muslimlah yang melakukan sejum-

lah pengrusakan tersebut. Media, dalam hal ini, perwujudannya diwakili oleh surat kabar Wina bernama *Heute ist Wunderbar* dengan Gertrud mewakili dewan redaksi dan dewan direksi yang memberikan instruksi khusus kepada Gertrud.

Sebagai reporter yang bekerja dalam lingkup jejaring pelaku, Hanum menanggapi ucapan Gertrud tersebut dengan mengatakan:

“Gertrud, aku hanya mau bilang, motif para muslim yang mengaku jihadis dengan melakukan teror itu jika dirunut-runut adalah masalah ekonomi. Jangan kausalahkan Islam. Sama dengan koran ini, Gertrud. Mencari sensasi, bukan karena kebenaran, tapi karena harus menyambung hidup biduk ekonomi yang sudah terseok-seok.” (hal.45).

Jejaring pelaku tercakup dalam istilah “koran ini”. Artinya, yang bekerja dalam perusahaan surat kabar itu, antara lain dewan direksi, dewan redaksi, dan reporter. Politik identitas, yaitu berupa mengonstruksi Islam dan muslim sebagai agama dan pemeluk yang jahat, ternyata dimanfaatkan untuk alasan ekonomi. Koran tempat Hanum bekerja ingin menaikkan oplah. Semakin gempar beritanya, semakin banyak pembeli dan pembacanya. Akibatnya, koran akan terselamatkan dari kebangkrutan. Inilah motif yang sebenarnya di balik pemanfaatan fenomena sosial dan politik identitas oleh media terhadap Islam dan muslim. Hanum adalah unsur *actant* sementara *black box* yang tampak adalah jejaring pelaku dalam perusahaan *Heute ist Wunderbar*. Sementara itu, yang bertindak sebagai *obligatory passage point* adalah Gertrud karena Hanum dapat menjangkau pikiran dewan direksi melalui Gertrud selaku pemimpin redaksi.

Interaksi antara Gertrud dan Hanum di atas mengandung sebuah dinamika. Hanum menafsirkan ucapan lawan bicaranya berdasarkan pengamatan-pengamatan sebelumnya terhadap apa yang sudah terjadi. Hasil pengamatan Hanum terlihat pada istilah “jika dirunut-runut”. Penafsiran tersampaikan karena masa ketidakpastian atau kontroversi. Dalam hal ini, yang tampak sebagai kontroversi adalah perihal benarkah muslim jihadis pelaku tragedi 9/11 itu teror karena ajaran Islam? Menurut penafsiran Hanum yang muslim, jawabannya tidak. Tetapi

bagi Gertrud yang nonmuslim belum tentu demikian. Selain itu, Hanum menafsirkan bahwa di balik aksi-aksi teror itu ada motif ekonomi yang kapitalistis, yaitu rela melakukan apa pun asalkan keuntungan finansialnya tinggi. Hal yang sama juga dilakukan oleh surat kabar *Heute ist Wunderbar*.

Konstruksi dan pemanfaatan pemimpin politik oleh media sebagai pembenaran terhadap problema yang terjadi dapat dilihat dalam ilustrasi di bawah ini:

“Partai Neo Nazi, kau tahu kan, yang berlandung di balik nama besar Freedom Party,....meminta satu artikel pesanan kepada kantor redaksi. Mereka membayar mahal. Temanya: Masyarakat Madani, Masyarakat Tanpa Islam. Mereka memintaku menulisnya. Tapi aku menolak. Demi ibuku yang sangat menyanjungmu dan ingin bertemu denganmu. Kau tau kan, karena aku memandangmu juga, aku menolaknya. Dewan redaksi berang. Mereka akhirnya mengabulkan penolakanku, asal ... aku bisa memastikan kau membuat artikel yang luar biasa itu. Hanum, sekali lagi, oplah di atas segalanya. Sekarang bola ada di tanganmu....” (hal. 241-242).

