

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

Televising Rural Muslim Culture: Hybrid Muslim Identities on TV Series *Upside-Down World*

Lukman Hakim¹
lhakim@uinsby.ac.id

Abstract: this article aims to contribute to the current understanding of how the religious-based TV drama *Upside-Down World* (*Dunia Terbalik*) depicts the identity of rural-based Muslim society in the contemporary Indonesia. Utilizing a formal method of film criticism, it reveals that the soap opera *Dunia Terbalik* simulates 'a hybrid new *Santri* identity' as well as it blurs the existing identities like Geertz' classification of *santri*. Further, the reculturization occurs within TV drama narrative, through which hybrid new *Santri* identity constructed, is likely intended to convey the notion that Indonesian Islam (*Santri*) should be globalized, and the global should be *Santrinized*'.

Abstrak: Artikel ini membahas bagaimana sinetron religi *Dunia Terbalik* menggambarkan identitas masyarakat Muslim pedesaan di Indonesia. Dengan menggunakan metode formal kritik film, artikel ini menyatakan bahwa sinetron *Dunia Terbalik* merepresentasikan 'identitas hibrid *santri baru*', yang sekaligus juga mengaburkan klasifikasi Geertz tentang identitas santri modernis dan tradisional. Identitas santri baru ini dikonstruksi melalui proses rekulturisasi, dimana pengembangan narasi dan karakter sinetron mengalami negosiasi terhadap unsur-unsur spesifik dan universal budaya yang ada. Proses rekulturisasi tersebut, selain menunjukkan bagaimana identitas santri hibrid itu terbentuk, juga menyampaikan gagasan tentang globalisasi Islam Indonesia, dan santrinisasi dunia global.

Keywords: hybrid identity, new *santri*, religious television series, genre convention, reculturization

¹ Lecturer at Da'wah and Communication Faculty, State Islamic University of Sunan Ampel Surabaya.

Introduction

It is widely known that in current Indonesia's post-reform era the type of Islamic pop culture products is comparatively different and the way Indonesian people consume Islamic popular products changes, in particular regarding to Islamic films (Heryanto, 2011; Hariyadi, 2013), TV series or soap operas (Ida, 2009; Schmidt, 2014), Islamic books (Muzakki, 2011), and Islamic costumes such as trendy veil (Saluz, 2007).

Various kinds of television programs that convey Islamic teachings have been produced ranging from news, public sermons, horror TV series, teen drama, to comedy and family soap opera. For instance, *Berita Islami Masa Kini (Current Islamic News)* and *Khazanah (Treasury)* screened by TransTV and Trans7. Horror TV series *Jodoh Wasiat Bapak (Father's Testament Mate)* broadcasted by ANTV, teen melodrama *Anak Langit (Canopy Son)* screen by SCTV, family soap opera *Dunia Terbalik (Inverted World)* screen by RCTI, and so forth. Meanwhile, the Islamic moving pictures are represented by *Ayat-ayat Cinta (Verses of Love) 1 & 2*, *Surga yang Tak Dirindukan 1 & 2 (Unforgettable Paradise)*, *Assalamu'alaikum Beijing*, and so on.

Basically, researches in the field of Islamic-themed films in Indonesia did not appear until the mid-2000s. In the context of religious melodrama (*sinetron*), Ali Amin's (2007) *Agama dalam film horor Indonesia 2000-2006 (Religion in Indonesian horror films from 2000 to 2006)*, Noviani's (2007) *Matikan TV-mu: Agama Vs Media? (Turn off your TV: Religion Vs Media)*, Nazaruddin's study (2008) about *Islam representation in religious electronic cinemas in Indonesia*, and Rachma Ida's (2009) *critique of representations of women in Ramadan soap operas* have made significant contribution of the field. With regard to highly insightful studies on Islamic films in the big screen are Erick Sasono's, (2008, 2010) *Pertemuan baru Islam dan cinta (A new meeting of Islam and love)*, *Islamic-themed films in contemporary Indonesia: Commodified religion or Islamization*, and Ariel Heryanto's (2011) *Upgraded piety and pleasure; The new middle class and Islam in Indonesian*

popular culture and The Cinematic Contest of Popular Post-Islamism.

Many studies have illustrated that Islamic films or melodramas are generally associated with Muslim everyday life, cultural life long Muslims, and Islamic teachings (Dyer, 2006; Hoesterey and Clack, 2012; Sasono, 2010; Hartono, 2015). Such characteristics have been derived mostly from film genre convention such as set in Middle East or Arab world (Dyer, 2006) and *pesantren* (Hakim, 2012); using Islamic style of fashion and Arabic terminology (Sukowati, 2016); portraying Islamic clerics and veiled Muslim women (Nazaruddin, 2008) as well as articulate piety as core theme (Sasono, 2010, Heryanto, 2011).

Within Indonesia, a wide range of Islamic films has been consciously produced in various themes and narratives, and it has been changing over Indonesia's three different political systems, well-known as Old Order era, New Older era, and Post-Reform era. The constantly changing in the development of the films from one period to the next is generally understood as movies constitute a cultural practice (Kolker, 2016) or cultural experience (Ida, 2006), which reflect prevailing concerns, attitudes, and beliefs (Lule, 2010). In this sense, Islamic films or soap operas could be considered as Indonesia's storytellers. Not only do Islamic-themed movies represent certain commonly held attitudes and beliefs about what it means to be Indonesian Moslem, but they also depict contemporary trends and issues, such as terrorism, corruption, and so forth.

During Old Order era, Islamic moving pictures mostly dealt with issues of Islamic reformation, patriotism, and nationalism based on Islam, and sometimes of the women's emancipation movement (Huda, 2012). Whereas in New Order era Islamic films were "overwhelming by the discourse of development" which depict Muslims related to social and political matters (Sasono, 2010), and are also concerned with biographies of Muslim saints and Islamic *dakwah* films (Huda, 2012). In the post-reform Indonesia, Islamic films are much more urbanized, compared to Islamic films in the last three decades that represented rural folk. The film convention change in particular, regarding to the film characterization, including popularizing of veiled

female characters (Heryanto, 2011), the way understanding religion (Amin, 2007), and the depiction of male and female modern identities (Schmidt, 2014).

In Indonesia's Old Order era context, the production of popular culture was not massive as in the next two regimes of polity. This is because the Old Order led by Soekarno had restricted the expansion of western popular culture to Indonesia, and had prioritized on the building of the nationalism through what Kleden (1987) called "the nationalization of culture". In this sense, national culture was used by the Old Order regime to unify local cultures in order to prevent Western culture influence and penetration (Hariadi, 2010). Regarding to this, it seems that Old Order's political concern aligns with Islamic film themes were developed at that time which mostly portrayed the issues of Islamic reformation, patriotism, and nationalism based on Islam (Huda, 2012).

In contrast, under New Order regime, popular culture started burgeoning. As sustained industrialization became the main concern of the New Order, the pop culture industry also began to flourish, including Islamic film productions, which also started impacting in a significant way upon the lives of most Indonesians (Budiman, 2002). In the name of a sustained programs of development, New Order led by Soeharto legated explicit ideology and demonstrative politics to the margins of public life with a concomitant emphasis on unity, uniformity and conformity. (Cribb 2010). A de-politicization of Islam was conducted with the integration of Islamic organization into the developmental programs of the state. In addition, to build New Order legitimacy, it incorporated three different major forces that shaped Indonesia from its inception as well as had helped the regime come to power, namely Islamic, liberal Western consumerist-indulgent, and mystical (Heryanto, 2008, 2011). In line with this, the depiction of Islamic films in New Order is "overwhelming by the discourse of development" (Sasono, 2010) with a strong relationship to Javanese cultural orientation to what Geertz (1973) classifies as *Abangan*, *Santri*, and *Priyayi*, particularly in a mixture of *Santri* and *Abangan* religious variants (Hakim, 2011).

Whilst in Indonesia's post-authoritarian era context, Islamic screen has undergone rapid growth resulted from the rise of new Muslim middle class in public terrain to celebrate their freedom and confirm their identity after collapse of New Order's centralist state management as well as to "extend and further consolidate their politico-economic positions" (Heryanto, 2011, p. 62). Therefore the portrayal of Islamic films has reflected to urban life style characterized by "citizen who is at ease with the world of classical Islamic texts as well as a Western-dominated global life-style and consumption style, and well educated Muslims" (Heryanto, 2011, p. 71). Additionally, it also coincides with 'the second wave of Islamism' in Southeast Asia. (Schmidt, 2014).

Nevertheless, little is known about how the current Islamic soap operas or TV series, which work on the basis of codes and convention, express both rural and urban Muslim culture. In regard to this, this article attempts to discuss how Indonesian Muslim identity reflected in the TV series *Dunia Terbalik (Upside Down World)*.

Generic Conventions of Faith-Based Films & TV Series

The mushrooming of Islamic-themed films and television series since the mid-2000s in Indonesia has generated many debates amongst scholars about the kind of criteria they will consciously use to justify an Islamic film genre or not. Some people are of the opinion that Islamic films or TV series should be starred by Muslims, whilst others believe that film producers can involve people with various religious background. For example, the film *the Message* (1976) and *the Lion of Desert* (1981). Although both are directed by a Syrian Muslim, Mustafa Akkad, but starred by a non-Muslim actor such as Anthony Quinn as Hamza bin Abdul-Mutallib in the former film. It is similar with the film *Ayat-ayat Cinta (The Verses of Love)* (2008) directed by Hanung Bramantyo. People who involve in the film production are diverse.

However, it is very rare to find insightful studies which have contributed the necessity of the background of the cast in considering whether or not religious-based films should be played by Muslims or

Christians. Indeed, Brown (2013) has stated that it is unusual to consider the cast as key in faith-based films. Hence, how to quickly recognize a particular TV show or moving picture belongs to religious genre?

According to O'Shaughnessy & Stadler (2005, p. 113) we can quickly know any film or program as belonging to a particular genre by recognizing its familiar codes and conventions, that is, the distinctive pattern or what distinguishes them from each other. In this regard, dialogue, musical figures or styles, and patterns of *mise-en-scene* are repeated from film to film within a genre, become established as conventions. In other words, genre convention of the film is likely to identify through the types of characters, setting, iconography, narrative, theme and style usually (Lacey, 2000).

Similarly, Wright (2007) has said that many religious films represent religious ideas, rituals, and communities. Some are relying almost entirely on religion for the development of narrative and character as well as portraying implicit ideologies and themes relating to religion, such as life style, hospitality, forgiveness, redemption, sacrifice or tradition. For example, a film such as *Raja Harishchandra* (1913) is based on a Hindu epic (the *Mahabharata*) and associates with the Temple, religious ritual and values.

Some more examples are *The Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe* (2005), *What Dreams May Come* (1998), *The Passion of Christ* (2004), and *The DaVinci Code* (2006), all of which clearly rely on religion in theme, iconography, and the development of narrative and character (Wright, 2000). The film *What Dreams May Come* (1998) visualises heaven based on the Christian Bible and depicts reward and punishment from a religious perspective. The film *The Passion of Christ* (2004), directed by Mel Gibson, tells the story of the last 12 hours in the life of Jesus and clearly develops the narrative, characters, iconography and themes based on the Catholic religion. Whereas, *Jesus, The Spirit of God* which won an award in a 2007 religious film festival in Italy, is based on Islamic teaching.

Turning to contemporary TV series drama, the genre conventions is almost the same. For example both TV serial dramas *Dunia Terbalik*

(*Upside Down World*) and *Anak Langit* (*Children of the Sky*), have frequently depicted religious values, symbols, and iconography on screen through the words, songs, characterization, costumes, sacred places or events. One of Islamic iconographic features is veil (*hijab*). Most female characters in the soap opera *Dunia Terbalik*, for instance, wear veil and full cloak (*jubah*) or a loose tunic (*baju kurung*). A young female character, Tuti Hartuti (Entut) often screened with a moderate use of body coverage which consists of a simple street veil (*hijab gaul*) worn with pants, such as blue jeans, and a tight long-sleeved T-shirt. Whereas married female characters like Esih and Ikko are usually depicted wearing a more body-covering type of Islamic fashion, which mainly consists of a full cloak or a loose tunic with long skirt and a large veil, well known as *hijab syar'i*. It is also frequently seen the depiction of male Muslim wear the *koko* style, *sarong*, and black *songkok*.

Alongside dresses worn by female and male characters, iconographic features are able to be identified through film sound – sound effect, music, dialogue, and words. For example, sound of *Azan* (Muslim call to prayer), recitation of al-Qur'an with a tune and in a melodious voice, the depiction of the mosque as central religious activities, Arabic calligraphy, and the Muslim cleric.

Turning to theme and characterization, although the themes delivered by TV soap opera sinetron *Dunia Terbalik* in every episode does not always present those dealing with transcendence and mystery, it is mostly rendering of Quranic themes such as honesty both in nature and attitudes, trustworthy, piety, gratitude, humble attitude, and so forth. Akum, who is starred by Agus Kuncoro, depicted as an honest person and humble. Likewise Idoy, he has a character that is very respectful of others and obedient, especially to cleric; *Ustadz Kemed*. In contrast, Dadang is portrayed as insensitive and arrogant. Another prominent feature in this TV drama is friendly and helpful characters of Ciraos people which are taught in Islam.

With regard to TV Drama *Anak Langit*, the portrayal of female characters using veil or headscarf is not dominantly televised. It is only Nyak Ida, a mother of orphanage, and Emon, a young girl racer, who

wear *hijab* all the time. The rest of them wear veil occasionally when there are celebrating Islamic festival, doing *shalat* (prayers), and attending Islamic sermons (*pengajian*). This melodrama also often portrays Muslim cleric conveying Islamic teachings in the Islamic sermon group or giving advice to someone who has problems. Although, the recitation of *al-Qur'an* and good words (*kalimah thayyibah*) often heard on the screen, however, the back-ground music or soundtrack of TV drama *Anak Langit*, namely *100% Rock n Roll* popularized by Indonesian rock band, *Powerslaves*, tends to signify youth culture and “characterized by the use of symbols of “anti-structure” as a vehicle for an age-specific social solidarity” (Martin 1979, p. 1).

Hybrid “New *Santri*” Identity: A Tale of Soap Opera *Dunia Terbalik*

Soap opera *Dunia Terbalik* is the Islamic comedy drama aired in January 2017 on RCTI. Over an eleven-month period, since which this TV series screened the rating has remained stable at top 10 (Berita Ane, 2018). The story concerns Akum (Agus Kuncoro), Aceng (Sutan Simatupang), Idoy (Bengbeng), Dadang (Indira Birowo), and the other househusbands, living in a small rural village in West Java, called Ciraos. Their primary responsibility is homemaking which traditionally constitutes feminine tasks such as cooking, cleaning, doing the laundry, and attending to children's needs, as their wives are working as female overseas laborers (TKW).

Ciraos citizens live in a very simple way and with dreams of an idealistic rustic life based on social solidarity values and Islamic teachings. They are very respectful of others and obedient of Muslim clerics. One always greets fellow Ciraos citizens when meeting or passing each other by using Islamic greeting “*Assalamu'alaikum*”. However, at times livelihood problems, education, and romance give rise to controversial issues and conflicts amongst villagers in Ciraos. In regard to this, the figure of *kyai*, *Ustadz* Kemed (Idrus Mardani), played a central role in resolving religious and social problems and maintaining the harmony in society.

Nevertheless, *Ustadz* Kemed has been never depicted in the domain of 'mystique' and 'superstitious', to fight against soothsayer, to dispel ghosts and to pray in funeral procession. Hence, *Ustadz* Kemed's depiction, in a certain degree, has a sufficiently different form and style compared to other religious films or TV series². He is depicted as both *kyai/lulama* (Islamic scholar) and *umara* (rulers); as both *Ustadz* and the chairman of community unit (RW). He is not only an expert in religious teachings, but is also responsible towards social, political, security, livelihood problems occur in the village of Ciraos

The development of narrative, characters, sounds, and costumes in the successful TV drama *Dunia Terbalik* storyline reveals interesting common features may explain hybridization of contemporary Indonesian Muslim culture and identity, that is, firstly the convergence between Muslim modernist and traditionalist; secondly between global western culture, local culture, and Muslim identity, which opens up what is called as "hybrid new *santri* identity".

According to Machmudi (2008), the convergence of traditionalist and modernist *santri* sub-cultures, is new Muslim identity called "moderate *santri*" or *convergent santri*. This *neo-santri* variant "emphasis on only one side of the convergence phenomenon, that is, the intellectual convergence between the traditionalist NU and the modernist Muhammadiyah, which has lessened the differences between them" (p.81). This new *santri* identity has abandoned Geertz's characteristics of traditionalist *santri* and modernist *santri*, those who always compete for a single goal, that is, to claim to be the truest Muslim and the most orthodox Islam. Indeed true, although they have differences, to a certain degree, in religious ritual practices, they have

² Muzayyin's study (2008, p.28) about *Islam Representation in Religious Electronic Cinemas in Indonesia* has revealed that "the role of *ustadz* on the small screen soap operas shows some tendency of public depiction of *ustadz* role in religious electronic cinemas. Broader, if we pay attention to various religious electronic cinema, there are some characterization of *ustadz* role usually emerge. Firstly, *kyai* shares to pray corpse which is being tortured when funeral process, so that Allah has the pleasure to revoke the torture, second, *kyai* shares to fight against soothsayer and also specter bothering society or someone. Third, *kyai* shares to advise someone which repents. Fourth, *kyai* shares to prevent society want to do anarchist to criminal".

similar concerns to preserve Pancasila as ideology of Indonesia as well as to maintain tolerant, inclusive, and moderate Islam as Indonesia's distinctive Islamic identity³, which is so-called *Islam Berkemajuan* (Islam with Progress) by Muhammadiyah and *Islam Nusantara* (Islam of the Archipelago) by NU.⁴

In the political-sociology perspective, the convergence of traditionalist Muslim and modernist Muslim identity has emerged since the Reformation period began when new wave of fundamentalist Islam and transnational Islam, which mostly promote a *shari'a*-based *khilafah* (caliphate) state and adopt Islam as ideology replacing Pancasila, has taken an advantage of public sphere liberty and the relative absence of

³ The late KH Hasyim Muzadi pointed out that the transnational movement is entirely Arabic whose cultural thought and social background is not the same with Indonesia. In other words, transnational ideology is not derived from the source of Indonesia's national personality (Helfi, 2007). Likewise, the former Muhammadiyah chairman as well as the founder of Maarif Institute, Ahmad Syafii Maarif is also arguing for countering radicalism and transnationalism Islam in Indonesia. According to him, the presence of transnational religious movements over the last few decades should have received serious national attention from the government and security officers, because its goal is clearly to change the ideology of Pancasila with Islam and to form a new country in Indonesia (Ari, at. all, 2016).

⁴ Many experts have figured out the common ground between *Islam Nusantara* and *Islam Berkemajuan* in scientific journal articles and books. Eliraz (2017, para.7) coins that *Islam Nusantara* has "a multifaceted message of a tolerant, moderate, peaceful Islam curbing terror and extremism" that will be promoted globally, in particular to the Middle East. Whilst, Chairman of Muhammadiyah, Haedar Nasir in his speech at Monash University and Australian Catholic University, Australia stated that the *Islam Berkemajuan* (progressive Islam), sowing the seeds of truth, goodness, peace, justice, prosperity, and dynamic life for all mankind, including commitments to anti-war, anti-terrorism, non-violence, anti-oppression, and anti-backwardness (Adam, 2018). Further, Lukman Hakim Saifuddin, Ministry of Religious Affairs, Republic of Indonesia consider *Islam Nusantara* and *Islam Berkemajuan* as the representation of the ideal model for religious practice in Indonesia which promote a moderate and tolerant Islam based on a synthesis of Islamic values and a variety of indigenous worldview. Both of them have been inspiring government regulations made for various aspects of life that should be applied in Indonesia well. (Nurroni & Sasongko, 2015; Masdar, 2015).

the state control of public life and religion.⁵ The widespread growth of fundamentalist Islam and hardline Muslim groups in the Post-Reformer era has serious responses by Indonesia's two major Muslim organizations, *Nahdlatul Ulama* and *Muhammadiyah*. Indeed, the book "The Illusion of an Islamic State" published by the Wahid Institute and Maarif Institute, clearly conveys NU and Muhammadiyah activists' anger towards the rise of radical Islamic schools in Indonesia, which also infiltrated into these two organizations (Wahid, 2011).



Figure 1 'US Ambassador to Indonesia Joseph R. Donovan and *Ustadz* have a discussion about Muslim activities in USA and Ciraos during Ramadhan'.

In the *Sinetron Dunia Terbaik*, the hybrid new *santri* identity is accurately represented on the scene, when the US Ambassador to

⁵ Even though, political and fundamentalist Islam, basically, had existed in Indonesia since the presence of *Salafism* stream in 20th century, political freedom after long oppression during the New Order regime helped conservative Muslims and fundamentalist creating social and political consolidation and building their political identity as the rise of religious fundamentalism. Tibi has stated that the rise of religious fundamentalism a global phenomenon in response to open societies as well as open Islam (Tibi cited in Hooker 2003, 231). This phenomenon has been marked by the proliferation of Muslim groups considered by many as radicals such as *Laskar Jihad* (Jihad Troops), *Front Pembela Islam* (FPI, or Islamic Defender Front), *Hizb al-Tahrir* (Party of Liberation), *Angkatan Mujahidin Indonesia* (the Jihad Fighter Group of Indonesia), *Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia* (Action Committee of Indonesian Muslim Students/KAMMI), and *Jamaah Ansharut Tauhid* (JAT).

Indonesia, Joseph R. Donovan is visiting Ciaros Village and discussing about Muslim activities in America and Indonesia during Ramadan. The idea of 'moderate *santri*' is clearly illustrated through dialogue in the scene. Through his spokesman, Donovan has stated that there are millions of Muslims in America who practice fasting there freely. United State of America and Indonesia both appreciate freedom of religion and respect tolerance and religiosity. In the holy month of Ramadan, Muslims in the USA have gathered with friends and family to break their fast.

The notion of religious tolerance and freedom is remarkable feature of those who are identified as "new *santri*". It is attributed to the intellectual convergence between the traditionalist NU and the modernist Muhammadiyah which continually socialized through an innovative Islamic thought embedded within *Islam Nusantara* and *Islam Berkemajuan*.

Another element that is important to explore regarding the 'convergent *santri*' is female character costumes and gender notion. This is because the way women dress represents their social, cultural background (Wright 2006, p. 3; Stowasser, 1994, p. 127), and is integral to religious identity (Arthur, 2000, 3). In other words, the costume is a social construction and expression that consolidates the individual's place within a wider religious framework.

The TV show *Dunai Terbalik* employs 70 % of adult female characters wears *hijab* and the rest do not cover up, but they dress up in a way which is considered polite in Indonesian culture. The heads-carves worn by women characters in this religious electronic cinema varied according to the age cohort. For older generation women such as *Mak Subah*, *Mak Eros*, and *Wak Irah* frequently wear traditional gowns worn with a shawl and a veil that partly covered her hair. Whilst, for mostly both teenage and middle-aged female characters wearing *hijab* cover the hair and chest. The difference is for middle-aged moms like Esih (Denaya Bintang Azmi) Eem (Della Puspita), Lilis (Allia Rosa), Atem (Happi Salama) and Ikoh (Tike Priyatna) are usually depicted with a moderate use of body coverage wearing veil and full cloak (*jubah*), a loose tunic (*baju kurung*). At times they wear a

body-covering style of Muslimah *syar'i* dress, which mainly consists of a full cloak or a loose tunic with long skirt and a large veil, well known as *hijab syar'i*. Whilst for a teen girl character wearing *hijab* like Entut Tuti Hartuti (Felicya Angelista) tends to dress in trendy-teenage Muslim wears. She is often screened wearing a simple street veil (*hijab gaul*) or a colorful motif *hijab* matched with pants and a tight long-sleeved T-shirt.



Figure 2 'Various styles of head coverings worn by female characters at different age cohorts on TV show *Dunia Terbalik*'

Sociologically speaking, such *Muslimah* (Muslim female) dresses are commonly worn among Muslim women in Indonesia, *santriwati* (female students at Islamic boarding schools) and old generation in Java in particular. Indeed, some female Muslim scholar activists who are rooted from traditionalist and modernist Islam such as Sinta Nuriyah Abdurrahman Wahid, Yenny Wahid, Novalinda Kusnasriyati Sri Rahayu and Hanum Rais usually wear traditional gowns worn with a head scarves/shawl that partly covered her hair (*kerudung*) or a moderate *jilbab* covering the hair and neck, but leave their face and hand uncovered. According to this Islamic tradition, veiling body is a religious obligation and modesty, but trendy veils, shawls or head scarves is fine.

In terms of gender relations, as witnessed in storyline of this TV drama which concerning on househusband doing homemaking and paid women as female overseas workers, it seems that this soap opera reflects the ideas of liberalist or neo-Modernist Islamic thought. This is because according to this religious group's perspective women are allowed to be involved in activities in the public sphere (Hooker 2003, p. 134; Abdurrahman 2002, p. 110). Unlike the fundamentalist Islamic notion, that restricts Muslim women to go to work place or public sphere without a *Muhrim* companion (Husband or family) (Shehadehm, 2003, p. 39).

Another thing worth noting is the way how religion, local tradition, global issues or western cultural products are interacted and negotiated in the "visual world" of Ciraos villagers. This is because, as witnessed in *Dunia Terbalik* scenes, the cultural products and values are varied ranging from Western symbols to Eastern culture; from Indonesian cultural to global cultural products. For instance, guitar, Islamic based clothes and symbols, *Batik* clothes, and so forth.

Indeed true, it is frequently depicted on the scene that, on the one hand *Ustadz* Kemed wears *sarong*, *peci hitam* (black cap), *baju koko*, *tasbih* (misbaha), and turban while playing guitar or touching tablet computer to search Islamic sources, and is also screened US Embassy officers wearing *Batik* while visiting *Ustadz* Kemed's house on the other hand. Likewise, it is also worth pointing out the way Ciraos villagers naming their children using Western names which neither originate back to Arabic nor Sundanese language, such as Edward, Jennifer, Debby, Febri, and Claudia on the one hand, and the portrayal of US Embassy speaking Indonesian while he admits very happy to visit Ciraos, "*ventu saya sangat senang datang ke Ciraos*" on the other hand.