Pemimpin politik yang dimanfaatkan oleh media sebagai pembenaran terhadap kepentingannya tampak secara implisit dalam istilah “Partai Neo Nazi”. Pasti aktivitas ini sudah disetujui oleh pemimpin partai politik tersebut. Kemudian Islam dikonstruksi identitasnya sebagai penghambat terwujudnya masyarakat yang adil dan makmur. Tapi, ini hanyalah politik identitas. Media bersedia mengkonstruksi demikian karena pemesan membayar mahal. Lagi-lagi motif ekonomi kapitalistis yang muncul di permukaan. Namun, ada dinamika dalam ucapan Gertrud tersebut. Gertrud menolak keinginan dewan direksi. Penafsiran Gertrud melibatkan Hanum secara tidak langsung. Kontroversi yang tampak adalah belum ada kepastian ibu Gertrud bisa bertemu dengan Hanun. Selain itu, belum ada kepastian pada akhirnya Hanum bisa menyelesaikan artikel yang luar biasa sehingga mampu menaikkan oplah dan menyelamatkan perusahaan dari gulung tikar.

Karena Hanum bekerja dalam sebuah jejaring pelaku yang tidak hanya terdiri atas manusia tapi juga teknologi media dan komunikasi, dia menanggapi ucapan Gertrud tersebut dengan berkata-kata dalam hati terkait produk teknologi:

Bulan lalu partai itu [Partai Neo Nazi] membuat aplikasi permainan komputer berjudul “Bang-Bang Ali!”. Permainan menembak minaret masjid saat muazinnnya menggaungkan azan. Siapa yang cepat dan paling banyak menjatuhkan muazin, dialah pemenangnya. Partai Sosialis tak menyukainya. Partai yang lebih ramah dengan imigran telah menyampaikan keberatan. Toh atas nama kebebasan, permainan itu tetap dibiarkan. (hal. 241).

Selain Hanum, *actant* yang terlihat adalah gim “Bang-Bang Ali!” Gertrud, dalam hal ini, bertindak sebagai *obligatory passage point* karena melalui ucapan Gertrud-lah Hanum jadi teringat pada gim tersebut. Sebagai sebuah *black box*, Hanum dan *actant* yang lain tampak utuh. Namun, tetap terlihat adanya dinamika. Kontroversi yang tampak adalah Partai Sosialis tidak setuju dengan gim tersebut dengan alasan tidak ramah terhadap imigran muslim. Ali sang muazin yang ditembaki dalam gim itu adalah representasi muslim atau orang Islam. Sementara itu, azan dan minaret adalah bagian dari ibadah shalat yang merupakan ajaran Islam. Jadi, tidak berlebihan jika gim itu ditafsirkan sebagai kebencian terhadap Islam dan muslim yang sangat mendalam sehingga sampai ingin menghancurkannya. Dalam hal ini, politik identitas yang dikonstruksi oleh media gim ini adalah Islam dan muslim merupakan musuh yang harus dibenci dan dihancurkan.

Konstruksi dan pemanfaatan musuh politik oleh media tampak dalam kata-kata Hanum pada dirinya sendiri sebagai berikut:

Ini semua tentang keyakinanmu yang akan dijadikan bulan-bulanan sekadar untuk menaikkan oplah. Sebuah surat kabar di Denmark pernah melakukan ini, ketika dengan sengaja redaksi menggambar kartun Nabi Muhammad. Sebuah harian di Paris pun pernah melakukan hal yang sama. Pada kenyataannya, oplah mereka memang meroket di dataran Eropa, tapi harus dibayar mahal dengan

pergolakan dan pilu tak berkesudahan di belahan dunia yang lain.
(hal. 47).

Musuh politik yang dimanfaatkan oleh media untuk tujuan finansial adalah Nabi Muhammad. Dalam hal ini, Nabi Muhammad adalah representasi dari Islam dan orang Islam. Jadi, sebenarnya yang dikonstruksi identitasnya sebagai musuh politik barat adalah Islam dan orang Islam. Inilah yang disebut sebagai politik identitas, yaitu menggunakan identitas atau mengonstruksi identitas untuk tujuan yang bukan sebenarnya. Walaupun Hanum, dalam hal ini, sedang berbicara pada diri sendiri, tetap ada dinamika yang tampak. Yang menjadi kontroversi adalah pada satu sisi oplah media meningkat pesat, tapi pada sisi yang lain banyak terjadi perang dan pertumpahan darah. Kebebasan berekspresi seharusnya tidak boleh dibayar dengan hilangnya banyak nyawa manusia.

Dari sudut pandang jejaring pelaku, Hanum masih bertindak sebagai *actant* dan Gertrud sebagai *obligatory passage point* karena Hanum bisa berkata pada diri sendiri itu setelah Gertrud memintanya untuk menulis artikel yang luar biasa berjudul “Akankah Dunia lebih Baik tanpa Islam?” Hanum, Gertrud dan dewan direksi, dalam hal ini, masih bertindak sebagai sebuah *black box* karena Gertrud memberikan perintah kepada Hanum berdasarkan instruksi dari dewan direksi surat kabar *Heute ist Wunderbar*.

Keberhasilan Hanum sebagai seorang reporter yang bekerja dalam sebuah jejaring pelaku ditunjukkan oleh ucapan Gertrud via telepon sebagai berikut:

“Bagus, Hanum! Kau tahu, aku sudah meminta Dewan Direksi untuk menonton acara ini sekarang. Dan mereka puas. Mereka puas dengan garapanmu ini. Mereka yakin bisa menjual. Tulis artikel tentang keajaiban ini begitu kau pulang, Hanum.” (hal. 308).

“Minta si Phillipus itu untuk wawancara eksklusif dengan *Heute ist Wunderbar*. Ya, Hanum, *this is really Wunderbar!* Ini telah berhasil memelekkkan para pemilik modal kita, Hanum. Bahwa membuat berita sensasional tak harus membuat agenda jahat pada yang lain!

Good news is always great news. Bad news is always bad news!" (hal. 309).

Keberhasilan Hanum tampak dalam perubahan pola pikir Gertrud dan dewan direksi dalam hal fungsi praktik jurnalisme. Untuk meraih keuntungan finansial dan ketenaran tidak harus dengan cara-cara yang curang. Ideologi bermedia secara kapitalistis digugurkan di sini. Kegemparan diperbolehkan selama tetap mengandung kebenaran universal dan hindarilah kecurangan. Dalam mencapai keberhasilannya ini, Hanum tidak bekerja sendirian. Reporter selalu bekerja dalam tim. Setiap unsur dalam sebuah tim memiliki fungsi dan peran masing-masing yang semuanya penting dalam meraih tujuan yang sudah ditetapkan. Kali ini *actant* bukan hanya terdiri atas Hanum, Gertrud, dewan direksi, dan pemilik modal tapi juga Phillipus Brown, yaitu seorang saksi mata dan penyintas tragedi 9/11.

Brown selamat berkat pertolongan Ibrahim, suami Azima, yaitu wanita yang menjadi salah satu narasumber yang sudah diwawancarai Hanum. Semua yang terlibat ini bekerja secara fungsional dalam sebuah *black box*. Gertrud tetap bertindak sebagai *obligatory passage point* karena melalui riset Gertrud-lah Hanum dapat bertemu dan mewawancarai Azima dan Phillipus Brown. Nyaris tidak ada kontroversi dalam episode ini.

Budaya monokronik orang barat, baik Eropa dan Amerika bisa digambarkan pada pandangan Hanum saat ia berbicara dengan dirinya.

“Orang Eropa mungkin tidak akan pernah tau seberapa dalam aku menyesal bagaimana norma dan susila telah diberantas dan dikubur hidup-hidup di sini. Tapi di sisi lain, aku berdecak kagum pada mereka yang justru memegang nilai kehidupan yang Islami terkait pentingnya waktu, kejujuran, integritas, kerja keras, kebersihan, dan tak cepat puas berprestasi”. (hal 47) Dilanjutkan dengan penjelasan, “Time square yang sudah ramai oleh pekerja kantor yang melintasi waktu dan ruang dengan langkah cepat. Langkah yang berpadu dengan *gadget* seluler, *mini computer* tablet, dan cangkir *Starbucks coffee* di tangan. Mereka berbicara sendiri-sendiri melalui fasilitas koneksi *Bluetooth* di telepon genggam, tak memedulikan orang-orang lain yang menyengol, menyerempet, atau sempat

menabrak. Tidak ada sapa, tidak ada maaf, hanya anggukan singkat lalu berteriak lagilah mereka dengan orang di ujung sana.” (hal 68).