Theoretically speaking, in the notion of hybridity, Ciraos Muslim villagers on the TV show *Dunia Terbalik* have undergone reculturation process which involves simultaneous replacement of cultural elements through a combination between specificity and universality. In this regard, the global cultural specific elements are added to Ciraos Muslim culture such as the usage of Western names for all children in

Ciraos, the portrayal *Ustadz* Kemed playing Guitars and using computer tablet, the dialogue between US Embassy and *Ustadz* Kemed using English language while discussing about Muslim activities in USA as well as the usage of CIA symbols for the security staffs on the screen. Conversely, the global cultural specific elements are blurred by cultural local elements, such as the depiction of US Embassy using Indonesia language and wearing *Batik* while acknowledging Muslim activities in USA.

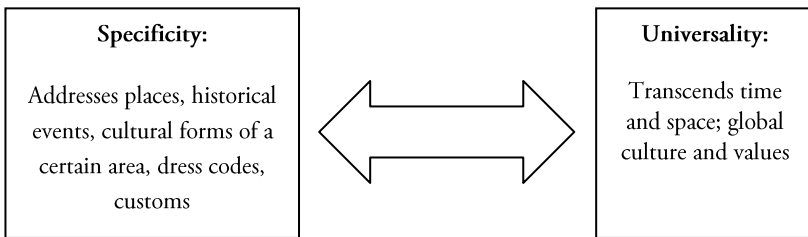


Figure 3 'The cultural cline between specificity and universality' (adapted from Yoneoka, 2008)

Through the mixture between Muslim *santri* culture and Western global culture and the combination between local culture and global Islamic culture, then, the hybrid new *santri* identity constructed, in what Babba (cited in Yoneoka 2008, 30) calls 'the third space'. Hence, it is crystal clear that the reculturization occurs within TV drama narrative contributes to construct hybrid new *Santri* identity. Moreover, this reculturalization process conveys the notion that Indonesian Islam (*Santri*) should be globalized, and the global should be *Santrinized*" as the idea of reculturalization in relation to globalization issues is to globalize the local on the one hand, and to localize the global on the other hand (Wang & Yeh, 2005).

However, full disclosure compels me to add that although "new *santri* identity" on the TV drama *Dunia Terbalik* has undergone transculturation and reculturization, it does not signify middle-class Muslim Indonesian's identity as represented in many faith-based films and TV dramas in the contemporary Indonesia, such as the film *Ayat-ayat Cinta*, *Assalamu'aikum Beijing*, *Bulan Terbelah di Langit Amerika*, and

Sinetron Anak Langit. Furthermore, the soap opera *sinetron Dunia Terbalik* is merely reifying the new *santri* identity who are tolerant and easy going and who embraced the Indonesia's distinctive Islamic identity. Indeed, through religious humor embedded within the character of *Ustadz Kemed*, it is conveying the fighting toward the rigidity of religious practices, reifying what people see as good in society—the family, compassion, critical engagement with conservative social issues that are stalling the country's progress—, and emphasizing the flaws of those who think differently since “humor moves toward a laughter that accepts others in spite of their differences” (Feltmate, 2013, p. 226).

Conclusion

The discourse of religion and identity politics has found its turning point since the Indonesia's post-reform has begun, that is, when the public sphere has belonged to all and for all. The involvement of fundamentalist Islamist groups, those who marginalized during the New Order, for addressing religious and political issues through public space, which coincides with the rise of the Muslim middle class, has obscured the existing Muslim identity.

TV show *Dunia Terbalik*, that constitutes encoded text of realities, has blurred the existing identities, like Geertz's classification of traditionalist and modernist *Santri*, in doing so it has simulated what is called as 'a hybrid new *Santri* identity'. This new identity represents the current face of Islam that maintains the harmony of 'Indonesianess' and the 'Islamness' as well as global worldviews. It is likely attributed to traditionalist, modernist, or liberalist (neo-Modernist) groups, which are blended because of the desire to narrow down the spheres of conflict, particularly in the areas of *al-ahkam al-furu'iyah*, and to focus more on the shared vision, that is, "to globalize the Indonesian Islam (*Santri*), and to *Santrinimize/Indonesianize* the global (Western and Middle East) Islam".

Nevertheless, it is worth noting that the hybrid new *Santri* identity depicted on the TV series *Dunia Terbalik* may not completely reflect the real single characteristics which are embedded within traditionalist, modernist, or neo modernist Islam, but it is merely

simulated reality of rural Muslim cultural identity reproduced by Islamic television series in the contemporary Indonesia.

Reference

- Amin, A. (2007). Agama dalam film horor Indonesia 2000-2006 (*Religion in Indonesian horror films from 2000 to 2006*), *Jurnal Maarif Institute*, 2(1), 15-25.
- Ari, A.S, dkk. (2017) .Waspadai Gerakan Keagamaan Transnasional. Berita satu. Retrieved from <http://www.beritasatu.com/nasional/427768-waspada-gerakan-keagamaan-transnasional.html>.
- Brown, C. (2013). Here's What You Need to Know to Sell Films in Each of 12 Genres. Retrieved from <http://www.indiewire.com/2013/10/heres-what-you-need-to-know-to-sell-films-in-each-of-12-genres-33950/>
- Budiman, H. (2002). *Lubang hitam kebudayaan* (the Black hole of culture), Yogyakarta: Kanisius.
- Corrigan, T.J. (2007). *A short guide to writing about film*. New York: Pearson.
- Cribb, R. (2010). The historical roots of Indonesia's new order: Beyond the colonial comparison, in Edward, A.,I, & Greg, F, (ed), *Soeharto's New Order and Its Legacy: Essays in Honour of Harold Crouc*. Canberra: ANU E-Press.
- Das, A. (2017). Is Islamicate a genre? looking at popular muslim films through the lens of genre. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*. 9(1), 164-176. DOI: <https://dx.doi.org/10.21659/rupkatha.v9n1.17>.
- Dwyer, R. (2006). *Filming the Gods; Religion and Indian cinema*. London and New York: Routledge.

- Eliraz, G. (2017). The Indonesian way: Islam and democracy. Retrieved from <http://seatrip.ucr.edu/wp-content/uploads/2017/05/20170503-flyer.pdf>
- Feltmate, D. (2013). It's Funny Because It's True? The Simpsons, Satire, and the Significance of Religious Humor in Popular Culture. *Journal of The American Academy of Religion*, 81 (1), pp. 222-248.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge,
- Hakim, L. (5 September 2011). Film religi dan spiritualisasi modernitas. *Kompas*
- Hall, S, (ed.). (2003). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practice*. London: Sage in association with Open University.
- Hartono, H,S. (2015). How funny (this country is): A moral and religious debate through the lens of an Indonesian film. *New Zealand Journal of Asian Studies* 17(1), 79 -96.
- Helfi, Y. (2007). Muhammadiyah, NU, dan gerakan transnasional. diakses dari <http://yudihelfi.blogspot.co.id/2007/05/muham-madiyah-nu-dan-gerakan.html>
- Heryanto, A. (2008). Citizenship and Indonesian ethnic Chinese in post-1998 films in A. Heryanto (ed), *Popular culture in Indonesia: Fluid identities in post-authoritarian politics*. London & New York: Routledge.
- Heryanto, A. (2011). Upgraded Piety and Pleasure: The new middle class and Islam in Indonesian popular culture in Andrew N. Weintraub (ed.), *Islam and popular culture in Indonesia and Malaysia*, Oxon: Routledge.
- Hoesterey, J. B, & Clark, M. (2012). Film Islami: gender, piety and pop culture in post authoritarian Indonesia. *Asian Studies Review*, 36(2), 207-226. doi: 10.1080/10357823.2012.685925
- Huda, A.N. (2012). Negotiating Islam with cinema: A theoretical discussion on Indonesian Islamic films. *Wacana*, 14(1), 1-17.

- Ida, R. (2006). Watching Indonesian sinetron: Imagining communities around the television. *Unpublished Doctoral's Thesis*. Curtin University of Technology: Perth.
- Imanjaya, E. (2008). Wajah Islam dan umatnya dalam film Indonesia 2008. Retrieved from <http://news.okezone.com/index.php/ReadStory/2008/10/20/58/155548/representasi-islam-dalam-film-indonesia>
- Kleden, I. (1981). *Sikap ilmiah dan kritik kebudayaan*. Jakarta: LP3ES,
- Kolker, R.P. (2016). *Film, form, and culture*. New York: Routledge.
- Lacey, N. (2000). *Narrative and genre: Key concepts in media studies*. Hong Kong: Macmillan Press.
- Lule, J. (2012). *Understanding media and culture: An introduction to mass communication*. Boston: Flat world Press.
- Lynch, G. (2005). *Understanding theology and popular culture*. Oxford: Blackwell.
- Metz, C. (1974). *Film language: A Semiotics of the cinema*. Chicago: Univeristy of Chicago Press.
- Machmudi, Y. (2008). The emergence of new santri in Indonesia. *Journal of Indonesian Islam*, 2(1), 69-102.
- Muzakki, A. (2011). *Popular print Islam; from transmitting teachings to shaping beliefs and practices within ordinary Indonesian Muslims*. Jakarta: Asian Muslim Action Network.
- Nazaruddin, M. (2008). Islam representations in religious electronic cinemas in Indonesia. Paper presented at the conference of *representing Islam: Comparative Perspectives*. University of Manchester and the University of Surrey, Surrey (UK).
- Newcomb, H., & Hirsch, P. (1994). Television as a cultural forum, in Newcomb, H. (ed.), *Television: The Cultural View*. Oxford: Oxford University Press, pp. 455-470.
- Noviani, R. (2007). Matikan TV-mu: Agama Vs Media?. *Jurnal Maarif Institute*, 2(6), 5-6.

- Nurroni, A, & Sasongko, A. (2015). Islam nusantara dan Islam berkemajuan sama. Retrieved from <http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/08/02/nsgfr8313-menag-islam-nusantara-dan-islam-berkemajuan-sama>
- O'Shaugnessy, M., & Stadler, J. (2005). *Media and society: An introduction*. New York: Oxford.
- Ramadhan, B. (18 December 2018). Berbicara di Monash University, Haedar Nashir Bahas Islam. *Republika*. Retrieved from <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/18/02/17/p496ddd330-berbicara-di-monash-university-haedar-nashir-bahas-islam>.
- Saluz, N.C. (2007). Islamic pop culture in Indonesia: An anthropological field study on veiling practices among students of Gadjah Mada University of Yogyakarta. Retrieved from http://www.anthro.unibe.ch/content/publikationen/arbeitsblaetter/arbeitsblatt_41/index_ger.html.
- Sasono, E. (4 April 2008). Pertemuan baru Islam dan cinta (*A new meeting of Islam and love*). *Kompas*.
- Sasono, E. (2010). Islamic-themed films in contemporary Indonesia: Commodification of religion or Islamization?. *Asian Cinema*, 21(2), 49-68.
- Schmidt, L. K. (2014). Visions of the future: Imagining Islamic modernities in Indonesian Islamic-themed post- Suharto popular and visual culture. Unpublished Doctoral Thesis. University of Amsterdam, Amsterdam.
- Turner, G. (2012) *Films as social practice*. London & New York: Routledge.
- Wang, G., & Yeh, E. Y.(2005). Globalization and hybridization in cultural production: A tale of two films. LEWI Working Paper Series 8(36).

- Hariyadi. (2013). Finding Islam in cineme: Islamic films and the identity of Indonesian Muslim, youths. *Al-Jamiah*, 1(2), p.443-473.
- Wright, M.J. (2007). *Religion and film: An Introduction*. London & New York: I.B. Tauris.
- Yoneoka, J. (2008). Cultural reinterpretation of popular music: The case of Japanese/American cover songs. *Kyushu Communication Studies*, 6(2), pp.. 23-41.

Diskursus Islam Nusantara dalam Representasi Media Massa

Muhammad Fahmi¹
fahmielhalimy@gmail.com

Abstract: This study aims to look at how the representation of the Islam Nusantara in the national media in Indonesia, namely *Kompas* and *Republika*. The method used in this study is critical discourse analysis, Theo van Leeuwen, which focuses on how actors are represented in media texts both in the inclusion and the exclusion strategies. This study concludes that, first, *Kompas* tends to support the Islamic discourse of Nusantara, while *Republika* tend to reject the discourse. Further, *Kompas* represents the ideology of pluralism and nationalism, whilst *Republika* tends to present a contestation between the pros and cons of Islam Nusantara. Those who disagree with Islam Nusantara more represent the ideology of scrituralism, whilst those who pros of it tend to reflect traditionalist ideology.

Keywords: media, representation, Islam Nusantara, discourse and ideology

Abstrak: Kajian ini bermaksud melihat bagaimana representasi Islam Nusantara dalam media nasional di Indonesia, yakni Harian *Kompas* dan *Republika*. Melalui analisis wacana kritis, Theo van Leeuwen, yang memusatkan pada bagaimana aktor diinklusi dan dieksklusi pada berita, studi ini menyimpulkan bahwa *Kompas* cenderung mendukung wacana Islam Nusantara, sementara *Republika* cenderung menolak wacana tersebut. Pula, *Kompas* cenderung merepresentasikan ideologi pluralisme dan nasionalisme, sedangkan *Republika* lebih banyak menghadirkan kontestasi antara yang pro dan kontra Islam Nusantara. Para kontra wacana Islam Nusantara di *Republika* sebagai representasi Islam yang murni dan skripturalis, sedangkan para pendukung Islam Nusantara merepresentasikan pandangan kalangan tradisional.

Kata Kunci: media, representasi, Islam Nusantara, wacana, ideologi

¹ Dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, FUD IAIN Surakarta.

Pendahuluan

Belakangan ini muncul istilah Islam Nusantara dalam diskursus publik, baik yang dilakukan di forum-forum ilmiah sampai dengan media sosial. Terminologi tersebut kemudian memantik sikap pro-kontra di dalam masyarakat². Ada yang mengamini istilah tersebut dengan argumen bahwa Islam Nusantara bisa menjadi model alternatif bagi dunia Islam yang saat ini, terutama di Timur-Tengah tercabik-cabik dalam konflik dan perang saudara yang tak kunjung usai. Situasi yang relatif aman dan stabil di wilayah nusantara, kontras dengan suasana Timur Tengah yang “panas”, memunculkan optimisme pada sebagian umat Islam di Indonesia bahwa Islam di Indonesia bisa menjadi ---meminjam Max Weber --- *ideal type*, model ideal Islam terkini.

Namun demikian, tidak sedikit pula yang menentang istilah tersebut, karena bagi mereka Islam itu pada hakekatnya hanya satu dan tidak boleh dikotak-kotakan melalui istilah Islam Nusantara. Sebab istilah Islam Nusantara menyiratkan bahwa Islam seakan-akan mempunyai banyak versi. Padahal ajaran Islam berasal dari satu sumber,

² Pemunculan istilah ‘Islam Nusantara’ yang diklaim sebagai ciri khas Islam di Indonesia, yang mengedepankan nilai-nilai toleransi dan bertolak belakang dengan ‘Islam Arab’ telah menimbulkan pro dan kontra di kalangan penganut Islam di Indonesia. Walaupun dianggap bukan hal baru, istilah Islam Nusantara belakangan telah dikampanyekan secara gencar oleh Ormas Islam terbesar di Indonesia, Nahdlatul Ulama (NU). Dalam pembukaan acara *istighotsah* menyambut Ramadhan dan pembukaan Munas Alim Ulama NU, Minggu (14/06) di Masjid Istiqlal, Jakarta, Ketua Umum PBNU Said Aqil Siradj mengatakan, bahwa NU akan terus memperjuangkan dan mengawal model Islam Nusantara. “Yang paling berkewajiban mengawal Islam Nusantara adalah NU,” kata Said Aqil, yang dibalas tepuk tangan ribuan anggota NU yang memadati ruangan dalam Masjid Istiqlal (Affan, 2015). Sementara, Organisasi Hizbut Tahrir Indonesia juga mempertanyakan sikap yang memperhadapkan konsep Islam Nusantara dengan Islam di Timur Tengah yang dianggap tidak tepat. “Agak kurang fair kalau membandingkan Timur Tengah sekarang dengan Indonesia pada tahun 2015,” kata Juru bicara Hizbut Tahrir Indonesia, Ismail Yusanto (Affan, 2015). Menurutnya, yang terjadi saat ini di sejumlah negara di wilayah Timur Tengah, misalnya Suriah, adalah proses perlawanan melawan penguasa lalim. Dia juga menyebut tidak ada perbedaan antara Islam di Indonesia dan Timur Tengah dalam kerangka “melawan penguasa dictator (Affan, 2015).

yaitu agama yang dulu dibawa oleh Nabi Muhammad Saw., yang kemudian menyebar ke penjuru dunia, termasuk di wilayah nusantara (Huda, 2007; Azra, 2002).

Sementara itu, hiruk-pikuk soal dukung-mendukung wacana Islam Nusantara begitu menyolok di media sosial³. Bahkan, pro dan kontra tersebut juga mengarah ke arah *hate speech*. Berbeda halnya dengan media massa, karena harus menjalankan prinsip jurnalistik, *cover both side*⁴, mereka cenderung memberitakan Islam Nusantara secara berimbang. Akan tetapi, jika mengamati secara lebih seksama akan terlihat sikap, kepentingan dan ideologi media⁵. Artinya, di balik representasi Islam Nusantara dalam media-media tersebut terdapat selubung kepentingan dan ideologi media. Indikatornya dapat terlihat pada kecenderungan media-media nasional non-keagamaan yang cenderung lebih mendukung wacana Islam Nusantara⁶, sementara media-media Islam kaum skripturalis cenderung menolak wacana tersebut.

Ulama kharismatik asal Cirebon, Buya Yahya memberikan pandangan soal Islam Nusantara yang sedang marak dibicarakan saat ini. Seperti dikutip dari *Suara Islam Online*, Buya mengatakan bahwa secara istilah Islam Nusantara sebenarnya tidak ada masalah, akan tetapi saat ini sedang digunakan sebagian orang untuk tujuan jahat, katanya saat ditemui di Masjid Raya Bogor. "Islam Nusantara yang

³ Islam nusantara sempat menjadi perbincangan hangat di media sosial. Ada yang pro dan ada yang kontra. Diskusi mulai dari yang ringan hingga yang keras mengemuka (Edwin, 2015).

⁴ *Cover both side* dalam terminologi jurnalistik secara sederhana berarti berimbang, tidak memihak, netral. Karena itu, *cover both side* adalah kosa kata dengan makna sangat penting dalam dunia jurnalistik (Iriantara, 2005, hlm. 166).

⁵ Media massa hampir selalu berada dalam impitan dua kepentingan. Kepentingan bisnis Dan kepentingan idealisme. Di tengah dua kepentingan itu sangat sulit bagi konsumen pers mengharap sajian media massa yang tidak berpihak (Ali, 2010).

⁶ Harian umum *Kompas* misalnya, dengan mengutip pendapat Said Aqil Siroj, menyatakan Islam Nusantara adalah Islam yang sudah paripurna karena terbentuk dari dialog antarbudaya di berbagai peradaban besar dunia, seperti Persia, Turki, India, Cina, Siam, dan peradaban lainnya. Sikap mendukung harian *Kompas* ini dapat terlihat dalam artikel yang berjudul 'Islam Nusantara, Islam Damai untuk Dunia' (Kustiasih, 2016).

dibangun oleh Walisongo dengan penuh kelembutan keindahan, dan Walisongo yang *manhajnya* kembali kepada ulama Hadromaut itu jelas indah bukan ekstrim. Cuma istilah ini sedang digunakan orang liberal, jadi ini penjahatnya," (Buya Yahya, 2015, para. 3). "Maka lebih bijak tidak menggunakan istilah Islam Nusantara itu karena banyak penjahatnya," tegas Buya (Para.10).

Dari sini dapat diasumsikan bahwa dalam pemberitaan tentang Islam Nusantara di media telah dan sedang berlangsung suatu "operasi ideologi". Artinya, media memang secara sadar digunakan oleh *stake holder* media untuk menggiring opini publik⁷ untuk menolak atau mempromosikan Islam Nusantara⁸. Lebih lanjut hal tersebut akan menjadi fokus bahasan pada tulisan ini.

Dalam buku Stuart Hall (2003) yang berjudul *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices* digambarkan bahwa media massa merupakan

Kajian
Teoretik

⁷ Cangara (2009) menyatakan bahwa penonjolan atas isu yang berbeda bisa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *opini publik*. Media tidak saja tergantung pada berita kejadian (*news event*), tetapi ia berperan dalam *menggiring* orang melalui agenda-agenda yang bisa mendukung atau menolak pikiran tertentu semisal diskursus Islam Nusantara tersebut.

⁸ Hal ini tentu saja bertentangan dengan salah satu fungsi media yaitu untuk melakukan transformasi sosial (Panuju. 2002). Dengan melakukan operasi ideologi, media bukannya mencerdaskan publik tetapi justru akan membodohi publik karena mencokoki masyarakat dengan "kesadaran palsu" (*false consciousness*). Terminologi *false consciousness* dimaknai kesadaran palsu. istilah yang digunakan oleh sosiolog dan kalangan Marxis untuk menggambarkan bagaimana proses material, ideologi, dan kelembagaan dalam masyarakat kapitalis menyesatkan anggota proletariat dan aktor kelas yang lain. Proses ini diperkirakan menyembunyikan hubungan yang benar antara kelas dan keadaan sesungguhnya urusan mengenai eksploitasi yang diderita oleh kaum proletar. Dalam konteks ini, istilah ini digunakan untuk menggambarkan bagaimana media menyesatkan audiens dengan menyembunyikan motif, ideologi dan kepentingan media dalam pemberitaan (Eagleton, 1991, hlm. 89).

media yang paling sering digunakan dalam proses produksi dan pertukaran makna antara manusia atau antar budaya dengan cara menggunakan gambar, simbol dan bahasa. Dalam bukunya yang berjudul *Media Discourse: Representation and Interaction*, Talbot (2007) menggambarkan bagaimana wacana media tidak bisa dilepaskan dari kaitannya dengan proses dan interaksi sosial yang terdapat dalam media maupun di luar media. Hal itu senada dengan pendapat Fairclough (1992) dalam bukunya yang berjudul *Discourse and Social Change*, yang menyatakan bahwa terjadi *interplay* antara teks dan konteks. Karena itu, wacana merupakan sebuah praktik sosial.

Sementara itu, Menurut Fiske (1997) dalam bukunya yang berjudul *Television Culture*, dalam sebuah praktek representasi asumsi yang berlaku adalah bahwa isi media tidak merupakan murni realitas. Oleh karenanya, representasi lebih tepat dipandang sebagai cara bagaimana mereka membentuk versi realitas dengan cara-cara tertentu bergantung pada posisi sosial dan kepentingannya. Antonio Gramsci (1971) dalam buku *Selection from Prison Notebooks* menganalisa berbagai relasi kekuasaan dan penindasan di masyarakat. Lewat perspektif hegemoni yang diperkenalkannya, terlihat bahwa berita media massa merupakan alat kontrol kesadaran yang dapat digunakan kelompok penguasa. Salah satu kekuatan hegemoni adalah bagaimana ia menciptakan wacana tertentu yang dominan, yang dianggap benar, sementara wacana lain dianggap salah sehingga menjadi konsensus publik. Louis Althusser (2008) dalam bukunya yang berjudul *Essays on Ideology* merumuskan bagaimana satu ideologi dibentuk, dibakukan, dan disebarluaskan lewat institusi sosial. Salah satu institusi tersebut adalah media massa.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis, yaitu analisis wacana dari Theo van Leeuwen yang

memusatkan pada aktor. Analisis ini memusatkan pada bagaimana para aktor ditampilkan (inklusi) atau dikeluarkan (eksklusi) dalam sebuah pemberitaan, bagaimana suatu kelompok atau seseorang diangkat atau dimarjinalkan posisinya dalam suatu wacana. Hal tersebut sebagaimana yang tergambar dari tabel berikut di bawah ini:

Tabel 1. Teknik Eksklusi dan Inklusi yang dimodifikasi (Khuriyati, 2013)

Teknik	Yang ingin dilihat
Eksklusi	a. Apakah ada penghilangan aktor dalam pemberitaan? (Pasivasi). b. Apakah ada upaya media untuk mengedepankan aktor tertentu dan menghilangkan aktor lain? (Nominalisasi) c. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk menyembunyikan atau menghilangkan aktor sosial tersebut? Apakah subjek atau aktor dihilangkan dengan memakai anak kalimat? (Penggantian Anak Kalimat)
	a. Bagaimana para aktor ditampilkan dalam teks berita secara berbeda? (Diferensiasi/indeferensiasi) b. Apakah suatu peristiwa atau aktor sosial ditampilkan dengan memberi petunjuk yang konkrit? (Objektivasi/Abstraksi) c. Apakah aktor ditampilkan apa adanya atau media mengkategorisasi aktor tersebut? (Nominasi/Kategorisasi) d. Apakah aktor digambarkan dengan identitas buruk atau stereotype tertentu? (Nominasi/Identifikasi) e. Apakah peristiwa atau aktor ditampilkan dengan jelas atau tidak (anonim)? (Determinasi/Indeterminasi)
	Inklusi

Sedangkan objek penelitian ini dibagi dua. *Pertama*, objek formal, yaitu representasi Islam Nusantara. Artinya, bagaimana media-media di Indonesia merepresentasikan Islam dan ideologi apa yang ada di balik konstruksi wacana atau *discourse* kedua media tersebut. *Kedua*, objek material, yaitu artikel berita (*news*) yang terkait dengan berita Islam Nusantara yang muncul di surat kabar *Kompas* dan *Republika*. Data diambil dengan cara memilih beberapa artikel terkait dengan berita Islam Nusantara pada surat kedua surat kabar tersebut. Kemudian artikel tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis wacana Van Leeuwen yang secara umum bertujuan untuk melihat pihak-pihak

dan aktor, seseorang atau kelompok atau para pihak ditampilkan dalam pemberitaan (Leeuwen, 1996).

Hasil dan Pembahasan

Data dalam tabel di bawah ini menunjukkan bagaimana kedua media massa nasional yaitu Surat kabar *Kompas* dan Surat kabar *Republika* merepresentasikan Islam Nusantara. Pada surat-kabar *Kompas* ditemukan dua ideologi yaitu, ideologi pluralisme dan nasionalisme. Sedangkan pada surat-kabar *Republika* juga terdapat dua ideologi, yaitu skripturalisme dan tradisionalisme. Beberapa temuan tersebut lebih lanjut akan dibahas satu per satu.

Tabel 2. Wacana Islam Nusantara dalam *Kompas*

No	Representasi	Eksklusi	Inklusi	Konstruksi Teks
1.	Pluralisme	-	Positif	Ramah, terbuka, toleran, lembut,
2.	Nasionalisme	-	Positif	Paripurna, bisa diteladani, obat radikalisme, berkembang alami di Nusantara, kontribusi Indonesia untuk perdamaian dunia.