Komunikasi pada konteks ruang terlihat pada percakapan antara Hanum dengan dirinya ketika dia berada di Amerika. Dia terkejut dengan kondisi Amerika yang masih banyak peminta-minta dan gelandangan, dimana situasi ini bertolak belakang dengan yang dicitrakan media.

“Mungkin aku telah dibodohi asumsiku sendiri bahwa sebuah negeri seperti Amerika Serikat haruslah sempurna dalam segala hal, dengan predikat negeri tak ter-taklukkan yang disandangnya. Toh aku tak sepenuhnya benar.” (hal 67). “Tunawisma, gelandangan, dan manusia tanpa hidup dan tujuan berkeliaran di sepanjang undakan dan peron metro. Tangan mereka menengadahkan, memohon koin-koin bergambang patung liberty atau uang kemas bercetak wajah para Presiden Amerika yang dapat mengamankan perut mereka untuk sehari. Melewati sebuah gereja kecil, kami menyaksikan deretan *homeless people* mengantre untuk mendapat giliran makan gratis dan undian tidur cuma-cuma.” (hal 67).

Dari percakapan diatas diketahui bahwa Hanum memiliki pikiran bahwa Amerika adalah Negara dengan segala kesempurnaannya. Pandangan Hanum dipengaruhi oleh terpaan media selama ini selalu mengekspos politik identitas bahwa Amerika adalah Negara Adikuasa dengan segala keberhasilannya dan melabeli dirinya sebagai Negara nomor wahid di dunia. Hal ini terlihat dari banyaknya gedung tinggi dan majunya sistem perekonomiannya.

Contoh konsep ruang yang lain terlihat pada saat percakapan Hanum dengan Azima saat ia menginap di rumahnya. Hanum diminta berpura-pura menutup identitas kemuslimannya dan identitas Azima demi menghormati Ibu Azima yang mengidap Alzheimer.

“Setiap aku memakai hijab, ibuku langsung tak mau bicara padaku. Dia mengatakan aku anak durhaka. Yah, ayah dan ibuku adalah orangtua yang religius. Ketika aku memantapkan diri menjadi muslim, hati mereka laksana intan yang hancur.

Setelah kepergian Ayah, ibu jadi pemurung. Dirinya semakin membenci Abe, Alzheimernya semakin menjadi.” (hal 154)

Pada percakapan tersebut diketahui bahwa Azima menerapkan nilai ajaran agama Islam yang dianutnya, yakni dengan tetap berbakti kepada orangtuanya dengan menghormati dan menyayangi Ibunya walau mereka memiliki keyakinan yang berbeda. Sebagai rohanian yang taat, Ibu Azima membenci Islam karena ia beranggapan membuat puteri semata wayangnya pindah agama menjadi muslim dikarenakan menikah dengan seorang pria keturunan Arab. Selain itu, Islam membuat kaget ayahnya yang menyebabkan dia meninggal. Azima menjaga perasaan Ibunya yang mengidap penyakit Alzheimer dengan menutupi identitas kemuslimannya.

Pada konteks waktu, setelah kejadian WTC 9/11, mayoritas warga Amerika menganggap Islam sebagai teroris yang merupakan musuh dunia dan harus dibasmi. Hal ini didukung dengan adanya pemberitaan media barat yang melecehkan Islam melalui pemberitaannya, padahal hal tersebut hanyalah untuk alasan oplah. Ini terlihat pada keterangan berikut,

“Sebuah surat kabar di Denmark dengan sengaja menggambar kartun Nabi Muhammad. Sebuah harian di Paris pun pernah melakukan hal sama. Pada kenyataannya, oplah mereka memang meroket di dataran Eropa, tapi harus dibayar mahal dengan pergolakan dan pilu tak berkesudahan di belahan dunia yang lain.” (hal 47).

Sedangkan salah satu contoh nyata kebencian Amerika terlihat pada adanya gerakan protes anti pembangunan masjid. Kebenciannya akan Islam bisa dilihat dari ucapan salah satu pemimpinnya, yakni Michael Jones.

“Aku tak tahu harus ke mana mukaku diarahkan jika aku tidak memprotes pembangunan masjid ini. Orang-orang itu telah membunuh istriku dengan keji!” (hal 95). “Ya, saudara-saudara seiman mereka yang telah merenggut paksa orang yang kucintai. Aku orang berdosa jika tak membuat gerakan protes ini.” (hal 96).

“mereka bermaksud mengejek kami dengan mendirikan masjid itu.. Itulah kepongahan umat Islam,” (hal 226)

Jones beranggapan bahwa dengan menolak pembangunan masjid berarti ia telah membela kebenaran yakni dengan tidak membiarkan orang Islam mempunyai tempat beribadah. Selaras dengan konteks waktu, pada konteks sosial, kejadian WTC yang ditunggangi oleh orang yang dianggap muslim yang menyabotase pesawat berhasil membuat dunia membuat kesimpulan salah dengan menganggap Islam sebagai agama pencetak kader teroris sehingga banyak orang Amerika yang mencemooh orang yang mengenakan atribut keislaman masyarakat Amerika Seperti memakai cadar, kerudung, syorban dan berjenggot. Politik identitas Islam disini terdapat pada pelabelan orang-orang dengan memberi stereotip bahwa orang yang bercadar, memakai kerudung dan berjenggot adalah jihadis.

Hal ini digambarkan pada saat Hanum menaiki kereta di Metro dan bertemu dengan berandal yang mengolok pasangan muslim yang berjenggot panjang dengan gamis ala Pakistan dan istrinya berkerudung serta bercadar dengan menirukan gaya penyabotasean pesawat.

“Ladies and gentlemen, we are gonna crash soon. Please fasten your seatbelt and pray to God that you are all going to heaven” (hal 126), dilanjutkan dengan cemoohan yang kedua, “Hey man, do you think that ninja is really a female?” (126)

Titik balik dari konstruksi media bahwa Islam adalah musuh adalah ketika Hanum berhasil menemukan Brown. Brown merupakan salah satu tokoh yang berpengaruh dan merupakan saksi hidup kejadian WTC 9/11. Ia yang merupakan seorang milyarder yang berubah menjadi dermawan dengan menyumbangkan uangnya untuk anak-anak korban Afganistan dan Irak. Ia membuka mata dunia bahwa Islam tidak salah, ia justru selamat karena ada orang muslim yang menyelamatkannya.

Muslim yang menjadi saksi hidup kebaikan muslim memperjuangkan dan mengorbankan diri dan meyakinkan orang lain yang putus asa untuk tetap percaya dengan Tuhan dan mau memper-

juangkan hidupnya. Brown adalah saksi hidup yang bisa menjadi penunduk label yang dibangun media selama ini. Melalui penjelasan Brown membantah semua konstruksi politik identitas Islam yang selama ini dibangun media barat. Nilai Islam yang ada dijelaskan disini. Dan disini ia menjawab artikel Hanum yakni dunia tidak akan lebih baik jika tanpa Islam. Terlebih lagi, setelah pidato Brown ini warga Amerika terbuka akan Islam dan banyak orang yang memeluk Islam dikarenakan kemonokronikan dari budaya Islam yang sesuai dengan budaya yang dianut orang Amerika.

“Saya hanya ingin menyampaikan pada Jones... dimanapun kau berada saat ini, dan kepada Azima Hussein atau Julia Collinsworth, dan anaknya Sarah yang duduk di anjungan 2 sana, bahwa saya menjadi saksi hidup detik-detik terakhir dua orang yang sangat kalian cintai itu. Saya ingin bercerita, dengan kisah saya ini, wahai semua orang yang menyaksikan bahwa saya akan membuat pengakuan publik yang telah lama saya pendam sendiri. Saya harap media tidak membuat kesalahpahaman lagi.” (hal 279).