Tabel 3. Wacana Islam Nusantara dalam *Republika*

No	Representasi	Eksklusi	Inklusi	Konstruksi Teks
1	Skripturalisme	-	Negatif	<ul style="list-style-type: none"> • Islam Nusantara berbeda dengan Islam Arab Saudi • Islam Arab Saudi... Islam literal dan 'murni'. • Islam Arab Saudi, muslimin lain dianggap sebagai

No	Representasi	Eksklusi	Inklusi	Konstruksi Teks
				<p>pelaku <i>bid'ah dhalalah</i> yang bakal masuk neraka.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Bid'ah dhalalah</i> itu.. Maulid Nabi Muhammad Saw.., yang dirayakan Indonesia.... • Tasawuf ditolak karena <i>bid'ah dhalalah</i>. • Muslim Indonesia gemar mempraktikkan tasawuf.
2	Tradisionalisme	-	Positif	<ul style="list-style-type: none"> • Islam Salafi-Wahabi Arab Saudi terlalu kering dan sederhana bagi kaum Muslimin Nusantara. • Muslimin Nusantara ..menjalani warisan tradisi Islam yang kaya nuansa.. dengan 'ritual' <i>.tahlilan</i>, nyekar atau ziarah kubur, <i>walimatus-safar (walimatul hajj/umrah)</i>, <i>walimatul khitan</i>, tasyakuran, sampai empat bulanan atau tujuh bulanan kehamilan.

1. Pluralisme

Berdasarkan data tersebut di atas terlihat bahwa harian *Kompas* telah memanfaatkan isu Islam Nusantara untuk mendiseminasi ideologi pluralisme. Pluralisme (bahasa Inggris: pluralism), terdiri dari dua kata plural (=beragam) dan isme (=paham) yang berarti beragam pemahaman, atau bermacam-macam paham. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pluralisme dipahami sebagai kata benda, yaitu keadaan masyarakat yang majemuk bersangkutan dengan 1). Sistem sosial dan politiknya; 2). Kebudayaan; berbagai kebudayaan yang berbeda-beda dalam suatu masyarakat (Departemen Pendidikan Nasional, 2016). Sementara, pluralisme agama adalah sebuah konsep yang mempunyai makna yang luas, yaitu berkaitan dengan penerimaan terhadap agama-agama yang berbeda dan dipergunakan dalam cara yang berlainan pula (Bagus, 2006). Jhon Hick (dikutip dari Bagus, 2006, hlm. 853) mengatakan terminologi pluralisme agama adalah sebuah realitas, bahwa sejarah agama-agama menunjukkan berbagai tradisi serta kemajemukan yang timbul dari cabang masing-masing agama.

Indikatornya dapat dilihat dari bagaimana media ini mengonstruksi Islam Nusantara sebagai Islam yang ramah, terbuka, toleran, lembut. Hal itu sebagaimana terlihat dalam kutipan berikut ini: "...Islam Nusantara yang mengakomodasi budaya serta ramah dan terbuka pada pandangan yang lain...", (Kustiasih, 2016, para. 22). Pada konstruksi teks tersebut terlihat kata kunci: ramah dan terbuka menjadi sarana *Kompas* untuk mempromosikan ideologi pluralisme⁹. Kata ramah berposisi biner¹⁰ dengan kata seperti tidak

⁹ Menurut McGrath (1992, hlm. 361), pluralisme sebagai suatu ideologi adalah suatu kepercayaan bahwa pluralisme ini didukung serta diinginkan, dan bahwa klaim-klaim normatif yang berbau imperialistik serta bersifat memecah belah perlu dibuang.

¹⁰ Oposisi biner adalah sebuah sistem yang membagi dunia dalam dua kategori yang saling bertentangan (oposisi). Dalam struktur oposisi biner yang sempurna, segala sesuatu dimasukkan dalam kategori A maupun kategori B, dan dengan memakai pengkategorian itulah, kita mengatur pemahaman dunia di luar kita. Dalam sistem biner, hanya ada dua tanda atau kata yang hanya punya arti jika masing-masing berposisi dengan yang lain. Konsep oposisi biner mula-mula diteorisikan oleh ahli

ramah, tidak *welcome*, arogan, benci dan kata sejenis yang intinya bertentangan dengan kata ramah. Pilihan kata ini bukan tanpa maksud, *Kompas* menyadari bahwa secara empiris, di Indonesia ada komunitas-komunitas keagamaan tertentu yang ‘berwajah sangar’ dan tidak ramah kepada keyakinan dan nilai-nilai orang lain. Sikap seperti ini dianggap akan mengancam integrasi sosial¹¹.

Sebaliknya, sikap ramah dipandang sebagai prasyarat untuk bisa menjaga kebinekaan masyarakat Indonesia. Sementara, sikap terbuka untuk bisa menerima segala perbedaan menjadi syarat penting bagi sebuah bangsa yang majemuk. Kemajemukan agama adalah sebuah keniscayaan, dan karenanya perlu dijaga. Hal itu sebagaimana dikemukakan oleh Lesslie Newbiggin (dikutip dari Sulistio, 2001, hlm. 51)

“Kita sudah terbiasa mengatakan bahwa kita hidup di dalam masyarakat yang majemuk—bukan hanya masyarakat yang pada kenyataannya majemuk dalam bermacam-macam kebudayaan, agama, dan gaya hidup, tetapi juga majemuk dalam arti bahwa kemajemukan ini dirayakan sebagai perkara yang disepakati dan dihargai”.

Menurut *Kompas*, modal sosial tersebut sebenarnya sudah ada di dalam masyarakat Indonesia, salah satunya dapat dilihat pada apa yang dilakukan NU sebagai insiator “Islam Nusantara”. Hal tersebut terlihat dari kutipan berikut “...Dengan landasan berpikir yang ramah dengan budaya dan kearifan lokal, NU menawarkan dialog yang saling menerima dan terbuka”. Dengan demikian keramahan dan keterbukaan sikap serta mengutamakan dialog sebagai mana yang dipraktekkan oleh NU selama ini diharapkan *Kompas* bisa menjadi *role model* dari pluralisme di Indonesia.

bahasa Ferdinand de Saussure. Bagi Strauss, oposisi biner adalah ‘*the essence of sense making*’: struktur yang mengatur sistem pemaknaan kita terhadap budaya dan dunia tempat kita hidup (Ahimsa-Putra, 2001; Pilliang, 2003).

¹¹ Menurut Baton, dalam Kamanto Sunarto (2000, hlm.154) yang menyatakan bahwa integrasi sebagai suatu pola hubungan yang mengakui adanya perbedaan ras dalam masyarakat, tetapi tidak memberikan fungsi penting pada perbedaan pada ras tersebut.

Di samping ramah dan terbuka, harian *Kompas* juga mempromosikan nilai-nilai pluralisme yang lainnya yaitu, toleran. Hal tersebut dapat dilihat pada kutipan berikut:

“...Santri lulusan pesantren NU tidak anti budaya dan karena itu relatif toleran. Sebab, mereka dibekali pemahaman bahwa budaya yang berbeda-beda adalah kenyataan sekaligus bagian dari keunikan Tanah Air yang harus dijaga....”

Kata “toleran” yang merupakan kata benda dan kata “toleransi” sebagai kata kerja juga sering digunakan di dalam masyarakat kita. Namun demikian, dalam kutipan di atas, *Kompas* menggunakan kata “toleran”. Toleran yang merupakan unsur penting dari pluralisme. Pada titik ini cukup jelas, bahwa pesan (*message*) yang ingin disampaikan *Kompas* adalah bahwa toleran bagian dari strategi untuk menjaga Tanah Air. Artinya, jika ingin Indonesia langgeng sebagai sebuah bangsa, maka tidak bisa tidak, sikap toleran harus dijaga. Inilah poin penting dari struktur konstruksi teks *Kompas* di atas. *Kompas* berkepentingan untuk terus mendiseminasi kesadaran pluralistik ini dan melihat Islam Nusantara sebagai sebuah modal sosial yang dimiliki bangsa Indonesia. Bagaimanapun, meski mengklaim sebagai media umum, *Kompas* sulit melepaskan diri dari anggapan sebagai media milik kalangan non-muslim yang minoritas, karenanya media ini sangat berkepentingan agar ideologi pluralisme, yang salah satu *value*-nya adalah penghargaan atas hak minoritas, bisa membumi di Indonesia.

2. Nasionalisme

Di samping mengandung ideologi Pluralisme, harian *Kompas* melalui wacana Islam Nusantara, juga mempromosikan ideologi Nasionalisme. Hal tersebut sebagaimana tampak dari kutipan berikut di bawah ini:

“...Islam Nusantara adalah Islam yang sudah paripurna karena terbentuk dari dialog antarbudaya di berbagai peradaban besar dunia, seperti Persia, Turki, India, Cina, Siam, dan peradaban lainnya...”

Dari konstruksi teks di atas terlihat bagaimana klaim ‘sudah paripurna’ yang itu ditujukan untuk Islam Nusantara dikonstruksi sedemikian rupa oleh *Kompas*. Media ini berargumentasi bahwa karena terbentuk dari dialog pelbagai peradaban besar dan peradaban lainnya, maka Islam Nusantara menyerap pelbagai kebaikan-kebaikan (*wisdom*) dari peradaban-peradaban tersebut, sehingga layak untuk disebut sebagai model yang ‘paripurna’. Bahkan, *Kompas* mengklaim, model ini kemudian bisa menjadi *role model* atau *proto-type* Islam yang ideal yang bisa diteladani Negara Islam lain di tengah situasi buruk dan citra negatif yang dialami oleh pelbagai negara Islam yang terkoyak oleh perang saudara dan instabilitas politik dan keamanan. Hal tersebut bisa dilihat pada kutipan di bawah ini:

“.....Islam Nusantara ini sebagai wawasan dan perspektif baru yang bisa diteladani negara Islam untuk mewujudkan Islam yang damai,”
... adalah obat bagi penyakit radikalisme dan terorisme yang saat ini acap kali dikait-kaitkan dengan Islam...”

Pada titik ini bisa dikatakan bahwa, media ini berusaha mendesiminasikan ideologi Nasionalisme dengan mempromosikan Islam Nusantara, Islam Indonesia, sebagai *role model* dan *ideal type* Islam yang paripurna, dan karenanya bisa menjadi contoh dan teladan bagi negara-negara Islam lain. Bahkan model ini diyakini dapat dijadikan sebagai formula untuk mereduksi radikalisme dan terorisme. Artinya, *Kompas* ingin mendiseminasi ideologi nasionalisme dengan menghadirkan rasa bangga pada Islam Indonesia, yaitu Islam Nusantara, karena ia sudah paripurna, menjadi teladan bahkan menjadi formulasi handal untuk mengatasi radikalisme dan terorisme. Bahkan, rasa bangga atau nasionalisme tersebut dibuat klimaks oleh media ini dengan mengatakan bahwa “...Islam Nusantara sebagai kontribusi Indonesia bagi perdamaian dunia.”

3. Skripturalisme

Berbeda dengan *Kompas* yang mengusung pluralisme dan nasionalisme, surat kabar *Republika* tampak lebih merepresentasikan

ideologi skripturalisme¹². Hal ini sebagaimana yang terlihat pada kutipan di bawah ini:

“...Islam Nusantara ini berbeda dengan ortodoksi Islam Arab Saudi.... ortodoksi Islam Arab Saudi mengandung hanya dua unsur, yaitu pertama, kalam (teologi) Salafi-Wahabi dengan pemahaman Islam literal dan penekanan pada Islam yang 'murni'.

Pada teks di atas kita bisa melihat bagaimana Republika *me- liyan-*kan Islam Nusantara dengan melakukan oposisi biner, dengan Islam Arab Saudi yang dikatakan literal dan karena itu layak disebut sebagai ‘Islam yang murni’. Artinya, media ini secara implisit hendak mengatakan bahwa Islam Nusantara karena ‘tidak literal’ maka juga berarti ‘tidak murni’. Dengan demikian, ada indikasi untuk mengedepankan Islam Arab Saudi, yang literal dan murni dan sebaliknya mensub-ordinasi Islam Nusantara karena berkebalikan dengan Islam Nusantara: tidak literal dan tidak murni. Pilihan *Republika* tersebut mengindikasikan pengaruh skripturalisme dalam media tersebut. Dan, karenanya wacana Islam Nusantara, dihegemoni ideologi skripturalisme yang selama ini selalu ditabalkan pada pundak Islam Arab Saudi (Ernest Gellner 1995, hlm. 65).

Indikasi pengaruh dari ideologi ini juga dapat dilihat pada kutipan berikut ini:

“...Islam Arab Saudi tidak mencakup tasawuf, justru tasawuf ditolak karena dianggap mengandung banyak *bid'ah dhalalah*...”

Pada teks di atas terlihat bagaimana media ini tidak hanya mengkritik ajaran tasawuf yang banyak dipraktikkan dalam Islam Nusantara, bahkan dikatakan sebagai *bid'ah dhalalah*. Bid'ah yang memiliki pengertian sebagai sebuah perbuatan dalam kaitannya iba-

¹² Dalam pengertian yang lebih jelas dikatakan bahwa skripturalisme adalah keyakinan harfiah total terhadap kitab suci yang merupakan firman Tuhan. Dengan demikian dalam aplikasinya, skripturalisme memandang bahwa teks wahyu satu agama harus dipegang kokoh dalam bentuk literel dan bulat, tanpa kompromi, pelunakan, reinterpretasi dan pengurangan. Lihat, Hamim Ilyas, dalam A. Maftuh Abegebriel, dkk. (2004, hlm. 126).

dah yang tidak ada dasar skriptural: tidak punya dalil atau sandaran nash secara literal, dan karenanya dikatakan sebagai perbuatan yang ‘menambah-nambah’ (*bid’ah*). Tidak sampai di situ, *bid’ah* tersebut dikatakan sebagai *dhalalah*, yaitu tercela dan sesat. Dengan demikian, tasawuf bukan hanya tidak punya dasar *nash* atau dalil, tapi juga sudah masuk kategori praktik ibadah yang sesat dan karenanya harus ditolak. Bahkan oleh media ini dikatakan bahwa karena sesat maka layak masuk neraka, sebagai terlihat dari teks berikut “... Muslimin lain dianggap sebagai pelaku *bid’ah dhalalah* yang bakal masuk neraka...” Dengan demikian, terlihat jelas bagaimana konstruksi teks harian *Republika* mengandung bias ideologi skripturalisme, dimana terdapat relasi dominasi-subordinansi yaitu men-supermasi Islam Arab Saudi dan mensubordinasi Islam Nusantara.

4. Tradisionalisme

Republika terlihat juga dipengaruhi oleh paham tradisionalisme¹³. Tradisionalisme Islam, berbeda dengan skripturalisme yang menyandarkan diri sepenuhnya pada teks, membuka diri pada ekspresi-ekspresi lokal yang bahkan sekalipun tidak mempunyai kaitan dan rujukan dengan teks-teks normatif agama tetapi karena dianggap bisa digunakan sebagai bagian dari strategi dakwah maka tradisi diterima bahkan diambil. Cara ini sebagaimana yang digunakan para Walisongo ketika menyebarkan Islam di Jawa, mereka bukannya menolak tradisi tapi justru mengambil dan menggunakannya untuk melancarkan dakwah mereka. Cara ini, yaitu meng-

¹³ Istilah ini berasal dari kata Latin *trader* yang berarti *menyerahkan, menyampaikan, meneruskan, memberikan*. Kata bendanya ialah *traditio* yang berarti *hal yang diserahkan, disampaikan, diteruskan, dibeikan*. Lihat, AM. Hardjana (1993, hal. 29). Paham Tradisionalisme itu sendiri berasal dari perenialisme, sebuah aliran keagamaan dan filosofis yang didirikan di Florence pada masa Reneisans. Lihat *Tempo* (2005, Volume 34, Issues 44-48 – hlm. 44). Kata tradisi yang dipahami umum sampai sekarang ini, masih lebih banyak berkonotasi negatif. Banyak yang enggan disebut manusia tradisional. Tradisionalisme bagi mereka adalah paham yang kolot dan ketinggalan zaman, tidak layak bagi orang-orang modern. Lihat, *Ulumul Qur’an* (1992, Volume 3, hlm. 3).

gunakan tradisi dan adat-istiadat yang berlaku di dalam masyarakat, dinilai efektif dalam menyebarkan Islam sehingga menjadi agama mayoritas di Jawa.

Di samping itu, tradisionalisme juga sering merujuk pada tradisi di pesantren-pesantren terutama di kalangan Nahdlatul Ulama (NU), yang menjalankan praktek Tahlilan, Shalawatan, Ziarah Kubur dan sebagainya. Dalam pengelompokan kasar umat Islam di Indonesia sering dibagi pada dua kelompok besar yaitu NU dan Muhammadiyah. NU diasumsikan sebagai kelompok tradisional (Baso, 2006, hlm. 168; Sholeh, 2004; Richard, 1999, hlm. 203; Barton & Fealy, 1996). Sedangkan Muhammadiyah seringkali dipandang sebagai kelompok modernis (Ismail, 1997, hlm. 82; Ricklefs, 1991, hlm. 58-59; Alfian, 1989, hlm. 150-151; Fauzan Shaleh, 2001, hlm. 84). Meski pengkategorian ini sangat simplistik akan tetapi sedikit banyak bisa membantu untuk memahami tentang paham tradisionalisme ini. Tradisionalisme berbeda dengan skripturalisme yang super ketat berpegang pada teks literal *nash* al-Qur'an maupun al-Hadist sebagai sumber rujukan dalam segala aspek kehidupan seorang muslim. Pada tradisionalisme ada kelenturan untuk menginterpretasikan *nash* dan juga kelonggaran dalam mengambil sumber-sumber lain di luar *nash*, termasuk di dalamnya tradisi dan adat, sebagai sumber referensi kehidupan sosial-keagamaan seorang Muslim sepanjang tidak bertentangan dengan *nash* dan mempunyai nilai manfaat. Hal itu, sebagaimana tradisi Tahlilan, yang bagi kalangan skripturalis dianggap tidak punya dasar dan malah dinilai berasal dari tradisi Hindu-Budha, justru diadopsi di kalangan tradisionalis karena dianggap mempunyai nilai manfaat, seperti mempererat silaturahmi, mengandung bacaan-bacaan yang baik (*kalimah thayyibah*) ; zikir, tahlil, dsb.

Terkait dengan hal di atas, hegemoni tradisionalisme Islam dalam surat kabar *Republika* juga dapat dilihat pada kutipan berikut di bawah ini:

“..Ortodoksi Islam Salafi-Wahabi Arab Saudi terlalu kering dan sederhana bagi kaum Muslimin Nusantara.”

Pada kutipan di atas terlihat bagaimana harian ini berusaha menjalankan prinsip-prinsip jurnalistik yang dalam konteks ini adalah *cover both side*. Dengan merepresentasikan Islam tradisional, *Republika* berusaha untuk mengesankan netral dan berimbang. Karena itu, media ini tampak juga mengangkat suara kalangan tradisionalis yang menilai ortodoksi Arab Saudi terlalu kering dan kaku. Padahal Muslimin Nusantara, telah mempraktikkan ajaran Islam yang kaya nuansa. Hal tersebut sebagaimana yang diberitakan media ini yaitu:

“...Umat Muslimin Nusantara telah dan terus menjalani warisan tradisi untuk mengamalkan Islam yang kaya dan penuh nuansa...sebagai 'Islam berbunga-bunga' (flowery Islam) dengan 'ritual' sejak tahlilan, nyekar atau ziarah kubur, walimatus-safar (walimatul haj/umrah), walimatul khitan, tasyakuran, sampai empat bulanan atau tujuh bulanan kehamilan”.

Dengan demikian, dari konstruksi teks surat kabar *Republika* sebagaimana di atas seakan mengesankan bahwa media ini netral-netral saja dalam melihat keberadaan Islam Nusantara. Sebab, kedua belah pihak baik yang kontra dan pro Islam Nusantara sama-sama diberi ruang dalam pemberitaan media di atas. Hanya saja, jika kita lebih kritis, akan terlihat bahwa media ini lebih cenderung pada sikap kontra terhadap Islam Nusantara. Bahwa mereka berupaya agar terlihat berimbang adalah bukan semata hendak melaksanakan prinsip jurnalistik yang harus berimbang, tapi juga ada didorong oleh pertimbangan komersial, bahwa mereka adalah juga sebagai industri. Sebagai industri, apa yang disebut Weber sebagai rasionalisme kalkulatif, kalkulasi untung-rugi tentu adalah sebuah keniscayaan (Max Weber dan R. Swedberg (ed), 1999, hal. 73). Maka, pada titik ini, media dapat dikatakan tidak rasional, jika memperhitungkan konteks segmen penganut Islam tradisional yang jumlahnya cukup besar di Indonesia. Pada titik inilah dapat dikatakan bahwa sebagaimana yang dikatakan Fairlough (1995) bahwa teks-teks media mempunyai relasi dengan konteks sosial. Ada *interplay* antara teks dan konteks.

Dalam hal ini, *Republika* tidak bisa mengabaikan keberadaan NU dan kalangan tradisionalis yang merupakan mayoritas di kalangan Islam di Indonesia --- yang secara bisnis juga pasar yang besar bagi media ini. Oleh karena itu, media ini juga memberitakan suara kalangan tradisionalis, NU, yang merupakan penyokong terbesar Islam Nusantara. Di samping itu, dari segi *exclusion* dan *inclusion* berita terlihat bagaimana harian *Republika* lebih berposisi dan cenderung merepresentasikan kalangan yang kontra *Islam Nusantara*. Hal ini terlihat bagaimana media ini menampilkan subjek yang terkait pengkritik *Islam Nusantara* secara jelas. Misalnya Arab Saudi yang dikatakan Islamnya lebih murni dan lebih literal. Sementara Islam Nusantara dikatakan banyak melakukan praktik *bid'ah*. Adapun jika muncul representasi positif, mengangkat *Islam Nusantara* dengan tradisionalitasnya sebagaimana di atas, terlihat media ini tidak menyertai dengan jelas dan contoh konkrit. Media ini hanya menyatakan Islam Arab Saudi kering, sementara Islam Nusantara kaya nuansa. Bandingkan ketika mengangkat Islam Arab Saudi sangat jelas dan konkrit; Murni, Literal. Dengan demikian, meski berusaha untuk berimbang dalam pemberitaan, *Republika*, terlihat lebih didominasi ideologi skripturalisme, atau kubu yang menentang wacana Islam Nusantara. Sebaliknya, media ini terlihat meliyan-kan Islam Nusantara.

Referensi

- Affan, H. (2015, Juni 15). Polemik di balik istilah 'Islam Nusantara'. *BBC Indonesia*. Diakses dari http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2015/06/150614_indonesia_islam_nusantara.
- Ahimsa, P. & Heddy, S. (2001). *Strukturalisme Levi-Strauss; Mitos dan karya sastra*. Yogyakarta: Galang Press.
- Alfian. (1989). *Muhammadiyah: The political behavior of muslim modernist organization under the dutch colonialism*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Ali, N. (2010, 15 Juli). Ideologi media massa. *Kompas*, hlm. 4.
- Althusser, L. (2011). *Ideology and ideological states apparatuses (notes towards an investigation)*. UK; Wiley-Blackwell Publication.
- Amir, P.Y. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir cultural studies atas matinya makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Artz, L., & Kamalipour, Y.R. (Eds.) (2003). *The globalization of corporate media hegemony*. New York: State University of New York Press.
- Asmaradhana, U. (2008). *Pengkhianatan jurnalis: Sisi gelap jurnanisme kita*. Jakarta Institut Studi Arus Informasi.
- Azra, A. (2015, Juni 17). Islam nusantara (1). *Republika*. Diakses dari <http://www.republika.co.id/berita/kolom/resonansi/15/06/17/nq3f9n-islam-nusantara-1>.
- Azra, A. (2002). *Islam nusantara: Jaringan global dan lokal*. Bandung: Mizan.
- Bagus, L. (2006). *Kamus filsafat*. Jakarta: Gramedia.
- Baker, R.W. (1999). *Indonesia: The challenge of change*. Leiden, Netherlands: KITLV Press.
- Barton, G. & Fealy, G. (1996). *Nahdlatul Ulama, traditional Islam and modernity in Indonesia*. Clayton: Monash Asia Institute.
- Batubara, S.L. (2007). *Menegakkan kemerdekaan pers: Kumpulan makalah 1999-2007*. Jakarta: Dewan Pers.
- Buya Yahya: Islam Nusantara digunakan untuk tujuan jahat. (2015, September 12). Diakses dari (<http://www.fpi.or.id/2015/09/buya-yahya-islam-nusantara-digunakan.html>).
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi politik: Konsep, teori, dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Edisi ke 3). Jakarta: Balai Pustaka.
- Edwin, N. (04 Juli 2015). Ramai di media sosial, ini penjelasan PBNU tentang Islam Nusantara. *Detik News*. Diakses dari

<http://news.detik.com/berita/2960280/ramai-di-media-sosial-ini-penjelasan-pbnu-tentang-islam-nusantara>.

- Eagleton, T. (1991). *Ideology: an Introduction*. London: Verso.
- Gellner, E. (1995). *Muslim society*. New York: Cambridge University Press.
- Habib Rizieq: Inilah kesesatan jemaat Islam Nusantara (2015). Diakses dari <http://www.eramuslim.com/berita/analisa/habib-rizieq-inilah-kesesatan-islam-nusantara.htm#.zV3nbzaI0IM>.
- Hardjana, A.M. (1993). *Penghayatan agama: yang otentik & tidak otentik*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hartiningsih, M. (2002) *Jurnalisme damai: Media massa untuk transformasi sosial*. Jakarta, Lembaga Studi Pers dan Pembangunan- British Council.
- Hidayat, D. N. (2000). *Pers dalam "Revolusi Mei": Runtuhnya sebuah hegemoni*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Huda, N. (2007). *Islam Nusantara: Sejarah sosial intelektual Islam di Indonesia*. Jakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ilyas, H. (2004). Akar fundamentalisme dalam perspektif tafsir Al-Qur'an. Dalam Agus Maftuh Abegebril & A. Yani Anshori Abeveiro, (ed.), *Negara tuhan, the thematic encyclopedia*. Yogyakarta: Multi Karya Grafika.
- Iriantara, Y. (2005). *Media relation: Konsep, pendekatan, dan praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ismail, I.Q. (1997). *Kiai Penghulu Jawa Peranannya di Masa Kolonial*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Kustiasih, R. (13 Mei 2016). Islam Nusantara, Islam damai untuk dunia. *Kompas*. diakses dari (<http://nasional.kompas.com/read/2016/05/13/11394491/Islam.Nusantara.Islam.Damai.untukDunia?page=all>).

- Lentner, H.H., & Haugaard, M. (Eds.). (2006). *Hegemony and power, consensus and coercion in contemporary politics*. Oxford: Lexington Books.
- McGrath, A. (1992). The challenge of pluralism for the contemporary christian church. *JETS* 35(3) hlm. 361.
- Panuju, R. (2002). *Relasi kuasa negara, media massa dan publik: Pertarungan memenangkan opini publik dan peran dalam transformasi sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ricklefs, M.C. (Ed). (1991). *Islam in the Indonesia social context*. Clayton: Monash University Centre of Southeast Asia Studies.
- Shaleh, F. (2001). *Modern trends in Islamic theological discourse in 20th century Indonesia: a critical survey*. Leiden: Brill.
- Sulistio, C. (2001) Teologi pluralisme agama John Hick: Sebuah dialog kritis dari perspektif, partikularitas. *Veritas*, 2(1), 51-69.
- Sunarto, K. (2000). *Pengantar sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Weber, M., & Swedberg, R. (Eds). (1999). *Essays in economic sociology*. Princeton New Jersey: Princeton University Press.

Pesan Al-Quran dalam Menyikapi Berita Hoax: Perspektif Dakwah di Era *New Media*

Abd. Mujib¹
abd.mujib@uinsby.ac.id

Abstract: The rapid development of social media in the contemporary era, has given birth to the phenomenon of hoax, which is very disturbing for society. This is because the consequences of hoax messages are slanderous and attempts to disunite social groups. In response to this, the role of Islamic preacher (*da'i*) in conveying the message of the Qur'an regarding the importance of providing accurate information is necessary. The *da'is* are obliged to convey the truth according to al-Qur'an to *ummah* and to provide them a clear understanding in addressing the hoaxes news. Thus, the hoaxes news that often encourage social, political, and religious conflicts in the society can be resolved quickly and appropriately.

Abstrak: Pesatnya perkembangan sosial media di era sekarang ini, telah melahirkan fenomena hoax yang sangat meresahkan masyarakat. Hal ini karena akibat yang ditimbulkan oleh hoax kebanyakan adalah bersifat fitnah, adu domba golongan, serta upaya dalam meruntuhkan suatu kelompok tertentu. Menanggapi hal ini, maka peran seorang da'i dalam menyampaikan kebenaran menurut al-Quran sangat diperlukan. dengan kata lain, tugas da'i sendiri sebagai pelaku dakwah ialah menyampaikan kebenaran al-Quran kepada masyarakat dan memberikan pemahaman masyarakat dalam menyikapi berita hoax, sehingga fenomena hoax yang sampai kini menimbulkan beragam konflik di lapisan masyarakat dapat segera diatasi.

Kata Kunci: Media massa, hoax, pesan al-Quran dalam menyikapi hoax

Pendahuluan

Pesatnya media massa yang dihasilkan oleh kemajuan teknologi (Lev, 1997, hlm. 134-169) telah menimbulkan kebebasan manusia

¹ Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

untuk berpendapat dan menyalurkan berita di media sosial (Koloay, 2016, hlm.20). Namun, penyebaran berita yang disampaikan biasanya cenderung pada fitnah dan kepentingan pribadi maupun politik, bahkan pelakunya kebanyakan menganulirkan berita untuk kepentingan golongannya masing-masing. Hal ini sebagaimana di era sekarang, fenomena berita bohong (*hoax*) melalui media sosial di Indonesia begitu sangat populer, hingga berita-berita hoax tersebut menyebar dengan cepat dan diyakini kebenarannya oleh banyak orang. Atas dasar itu, kemudian berdampak pada beredarnya berita bohong, yaitu terbentuknya opini publik yang mengarah pada terjadinya kehebohan di masyarakat, ketidakpastian informasi, dan menciptakan ketakutan massa. Sasaran dari beredarnya berita bohong tidak hanya ditujukan kepada individu, melainkan juga kepada institusi pemerintahan maupun swasta (Budiman, 2017).

Mewabahnya fenomena hoax juga didukung oleh perkembangan media massa, baik cetak maupun elektronik saat ini yang cukup mengembirakan. Menurut lembaga survey, hoax telah tersebar di situs web 34,9 persen, televisi 8,7 persen, media cetak 5 persen, email 3,1 persen dan radio 1,2 persen, penyampaian berita tidak akurat, berita yang menyudutkan pemerintah, berita yang tidak saya sukai, Survei tentang wabah *hoax* nasional ini melibatkan responden dengan rentang usia 25 sampai 40 tahun sebanyak 40 persen, di atas 40 tahun 25,7 persen, 20 sampai 24 tahun 18,4 persen, 16 sampai 19 tahun 7,7 persen, dan di bawah 15 persen 0,4 persen. Survei berlangsung selama 48 jam sejak 7 Februari 2017 (Librianty, 2017).

Perkembangan dan keberadaan media massa tersebut sering digunakan sebagai alat untuk mengubah informasi dari dua arah, yaitu dari media ke arah masyarakat (Istriyani & Yuliatun, 2016). Media massa yang digunakan untuk fungsi tersebut, tentu memberikan pengaruh yang sangat signifikan di dunia setiap harinya. Berita tentang berbagai kehidupan dapat dengan mudah dipublikasikan secara luas ke publik. Melalui berita yang dipublikasikan, masyarakat bisa update berbagai acara dan berita yang terjadi di sekitarnya maupun segala informasi di seluruh dunia sehingga dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat.

Meskipun demikian, media dan segala perkembangannya ternyata memiliki efek ambivalen. Efek positifnya adalah jika media berfokus pada fungsi menginformasikan dan mendidik. Sedangkan efek negatifnya yaitu, dapat menimbulkan nilai-nilai individualisasi, materialisasi, dan sekularisasi (Ibrahim, 1994). Bahkan jika media fokus pada aksentuasi hiburan, membujuk, mempengaruhi dengan perseptual yang sangat kompleks, kognitif, emosional, dan ideologis akan menyebabkan sejumlah efek negatif bagi masyarakat (Durham & Mckellner, 2006, hlm. 165). Inilah yang kemudian menyebabkan munculnya fenomena berita hoax atau berita palsu yang meresahkan masyarakat.

Semakin merajalelanya informasi hoax di masyarakat, merupakan dampak negatif yang dihasilkan dari perkembangan media massa. Berita *hoax* yang diproduksi dan disirkulasikan, kemudian diresirkulasikan melalui teknologi dan media yang konvergen dengan penyebabannya yang masif. Hal tersebut juga disebabkan karena tingkat literasi masyarakat yang masih rendah. Bagi generasi milenial yang tidak asing mempergunakan gadget, tetapi di saat yang sama tidak diimbangi dengan kesiapan literasi media kritis untuk memilih dan menyikapi berita-berita yang objektif, risiko terjerumus dalam provokasi dan informasi *hoax* tentu lebih besar.

Oleh sebab itu, peran pedakwah sangat dibutuhkan guna menanggulangi fenomena hoax seperti ini (Munir, 2009, hlm.102). Seorang *da'i* sudah saatnya hadir di tengah-tengah masyarakat guna mengubah situasi masyarakat kini dengan beragam fitnah dan konflik akibat fenomena hoax menuju menjadi masyarakat yang lebih baik (Shihab, 2008, hlm.194), dengan membawa pesan dan kebenaran al-Quran (Rasmussen, 2010, hlm. 74) untuk memenuhi segala solusi dalam kehidupan umat manusia (Esack, 2002, hlm.16). Sehingga publik dapat melaksanakan kehidupan sesuai dengan petunjuk yang dibagikan oleh al-Quran (Rofiq, 2004, hlm. 3-4), serta dapat bersikap kritis dalam menerima media sosial terutama berita hoax.

Dakwah di Era Media Sosial

Dakwah secara bahasa berasal dari kata *دعوة يدعو، دعى* yang berarti panggilan, seruan atau ajakan (Udin & Djaelani, 2001, hlm. 76). Sedangkan orang yang berdakwah disebut *da'i*, dan orang yang menerima dakwah disebut *mad'u*. Melakukan dakwah berarti mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar (Umar, 1971, hlm.1). Dakwah merupakan aktualisasi iman (teologis) bagi manusia beriman dalam menjalankan kehidupan sesuai dengan aturan agama (Ahmad, 1983, hlm. 3) mengajak kebajikan dan mencegah kejahatan yang bertentangan dengan ajaran Islam (Suminto, 1973, hlm.41). Dan misi utama *da'i* ialah menyampaikan kebenaran al-Quran sebagai pedoman (Aminah, 1993, hlm. 1) dan solusi atas segala permasalahan kehidupan (Esack, 2002, hlm. 16). Sehingga peran *da'i* diharapkan dapat mengubah situasi masyarakat yang lebih baik (Shihab, 2008, hlm. 194) serta bertujuan mewujudkan kemaslahatan umat manusia (Badaruddin, 2013, hlm. 52). Dengan demikian, dakwah merupakan suatu keharusan untuk mewujudkan umat manusia dari keterbelakangan pendidikan, ekonomi, sosial, politik dan lain sebagainya (Nasution, 1987, hlm. 13).

Hadirnya era media sosial perlu direspon lebih lanjut, sehingga dapat memberi dampak positif terhadap perilaku keagamaan masyarakat serta mempertahankan nilai-nilai yang selama ini dianut masyarakat. Media hadir membawa dampak negatif terhadap perilaku keagamaan, jika dilihat dari sikap masyarakat yang mengakses informasi tidak selektif, khususnya bagi kalangan anak-anak dan remaja. Sementara dakwah senantiasa bersentuhan dengan realitas dalam masyarakat tertentu. Secara historis, interaksi Islam dengan realitas sosio-kultural terdapat dua kemungkinan. *Pertama*, dakwah Islam mampu memberikan pengaruh terhadap lingkungan sehingga terbentuknya realitas sosial yang baru. *Kedua*, dakwah Islam terpengaruh oleh perubahan masyarakat dalam arti eksistensi corak dan arahnya. Ini berarti aktualitas dakwah ditentukan oleh sistem sosio-kultural. Jika kemungkinan kedua ini terjadi, maka dakwah akan bersifat statis atau

terdapat dinamika dengan kadar hampir tidak berarti bagi perubahan sosio-kultural (Ahmad, 1983, hlm. 2).

Dalam aplikasi penyampaian dakwah, seorang *da'i* sebagai subjek dakwah memerlukan seperangkat pengetahuan dan kecakapan dalam hal metode (Ilaihi & Hefni, 2008). Dengan mengetahui metode maka *da'i* mampu memahami dan menyampaikan materi kepada objek dakwah yang sedang dihadapinya dengan harapan mampu diterima dan dipahami pula oleh *mad'u*. Metode dakwah adalah jalan atau cara untuk menyampaikan ajaran materi dakwah Islam. Dalam menyampaikan suatu pesan dakwah, metode sangat penting peranannya, karena suatu pesan walaupun baik, tetapi disampaikan melalui metode yang tidak tepat maka pesan bisa saja ditolak oleh si penerima pesan (Munir, 2009, hlm. 15).

Kegiatan dakwah kontemporer mengharuskan pendekatan komunikasi, khususnya melalui media. Dalam mengurai relasi bahkan integrasi dakwah dan komunikasi melalui media, memberi kesadaran untuk melakukan transformasi gerakan dakwah, dari gerakan dakwah tradisional yang awalnya hanya melingkupi pengajian di masjid-masjid dan majelis ta'lim (hlm. 102) merambah ke ranah media. Sebab gerakan yang paradoks dengan dakwah kini berkembang pesat, yang kini merambah pada dunia maya atau internet (Aziz, 2004, hlm. 374).

Untuk itu, kontekstualisasi dakwah kontemporer menjadi suatu keharusan. Hal ini sekaligus menjawab berbagai pertanyaan di atas. Artinya, dakwah tidak tepat lagi dipahami sebatas pengajian, ceramah di tempat-tempat tertentu, melainkan harus merambah pada dunia maya, internet dan alat teknologi lainnya. Selain itu, berdakwah melalui jalur dakwah juga menjadi kebutuhan, justru saatnya diintensifkan. Betapa tidak, selama ini para elit banyak melakukan penyimpangan moral, maka saatnya figur-figur yang bermoral dengan komitmen keagamaan yang kuat untuk masuk dalam kancah dakwah praktis. Untuk melihat secara gamblang mengapa dakwah masa kini perlu melalui media massa, maka perlu dilihat beberapa unsur dakwah. Hamka mengemukakan lima unsur dakwah yaitu subjek dakwah, materi dakwah, metode dakwah, media dan sarana dakwah dan objek dakwah (Iskandar, 2001, hlm. 251). Unsur-unsur tersebut salah satu diantara-

nya adalah media dan sarana dakwah. Media dalam sebuah informasi adalah sangat penting, karena media merupakan saluran informasi penentu berhasil tidaknya suatu pesan yang disampaikan komunikator.

Akibat kemajuan teknologi, kini masyarakat memasuki era revolusi komunikasi yang ditandai dengan perubahan alat-alat komunikasi yang berlangsung cepat (Rivers, Jensen, & Peterson, 2008, hlm. 346). Pula pengaruh hiburan mewarnai kegiatan dakwah. Saat ini kita hidup dalam sebuah lingkungan yang disebut Mc Luhan sebagai *Global Village* yang berarti bahwa dengan perantaraan media komunikasi modern, memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia merasakan kedekatan antara satu dan yang lain dalam sebuah lingkaran (John, 1996, hlm. 324). Aktivitas dakwah Islam seperti mengalami evolusi besar-besaran dalam ruang publik, dimana dakwah sebagai proses penawaran ajaran spiritual muncul dalam bentuk yang beraneka ragam. Keanekaragaman aktivitas dakwah ini tentu saja didorong kuat oleh unsur lain, yakni media dakwah. Dalam disiplin ilmu dakwah, media sendiri sesungguhnya lebih cenderung dipahami sebagai saluran (*channel*) yang digunakan oleh para pelaku dakwah baik individu maupun komunal untuk menghantarkan pesan (Ghazali, 2011, hlm. 33).

Dakwah pada hari ini memerlukan pendekatan yang lebih interaktif sesuai dengan peredaran dunia teknologi yang lebih maju. Meskipun demikian, dalam menjalankan usaha dakwah yang lebih dinamis dan optimis, para pendakwah tidak boleh menafikan pendekatan dakwah klasik berdasarkan amalan Rasulullah Saw. Namun, pendekatan dakwah itu perlu sejajar dengan bentuk penerimaan masyarakat hari ini yang memerlukan mekanisme baru dalam penerimaan masyarakat, guna mewujudkan masyarakat muslim sejahtera damai dalam bingkai Islam (Pimay, 2005, hlm. 35-38).

Oleh sebab itu, kemajuan media sosial yang menjadi tren interaktif praktis masyarakat era kini, sudah seharusnya dimanfaatkan oleh para pedakwah dalam menyampaikan kebenaran. Terlebih informasi yang tersebar di beberapa media sosial seperti, *blog*, jejaring sosial, *wiki*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Whatsap*, *BBM*, dan sebagainya, cenderung mudah diadopsi oleh masyarakat, sehingga melalui peran *da'i* di media sosial diharapkan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat

(Sasono, 1998, hlm. 154), baik dengan penyampaian ajaran dakwah itu sendiri maupun berperan sebagai klarifikasi kebenaran dalam menyampaikan berita. Peran klarifikasi ini merupakan penjelas dalam memerangi fenomena-fenomena tersebarnya berita bohong (hoax) saat ini. Dengan demikian, peran *da'i* diharapkan mampu melakukan upaya *check-recheck*, konfirmasi, dan akurasi (McQuail, 1992, hlm. 96-210). Hal ini untuk menghindari terjadinya *defamation* (pencemaran nama baik), baik berupa *libel* (hasutan) maupun *slander* (fitnah) (Potter, 2006, hlm. 60).

Klarifikasi ini juga bertujuan untuk menjaga kemurnian ajaran Islam dan keharmonisan dalam pergaulan. Sebagaimana dijelaskan dalam al-Quran tentang keharusan untuk menyampaikan kebenaran, al-Quran surat al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا {70} يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ
وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا {71}

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan sampaikanlah perkataan yang benar. Allah akan memperbaiki bagi amalan-amalanmu dan mengampuni bagi dosa-dosamu. Dan barangsiapa yang mematuhi Allah dan Rasul-Nya maka ia akan memperoleh sukses yang besar.” (QS. Al-Ahzab : 70-71)

Tuntutan ini senada dengan keharusan tabayyun dalam tradisi Islam yang ditegaskan oleh al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبُوا عَلَىٰ
مَآفَعَلْتُمْ تَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa berita, maka periksalah dengan teliti (fa tabayyanu), agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaan yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu.” (QS. Al-Hujurat: 6).

Ayat tersebut merupakan anjuran kepada umat Islam yang beriman, agar berhati-hati dalam menerima berita yang datangnya dari orang fasik, sehingga melalui anjuran ini para pelaku dakwah (*da'i*)

diharapkan mampu menjadi koreksi pertama sebelum berita yang disampaikan tersebar luas di seluruh lapisan masyarakat (Al-Qarni, 2008, hlm. 153).

Dengan demikian, peran *da'i* dalam mengawal dan mengklarifikasi beredarnya berita juga sangat dibutuhkan, sehingga pesan berita yang tersebar dapat diterima dan dimanfaatkan masyarakat untuk mempelajari realitas yang melingkupi situasi tertentu (Eriyanto, 2002) yang melingkupi sosiokultural masyarakat (Eriyanto, 2003). Selanjutnya, kebenaran juga dituntut oleh umat manusia menjadi visi kehidupan yang ideal dan hasrat terbesar dalam pencarian kehidupan karena kebenaran identik dengan nilai azali ketuhanan, Tuhan yang Maha Benar (Nasution, 1995, hlm. 87). Islam mengajak masyarakat Muslim untuk menyampaikan kebenaran (Mahfuz, 1958, hlm. 69-70) karena pada dasarnya, Islam adalah agama yang mengajarkan manusia agar keluar dari kegelapan menuju cahaya keimanan yang terang ben-derang, memberikan pedoman dan petunjuk kepada jalan yang lurus (menginformasikan berita dengan benar) (Zarqaniy, 1972, hlm. 124). Islam juga dipahami sebagai agama risalah, yang oleh pembawaannya (Nabi Muhammad) harus disampaikan kepada umat manusia sampai pada masa akhir hayatnya Mahfuz, 1958, hlm. 27).

Al-Quran menyatakan bahwa berbicara yang benar, menyampaikan pesan yang benar adalah prasyarat untuk kebesaran, kebaikan, kemaslahatan dan amal. Apabila ingin sukses dalam hidup, ingin memperbaiki masyarakat, maka kita harus menyebarkan pesan, berita, dan informasi yang benar dan penuh kejujuran.

Selanjutnya, kebenaran dalam pemberitaan tersebut akan memberi ketenangan bagi masyarakat. Menurut Ahmad Amin, sesuatu yang disebut “benar” adalah mengabari lainnya menurut apa yang ia yakini akan kebenarannya, baik berupa perkataan maupun perbuatan (Subhi, 2001, hlm. 129). Menyampaikan kebenaran berarti berkata benar dengan sebenar-benarnya, tiada sesuatu melainkan benar (Amin, 1991, hlm. 214). Istilah lainnya adalah menyampaikan berita dengan penuh kejujuran (Kovach & Rosentiel, 2006, hlm. 38).

Keharusan untuk menyampaikan kebenaran merupakan kewajiban bagi umat Islam, baik secara pribadi maupun kelompok/organisasi

(Zahrah, tt, hlm. 33-34). Umat Islam diharapkan dapat menyampaikan berita dengan baik dan benar, sebagai wujud keimanan dan ketaatan kepada agama, sebagaimana yang dicita-citakan Islam (Nuh, 1991, hlm. 29; Ahmad, 1984, hlm. 7; Mahna, 1924, hlm. 49; Razi, 1994, hlm. 647). Dengan demikian, Islam mengajarkan agar dalam menyampaikan sebuah berita hendaknya disampaikan dengan sesuai petunjuk dan jalan yang benar.

Hoax Sebagai Pembodohan dan Penyesatan Publik

Saat ini, berita dan informasi hoax semakin merajalela di masyarakat. Berita *hoax* yang diproduksi, disirkulasikan dan kemudian disirkulasikan melalui teknologi dan media yang konvergen dengan penyebarannya yang masif. Hal tersebut juga disebabkan karena tingkat literasi masyarakat yang masih rendah. Bagi generasi milenial yang tidak asing mempergunakan gadget, tetapi di saat yang sama tidak diimbangi dengan kesiapan literasi media kritis untuk memilih dan menyikapi berita-berita yang objektif, risiko terjerumus dalam provokasi dan informasi *hoax* tentu lebih besar. Oleh karena itu, budaya literasi harus didorong oleh sikap kritis dalam berfikir sehingga masyarakat tidak begitu mudah menerima berita hoax yang sengaja disebarkan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung-jawab.

Dalam Kamus Oxford (2011), *hoax* dalam bentuk kata kerja berarti *deceive somebody with a hoax* (memperdaya banyak orang dengan sebuah berita bohong) atau *to deceive someone by making them believe something which has been maliciously or mischievously fabricated* (memperdaya beberapa orang dengan membuat mereka percaya sesuatu yang telah dipalsukan/dikarangkan dengan cara digosipkan atau ada unsur kejahatan. Sedangkan dalam bentuk *noun* (kata benda) dapat diartikan *trick played on somebody for a joke* (bermain tipu muslihat dengan orang lain untuk bercanda), *anything deliberately intended to deceive or trick* (apapun yang dengan sengaja dimaksudkan untuk memperdaya atau menipu orang lain). Sedangkan dalam istilah bahasa Indonesia, *hoax* merupakan kata serapan yang memiliki arti berita bohong atau palsu.

Munculnya berita bohong (*hoax*) sendiri tak lepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah membebaskan masyarakat dalam menerima informasi maupun kabar berita. Kebebasan mengeluarkan berita inilah yang menyebabkan merebaknya kasus hoax di Indonesia (Holmes, 2012, hlm.103). Bahkan kecepatan media sosial dalam menyebarkan berita-berita hoax telah berhasil membentuk opini publik yang diyakini kebenarannya. Hal ini karena media sosial memungkinkan menciptakan teknik komunikasi *ubiquitously* yang dapat diakses dan terukur, sehingga media sosial secara substansial mengubah cara komunikasi antara organisasi, masyarakat, dan individu (Kietzmann, dkk. 2011, hlm. 241). Dalam kepentingan politik, berita hoax sering dijadikan bahan untuk saling menyerang, menuduh, melakukan *stereotypes*, bahkan menganggap hanya etnis dan agama mereka yang paling unggul dibandingkan dengan lainnya (Beneditus, 2016, hlm. 65).

Ada beberapa alasan untuk berpikir bahwa berita palsu semakin penting untuk dibahas. *Pertama*, hambatan masuk di media industri telah turun drastis. Hal ini disebabkan karena sekarang mudah untuk membuat website dan mudah memonetisasi konten web melalui platform periklanan. *Kedua*, karena kekhawatiran reputasi media massa akan turun sehingga secara sadar melaporkan berita palsu. *Ketiga*, media sosial sangat sesuai untuk diseminasi berita palsu, bahkan penggunaan media sosial baru-baru ini telah meningkat sangat tajam. *Keempat*, terus menurunnya "kepercayaan" pemberitaan di media massa sehingga muncul pertanyaan "kapan informasi itu datang untuk melaporkan berita yang sepenuhnya akurat dan adil. Penurunan kepercayaan terhadap media mainstream bisa menjadi penyebab sekaligus konsekuensi dari berita palsu yang mendapatkan banyak daya tarik lebih. *Kelima*, bangkitnya polarisasi politik, yaitu semakin munculnya perasaan negatif yang dimiliki dari masing-masing sisi spektrum politik terhadap kelompok yang lain Fiorina & Abrams, 2008, hlm. 563-588).

Secara umum ada dua kelompok besar situs penyebar kabar hoax. Kelompok pertama adalah akun pribadi yang terafiliasi ke partai politik yang gigih menyajikan berita untuk kepentingan afiliasinya. Kelompok ini adalah *Portal Piyungan* (eks PKS Piyungan), *VOA Islam* dan *Era*

Muslim yang telah diblokir Kemkominfo. Data World Traffic menunjukkan, situs Piyungan sebelum diblokir dikunjungi 300 ribu orang perhari, telah menangguk iklan \$100 perhari, menghasilkan uang setara dengan Rp.485 juta setahun. Kelompok kedua situs yang memang mencari untung lewat berita provokatif dan kontroversial seperti *Posmetro*, *Nusanews* dan *NBCIndonesia* yang juga sudah diblokir Kemkominfo. Situs semacam ini gemar meramu fakta dengan fiksi ditambah judul dan opini provokatif.

Platform *Facebook* dan *Google AdSense* telah menjadi sarana utama dalam memudahkan masyarakat menyebarkan sekaligus mengakses informasi, gambar atau video, terutama untuk penyebaran berita bohong secara terbuka sebelum disebar ulang lewat media tertutup seperti *Whatsapp* dan *Telegram* (Tempo, 2016). Melalui hitungan detik sebuah berita sudah dapat tersebar di seluruh lapisan masyarakat dunia. Selain itu, mudahnya menyebarkan berita juga menjadi pendukung yang paling efektif dalam menyebarkan hoax, terlebih melalui media sosial yang tanpa batas, dengan pelaku anonim (tanpa memberikan identitas) sehingga mereka dapat mengungkapkan apa yang diinginkan secara bebas. Hal inilah yang menyebabkan ketika ada isu yang belum tentu benar dan kebetulan sesuai dengan opininya, seseorang kemudian menyebarkannya begitu saja.

Ada beberapa motivasi utama pelaku dalam memberitakan berita palsu, yang biasanya dilatarbelakangi oleh dua hal (Allcott and Gentzkow, 2017). *Pertama*, artikel berita yang menarik menjadi virus di media sosial sehingga dapat menarik iklan dan penyedia berita mendapatkan pendapatan saat pengguna lain mengklik ke situs aslinya. Ini tampaknya telah menjadi motivasi utama sebagian besar produsen yang identitasnya telah terungkap untuk mencari keuntungan dari adanya berita hoax yang memang dengan sengaja dibuat (Subramania, 2017). Motivasi kedua adalah ideologis, beberapa penyedia berita hoax berusaha untuk mendukung ideologi yang diusungnya dengan menyerang kelompok oposisi yang menjadi rivalnya (Dewey, 2016). Misalnya, penyedia berita sayap kanan mengidentifikasi dirinya sebagai sayap kiri dan ingin mempermalukan orang-orang di sayap kanan dengan cerdas mengedarkan berita palsu.