“Tidak seharusnya kita membenci seseorang hanya karena berbaju sama dengan para teroris, lalu membentur bentukannya setiap saat dengan Amerika. Dengan cerita saya ini, saya ingin kalian tahu, saya berhutang budi dan nyawa pada seorang muslim. Dan itu cukup untuk mengatakan, Islam bukanlah seperti para teroris yang memanipulasi pikiran dan hati kita selama delapan tahun terakhir ini. Ibrahim Hussein telah menunjukkan padaku bahwa Islam itu begitu indah, begitu teduh, dan sanggup mengorbankan jiwa dan raganya demi nonmuslim seperti saya. Saya adalah manusia yang sesungguhnya menganggap diri sendiri tidak berguna di dunia ini. Saya adalah orang yang tak pernah kenal Abe sebelumnya, yang hanya kenal dia beberapa jam sebelum kematiannya” (hal 280).

“Biarkan aku terjun, Phil. Aku sudah tidak kuat lagi,” Joanna sudah diambang keputusan.” “Jangan menyerah, Joanna! Ingat Suami dan keluarga yang menunggumu di rumah!” (hal 288). “Nyonya Hussein, perkenalkan saya mengisahkan betapa muslim seperti Ibrahim berlaku seperti Abraham sang nabi. Yang tak gentar dibakar api. Yang tak gentar menerjang panas. Demi sebuah takdir yang dia perjuangkan. Bukan untuknya, tapi untuk saya. ” (hal

293). “Bapak-bapak dan Ibu-Ibu yang terhormat, jika masih ada yang berpikir dunia ini lebih baik tanpa kehadiran Islam di dalamnya, merekalah para teroris yang sesungguhnya. Tanpa Ibrahim, mungkin saya akan sama setujunya dengan mereka semua bahwa bunuh diri adalah peristiwa terbaik yang bisa memastikan kehidupan saya saat itu.” (hal 306)

Sebagai penutup, terlihat percakapan antara bos Hanum dengan-nya yang juga menumbangkan stereotip bahwa membuat berita tidak selalu harus dengan menciptakan propaganda provokatif yang menyudutkan pihak yang belum tentu bersalah dengan menjadikannya sebagai kambing hitam.

Simpulan

Dari analisis novel di atas dapat disimpulkan bahwa sebenarnya Islam bukanlah musuh dunia. Selama ini, media dengan kemampuannya untuk menggiring opini publik, telah berhasil menciptakan agenda politik yang mendiskreditkan Islam hanya untuk alasan menaikkan oplah dan sensasi. Pandangan minor masyarakat terhadap Islam karena tidak hadirnya informasi yang komprehensif tentang Islam. Meskipun demikian, semua stigma negatif terhadap Islam tumbang setelah adanya pidato Phillipus Brown, seorang milyarder saksi hidup yang selamat dari 9/11. Selain hal tersebut, identitas Islam sendiri justru lebih mudah disebarluaskan dan diterima di Amerika sebab Islam lebih cenderung pada budaya monokronik, sama dengan budaya yang dianut masyarakat Amerika.

Referensi

- Edelman, M. (1995). *From Art to Politics: How Artistic Creations Shape Political Conceptions*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Farias, I., Blok, A., & Roberts, C. (2020). *Actor-Network Theory as a Companion: An Inquiry into Intellectual Practices*. *The Routledge Companion to Actor-Network Theory*. London: Routledge.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hall, E.T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Anchor Books Doubleday.
- Hall, E.T. (2003). *Monochronic and Polychronic Time*. Dalam L.A. Samovar & R.E. Porter (eds). *Intercultural Communication: A Reader*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Orozco-Macias, A.F. (2019). The Fall of Gaddafi through CNN and Fox News: The Spectacular Enemy Vision according to Edelman Murray. *Anfora*. 46 (26), 17-37.
- Rais, H.S. & Almahendra, R. (2016). *Bulan Terbelah di Langit Amerika*. Jakarta: Gramedia.
- Sobur, A. (2009). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wiard, V. (2019). Actor-Network Theory and Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/333455122_Actor-Network_Theory_and_Journalism.