Selain itu, keadaan masyarakat Indonesia saat ini yang cenderung senang berbagi informasi melalui media sosial seperti *Whatsap*, *Blakberry Messanger*, *Facebok*, *Twitter*, *Instagram* dan sebagainya dengan tanpa menelusuri berita yang benar secara advertorial. Beredarnya berita hoax ini sangat merugikan masyarakat karena selain menyebarkan sebuah fitnah dan berita bohong, beredarnya hoax juga telah memecah belah publik, baik mengatasnamakan kepentingan politik maupun organisasi agama tertentu, dengan tujuan memengaruhi opini public (Tashandra, 2017; Librianty, 2017).

Fenomena hoax tersebut, dalam Islam merupakan sebuah tindakan orang-orang yang berbuat kerusakan (*fasik*) untuk mewujudkan kesesatan dan kebodohan publik, berita hoax dibuat dengan tujuan membentuk opini publik dalam kepanikan, fitnah dan adu domba, sehingga imbasnya masyarakat akan terjerumus dalam kesesatan pengetahuan. Oleh sebab itu, al-Quran sebagai pedoman umat Islam memberikan sebuah peringatan kepada masyarakat muslim yang beriman agar berhati-hati dalam menerima berita yang dibawa oleh orang-orang yang berbuat kerusakan.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

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.* (QS. Al-Hujurat ayat: 6).

Menurut al-Qarni ayat ini merupakan sebuah peringatan kepada umat Islam akan datangnya berita dari orang-orang fasik yang bermaksud menyesatkan orang-orang muslim yang beriman. Sehingga umat Islam dianjurkan untuk mengoreksi datangnya berita dari orang-orang fasik (yang biasa berbuat kerusakan), hal ini merupakan sebuah upaya mengantisipasi datangnya berita hoax yang akan menyebabkan pertikaian, permusuhan dan penyesalan (Al-Qarni, 2908, hlm. 153).

Peringatan agar berhati-hati terhadap orang-orang fasik tersebut, karena orang-orang fasik selalu berbuat kerusakan, sehingga dihawa-

tirkan kabar berita yang dibawa akan cenderung menyesatkan dan membodohkan. Dari sini, terlihat perlunya memilah informasi apakah itu penting atau tidak dan memilah pula pembawa informasi apakah dapat dipercaya atau tidak. Selanjutnya, (*bi jabâlah*) yang berarti kebodohan, disini merupakan peringatan al-Quran agar, umat muslim waspada terhadap orang-orang fasik yang akan memberikan kabar yang membodohkan dan menyesatkan (Shihab, 2009, hlm. 589). Dengan demikain, melalui peringatan ayat tersebut, kita sebagai umat Islam dituntut untuk melawan dari pembodohan dan penyesatan tersebut. karena pada prinsipnya al-Quran sebagai pedoman umat Islam hanya mengajarkan umat Islam untuk berada dalam kebenaran, dan melawan segala bentuk ketidak benaran, baik melalui informasi maupun tindakan.

Membangun Kritisisme Publik: Cara Cerdas Menanggulangi Hoax

Berita *hoax* yang baru-baru ini sering mengisi banyak pemberitaan yang beredar di kalangan masyarakat, terutama berita *hoax* yang disebarakan melalui media sosial. Padahal fungsi dari media sosial sendiri adalah baik, tetapi banyak berita di media sosial dimaksudkan untuk menipu pengguna media sosial. Berita *hoax* tersebut diproduksi, disirkulasikan kemudian diresirkulasikan melalui teknologi dan media konvergen dengan penyebarannya yang masif. Banyak masyarakat yang mudah terjebak oleh informasi palsu ini. Jika tidak dibekali dengan ilmu pengetahuan yang cukup, masyarakat yang tidak mengerti akan menelan mentah-mentah dengan apa yang dibacanya di media sosial. Berita-berita negatif tersebut bisa menimbulkan keresahan dan konflik, yang jika ditanggapi dengan serius bisa berpengaruh ke dalam dunia nyata (Maryani, dkk., tt, hlm.1). Konsekuensinya sangat jelas bahwa keberadaan berita *hoax* tentu sangat meresahkan masyarakat dan mengganggu kenyamanan serta ketentraman hidup sehari-hari.

Adapun salah satu cara yang paling efektif untuk menanggulangi dan menyikapi berita hoax adalah membangun kritisisme publik dengan cara aktualisasi dan penyebaran nilai-nilai keimaman serta ketakwaan yang disampaikan dan dicontohkan oleh para pelaku dakwah. Sehingga dakwah Islam mampu memberikan pengaruh terbentuknya

realitas sosial yang baru (Ahmad, 1983, hlm. 2). Hal ini karena, pada hakikatnya dakwah merupakan upaya para *dâ'i* agar manusia tetap menjadi makhluk yang baik, bersedia mengimani dan mengamalkan ajaran serta nilai-nilai Islam, sehingga hidupnya menjadi baik, hak-hak asasinya terlindungi, harmonis, sejahtera, bahagia di dunia dan di akhirat juga terbebas dari siksaan api neraka dan memperoleh kenikmatan surga yang dijanjikan.

Selanjutnya, manusia dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan tujuan penciptaan-Nya, yaitu sebagai khalifah di bumi dan bukan sebagai makhluk yang selalu menimbulkan kerusakan maupun partumpahan darah seperti yang dikhawatirkan oleh para malaikat. Ketinggian martabat manusia itulah yang dikehendaki Allah SWT. Atas dasar itu, pelaku dakwah harus selalu menyampaikan dan mencontohkan aktualisasi nilai-nilai keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT. Sebagaimana misalnya, ketika ada berita yang datang dari manapun, para pelaku dakwah hendaknya tidak terjebak dalam euforia yang sesat menyesatkan atau malah sebagai agen penguat berita hoax. Keteladanan sifat Rasul seperti *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* yang sekarang ini digantikan oleh para pendakwah harus diaplikasikan dan dicontohkan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, pelaku dakwah (*penda'i*) harus menyampaikan berita seobjektif mungkin meskipun akan merugikan dirinya sendiri.

Disamping itu, menyikapi berita hoax yang semakin banyak beredar di kalangan masyarakat, para pendakwah dalam menyampaikan materi atau pesan dakwahnya juga harus bertumpu pada nilai-nilai keimanan dan ketakwaan yang berpusat pada prinsip ajaran tauhid, menjadikan Allah sebagai titik tolak dan sekaligus tujuan hidup manusia. Di atas keyakinan tauhid itulah manusia harus melakukan kewajiban menghambakan diri (mengabdikan) kepada Allah. Hal itu, secara vertikal mewujudkan dalam bentuk menyembah kepada Allah Swt., sedangkan secara horizontal dengan menjalankan sebuah risalah atau misi, yaitu menata kehidupan sesuai dengan yang dikehendaki Allah Swt. Hal ini karena inti dari pesan dakwah adalah mengajak orang untuk hidup mengikuti ajaran Islam yang bertumpu pada (kesadaran) tauhid. Di atas fondasi tauhid itulah dakwah Islam dibangun untuk

menjadi pedoman pemeluknya supaya hidupnya selalu berada dalam kebaikan dan ketakwaan.

Kemudian hal yang perlu diperhatikan dalam menanggulangi berita hoax yang saat ini sangat mudah tersebar adalah dengan menggunakan metode, teknik, dan strategi dakwah yang paling efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di era modern saat ini, jika hanya menggunakan metode dan strategi dakwah tradisional yang tidak mengikuti tren dakwah masa kini, maka nilai-nilai keimanan dan ketakwaan akan dianggap ikut memudar oleh pergeseran zaman. Oleh karena itu, adanya media online yang memudahkan pelaku dakwah (da'i) untuk menyebarkan dakwahnya kepada masyarakat dan mempermudah mereka dalam mengakses pesan dakwah tersebut.

Bahkan, media online mempunyai posisi yang sangat sentral dalam membuat dan menggiring opini masyarakat melalui berita, sehingga terkadang media satu dan media lain bisa menyampaikan berita yang sama, tetapi maksud dan hasil yang sampai di masyarakat akan berbeda (Maryani, dkk. tt, hlm. 8). Meskipun demikian, media online hendaknya tetap mengedepankan kompetensi dan independensi, meskipun mereka berafiliasi dengan kepentingan tertentu. Apalagi keberadaan media online saat ini yang menjadi markas dan sentral dari agen-agen berita hoax, tentu dibutuhkan peran dari pelaku dakwah (da'i) juga ikut mengambil peran untuk memanfaatkan media online dengan selalu menyebarkan nilai-nilai keimanan dan ketakwaan agar munculnya berita-berita hoax dapat ditanggulangi dengan baik.

Disamping metode, sasaran dakwah (*mad'u*) juga harus diperhatikan. Sasaran dakwah adalah masyarakat publik yang memiliki latar belakang berbeda-beda sehingga ketika terjadi polemik opini pasti akan didasari oleh masing-masing sudut pandang masyarakat yang pasti berbeda-beda. Oleh karena itu, agar masyarakat menikmati kehidupan dengan tenang tanpa terusik oleh kemungkinan terjadinya perselisihan, pertentangan, dan pertengkaran maka dakwah harus tepat sasaran dan selalu dilandasi nilai-nilai keimanan serta ketakwaan kepada Allah Swt. Dalam menyikapi berita hoax, masyarakat publik tidak serta merta menerima berita tersebut tetapi masyarakat mengikuti petunjuk Allah untuk terlebih dahulu mengonfirmasi dan mengklarifikasi kebenaran-

nya, memastikan terlebih dahulu akurasi konten yang akan dibagikan, memastikan manfaatnya, baru kemudian menyebarkannya. Perlunya berhati-hati dalam menerima berita ini bertujuan agar masyarakat terhindar dari penyesalan yang merugikan diri sendiri, orang lain maupun agama akibat berita yang tidak diteliti sebelumnya (Departemen Agama, 2008, hlm. 403).

Dengan demikian, kerjasama yang baik antara pelaku dakwah (da'i), pesan dakwah (materi), metode, teknik dan strategi dakwah serta sasaran dakwah (masyarakat) dalam mengaktualisasikan dan menyebarkan nilai-nilai keimanan serta ketakwaan, sangat diperlukan. Kesemuanya, baik pelaku dakwah, pesan dakwah, teknik dan strategi dakwah serta sasaran dakwah (masyarakat) harus sama-sama kritis dan objektif dalam rangka menyikapi dan menanggulangi berita-berita hoax, yang jika dibiarkan tentu akan menimbulkan pembodohan, serta semakin mengganggu dan meresahkan masyarakat.

Adapun langkah kritisisme dan objektivitas yang dilakukan oleh pelaku dakwah, pesan dakwah, teknik dan strategi serta sasaran dakwah (masyarakat publik) antara lain dapat dilakukan dengan proses belajar yang terus menerus melalui *qaulan sadida*, yaitu ucapan yang jujur dan tidak bohong.

Nabi Muhammad Saw., bersabda sebagaimana diriwayatkan Bukhari-Muslim sebagai berikut:

“Dari Ibnu Mas’ud ra., dari Nabi Saw., bersabda sesungguhnya kebenaran itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu membawa surga. Seseorang akan selalu bertindak jujur sehingga ia ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan sesungguhnya dusta itu membawa kepada kejahatan dan kejahatan itu membawa ke neraka. Seseorang selalu berdusta sehingga ia ditulis di sisi Allah sebagai pendusta.” (HR. Bukhari-Muslim) (Abdurrahman, 1999, hlm. 80).

Selain hadits, al-Qur’an juga menyuruh kita untuk selalu berkata benar. Kejujuran melahirkan kekuatan, sementara kebohongan mendatangkan kelemahan. Biasa berkata benar mencerminkan keberanian. Bohong sering lahir karena rendah diri, pengecut, dan ketakutan. Orang “yang membuat-buat kebohongan itu hanyalah orang-orang

yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah. Mereka itulah pendusta”, (An-Nahl 105).

Nabi Muhammad Saw., menekankan bahwa orang beriman tidak akan berdusta. Dalam perkembangan sejarah, umat Islam sudah sering dirugikan karena berita-berita dusta (hoax). Kejadian paling parah adalah ketika kebohongan memasuki teks-teks suci yang menjadi rujukan. Kebohongan tidak berhasil memasuki al-Qur’an karena keaslian al-Qur’an dijamin oleh Allah (juga karena kaum muslimin hanya memiliki satu mushaf al-Qur’an). Namun demikian, kebohongan telah menyusup ke dalam penafsiran al-Qur’an. Makna al-Qur’an pernah disimpangkan untuk kepentingan pribadi atau golongan (As-Syafi’I, tt, hlm. 208).

Dalam agama Islam, al-Quran juga menegaskan keharusan untuk menyampaikan kebenaran, sebagaimana dalam al-Quran surat al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا {70} يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ

وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا {71}

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan sampaikanlah perkataan yang benar. Allah akan memperbaiki bagi amalan-amalanmu dan mengampuni bagi dosa-dosamu. Dan barangsiapa yang mematuhi Allah dan Rasul-Nya maka ia akan memperoleh sukses yang besar.”
(QS. Al-Ahzab : 70-71).

Di samping itu, kebenaran juga dituntut oleh umat manusia menjadi visi kehidupan yang ideal dan hasrat terbesar dalam pencarian kehidupan karena kebenaran identik dengan nilai azali ketuhanan, Tuhan yang Maha Benar (Nasution, 1995, hlm. 87). Islam mengajak masyarakat Muslim untuk menyampaikan kebenaran, karena pada dasarnya, Islam adalah agama yang mengajarkan manusia agar keluar dari kegelapan menuju cahaya keimanan yang terang benderang, memberikan pedoman dan petunjuk kepada jalan yang lurus atau menginformasikan berita dengan benar (Mahfuz, 1985, hlm. 69-70; Zarqany, 1972, hlm. 124). Islam juga dipahami sebagai agama risalah, yang oleh pembawaannya (Nabi Muhammad) harus disampaikan kepada umat manusia sampai pada masa akhir hayatnya (Mahfuz,

1985, hlm. 27). Keharusan untuk menyampaikan kebenaran (*qaulan sadida*) merupakan kewajiban bagi umat Islam, baik secara pribadi maupun kelompok/organisasi (Zahrah, tt, hlm 33-34). Umat Islam diharapkan dapat menyampaikan berita dengan baik dan benar, sebagai wujud keimanan dan ketaatan kepada agama, sebagaimana yang dicita-citakan Islam (Nuh, 1991, hlm. 29; Ahmad, 1984, lm. 7; Mahna, 1982, hlm. 49). Dengan demikian, Islam mengajarkan agar dalam menyampaikan sebuah berita hendaknya disampaikan dengan sesuai petunjuk dan jalan yang benar.

Selain *Qaulan sadida* atau perkataan yang benar dalam memberitakan sesuatu, pemberitaan tertentu juga dituntut untuk mencapai derajat kebenaran faktualitas dengan melakukan upaya *check-recheck*, konfirmasi, dan akurasi (McQuil, 1992, hlm. 92-210). Hal ini untuk menghindari terjadinya *defamation* (pencemaran nama baik), baik berupa *libel* (hasutan) maupun *slander* (fitnah) (Potter, 2006, hlm. 60). Tuntutan ini senada dengan keharusan *tabayyun* dalam tradisi Islam yang ditegaskan oleh al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبُوا عَلَيْهِ
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“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”.(QS. Al-Hujurat[49]: 6).

Ayat ini menunjukkan adanya penekanan dari al-Qur'an terhadap nilai dasar keimanan dan ketakwaan kepada Allah dalam wujud implementasi nilai kemanusiaan untuk menyikapi segala berita yang datang dengan memeriksa secara teliti berita tersebut, tidak gegabah, dan tidak tergesa-gesa dalam menerima berita sebelum kebenaran berita tersebut tampak jelas. Dengan demikian, melalui ayat ini Allah memberikan pedoman bagi masyarakat Muslim, khususnya para pelaku dakwah yang menjadi dasar pijak atau acuan masyarakat agar berhati-hati dalam menerima berita, terutama berita *hoax* yang bersumber dari agen-

agen pembawa berita hoax (dibahasakan oleh al-Qur'an sebagai orang yang fasik) sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya.

Al-Quran menyatakan bahwa berbicara yang benar, menyampaikan pesan yang benar adalah prasyarat untuk kebesaran, kebaikan, kemaslahatan dan amal. Apabila ingin sukses dalam hidup dan ingin memperbaiki masyarakat, maka kita harus menyebarkan pesan, berita, dan informasi yang benar dan penuh kejujuran. Kemudian, al-Qur'an juga berpesan, jika ada berita atau informasi yang datang hendaknya terlebih dahulu melakukan tabayyun dengan memeriksa secara teliti berita tersebut, tidak gegabah, dan tidak tergesa-gesa dalam menerima berita sebelum kebenaran berita tersebut tampak jelas.

Dengan demikian, belajar membaca fenomena adalah keniscayaan bagi para pelaku dakwah agar efektivitas dakwah yang dilakukan efektif dan berhasil melalui petunjuk dan pesan-pesan al-Quran yang *shalih li kulli zaman wa makan*, selalu benar dan aktual sepanjang masa dalam menjawab berbagai permasalahan umat manusia.

Simpulan

Membangun sikap kritis masyarakat dalam menerima berita hoax merupakan hal yang sangat penting untuk diaplikasikan dalam menghadapi situasi dan kondisi saat ini. Karena, jika keberadaan berita hoax dibiarkan begitu saja, tentu akan memunculkan perselisihan, pertentangan, dan perpecahan di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, peran *da'i* Islam sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pesan ajaran kebenaran dalam al-Quran kepada masyarakat, sehingga masyarakat akan lebih bijak dalam memanfaatkan media sosial dengan selalu memeriksa secara teliti segala berita dari berbagai perspektif dan tidak tergesa-gesa dalam menerima berita apalagi jika berita tersebut belum jelas kebenarannya dan sumbernya, karena jelas bahwa pesan yang disampaikan al-Quran ialah melaksanakan kebenaran dan menjauhkan diri dari segala kebohongan dan kerusakan.

Referensi

- Abdurrahman. (1999). *Dasar-dasar public relation*. Bandung: Alumni.
- Ahmad, A. (1983). *Dakwah Islam dan perubahan sosial*. Yogyakarta: PLP2M.
- Akib S.R.H. (1973). *Problematika dakwah*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Allcott, H., & Matthew, G. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*. 31(2), 211-235. Diakses dari <http://www.jstor.org/stable/44235006>.
- Al-Qarni, A. (2008). *Tafsir Al-Muyassar*. Jakarta: Qisthi Press.
- Al-Raziy, M. (1994). *Mukhtarat-Sihab*. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ifmiyyah.
- Al-Zarqaniy, M.A.A. (1972). *Manabil al-'irfan fi 'ulum al Qur'an, Juz I*. Kairo: 'Isa al-Babiy alHalabiy.
- Amin, A. (1991). *Kitab al-Akhlak* terj. Farid Ma'ruf, *Etika (Ilmu Akhlak)*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Aminah, S. (1993). *Pengantar ilmu al-Qur'an dan tafsir*. Semarang: CV. Asy-Syifa.
- Awaludin. (2005). *Paradigma dakwah humanis strategi dan metode dakwah Prof. KH. Saifudin Zubri*. Semarang: Rasail.
- Aziz, M.A. (2004). *Ilmu dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Badaruddin. (2013). Dakwah informatif dan transformatif penyuluh agama. *Jurnal ilmu dakwah dan pengembangan komunitas*. 7 (1). 52-67. Diakses dari [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=342313&val=7951&title=DAKWAH INFORMATIF DAN TRANSFORMATIF PENYULUH AGAMA](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=342313&val=7951&title=DAKWAH%20INFORMATIF%20DAN%20TRANSFORMATIF%20PENYULUH%20AGAMA)
- Benedictus, A. (2016). Simangunsong, interaksi antarmanusia melalui media sosial facebook mengenai topik keagamaan. *Jurnal Aspi-kom*. 3(1), 65-76. Dikases dari <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/99/95>.

- Budiman, A. (2017). Berita bohong (hoax) di media sosial dan pembentukan opini publik. *Majalah Info Singkat Pemerintahan Dalam Negeri Isu Aktual*. DPR RI: Pusat Penelitian Badan Keahlian, 10(1), 17-20. Diakses dari https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-IX-1-I-P3DI-Januari-2017-181.pdf.
- Departemen Agama RI. (2008). *Al-Qur'an dan tafsirnya Jilid 9, (Edisi yang Disempurnakan)*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat.
- Departemen Agama RI. Jakarta. (1993). *Al-Qur'an dan terjemahnya*.
- Dewey, C. (17 November 2016). Facebook fake-news writer: I think Donald Trump is in the white house because of me. *Washington Post*. Diakses dari https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?utm_term=.dcb8bacc82f6
- Durham, Meenakshi, G., & Douglas, MK. (eds). (2006). *Media and cultural studies*. USA: Blackwell Publishing.
- English Diction diakses dari <http://wiktionary.org> .
- Eriyanto. (2002). *Analisis framing, konstruksi, ideologi dan politik media*. Yogyakarta: LKiS.
- Eriyanto. (2003). *Analisis Wacana: Pengantar analisis teks media*. Yogyakarta: LKiS.
- Esack, F. (2002). *The Qur'an: A short introduction*. London: Oneworld Publication.
- Holmes, D. (2012). *Teori komunikasi media, teknologi dan masyarakat*. (Teguh Wahyu Utomo, penterjemah). Yogyakarta: Pustaka Pelajar. (Karya asli diterbitkan tahun 2005)
- Ibrahim, M.D (1994). *Teknologi, emansipasi dan transendensi: Wacana peradaban dengan visi Islam*. Bandung: Mizan.
- Ilaihi, W., & Harjani, H. (2008). *Pengantar sejarah dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Iskandar. (2001). *Pemikiran Hamka tentang dakwah*. Makassar, Pusat Penelitian Islam dan Masyarakat (PPIM).
- Istriyani, R. (2016). Media: Causes and strategies to overcome Islamophobia (psychological and sociological study). *Qijis*. 4(2). 201-217. Diakses dari <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/QIJS/article/view/1759>.
- Jan, H.K., Kristopher, H., Ian, P., & McCarthy, B.S. (2011). Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- John, L. (1996). *Theories of human communication*, 5th Edition. New York: Wadsworth Publishing Company.
- Koloay, R.N.S. (2016.). Perkembangan hukum Indonesia berkenaan dengan teknologi informasi dan komunikasi. *Jurnal Hukum Unsrat*. 22 (5), 16-27. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/894-ID-perkembangan-hukum-indonesia-berkenaan-dengan-teknologi-informasi-dan-komunikasi.pdf>.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2006). *The Elements of journalism*. (Yusi A. Peraanom: penterjemah). Jakarta: Yayasan Pantau.
- Librianty, A. (13 Feb 2017). Survei: Media sosial jadi sumber utama penyebaran hoax. Diakses dari <http://tekno.liputan6.com/read/2854713/survei-media-sosial-jadi-sumber-utama>
- Mahfuz, A.I. (1958). *Hidayat al-musyidin*. Kairo: al-Matba'at al-Usmaniyyah al-Misriyyah.
- Mahna, A.I. (1982). *al-Tarbiyah Fi al-Islām*. Kairo: Dar al-Sya'b.
- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the publik interest*. New Dehli: Sage Publications.
- Morris P.F., & Samuel J.A. (2008). Political polarization in the American public. *Annual Review of Political Science*. vol. 11, 563-588.
<https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.053106.153836>.
- Munir, S.A. (2009). *Ilmu dakwah*. Jakarta: Amzah.

- Nasution, H. (1987). *Teologi Islam*. Jakarta: UI Press
- Nasution, H. (1995). *Falsafat dan mistisisme dalam Islam*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Nuh Sayyid, M.M. (1991). *An al-sunnah wa al-jama'ah fy qadiyyat al-tagayyur bi janibaih al-tarbawi wa al-da'awiy*. Dar al-Wafa al-Tiba'ah Wa al-Nasyr.
- Oxford University. (2011). *Oxford: Learner's pocket dictionary*. Oxford: Oxford University Press.
- Potter, D. (2006). *Buku pegangan jurnalisme independen*. Jakarta: Biro Program Informasi Internasional Deplu AS.
- Rasmussen, A.K. (2010). *Women the recited Qur'an, and Islamic music in Indonesia*. London: University Of California Press Ltd.
- Rivers Jay W. J., & Peterson, T. (2008). *Mass media and modern society, alihbahasa edisi Indonesia Haris Munandar, media massa dan masyarakat modern*. Jakarta: Kencana.
- Rofiq, A. (2004). Pembacaan yang atomistik terhadap al Qur'an; Antara penyimpangan dan fungsi. *Jurnal Studi al Qur'an dan Hadits*, 4 (1), 1-17.
- S. Lev, D. (1976). Origins of the Indonesian advocacy. *Indonesia*, vol. 21, 135-170.
- Sasono, A. dkk. (1998). *Solusi Islam atas problematika umat: Ekonomi, pendidikan dan dakwah*. Jakarta: Fauzan.
- Shihab, M. Q. (2009). *Tafsir Al-Mishbah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Shihab, M. Q. (2008). *Membumikan Al-Qur'an*. Bandung: Alfabeta.
- Subhi, A.M. (2001). *Al-falsafah al-akhlaqiyyah fi al-fikr al-Islami: al-'aqliyyun wa al-dzauqiyyun aw al-nadzar wa al-'amal*. (Yunan Askaruzzaman Ahmad: Penerjema). Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta. (Karya asli diterbitkan tahun 2000).
- Subramanian, S. (2017). *Inside the Macedonian fake-news complex*. Diakses dari <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>

- Sydell, L. (2016). We tracked down a fake-news creator in the suburbs. here's what we learned. Diakses dari <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs>.
- Tashandra, N. (14 Februari 2017). Media sosial, penyebaran "hoax", dan budaya berbagi. Diakses dari <http://nasional.kompas.com/read/2017/02/14/09055481/media.sosial.penyebaran.hoax.dan.budaya.berbag>.
- Udin, R., & Djaelani, M.A. (2001). *Prinsip dan Strategi Dakwah*. Jakarta, Pustaka Media.
- Umar, T. (1971). *Ilmu dakwah*. Jakarta: Wijaya.
- Wabah hoax : Kabar sesat di media sosial. (2017). *Tempo*, 2-8 Januari.
- Wijaya, D.M., Suhartono, A.W., & Sutopo, A.R. (2016). Perancangan iklan layanan masyarakat untuk orang berusia 18-25 tahun agar kritis dalam menerima informasi di media sosial. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 1-9. Diakses dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/4380>
- Zahrah, M.A. *Al-Da'wah lla al-Islam*. Dar al-Fikr al-'Arabiy.

Framing Pesan Dakwah di Media Sosial

Winda Primasari¹ - wind.prim@gmail.com
Yudha Asmara Dwi Aksa² - hyudakojiro@gmail.com

Abstract: The development of communication and information technology is not only changing the economic, social, political, and cultural practices, but it is also changing the religious practices, including for *da'wah* activities called as *E-da'wah (Electronic da'wah)*. This study attempts to investigate the construction of da'wah message used by *Ustadz* Felix Y. Siaw dan *Ustadz* Yusuf Mansur in his facebook fanpage. Using Pan and Kosicki's framing analysis and in doing so utilizing in-depth-interview in collecting the data, this research has revealed that the most da'wah messages shared on both *ustadz's* facebook fanpages are carefully constructed to encourage religious discussion amongst followers, and to increase their critical thinking and their piety.

Abstrak: Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tidak hanya mengubah praktik ekonomi, sosial, politik, dan budaya, tetapi juga mengubah praktik keagamaan, termasuk kegiatan dakwah, yang dikenal dengan istilah E-dakwah (dakwah Elektronik). Penelitian ini mengkaji konstruksi pesan da'wah dalam fanpage facebook Ustadz Felix Y. Siaw dan Ustadz Yusuf Mansur. Dengan menggunakan analisis framing Pan dan Kosicki serta menggunakan wawancara mendalam dalam pengumpulan data, penelitian ini menyatakan bahwa pesan-pesan dakwah yang paling banyak dibagikan kepada para follower facebook mereka dikonstruksi secara hati-hati dalam upaya untuk mendorong munculnya diskusi keagamaan, serta meningkatkan pemikiran kritis dan kesalehan mereka.

Kata Kunci: analisis framing; facebook fanpage, pesan dakwah, dakwah elektronik

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam '45' Bekasi

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam '45' Bekasi

Pendahuluan

Agama, menurut Fakhruroji (2017), dalam praktik sosial biasanya melibatkan tiga hal penting. *Pertama*, kitab suci dipandang sebagai serangkaian simbol yang secara imajinatif mampu menggambarkan tentang dunia dan kehidupan ideal. *Kedua*, praktik atau sarana dimana orang-orang berhubungan dan menempatkan diri mereka dalam kerangka acuan yang bersifat simbolik (*symbolic frame of reference*). *Ketiga*, agen manusia atau kemampuan seseorang untuk terikat secara aktif dalam ranah agama yang ingin mereka ciptakan. Relasi antara agama dengan praktik sosial ini dikenal dengan *'lived religion'* seperti yang diungkapkan oleh Roof (Fakhruroji, 2017, hlm. 42). *'Lived religion'* fokus pada apa yang orang-orang lakukan daripada agama 'resmi', sumber ajaran, institusi dan doktrinnya (Ganzevoort & Roeland, 2014).

'Lived religion' memungkinkan adanya sinergi antara agama dengan teknologi. Pengalaman beragama kini tidak hanya dialami melalui persentuhan langsung dengan institusi, kitab, maupun majelis-majelis keagamaan, namun juga bisa didapatkan melalui teknologi. Dengan demikian, teknologi membantu manusia menemukan makna-makna religius dengan cara mengkonsumsi dan mengakses makna-makna tersebut melalui teknologi (Fakhruroji, 2017, hlm. 43). Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan Internet melahirkan sebuah media baru yang dikenal dengan sebutan media siber (*cyber media*) atau media baru (*new media*). Pemanfaatan media siber ini tidak hanya menyentuh bidang sosial, ekonomi, politik, dan hukum, namun juga telah menjadi bagian dari kehidupan beragama, khususnya dalam berdakwah. Menurut Sunarto (2011), di dalam kalangan umat Islam saat ini, ada dua pengertian dakwah yang berkembang, yaitu dakwah dalam arti sempit dan dakwah dalam arti terlalu luas. Dakwah dalam arti sempit (*tabligh*) meliputi ceramah agama, khutbah, pengajian dan sebagainya. Sedangkan dakwah dalam arti terlalu luas diartikan sebagai semua usaha ke arah mewujudkan ajaran Islam dalam semua sendi kehidupan.

Berdasarkan dari pengertian dakwah secara luas, tidak menghe-rankan jika saat ini dakwah banyak dilakukan dengan bantuan tek-

nologi, khususnya media massa seperti di radio, televisi, dan yang terbaru media *online*. Aktifitas dakwah melalui media berbasis Internet ini disebut sebagai *e-dakwah* (*electronic dakwah*). *E-dakwah* menurut Nurdin (2014) memiliki beberapa kelebihan diantaranya: (a) dakwah tidak terbatas waktu dan tempat; (b) dakwah dapat dibuat menarik dan interaktif; (c) dapat meningkatkan keterjangkauan dakwah; (d) minim biaya dan waktu; (e) dakwah tersimpan dalam waktu yang lama (*longevity*). Dengan adanya *e-dakwah* semakin memudahkan jemaah untuk mengakses informasi ataupun pesan-pesan keagamaan secara langsung, cepat dan efisien.

Peralihan dari dakwah konvensional menjadi *e-dakwah* dimulai sejak tahun 1990-an. Donny (Ahmad, 2013) mengamati sejumlah situs dakwah yang berkembang sejak tahun 1990-an hingga 2000, di antaranya *MyQur'an.com* (Juli 1999), *Ukhuwah.or.id* (Februari 2000), *Muslemworld.co.id* (Oktober 2000) dan *Indohalal.com* (Februari 2000). Lebih lanjut, berdasarkan pengklasifikasian manual terhadap situs Islam di Indonesia, Ahmad (2013) menemukan bahwa dalam kurun waktu 1 tahun, 2007-2008, jumlah situs Islam yang berkembang di Indonesia mencapai 420 situs dengan beberapa kategori tema, seperti tentang wanita, kehidupan keluarga dan anak-anak. Peningkatan jumlah situs Islam ini dimungkinkan terjadi karena adanya peningkatan aktifitas ber-Internet. Penggunaan Internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan negara di kawasan ASEAN lainnya seperti Malaysia dan Singapura. Di tahun 2000, pengguna Internet di Indonesia tercatat hanya sebanyak 2 juta orang. Namun, berdasarkan data yang dilansir oleh *Internetworldstats.com* per September 2016, pengguna Internet di Indonesia melonjak menjadi 132.700 juta pengguna dengan tingkat penetrasi sebesar 50.4% (Asia Internet Use, Population Data and Facebook Statistics, 2017).

Dari 132.700 juta pengguna Internet di Indonesia, 126.000 juta pengguna merupakan pemilik akun facebook dengan tingkat penetrasi sebesar 47.8% per Juni 2017. Facebook menjadi media sosial nomor satu di Indonesia karena karakteristik dari facebook yang mudah digunakan dan dapat menjangkau banyak orang, terutama yang memiliki

akun facebook. Selain itu, facebook memiliki beberapa fitur yang memudahkan pemilik akun untuk berkomunikasi dengan pengguna lain, seperti dinding (*wall*), kotak surat (*inbox*), colek (*tag*), foto, status, dan *chat*. Pada awal kemunculannya, facebook digunakan sebagai wadah untuk bersosialisasi dan mencari hiburan di dunia maya. Namun kini, berdasarkan beberapa penelitian mengenai motif penggunaan facebook menunjukkan bahwa penggunaan media ini bukan hanya untuk bersosialisasi dan berbisnis, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman spiritual/ keagamaan (Baesler & Chen, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Baesler dan Chen (2013) pada mahasiswa program sarjana dan pascasarjana di Amerika mencoba memetakan penggunaan berbagai media, seperti SMS, facebook, dan email untuk berdoa, baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain. Hasil menunjukkan bahwa facebook menempati urutan kedua sebagai media pengantar doa. Doa melalui ketiga media ini juga secara positif berasosiasi dengan kasih sayang terhadap diri sendiri, orang lain dan Tuhan. Penelitian lain yang mengkaji penggunaan facebook dalam mendukung aktifitas keagamaan dilakukan oleh Ashaari dan Farahin (2012). Secara spesifik penelitian ini membicarakan delapan kriteria *newsworthiness* dalam entri dakwah di facebook. Hasil menunjukkan bahwa entri yang bertemakan *people*, *conflict*, *impact* dan *unsual* kerap digunakan oleh Da'i dalam berdakwah di facebook (M. Faisal Ashaari & N. Adhwa Farahin, 2012).

Selain facebook, media lain berbasis Internet yang digunakan sebagai wadah untuk mengekspresikan kepercayaan/ agama adalah *blog* (Cheong, Halavais, & Kwon, 2008). Dalam penelitiannya, Cheong, Halavais & Kwon (2008) menganalisis 200 blog yang memiliki konten bertemakan agama, khususnya agama Nasrani. Hasil penelitian Cheong menunjukkan bahwa blog menyediakan pengalaman spiritual yang terintegrasi bagi para jemaah, tempat bersatunya pengalaman pribadi dan umum, dan apa yang sakral dan biasa. Penelitian ini mematahkan anggapan umum yang menyatakan bahwa blogging hanyalah aktifitas 'iseng' saja. Di Indonesia, penelitian mengenai aktifitas dakwah melalui media berbasis Internet, khususnya media sosial masih jarang dilakukan. Penelitian yang ada masih memfokuskan pada pe-

luang dan tantangan dari e-dakwah. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Juni Wati Sri Riski (2012). Menurut Riski (2012), dakwah di dunia online memiliki peluang besar untuk berkembang lebih pesat, dikarenakan Internet mampu menembus batas ruang dan waktu; segmentasi khalayak tidak terbatas; Internet meminimalisir hambatan-hambatan komunikasi; terdapat variasi dalam metode dakwah; dan, Internet mampu menghadirkan efek audio-visual.

Selanjutnya, Rusli (2013) mengkaji peran teknologi informasi dalam aktifitas dakwah dan menggagas satu model dakwah online yang menekankan pada sosialisasi yang mencakup proses pengenalan (*al-ta'aruf*) dan harmoni (*al-ta'aluif*) dengan sasaran dakwah (*al-mad'u*). Sosialisasi ini dilakukan menurut tiga tingkatan interaksi online, yaitu penyebaran, partisipasi dan mobilisasi. Terkait dengan penggunaan teknologi informasi dalam dakwah, Andi Hasriani menambahkan bahwa perangkat multimedia seperti *website*, *mailing-list* dan *chat room* dapat dimaksimalkan penggunaannya untuk membantu kegiatan dakwah (Hasriani, 2012). Dari beberapa penelitian yang ada, peneliti melihat adanya ruang kosong dalam penelitian mengenai e-dakwah, khususnya dalam penyusunan/ konstruksi pesan yang dibagikan di media sosial, khususnya Facebook fanpage. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada konstruksi pesan dakwah dalam media sosial facebook fanpage dari Ustadz Felix Y. Siaw dan Ustadz Yusuf Mansur.

Analisis *Framing* Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki

Penelitian ini menggunakan salah satu metode analisis media, yakni analisis *framing*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah semua pesan dakwah berbentuk teks – baik yang disertai gambar ataupun tidak – yang dibagikan di beranda facebook fanpage milik Ustadz Felix Y. Siaw dan Ustadz Yusuf Mansur mulai dari 1 – 29 Ramadhan 1438 H / 27 Mei – 23 Juni 2017. Analisis *framing* menurut Sobur (2001) digunakan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita (Kriyantono, 2012, hlm. 255). Namun, dalam perkembangannya, analisis *framing* tidak hanya digunakan untuk menganalisis isi berita di media massa. Menurut Entman (1993, hlm. 51) *framing* menawarkan

cara untuk mendeskripsikan kekuatan sebuah pesan yang dikomunikasikan. Melalui analisis framing, sumber pengaruh sebuah pesan/informasi terhadap kesadaran manusia bisa dilacak dengan cara mengeksplorasi pesan-pesan dalam bentuk teks pidato, ujaran, berita atau novel.

Secara spesifik, penelitian ini menggunakan metode analisis *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Pan dan Kosicki (1993) menyebutkan empat dimensi untuk membongkar sebuah teks. *Pertama* adalah struktur sintaksis (*syntactic structure*). Struktur sintaksis mengacu pada konsistensi pola susunan kata atau frase dalam membentuk kalimat (Pan dan Kosicki, 1993: 59). Dalam berbagai pesan, struktur ini bisa dilihat dari *headline* atau judul, kalimat pembuka, dan objektivitas kalimat. Ada tiga cara untuk menggunakan perangkat *framing* ini secara efektif: (1) menunjukkan validitas empiris atau mengutip dari ahli atau menyajikan data empiris; (2) menghubungkan sudut pandang tertentu dengan otoritas atau sumber yang dipercaya; dan (3) mengucilkan pandangan yang marjinal yang dihubungkan dengan kutipan atau pendapat dari pandangan mayoritas sehingga pandangan tersebut tampak menyimpang secara sosial (Eriyanto, 2011, hlm. 299).

Dimensi kedua analisis framing Pan dan Kosicki adalah struktur naskah (*script structure*). Skrip/naskah adalah serangkaian kalimat yang stabil dan terstruktur yang merupakan hasil dari proses internalisasi terhadap serangkaian kejadian/ peristiwa. Skrip juga merupakan representasi mental dari sebuah peristiwa (Pan dan Kosicki, 1993, hlm. 60). Bentuk umum dari skrip ini adalah pola 5W (*what, who, when, where* dan *why*) dan 1 H (*how*) – disebut juga sebagai *story grammar*. Skrip memberikan tekanan mana yang didahulukan, dan bagian mana yang bisa kemudian sebagai strategi untuk menyembunyikan informasi penting (Eriyanto, 2011, hlm. 300). Lebih lanjut, kehadiran skrip dalam sebuah pesan memastikan bahwa pesan independen karena memiliki informasi yang lengkap terhadap sebuah peristiwa – ditunjukkan dengan permulaan, klimaks dan akhir. Selain itu, struktur skrip ini juga mengarahkan perhatian pembaca pada kisah drama, aksi, karakter dan emosi di dalam pesan.

Ketiga adalah struktur tematik (*thematic structures*). Tematik berhubungan dengan bagaimana penulis mengungkapkan pikiran dan pandangannya terhadap sebuah peristiwa/ kejadian ke dalam proposisi, kalimat atau hubungan antarkalimat yang membentuk teks secara keseluruhan (Eriyanto, 2011, hlm. 294). Struktur tematik juga merefleksikan kecenderungan penulis untuk memaksakan tema kausal di dalam pesan yang ditulis, baik secara eksplisit maupun menggunakan kutipan dari sumber terpercaya (Scheufele, 1999, hlm. 111). Pan dan Kosicki (1993, hlm. 59) mendefinisikan tema sebagai sebuah ide yang menghubungkan berbagai elemen semantik cerita (misalnya deskripsi tindakan atau aktor, kutipan sumber, dan latar informasi) menjadi satu kesatuan yang utuh.

Dimensi keempat dalam analisis framing Pan dan Kosicki adalah struktur retorik (*rhetorical structures*). Retorik berhubungan dengan bagaimana penulis menekankan arti tertentu kedalam pesan. Struktur ini melihat pilihan kata, idiom, grafik dan gambar yang digunakan dalam pesan untuk menekankan arti tertentu kepada khalayak (Eriyanto, 2011, hlm. 294). Selain itu, pemakaian huruf tebal, huruf miring, pemakaian garis bawah, huruf yang dibuat lebih besar, *caption* dan raster juga digunakan untuk mendukung arti penting suatu pesan dan meningkatkan kejelasan makna pesan (Eriyanto, 2011, hlm. 306; Pan dan Kosicki, 1993, hlm. 62)

Framing Pesan Dakwah

Struktur Sintaksis Pesan Dakwah

Struktur sintaksis pada pesan dakwah di beranda facebook fanpage milik ustadz Felix Y. Siaw dan ustadz Yusuf Mansur dibedah dengan mengamati empat unit, yakni judul, lead, latar informasi dan kalimat penutup. Unit pertama yang diamati adalah judul. Berdasarkan pengamatan terhadap setiap judul dari 29 pesan dakwah yang ditampilkan di beranda facebook fanpage Ustadz Felix Y. Siaw dan 28 pesan dakwah yang ditampilkan di beranda facebook fanpage Ustadz Yusuf Mansur terlihat bahwa judul pesan menggunakan dua bentuk kalimat, yakni pertanyaan (interogatif) dan pernyataan (deskriptif). Judul yang menggunakan kalimat tanya diantaranya: “Ini Hari ke Berapa

Ppuasa?” “Sejauh Mana Ramadhan Mengantar?”, “Apakah Negara Selalu Benar?”, “Siapa yang Dimuliakan Penguasa?”, dan “Sejauhmana Kita Berbekal?”. Sedangkan, kalimat pernyataan diantaranya seperti, “Iman yang Bertanggung jawab”, “Keutamaan Adab dari Ilmu”, “Islam Agama Dunia”, “Bila Amal ini Penentunya”, dan “Andai Nikmat Dunia Bisa Menyelamatkan”.

Judul dalam sebuah pesan adalah hal yang penting karena judul memiliki setidaknya 8 fungsi (8 fungsi judul, 2017), yaitu: (1) menarik perhatian pembaca; (2) menggambarkan isi pesan; (3) pemicu untuk membaca pesan; (4) penanda awal pesan; (5) pemadatan isi pesan; (6) meringkas pesan; (7) memudahkan pencarian pesan, (8) menggambarkan topik pesan. Judul biasanya menggunakan kalimat pernyataan atau deskriptif. Namun dalam pesan dakwah kedua Ustadz di beranda facebook fanpage masing-masing, judul menggunakan kalimat tanya dan kalimat pernyataan/deskriptif. Penggunaan dua bentuk kalimat dalam judul pesan menimbulkan kesan yang berbeda pada pembaca.

Kalimat tanya atau kalimat interogatif biasa digunakan untuk menanyakan sesuatu, meminta klarifikasi atau mempertegas pernyataan. Selain itu, kalimat tanya juga bertujuan untuk memohon atau meminta dan menyindir atau menyanggah. Akan tetapi, judul dalam pesan dakwah yang menggunakan kalimat tanya memiliki tujuan yang berbeda. Kalimat tanya disini mengindikasikan adanya upaya dari penulis untuk berkomunikasi dengan khalayak/ orang yang membaca pesan. Upaya penulis untuk berkomunikasi dengan khalayak diperkuat dengan penggunaan kalimat tanya retorik. Kalimat tanya retorik adalah kalimat yang tidak membutuhkan jawaban karena penanya dan yang ditanya pada dasarnya mengetahui jawaban dari pertanyaan tersebut. Dengan demikian, penggunaan kalimat tanya pada judul – meski tidak biasa – justru menghadirkan kesan seolah penulis menyapa/ menegur khalayak sebelum membaca pesan lebih lanjut.

Kalimat pernyataan atau deskriptif merupakan kalimat yang memberikan gambaran atau penjelasan – penjelasan suatu mengenai karakteristik suatu benda baik dalam hal psikis maupun fisiknya. Hal-hal yang biasa disampaikan dalam kalimat deskripsi biasanya berupa ukuran, warna, rasa, bentuk, dan sifat-sifat benda lainnya (Kelasindo-

nesia.com, 2015). Judul, dalam berbagai tulisan seperti esai, cerita pendek, puisi dan berita umumnya menggunakan bentuk kalimat deskriptif. Tidak terkecuali pesan dakwah di beranda facebook fanpage yang juga menggunakan kalimat deskriptif sebagai judul. Penggunaan kalimat deskriptif ini bertujuan untuk membuat pembaca melihat, mendengar atau merasakan sendiri apa yang dituliskan di dalam pesan.

Unit kedua yang diamati dalam struktur sintaksis adalah *lead*. *Lead* yang baik umumnya memberikan sudut pandang dari pesan dan menunjukkan perspektif tertentu (Eriyanto, 2011, hlm. 297). *Lead* di dalam pesan dakwah di beranda facebook fanpage kedua ustadz memiliki kesamaan yakni sebagian besar *lead* menggunakan kutipan. Kutipan yang digunakan dari berbagai sumber seperti Al-Qur'an, hadist, tokoh atau ulama lain ataupun dari kisah/ pengalaman seseorang. Sebagai contoh, dalam pesan dakwah Ustadz Felix Y. Siauw yang berjudul "Iman yang Bertanggungjawab" tanggal 27 Mei 2017 *lead* yang digunakan adalah kalimat yang mengutip firman Allah dalam surah Ibrahim ayat 24 yang kemudian ditafsirkan oleh penulis, berikut ini penggalan *lead* dalam pesan:

"bahwasanya kalimat syahadat itu seperti pohon yang kuat akarnya, tinggi menjulang rantingnya, dan memberi buah tiap masanya. Artinya kalimat syahadat dilahirkan dari akal yang kuat untuk berfikir tentang keimanan Allah. Sampai akal itu menyimpulkan bahwa Tiada Tuhan selain Allah untuk disembah, tunduk pada syariat yang Allah turunkan."

Pada tanggal yang sama, dalam beranda facebook fanpage Ustadz Yusuf Mansur, terdapat pesan berjudul "berkah dan syukur" yang menggunakan hadist sebagai *lead*, "*Sekiranya kenikmatan dunia masih ada nilanya di sisi Allah seberat sayap nyamuk, Allah tidak akan memberi minum orang kafir meskipun seteguk air*" (HR At-Tirmidzi).

Unit ketiga yang diamati adalah latar informasi. Latar merupakan bagian pesan yang dapat mempengaruhi makna yang ingin ditampilkan penulis dan menentukan ke arah mana pandangan khalayak hendak dibawa (Eriyanto, 2011, hlm. 297). Latar di dalam pesan dakwah yang disajikan di beranda facebook fanpage sebagian besar menggunakan kalimat definitif, interogatif, dan deskriptif. Sehingga latar infor-

masi menjadi jelas, detil, dan mendalam. Kalimat definitif biasanya digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai istilah tertentu yang mungkin belum diketahui pembaca. Sebagai contoh dalam pesan dakwah Ustadz Felix Y. Siauw tanggal 3 Juni 2017 berjudul “Puasa Seharusnya” terdapat kalimat definitif, “*orang yang jumawa (angkuh dan suka mencampuri urusan orang lain)*”. Kalimat ini menjelaskan *lead* yang menyebutkan kata jumawa. Penggunaan kalimat definitif disini menunjukkan latar bahwa pesan mendiskusikan tentang kualitas puasa seseorang. Selain itu, latar dalam bentuk kalimat definitif ini juga memberikan penjelasan dari kata *jumawa*.

Kalimat interogatif dalam latar contohnya ditemukan dalam pesan berjudul “Benerin Sikap Kita ke Allah” di beranda facebook fanpage Ustadz Yusuf Mansur yang memiliki tautan ke laman web <http://yusufmansur.com/cek-hubungan-kita-sama-allah/> tanggal 3 Juni 2017 :

“Ada orang yang memberi modal buat kita, tapi sejak dikasihnya hingga kemudian hidup kita berubah, kita tidak mau menemui yang memberi modal, kira-kira bagaimana?”

Ada yang meminjamkan kita rumah, tapi hingga kemudian kita beranak cucu, kita tidak pernah datang menemuinya. Kira-kira bagaimana?”

Ada yang meminjamkan kita mobil, tapi hingga kemudian mobil itu rusak, kita tidak pernah datang menemuinya. Kira-kira bagaimana?”

Latar berbentuk kalimat interogatif ini merupakan pemicu bagi khalayak untuk merenungkan dan mempertanyakan ibadah yang selama ini telah dilakukan, apakah sudah sesuai atau belum. Adapun contoh dari kalimat deskriptif dalam latar terdapat di pesan berjudul “Islam Agama Dunia” di laman facebook fanpage Ustadz Felix Y. Siauw:

“Islam tidak dibatasi tempat (negara atau waktu) dalam ukhuwah Islam, seperti memahami Islam di Indonesia akan tetap sama seperti apa yang dipahami sampai ke Amerika, sebab di sana Kitabullah dan Sunnah nya sama.”

Latar tersebut memberikan gambaran/ deskripsi tentang kebesaran Islam. Bahwasanya Islam merupakan agama yang tidak berbatas ruang dan waktu. Islam tetaplah sama meski dipraktikan di negara dan waktu yang berbeda-beda.

Unit terakhir adalah penutup. Penutup dalam sebuah pesan berperan sebagai penguat isi pesan yang telah disampaikan. Selain itu, penutup juga merupakan kesimpulan dari apa yang dibahas dalam pesan. Dalam pesan dakwah di beranda facebook fanpage, penutup umumnya berbentuk do'a ataupun renungan. Sebagai contoh dalam pesan berjudul "Like & Share Syar'i" tanggal 7 Juni 2017 di beranda facebook fanpage Ustadz Felix Y. Siauw: "*kunci taat kepada Allah adalah sabar, karena Allah bersama orang-orang yang bersabar dan semuanya akan Allah menjadikannya lebih mudah*". Pesan "Like & Share Syar'i" membahas tentang taat dan maksiat. Dalam hidup manusia berupaya untuk selalu taat kepada Allah. Disisi lain, maksiat juga senantiantiasa mengisi keseharian manusia. Baik taat maupun maksiat membimbing manusia ke suatu hal yang besar. Di akhir pesan, penulis memberikan penguat berupa nasehat kepada pembaca agar tidak kehilangan fokus untuk tetap taat.

Struktur Skrip Pesan Dakwah

Struktur skrip pesan dakwah diamati dengan formula 5W (*What, Who, When, Where, dan Why*) dan 1 H (*How*). Sebagian pesan dakwah yang dibagikan di beranda facebook fanpage Ustadz Felix Y. Siauw dan Ustadz Yusuf Mansur memenuhi setidaknya 4 unsur W (*What, Who, When dan Why*) dan 1 H (*How*). Dalam pesan berjudul "Dzikir Sebagai Kekayaan Kita" yang ditampilkan dalam beranda Ustadz Yusuf Mansur pada tanggal 28 Mei 2017 memenuhi 4W dan 1 H:

What : berdzikir

Who : Ummat Islam

When : Pagi dan sore

Why : "*Buat yang berat hidupnya, ketahuilah, mungkin karena kurang zikir-zikir barangkali. Dengan*

membiasakan membaca zikir, semoga hidup menjadi semakin enteng. Buat yang rajin baca, ia bagaikan sedang mengumpulkan kekayaan, meniti jalan kemenangan, kesuksesan, kejayaan, dan kemuliaan. Terus rutinkan, ya.”

How : “Ulangi dzikir ini dua kali sehari: **pagi dan sore**”

Pesan berjudul “Dzikir Sebagai Kekayaan Kita” ini memenuhi unsur *what, who, when, why* dan *how*. Ini berarti bahwa ada alur cerita yang terstruktur dan upaya untuk memberikan penjelasan yang mendetil dalam pesan. Adapun contoh dari pesan yang memenuhi semua unsur 5W dan 1H terdapat dalam pesan berjudul “Al-Qur’an Itu Solusi Indonesia” di beranda Ustadz Felix Y. Siauw tanggal 7 Juni 2017:

- What* : Al-Quran sebagai solusi permasalahan hidup manusia.
- Who* : orang-orang Arab Kafir Quraisy, Negeri kita (Indonesia), wanita, anak perempuan, golongan, Allah, Al-Quran dan As-Sunah
- Where* : Jazirah Arab
- When* : masa Kafir Quraisy, saat ini
- Why* : negeri yang penuh dengan masalah, lalu apa solusinya
- How* : hanya dengan Al-Quran dan As Sunnah, semua kejudan bisa diselesaikan. Dan keduanya tidak hanya bisa menyelesaikan masalah di dunia, tetapi juga bisa menyelamatkan di akhirat nanti.

Pesan berjudul “Al-Qur’an itu Solusi Indonesia” ini memenuhi semua unsur 5 W dan 1 H. Ini berarti bahwa pesan memiliki jalinan cerita yang terdiri dari tiga babak: awal, klimaks dan akhir, seperti yang diungkapkan oleh Pan dan Kosicki (1993). Berdasarkan pengamatan, unsur yang tidak selalu ada dalam pesan dakwah adalah “*when*” dan “*where*”. Hal ini dikarenakan pesan dakwah ditujukan kepada khalayak luas tanpa adanya batas ruang dan waktu.

Alur cerita dalam sebuah pesan oleh Pan dan Kosicki (1993) disebut sebagai *story grammars*. Dengan adanya *story grammars* ini penulis mirip dengan seorang pencerita ataupun seorang penulis novel yang membuat jalinan cerita yang terdiri dari tiga babak: awal, klimaks dan akhir (Pan & Kosicki, 1993). Selain itu, kehadiran struktur skrip ini memberikan kesan bahwa pesan yang disampaikan bebas-nilai, tidak dipengaruhi oleh elemen lain di luar penulis.

Struktur Tematik Pesan Dakwah

Bagi Pan dan Kosicki, sebuah pesan dapat diuji layaknya menguji hipotesis yang dilihat dari cara penulis menyusun pesan, sumber yang dikutip, dan pernyataan yang diungkapkan. Semua perangkat ini digunakan untuk membuat dukungan logis bagi hipotesis yang dibuat (Eriyanto, 2011, hlm. 301). Elemen-elemen yang diamati dari perangkat tematik ini diantaranya adalah koherensi: pertalian atau jalinan antar kata, proposisi atau kalimat. Dua kalimat atau proposisi yang menggambarkan fakta yang berbeda dapat dihubungkan menggunakan koherensi (Eriyanto, 2011, hlm. 303). Ada beberapa macam koherensi. Pertama, koherensi sebab-akibat. Proposisi atau kalimat satu dipandang akibat atau sebab dari proposisi lain. Kedua, koherensi penjelas. Proposisi atau kalimat satu dipandang sebagai penjelas proposisi atau kalimat lain. Ketiga, koherensi pembeda. Proposisi atau kalimat satu dipandang kebalikan atau lawan dari proposisi atau kalimat lain.

Proposisi sebab-akibat umumnya ditandai dengan kata hubung “sebab” atau “karena”. Koherensi penjelas ditandai dengan pemakaian kata hubung “dan” atau “lalu”. Koherensi pembeda ditandai dengan kata hubung “dibandingkan” atau “sedangkan”. Dalam pesan dakwah di beranda facebook Fanpage Ustadz Felix Y. Siauw dan Ustadz Yusuf Mansur, koherensi yang digunakan sebagian besar berbentuk proposisi sebab-akibat. Adapun contoh dari penggunaan proposisi sebab-akibat ini adalah sebagai berikut:

*“setan banyak nganggurnya **karena** ente, ane, kita yang sesungguhnya jadi setan.”* (Yusuf Mansur, *Setan Diikat Maksiat Jalan*, 30 Mei 2017)

“Tidak semua orang dikasih kesempatan untuk menikmati hari-hari istimewa di bulan ini. Maka, apabila diberikan umur panjang, manfaatkan yang maksimal.” (Yusuf Mansur, *Ramadhan yang Sangat Dirindukan*, 28 Mei 2017)

“Islam itu sempurna, tapi muslim belum tentu sempurna. Karena itulah Rasulullah diutus sebagai standar umat dalam memahami Islam” (Felix Y. Siau, *Bila Amal ini Penentunya*, 29 Mei 2017)
“sebelum berilmu, kita harus paham hubungan dengan Allah dan manusia dengan cara memperbaiki adabnya, sebab ilmu itu rezeki Allah” (Felix Y. Siau, *Keutamaan Adab dari Ilmu*, 30 Mei 2017)

Dalam beberapa pesan juga terdapat koherensi penjelas dan pembeda. Sebagai contoh dari koherensi pembeda terdapat dalam kalimat, *“Tapi, saya doain, mudah-mudahan puasa tahun ini jadi awal lagi buat dia menuju ke 11 bulan berikutnya pasca Ramadhan.”* (Yusuf Mansur, *Menjaga Niat di Bulan Ramadhan*, 27 Mei 2017). Kalimat ini menggunakan kata ‘tapi’ sebagai koherensi pembeda. Penggunaan kata ‘tapi’ di sini untuk menunjukkan bahwa penulis memiliki empati terhadap orang yang kurang maksimal dalam beribadah di bulan Ramadhan dengan tetap mendo’akan orang tersebut. Sedangkan contoh dalam koherensi penjelas terdapat dalam kalimat, *“Ilmu yang berkah itu menghantarkan kita ke jalan ibadah dan ketaatan kepada Allah.”* (Felix Y. Siau, *Keutamaan Adab dari Ilmu*, 30 Mei 2017). Kalimat ini menggunakan kata ‘dan’ sebagai koherensi penjelas. Kata ‘dan’ disini menunjukkan dua keutamaan yang akan didapat seseorang dari menuntut ilmu, yakni ibadah dan taat. Kalimat ini juga memberi penekanan terhadap pentingnya ilmu.

Melalui pengamatan terhadap struktur tematik ini, kita bisa membaca pola penyusunan tema tertentu menjadi suatu pesan dakwah yang sesuai dengan pokok-pokok ajaran agama Islam. Berdasarkan temanya, Endang Saifuddin Anshari (Azis, 2016, hlm. 332) membagi pokok-pokok ajaran agama Islam sebagai berikut:

1. Akidah, yang meliputi iman kepada Allah SWT., iman kepada malaikat-malaikat Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada Rasul-rasul Allah, dan iman kepada *qadla* dan *qadar*.
2. Syariah, yang meliputi ibadah dalam arti khas (*thabarrah, shalat, as-shaum, zakat, haji*) dan muamalah dalam arti luas (*al-qanun-al khas* hukum perdata dan *al-qanun al-'aml* hukum publik).
3. Akhlak, yang meliputi akhlak kepada *al-khaliq* dan *makhluk* (manusia dan non manusia).

Lebih lengkap, Asep Muhiddin (2002) membuat rumusan sepuluh pesan dakwah (Azis, 2016, hlm. 341) :

1. Menjelaskan hakikat tiga rukun agama Islam yaitu iman, Islam, dan ihsan yang didakwahkan para nabi dan rasul;
2. Menjelaskan segala sesuatu yang belum diketahui manusia tentang hakikat kenabian, risalah, dan tugas para rasul Allah SWT.;
3. Menyempurnakan aspek psikologis manusia secara individu, kelompok, dan masyarakat;
4. Mereformasi kehidupan sosial kemasyarakatan dan sosial politik di atas dasar kesatuan nilai kedamaian dan keselamatan dalam agama;
5. Mengokohkan keistimewaan universalitas ajaran Islam dalam pembentukan kepribadian melalui kewajiban dan larangan;
6. Menjelaskan hukum Islam tentang kehidupan politik negara;
7. Membimbing penggunaan urusan harta;
8. Mereformasi sistem peperangan guna mewujudkan kebaikan dan kemaslahatan manusia dan mencegah dehumanisasi;
9. Menjamin dan memberikan kedudukan yang layak bagi hak-hak kemanusiaan wanita dalam beragama dan berbudaya; dan
10. Membebaskan perbudakan.

Pesan dakwah memiliki tema tertentu yang disesuaikan dengan karakter dari pembaca – dalam istilah facebook fanpage pembaca disebut sebagai *follower*. Maka, penulis perlu berhati-hati dalam merumuskan dan menggabungkan kalimat dan proposisi agar mudah dipahami dan tidak berbenturan dengan sudut pandang *follower*.

Berdasarkan pengamatan, tema-tema dakwah dalam pesan di beranda facebook fanpage kedua ustadz meliputi akidah, syariah dan akhlak. Namun, tema yang sering dikedepankan adalah akidah dan akhlak karena pesan-pesan yang dianalisis adalah pesan yang dibagikan di bulan Ramadhan. Di bulan Ramadhan, umat Islam mencari informasi keagamaan dari berbagai referensi guna meningkatkan keimanan dan ketaqwaannya.

Struktur Retoris Pesan Dakwah

Menurut Eriyanto (2011, hlm. 304 – 306), struktur retorisi dari pesan menggambarkan pilihan gaya atau kata yang dipilih penulis untuk menekankan arti yang ingin ditonjolkan. Perangkat retorisi ini juga digunakan untuk membuat citra, meningkatkan kemenonjolan pada sisi tertentu dan meningkatkan gambaran yang diinginkan. Selain itu, struktur retorisi juga digunakan untuk menunjukkan kecenderungan bahwa apa yang disampaikan dalam pesan adalah suatu kebenaran. Elemen struktur retorisi yang dipakai diantaranya leksikon, pemilihan, dan pemakaian kata-kata tertentu untuk menandai atau menggambarkan tema pesan/ peristiwa. Selain lewat kata, penekanan pesan juga bisa dilakukan melalui unsur grafis dalam bentuk tulisan khusus, gambar, foto ataupun video .

Contoh dari struktur retorisi dalam pesan dakwah ada di dalam pesan berjudul “Al-Qur’an Itu Solusi Indonesia” tanggal 7 Juni 2017 di alinea ketiga ada kalimat tanya “*kurang sakit apa mereka?*”. Kalimat tanya ini merupakan kalimat tanya retorisi yang menggunakan kata “sakit” yang berarti bukan sakit pada tubuh manusia, tetapi sakitnya kehidupan manusia (zaman kafir Quraisy) dalam persoalan kehidupan. Bahkan kata “sakit” ditekankan pada kata “kurang” yang menggambarkan bahwa begitu banyak masalah hidup manusia, apakah masih tidak bisa memberikan pelajaran bagi kaum selanjutnya. Contoh lain terdapat dalam pesan berjudul “Kebenaran Hanya Dari Allah” tanggal 5 Juni 2017, kata yang sering muncul adalah “maksiat”. Penjelasan lebih mengarahkan bahwa ketika orang bermaksiat maka harus mengakui kesalahannya bukan mencari pembenaran sendiri seperti yang ditulis pada *lead*. Yang benar adalah Allah sudah memberitahukan ke-

benaran kepada manusia di dalam Alquran. Selanjutnya tinggal bagaimana manusia menentukan pilihan atas keyakinannya. Jika meninggalkan keburukan (kemaksiatan) karena Allah, pasti Allah akan menggantikannya lebih baik.

Selain menggunakan penekanan dan pengulangan terhadap pemakaian kata tertentu, struktur retorik dalam pesan dakwah juga didukung oleh gambar, baik berupa foto maupun ilustrasi lain yang mendukung tema pesan.



Gambar 1 ‘Struktur retorik pesan dakwah Ramadhan yang sangat dirindukan’

Ketiga gambar (gb.1, 2 dan 3) diambil dari tiga pesan dakwah yang berbeda yang ditampilkan di beranda Ustadz Yusuf Mansur. Gambar 1 diambil dari pesan yang berjudul “Ramadhan yang Sangat Dirindukan” tanggal 27 Mei 2017. Pesan ini berisikan informasi mengenai keutamaan bulan Ramadhan. Gambar yang disajikan tidak menampilkan sosok manusia, namun tulisan dengan latar berwarna biru yang tergradasi dengan warna putih. Sedangkan simbol yang ditampilkan dalam gambar 1 adalah bulan, lampu/ lentera dan ukiran. Ketiga simbol ini memberikan makna bahwa bulan Ramadhan adalah bulan suci umat Islam yang memberikan cahaya penerang bagi kehidupan umat manusia. Selain menunjukkan gambar, struktur retorik ada pesan ini juga menggunakan pengulangan kata “Ramadhan”, “Puasa”, dan “Ibadah”. Dengan adanya pengulangan kata, diharapkan pembaca mampu mengingat pesan tersebut.



Gambar 2 ‘Struktur retorik pesan dakwah menjaga niat di bulan Ramadhan’

Gambar 2 diambil dari pesan berjudul “Menjaga Niat di Bulan Ramadhan” tanggal 27 Mei 2017. Berbeda dengan gambar 1, gambar ini menampilkan sosok manusia yang sedang berdo’a. Gambar ini digunakan sebagai *intensifier* atau penguat pesan. Pesan ini berisikan motivasi dan dukungan kepada pembaca untuk memiliki niat dan tekad yang kuat dalam menjalani ibadah-ibadah di bulan Ramadhan. Selain gambar, penulis juga banyak menggunakan frasa yang berhubungan dengan waktu, seperti “10 hari pertama”, “10 hari kedua”, “10 hari terakhir”, “malam takbiran” untuk menunjukkan cara menjaga niat dan tekad. Hal ini dilakukan untuk semakin memberikan justifikasi terhadap pesan yang disampaikan.



Gambar 3 ‘Struktur retorik pesan dakwah setan diikat maksiat jalan’

Gambar 3 diambil dari pesan berjudul “Setan Diikat Maksiat Jalan” tanggal 30 Juni 2017. Gambar ini tidak menampilkan animasi dari setan yang sedang dibelenggu. Pesan ini mengingatkan pembaca bahwasanya setan itu ada dan dekat. Setan akan selalu berusaha me-

nyesatkan manusia, bahkan manusia pun bisa menjadi setan. Gambar ini didukung dengan pengulangan kata “setan” dan “manusia”. Bahkan di dalam pesan, kedua kata ini dituliskan dalam kalimat yang sama, “*Katanya setan diikat selama Ramadhan, tapi kenapa maksiat jalan terus? Ini dia, setan banyak nganggurnya karena ente, ane, kita yang sesungguhnya jadi setan.*”. Kata setan dan manusia selalu disandingkan untuk menunjukkan kedekatan. Manusia bisa menjadi setan bahkan sebelum setan menggoda manusia untuk berbuat hal-hal yang dilarang Allah SWT.

Struktur retorik dalam pesan dakwah juga menggunakan majas metafora. Sebagai contoh di alinea keenam dan kedelapan dalam pesan berjudul “Keutamaan Adab dari Ilmu” (30/5/2017) terdapat kalimat bertuliskan, “betapa adab menghiasi manusia” dan “ia (adab) ibarat hiasan dan mahkota bagi manusia”. Penggunaan metafora disini dimaksudkan untuk meningkatkan gambaran tentang pentingnya adab.

Simpulan

Berdasarkan analisis framing terhadap pesan dakwah di laman facebook fanpage Ustadz Felix Y. Siauw dan Ustadz Yusuf Mansur terlihat bahwa pesan dikonstruksi secara seksama dan mendetil, memperhatikan struktur tata bahasa, logika dan estetika. Pesan tidak hanya menjadi refleksi dan motivasi bagi follower namun juga memicu terjadinya diskusi, serta tambahan pesan juga memicu *critical thinking* (pemikiran kritis *fans*). Pesan dakwah bukan sekedar tentang agama dan praktik keagamaan namun juga tentang kondisi sosial, politik, ekonomi dan budaya yang sedang terjadi. Selain itu, pesan dakwah juga mendorong terbentuknya majelis *ta'lim* virtual.

Referensi

Ahmad, A. (2013). Dinamika komunikasi Islami di media online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 44-58. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/308/262>

- Ashaari, M.F., & Saparuddin. N.A.F. (2012). Kriteria newsworthiness dalam entri facebook dakwah. *Islamiyyat*, 34, 45–51. Diakses dari ejournal.ukm.my/islamiyyat/article/download/1824/1452.
- Asia Internet use, population data and facebook statistics. (2017). Diakses dari <http://www.Internetworldstats.com/stats3.htm#asia>
- Azis, M.A. (2016). *Ilmu dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Baesler, E. J., & Chen, Y.-F. (2013). Mapping the landscape of digital petitionary prayer as spiritual/social support in mobile, facebook, and e-mail. *Journal of Media and Religion*, 12(1), 1–15. <http://doi.org/10.1080/15348423.2013.760385>.
- Campbell, H.A. (2012). Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society. *Journal of the American Academy of Religion*, 80(1), 64–93, <https://doi.org/10.1093/jaarel/lfr074>.
- Cheong, P. H., Halavais, A., & Kwon, K. (2008). The Chronicles of me: Understanding blogging as a religious practice. *Journal of Media and Religion*, 7(3), 107–131. <http://doi.org/10.1080/15348420802223015>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Eriyanto. (2007). *Teknik sampling: Analisis opini publik*. Yogyakarta: Lkis.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Framing: Konstruksi, ideologi dan politik media*. Yogyakarta: Lkis.
- Fakhruroji, M. (2017). *Dakwah di era media baru, teori dan aktivisme dakwah di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ganzevoort, R. R., & Roeland, J. H. (2014). Lived religion: The praxis of practical theology. *International Journal of Practical Theology*, 18(1), 91–101.

- Jenis-jenis kalimat tanya berdasarkan tujuannya. (2017). Diakses dari <http://www.edutafsi.com/2016/08/jenis-jenis-kalimat-tanya.html>
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Prenada.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan riser media siber (cybermedia)*. Jakarta: Prenada.
- Nurdin. (2014). To dakwah online or not to dakwah online: Da'i dilemma in Internet age. *Jurnal Al Misbah*, 10 (1), 21-34.
- Pan, Z., & G. M. Kosicki (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55-75. <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Pengertian dan 43 contoh kalimat deskripsi. (2015). Diakses dari <http://www.kelasindonesia.com/2015/04/pengertian-dan-43-contoh-kalimat-deskripsi.html>
- Riski, J.W. (2012). Dakwah dalam masyarakat dunia maya (cyber community): Peluang dan tantangannya. *Jurnal Hikmah*, 6 (1), 87-95.
- Rusli. (2013). Peran teknologi informasi dalam aktifitas dakwah: Menelusuri signifikansi dakwah online. *Al Misbah*, 9(1), 77-88.
- Scheufele, A.D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49 (1). 103-122. Doi: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x
- Sunarto, A.S. (2011). Dakwah pada pekerja seks komersial (pendekatan dan metode dakwah bil hikmah terhadap PSK di lokalisasi Kota Surabaya. *Jurnal Komunikasi Islam*, 1(1), 1-15.
- 8 fungsi judul dalam berita secara umum. (2017). Diakses dari <https://pakarkomunikasi.com/fungsi-judul-dalam-berita>

Konvergensi Media Dakwah: Studi Kasus Radio Komunitas *Ma'dinul Ulum* Tulungagung

Redi Panuju¹
redipanuju@gmail.com

Abstract: This study discusses the convergence of media conducted by *Pesantren Madinul Ulum* (Madu) community radio in Campurdarat Tulungagung East Java for promoting Islam. It is interestingly enough to be studied because there are limited availability of channels and the function of community radio constrained by government laws and regulations. Using qualitative approach during January-August 2016, the study has found that this community radio has taken advantage of regulatory gaps to develop a converged media strategy for *da'wah*. This is conducted by utilizing streaming media, building community radio networks, synergizing with private broadcast radio, setting up private TVs, combining radio broadcasts with online media, and combining on-air with off-air activities.

Abstrak: Studi ini membahas konvergensi media yang dilakukan oleh radio komunitas Pesantren *Madinul Ulum* (Madu) di kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung Jawa Timur dalam upaya mengembangkan agama Islam. Gejala ini cukup menarik untuk dikaji karena ketersediaan kanal yang terbatas dan fungsi radio komunitas yang dibatasi oleh undang undang dan peraturan pemerintah. Melalui pendekatan kualitatif selama Januari-Agustus 2016, studi ini menemukan bahwa dengan memanfaatkan celah regulasi, radio komunitas Madu melakukan konvergensi media untuk berdakwah. Ini dilakukan melalui pemanfaatan media *streaming*, membangun jaringan radio komunitas, melakukan sinergi dengan radio siaran swasta, mendirikan TV swasta, mengkombinasikan radio siaran dengan media online, dan mengkombinasikan kegiatan *on-air* dengan *off-air*.

Kata Kunci: Konvergensi media, radio komunitas, dakwah, undang-undang penyiaran

¹ Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr Soetomo Surabaya

Pendahuluan

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mendapat tanggapan berbeda beda di kalangan masyarakat. Ada yang memandang positif dan ada yang negatif. Bagi mereka yang berpendapat positif, TIK dapat digunakan sebagai sarana menyebarkan kebaikan kepada masyarakat secara lebih massif, termasuk sebagai media dakwah. Betapa tidak, dulu seorang ulama butuh berbulan-bulan untuk menyampaikan dakwahnya kepada *mad'u* dalam wilayah yang berbeda beda, kini dengan perkembangan TIK, proses yang memakan waktu lama tersebut dapat diringkas. Cukup dengan sekali ceramah melalui televisi, radio, maupun media sosial, pesan dapat menjangkau ratusan kali lipat khalayaknya dibanding dengan dakwah konvensional melalui tatap muka. Pelipatgandaan penyampaian pesan dapat dilakukan secara lebih efisien. Selain itu, dakwah melalui media modern ini juga memungkinkan disampaikan secara lebih menarik karena faktor daya tarik audio (suara) dan visual (gambar) serta insert narasi teks.

Sedangkan kalangan yang memandang negatif dari perkembangan TIK ini, karena mereka khawatir kebaruan yang disampaikan melalui media modern tersebut cenderung hedonis, yang menyebabkan ekses negatif pada masyarakat. Misalnya, media massa modern dapat menyebabkan mudurnya nilai-nilai tradisi, permisivitas terhadap tindakan amoral, konsumerisme, dan peniruan ke arah tindakan kriminal.

Namun demikian, dua pandangan tersebut sebetulnya sama sama memandang bahwa media modern dibutuhkan untuk kegiatan dakwah, karena manfaat yang dapat diperoleh masyarakat bisa mengalahkannya dampak negatifnya. Dampak negatif diyakini disebabkan masalah isinya (*content*). Misalnya, Khofifah Indar Parawansa meyakini pentingnya *networking* (jejaring) media dalam dakwah:

“Revitalisasi lailatul ijtima ini, bahkan bisa masuk ke area pembangunan ekonomi. Misalnya, NU punya produk atau program ekonomi apa, bisa disosialisasikan lewat lailatul ijtima,” kata Khofifah saat menjadi narasumber pada pelatihan kader dai di Gedung PBNU, belum lama ini... pentingnya pembangunan jaringan media dakwah, misalnya lewat multimedia yaitu televisi. “*Networking* ini

penting, karena kita tak punya televisi sendiri.” (Dms & Mil, 2010, hlm.2)

Demikian juga di kalangan *manhaj al-Syalaifi*. Mereka juga melihat pentingnya dakwah melalui media modern, seperti televisi. Bahkan dakwah melalui televisi dianggap sebagai wajib sepanjang isinya menyeru bertauhid kepada Tuhan dan menjauhi hal-hal yang merusak nilai-nilai agama. Hal tersebut dapat kita temukan narasinya melalui pendapat Syaikh Muhammad bin Salih Al-Utsaimin (2006) dalam salah satu media online mereka:

“Saya memandang wajib menggunakan sarana-sarana informasi dalam berdakwah kepada Allah *Azza wa Jalla*, karena hal itu termasuk yang dapat menegakkan hujjah. Dan saya memandang bahwa sarana-sarana informasi itu dapat digunakan dalam berdakwah kepada Allah *Azza wa Jalla* dengan berbagai cara.... Hendaknya pula perkara-perkara atau materi-materi ini tidak terlalu berat sehingga membosankan pembaca atau pemirsa, bahkan hendaknya di cukupkan dengan yang tidak membosankan dan membuat capek mereka, agar orang dapat mengambil manfaatnya yang banyak, namun dengan syarat (rubrik) tersebut tidak diganti sesuatu yang menyesatkan dan merusak akhlak mereka atau yang semacamnya,” (para.2-3).

Dalam banyak telaah, media massa sering dianalogikan dengan pisau bermata dua (Panuju, 2015, hlm. 34). Benda tersebut kegunaannya tergantung pada tujuannya. Bila digunakan untuk memasak, maka ia bisa berfungsi mencincang daging dan mengiris sayur, namun bila digunakan untuk kejahatan, maka bisa menjadi alat untuk menodong dan membunuh.

Salah satu komunitas yang telah berhasil menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk berdakwah adalah komunitas Pesantren *Madinul Ulum* (Madu) yang berada di Kecamatan Campurdarat kabupaten Tulungagung. Keberhasilan komunitas Pesantren Madu adalah mampu memadukan pelbagai teknologi tersebut dalam rangka mengefisienkan dan mengefektifkan dakwah. Fenomena memadukan

pelbagai teknologi informasi dan komunikasi tersebut sering dinamai konvergensi media.²

Konvergensi media dalam tulisan ini bukan dalam pengertian pemakaian beberapa jenis media yang dikoneksikan secara otomatis, sehingga secara bersama sama menghasilkan *output* pesan yang sama dan serentak untuk dikomunikasi kepada khalayak. Konvergensi media dalam tulisan ini digunakan untuk menggambarkan penggunaan jenis media yang saling mendukung sampainya pesan kepada khalayak. Melalui cara ini, maka akan memberi efek pada perluasan khalayak, jaringan radio komunitas, kredibilitas, mobilisasi, kredibilitas, dan sinergi berbagai institusi sosial. Konvergensi ini meliputi pengembangan institusi (*institution building*) radio komunitas di luar komunitas Pesantren Madu Campurdarat, pendirian radio swasta, pendirian TV swasta, penggunaan media streaming, penggunaan website, dan kegiatan di luar siaran (*off air*). Bungin (2006, hlm. 113) menyatakan bahwa TIK menguatkan kecenderungan komunikasi interaktif, yang ditandai dengan diversifikasi teknologi informasi yang satu sama lain saling terkoneksi.

Keputusan dakwah komunitas agama menggunakan konvergensi setidaknya merupakan konsekuensi logis dari diberlakukannya Undang-Undang Penyiaran (UUP) No. 32 tahun 2002, yang banyak melemahkan posisi komunitas dalam menggunakan sumber daya frekuensi dan lainnya. Dampaknya penggunaan frekuensi radio untuk dakwah menjadi sangat lemah. Secara tidak langsung berakibat pada melemahkan siaran dakwah melalui radio komunitas. Ada indikasi undang-undang penyiaran telah memarginalkan partisipasi komunitas

² Prilani (2013) menggunakan istilah konvergensi dalam disertasi di Universitas Padjajaran Bandung yang berjudul “Konvergensi Telematika Radio Komunitas. Alasan penggunaan konvergensi pada radio komunitas adalah media komunitas dibatasi oleh jangkauan wilayah siar (*covarege area*), sehingga berdampak pada partisipasi khalayak yang terbatas. Selain itu proses perizinan bagi media komunitas yang sangat panjang dengan biaya yang cukup mahal sangat membebani. Redi Panuju (2016) menggunakan bahasan konvergensi sebagai upaya memanfaatkan celah regulasi agar komunitas radio tetap eksis tanpa harus melanggar perundangan. Bahasan tersebut ada dalam disertasinya di Universitas Merdeka Malang dengan judul “Persepsi dan Perilaku Komunitas Radio dalam Kontestasi Penyiaran di Jawa Timur”.

dalam masyarakat. Setidaknya ada enam poin yang dapat kita hadirkan di sini (Panuju, 2016, hlm. 18-21):

1. Indikator penyediaan kanal atau frekwensi untuk bersiaran. Dalam Keputusan Menteri Perhubungan No.76 tahun 1999, kanal yang diperuntukan LPK jauh lebih sedikit ketimbang yang disediakan untuk LPS. Pada setiap wilayah layanan untuk LPS bisa mencapai 10 kanal, sedangkan untuk LPK Radio hanya tiga kanal di frekwensi 107.7 FM, 107.8 FM, 107.9 FM
2. Indikator layanan wilayah (*service area*). Untuk LPS diberi keleluasaan hingga radius 12,5 KM dari pusat siaran, sementara untuk LPK Radio hanya 2,5 Km dari pusat siaran.
3. Indikator akses terhadap sumber dana. LPS dan LPP diberi keleluasaan mendapatkan iklan. Pada UU 32 tahun 2002 pasal 46 ayat 8 dinyatakan waktu siaran iklan niaga untuk Lembaga Penyiaran swasta paling banyak 20% (dua puluh per seratus) sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik paling banyak 15% (lima belas per seratus) dari seluruh waktu siaran. Sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Komunitas diatur dalam UU nomor 32 tahun 2002 pasal 23 ayat (2) Lembaga Penyiaran Komunitas dilarang melakukan siaran iklan dan/atau siaran komersial lainnya, kecuali iklan layanan masyarakat. Dipertegas pasal 21 ayat 1 (b) lembaga penyiaran komunitas diselenggarakan tidak untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata. Ironisnya, dalam PermenKominfo Nomor 28 tahun 2008 tentang Tatacara dan Persyaratan Perizinan penyelenggaraan Penyiaran, radio komunitas dipersyaratkan untuk melampirkan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) kelembagaan.
4. Indikator power yang diperbolehkan. Dalam Keputusan Menteri (KM) Perhubungan No.15 tahun 2003 penggunaan power (listrik) dibagi menjadi 4 :
 - a. Kelas A, yakni Siaran Radio yang berada di DKI Jakarta, diberi keleluasaan menggunakan power sebesar 15.000 watt- 63.000 Watt maksimum layanan siaran maksimal 30 KM

- b. Kelas B, yakni Siaran radio yang berada di ibu kota provinsi. Diberi keleluasaan memancarkan 2.000 watt-15.000 watt dengan wilayah layanan maksimum 20 KM
 - c. Kelas C, yakni penyiaran di ibukota Kabupaten/kota. Diberi keleluasaan memancarkan power maksimal 4.000 watt dengan wilayah layanan maksimal 12 KM
 - d. Kelas di luar A,B,C yakni untuk radio komunitas, diberi maksimal bersiaran dengan 50 watt dengan wilayah layanan 2,5 KM
5. Indikator persyaratan Perizinan. Meskipun LPK mendapat batasan batasan (restriksi) dari regulasi penyiaran, prosedur dan mekanisme perizinan sama peliknya dengan LPS. Dalam Permen Kominfo no 28/P/M.Kominfo/09/2008 pasal 8 ayat 1 disebutkan persyaratan Pendirian dan Perizinan LPK sebagai berikut:
- a. Oleh warga negara Indonesia (WNI)
 - b. Berbentuk badan hukum koperasi atau perkumpulan yang telah disahkan oleh instansi yang berwenang
 - c. Merupakan lembaga penyiaran non-partisan yang keberadaan organisasinya; (1) tidak mewakili organisasi atau lembaga asing serta bukan komunitas internasional,(2) tidak terkait dengan organisasi terlarang, (3) tidak untuk kepentingan propaganda bagi kelompok atau golongan tertentu, (4) kegiatannya khusus menyelenggarakan siaran komunitas yang disebutkan dalam akte pendirian, (5) pengurusnya berkewarganegaraan Republik Indonesia; dan (5) seluruh modal awal berasal dari anggota komunitas.
 - d. Bagi daerah yang jumlah penduduknya tidak padat LPK didirikan dengan persetujuan tertulis dari paling sedikit 51% orang dewasa yang berdomisili dalam radius 2,5 Km dari rencana stasiun radio LPK, yang dibuktikan dengan identitas diri dan/ atau bagi kelompok komunitas tertentu dibuktikan dengan tanda pengenalan keanggotaan komunitasnya.
 - e. Bagi daerah yang jumlah penduduknya padat persetujuan tertulis dari sekurang kurangnya 250 orang dewasa yang berdomisili dalam radius 2,5 Km dari rencana stasiun LPK.

- f. Persyaratan pada butir (d) dan (f) dikuatkan dengan persetujuan tertulis aparat Pemerintah setingkat Kepala Desa/Lurah setempat.
6. Indikator Prosedur Perizinan. Proses permohonan LPK sama dengan LPS melalui tahapan tahapan yang panjang. Permohonan dilampiri proposal ditujukan melalui Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) setempat, kemudian dilanjutkan verifikasi administrasi, verifikasi faktual (lapangan), Evaluasi Dengar pendapat (EDP), kemudian bila memenuhi persyaratan mendapatkan Rekomendasi Kelayakan (RK). Dari RK ini dibawa dalam Forum Rapat Bersama (FRB) yang diadakan oleh Kominfo di Jakarta. Barulah bila lolos mendapatkan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP). Bayangkan, hanya untuk bersiaran 2,5 Km dan tidak boleh mendapat Iklan, prosedurnya sampai ke menteri. Masih ditambah syarat mendapat Rekomendasi Kelayakan aspek administrasi dan teknis dari Pemerintah daerah setempat. Pengurusan izin ini sangat berbelit (apalagi di daerah yang dekat dengan penerbangan) dan membutuhkan ongkos yang tidak sedikit.

Jenis penelitian ini adalah *field research* dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti turun langsung ke lapangan (*field research*) untuk melakukan wawancara mendalam dengan pengurus radio komunitas Pesantren *Madinul Ulum* (Madu), melakukan pengamatan (observasi), mempelajari dokumen dokumen yang ada di komunitas Madu.

Dalam menganalisis data, studi ini menggunakan Teori Persepsi dan Teori Struktural Fungsional. Teori Persepsi diperkenalkan oleh William W Wilmot (Dedy Mulyana, 2005, hlm. 204). Menurutnya persepsi seba-

Metodologi

gai cara organisme memberi makna. Makna yang diciptakan individu dalam mengindera objek tergantung faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal misalnya suasana batin individu, berupa rasa senang, benci, bahagia, dan sejenisnya. Sedangkan faktor eksternal yang disebut Mulyana meliputi organisasi sosial. Sedangkan Teori Struktural Fungsional menegaskan bahwa perubahan yang terjadi pada satu bagian akan membawa perubahan pada bagian yang lain, hal itu disebabkan sistem sosial pada dasarnya terdiri dari elemen elemen yang saling berkaitan dan saling memberi sumbangan dalam menciptakan keseimbangan. Dalam pendekatan ini dikenal istilah istilah (terminologi) seperti equilibrium, pemeliharaan (latency), intergrasi, keteraturan (pattren) dan sebagainya (Ritzer, 1992, hlm. 25).

Bila pendekatan struktural fungsional dimaksudkan menginspirasi seseorang dalam suatu tindakan, baik dalam level individu, kelompok, masyarakat, maupun negara, maka secara umum *output* yang didambakan dalam membangun struktur masyarakat adalah masyarakat yang dalam filosofi Jawa disebut *gemah ripah loh jinawi tata titi tentren karta raharja...*(masyarakat yang bahagia, tertata, aman, dan sejahtera).

Hasil dan Pembahasan

Mengembangkan Jaringan Radio Komunitas.

Media utama yang digunakan kelompok Madu dalam berdakwah adalah radio komunitas yang bernama Madu FM. Mengudara pada frekwensi 107.8 M. Herz. Ali Masykur, Ketua Komunitas Radio Madu FM,³ menyatakan bahwa radio komunitas tidak cukup untuk memenuhi permintaan jamaah yang ada di luar Campurdarat, karena radio komunitas hanya diperbolehkan bersiaran 2.5 KM dari siaran dipancarkan. Kemudian

³ Wawancara, 19 Juli 2016

Madu FM membentuk jaringan Rakom dengan nama yang sama Madu FM tak lepas dari keterbatasan keterbatasan yang dimiliki radio komunitas. Pancarannya hanya diperbolehkan sekitar diameter 5 KM dari pancaran gelombang. Dengan pancaran seperti itu Rakom hanya bisa melayani masyarakat tidak sampai satu kecamatan, sebab jarak antara selatan dan Utara atau Barat dengan Timur Kecamatan Campurdarat kurang lebih 20 KM.

Berbeda dengan Radio Swasta yang bisa memancar 12 KM dari pusat pancaran gelombang (pemancar), bahkan mereka masih bisa memperluas jangkauannya dengan menggunakan repiter. Juga Televisi Swasta bisa memancar di suatu wilayah layanan (*service area*) yang luasnya bisa mencakup dua kabupaten/kota. Misalnya wilayah layanan Malang bisa mencakup Kabupaten Malang, Kabupaten Malang, dan Batu. Wilayah layanan Surabaya bisa mencakup kota Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, Gresik dan Lamongan.

Atas dasar itulah, Ali mengaku mengambil inisiatif untuk mendirikan komunitas komunitas Madu di kabupaten/kota lain, di luar wilayah Tulungagung. Dengan berjaringan, Ali mengaku keterbatasan jangkauan dapat diatasi. Dengan demikian dakwah melalui Madu menjadi meluas. Semua Rakom tersebut diurus perizinannya satu persatu mulai dari membuat studi kelayakan, badan hukum, surat domisili, NPWP, dan lainnya. Menurut Ali setelah lembaga Rakom terbentuk, Rakom Madu FM hanya sebagai koordinator. Madu FM Tulungagung memberikan kewenangan penuh kepada masing masing Rakom untuk membuat kreativitas, yang penting tidak keluar dari warna komunitas *ahlusunnah waljamaah*.

Wilayah Mataraman	Wilayah Arek	Wilayah Madura/Mataraman
MaduFM Trenggalek	MaduFM Sidoarjo	MaduFM Pasuruan
MaduFM Ponorogo	MaduFM Batu	MaduFM Bangkalan
PT.KaligaFM Tuban	MaduFM Malang	
MaduFM Gresik	MaduFM Pujon	
MaduFM Ngajuk		
MaduFM Blitar		

Wilayah Mataraman	Wilayah Arek	Wilayah Madura/Mataraman
MaduFM Bojonegoro		
PT.SAGAFM		
Trenggalek		
MaduFM Ngawi		
MaduFM Madiun		
MaduFM Mojokerto		
MaduFM Tuban		
PT.MDSFM		
Tulungagung		
MaduFM Driyorejo		
Gresik		
MaduFM Pacitan		

Tabel 1 'Jaringan radio komunitas pesantren Madu' (Data diolah dari data sekunder Rakom Madu FM)

Bila di dalam jaringan ada PT Kaliga FM dan PT Saga FM, dan PT MDSFM merupakan kreasi lebih lanjut di luar Rakom, sebab ketiganya merupakan Lembaga Penyiaran Swasta (LPS). Ali mengakui pada mulanya mendirikan radio swasta dimaksudkan untuk mencari untung dari iklan komersial, sebab Rakom tidak diperbolehkan menyiarkan iklan komersial/niaga. Diharapkan keuntungan dari LPS dapat untuk memperkuat modal, akan tetapi menurut pengakuan Ali harapan itu tidak terwujud, sebab dari LPS tidak mendapatkan untung karena banyaknya beban pajak yang harus ditanggung serta biaya operasional (seperti membayar listrik) yang tinggi. Akhirnya justru dari Rakomlah yang masih bisa untung.

Namun demikian meskipun mendirikan TV Swasta (Madu TV), dan Radio Swasta (MDS) tidak memberikan keuntungan ekonomis, tetapi memberi kemanfaatan berupa meluasnya siaran dakwah kelompok Madu.

Memfaatkan Dunia Maya.

Perkembangan teknologi merupakan keniscayaan yang akan merubah tata cara manusia dalam kehidupannya sehari-hari, tidak terkecuali dalam dunia penyiaran. Saat ini teknologi informasi telah berkembang sedemikian rupa sehingga mengakibatkan tata cara dalam bersiaran ikut berubah pula. Media penyiaran yang semula bersifat satu arah, kini telah berubah menjadi interaktif. Dulu penyiar sangat dominan dalam memberikan informasi kepada khalayak, kini media menyiarkan menjadi terbalik sangat tergantung pada informasi khalayak sehingga khalayak seringkali justru menjadi penyiar.

Perkembangan berikutnya, sifat interaktif itu tidak terbatas pada media yang sama, tetapi sudah bersifat konvergensi, melibatkan banyak jenis media, yaitu apa yang disebut dunia maya, dunia cyber, atau pun internet. Salah satunya media sosial (social media). Interaksi melalui radio antara penyiar dengan khalayak bisa ditindak lanjuti ke media sosial. Hal tersebut disebabkan waktu yang terbatas yang dapat digunakan untuk interaksi. Melalui media sosial, interaksi bisa dilanjutkan tanpa ada keterbatasan waktu.

Berdasarkan pengamatan peneliti melalui dunia maya, Radio Madu FM memanfaatkan jejaring sosial melalui online. Misalnya menggunakan akun “Tunuin” dengan alamat www.tunuin.com/radio/Madu-FM-Tulungagung-1077-s120708/. Pada akun ini memasang profil sebagai berikut: ‘Radio Madu FM Tulungagung merupakan radio religi pertama di kota ini. Hadir dalam kemasan dan program yang mengedepankan nuansa religi, menyajikan informasi, dan pengembangan wawasan, serta memberikan edukasi, yang diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi masyarakat Jawa Timur dan sekitarnya’.

Melalui dunia maya, Rakom Madu FM mendunia. Bukan hanya narasi tertulis di websitenya yang dapat diakses oleh manusia di seluruh dunia, tetapi juga dapat diakses suaranya melalui radio streaming atau yang dikenal dengan istilah radio “on-line”. Melalui akun ini terkoneksi dengan region metal radio di Washinton DC Amerika Serikat. La Radio Pop Rock Mint FM Bruxelles, Belgia. Kemudian Nuesta Radio Linkin Park, Radio Buanesaries Argentina.

Madu FM masuk dalam jaringan *streaming.com*. Melalui akun ini Madu bisa membuat jaringan online dengan radio komunitas lain di luar jaringan Madu FM, yang bahkan berlainan manhas bahkan di luar Jawa Timur. Di akun ini Madu berhasil menjalin interaksinya dengan radio: RassFM Jakarta (95.5 FM), Suara Al Fatah Trangkil Tumboro (Magetan), Al Hidayah Solo (87.6 FM), Al sifa (Sumenep), Aswaja FM 101.1 FM Ponorogo, LPI Alhamidi Banyuanyar Pamakasan Madura, MJA Radio Solo, majelis al-Qoirot Bekasi, *Nurul Qulub* Tegal.

Menggunakan teknologi *streaming* ini sangat menguntungkan dari banyak segi, misalnya tidak perlu membayar pajak karena belum ada regulasi yang mengatur izin streaming, pendengar bisa memilih sendiri waktunya untuk mengakses sesuai dengan kesempatan yang dimiliki, dan lainnya. Sedangkan akun facebook diakses lebih dari 6.000. Pada akun ini interaksi bisa bersifat kompleks, bisa berisi kritikan, pujian, bisa juga hanya sekedar menyapa. Namun pastinya, melalui akun facebook komunitas Madu FM dikenal di seluruh dunia.

Berita-berita yang sudah diudarakan melalui gelombang frekwensi analog dapat ditranslet ke dalam bahasa teks, kemudian diunggah dalam website yang dimiliki. Dengan demikian, nilai aktualitas berita dapat didokumentasikan yang sewaktu waktu dapat diakses oleh pendengar. Melalui penggabungan teknologi komunikasi ini, khalayak bisa menelusuri berita berita yang terjadi pada kurun waktu satu tahun sebelumnya.

Koneksi Radio-TV-dan Website

Selanjutnya melalui dunia maya Madu berusaha memanfaatkan *website* untuk mengumumkan atau memberitahukan kepada khalayak program dan kegiatan yang akan dilakukan dengan menggunakan motto “tuliskan yang akan dilakukan, lakukan yang telah ditulis, serta tuliskan yang telah dilakukan”.



Gambar 2 'Contoh pengumuman di website Madu FM'

Pula, melalui website pemasok iklan yang ditayangkan di Rakom Madu FM dan Madu TV diunggah di website. Dengan demikian website berfungsi sebagai media untuk menginformasikan, mendokumentasikan, memberi ruang interaksi, dan sekaligus menjembatani fungsi media lain bertemu di ruang web. Contoh iklan yang diunggah dalam website Madu sebagai berikut:





Gambar 3 Iklan di website Madu yang sudah disiarkan radio & TV Madu

Semua jaringan radio tersebut terkoneksi melalui *streaming*. Masyarakat dapat memilih, membandingkan, dan menikmati siaran radio radio tersebut dengan mengakses di aquin tersebut. Menurut Prilani (2013, hlm. 120) bahwa jejaring online terbukti mampu memindahkan konsep ruang public (*public sphere*) fisik ke jejaring maya. Disebut maya, karena komunikasi mereka cenderung berdasarkan representasi pesan di ranah digital. Realitas empiris belum tentu seperti yang ditampilkan dalam representasi --dalam perspektif kritis Baudrillard disebut sebagai realitas imajine. Menurut Nasrullah (2014, hlm. 107), publik yang disatukan dalam jejaring sosial disebut "*public space*". Perkembangan jejaring sosiologis yang dikendalikan oleh TIK, disebut sebagai *technical trend of network society* (Dijk, 2012, hlm. 49)

Dakwah Sosial dan Lintas Geografis

Dilihat dari berita yang disiarkan dan kemudian diunggah pada *website* Madu memperlihatkan keberagaman dari sudut tema maupun lokus kejadiannya. Data pada table 4 menunjukkan, bahwa dakwah tidak identik dengan soal fikih atau syariah, melainkan juga meluaskan cakrawala khalayak agar mampu menerima agama dengan pikiran yang kritis. Melalui konvergensi media, tidak berarti masyarakat terbelah antara mereka yang menggunakan media radio dengan internet. Menurut Danesi (2010, hlm. 84) internet merupakan kelanjutan saja dari era Gutenberg, penemu mesin cetak. Media massa dan internet saling

mengontrol dalam pengawasan pesan pesan tertentu (Panuju, 2017, hlm. 186-205).

No	Judul berita	Lokus/ waktu	Isi berita
1	Pemblokiran Situs religius Radikal Tidak Bijak	Jakarta/ 5 April '15	<p>Jakarta (radiomadufm.com), Pemblokiran situs-situs yang bernafas Islam di media sosial dinilai sebagai tindakan gegabah dalam menangkal paham ISIS di Indonesia. Tindakan BNPT dan Menkominfo ini tidak bisa dibenarkan. Sebab untuk menangkal berkembangnya paham ISIS di Indonesia tidak perlu pemblokiran situs keagamaan, cukup menguatkan kembali paham nasionalisme.</p> <p>“Pemicu utama berkembangnya paham-paham radikal di negeri ini karena meredupnya rasa nasionalisme yang selama ini menjadi kekuatan besar bagi kita untuk membangun bangsa Indonesia,” kata Sekretaris PKC PMII Sumut Darwin Sipahutar dalam rilisnya, Jumat (3/4).</p>
2	Kak Seto Minta Pelajar Tidak Stress Menghadapi Ujian Nasional	Kediri/ 5 April '15	<p>Kediri (radiomadufm.com), Pemerhati anak Seto Mulyadi meminta pelajar tidak stres menghadapi ujian nasional yang akan dimulai pada 13 April (tingkat SMA), dan menyiapkan dengan baik.</p> <p>“Tidak usah stres hadapi UN, selama bisa belajar dengan baik, itu cukup positif,” katanya ditemui dalam acara gerakan pramuka kwartir cabang Kabupaten Kediri, di Gedung Bagawanta Bhari Kediri, Kamis.</p>

No	Judul berita	Lokus/ waktu	Isi berita
			Pria yang juga akrab disapa Kak Seto ini juga menyambut baik kebijakan pelaksanaan ujian nasional dengan memanfaatkan jaringan internet. Pemerintah daerah juga harus sigap menyiapkan untuk keperluan itu.
3	Rupiah Melemah, IHSG Turun	Jakarta/26 Maret 15	Jakarta (radiomadufm.com), Nilai tukar rupiah yang ditransaksikan antarbank di Jakarta, Kamis pagi bergerak melemah sebesar 24 poin menjadi Rp12.994 dibandingkan sebelumnya di posisi Rp12.970 per dolar AS. Sementara itu, Indeks harga saham gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia (BEI) Kamis dibuka turun 24,46 poin atau 0,45 persen menjadi 5.381,02, sedangkan kelompok 45 saham unggulan atau LQ45 bergerak melemah 6,21 poin (0,66 persen) menjadi 933,15.
4	TNI Pamekasan Bantu Polisi Tangkap Pengguna Narkoba	Pamekasan/22 Maret 2015	Pamekasan (radiomadufm.com), Personel Kodim 0826 Pamekasan, Madura, Jawa Timur, membantu polisi, menangkap tiga orang pengguna sabu-satu di dua lokasi berbeda, di wilayah itu, Sabtu (21/3) malam. Ketiga pengguna narkoba yang ditangkap prajurit TNI karena kedapatan mengonsumsi barang haram itu, masing-masing bernama Edy Agus Pujianto, warga Jalan Gatotkoko Gang II RT4, RW3, Kelurahan Kolpajung, Pamekasan, Ragil Setiabudi warga Jalan KH Agus Salim, Pengarengan Sumenep, dan

No	Judul berita	Lokus/ waktu	Isi berita
			Suwitnyo alias Gatot, warga Jalan Segara Nomor 77 Kelurahan Jungcangcang, Pamekasan
5	Indonesia gratiskan visa turis dari 45 negara	Jakarta/ 17mare t 2015	<p>Jakarta (radiomadufm.com), Implementasi bebas visa bagi 45 negara diyakini akan lancar dan tidak ada hambatan teknis yang berarti dalam pelaksanaannya, kata Menteri Pariwisata (Menpar) Arief Yahya.</p> <p>"Tidak (sulit). Kan sudah berlaku untuk 15 negara, terutama yang 9 negara ASEAN, lancar," kata Menpar Arief Yahya di Jakarta, Selasa.</p> <p>Ia mengatakan kebijakan bebas visa bagi 45 negara itu memang terdiri dari 15 negara lama yang sudah bebas visa dan 30 negara yang baru diajukan.</p> <p>Pihaknya berharap dalam waktu dekat ini kebijakan bebas visa sudah mulai dibahas teknis pelaksanaannya sehingga dapat segera diimplementasikan tahun ini.</p>
6	Pemuda Tulungagung Idap "Hidrocefalus" Kesulitan Urus BPJS	Tulung agung/ 2 Maret 2015	<p>Tulungagung (radiomadufm.com), Seorang pemuda miskin di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur mengidap penyakit pembesaran kepala akibat gangguan saluran cairan di dalam otak (hidrosefalus) bertahun-tahun, kesulitan mengurus kartu BPJS kesehatan karena minimnya sosialisasi serta fasilitasi pemerintah desa tempatnya tinggal.</p> <p>"Kami tidak tahu program itu (BPJS)</p>

No	Judul berita	Lokus/ waktu	Isi berita
			ada. Belum pernah dengar," kata Dianingsih (31), kakak penderita hidrosefalus bernama Damar (24) tersebut di Tulungagung, Jumat. Keduanya tinggal di Desa Sumberejo Kulon, Kecamatan Ngunut. Sehari-hari, Damar hanya bisa tergolek lemah tanpa daya di atas dipan dalam kamarnya yang reot.

Tabel 4 'Keberagaman tema dan lokus peristiwa di website Madu'

Koneksi *Off-air* dan *on-air*

Berikutnya adalah menghubungkan antara kegiatan *off-air* dengan *on-air*. Kegiatan kegiatan yang dilakukan dan siarkan radio komunitas, radio swasta, dan TV Madu meliputi banyak hal sebagai berikut:

1. Suluk, yaitu kegiatan tarekot yang melibatkan masyarakat setempat. Menurut Ali Masjkur tarekot yang diajarkan di sini masuk tarekot Sadliyah Kodiriyah. Awalnya, pesertanya banyak dari kalangan usia dewasa dan tua, tetapi akhir akhir ini banyak anak muda yang tertarik. Hal tersebut, menurut Ali lebih disebabkan karena banyak menghadirkan guru guru muda. Tarekot Syadliyah dipilih anak muda karena tidak terlalu menuntut penampilan fisik. "saged macak ngganteng," ujar Ali (bisa berpakaian modis), sehingga disenangi anak muda. Kegiatan ini acapkali disiarkan secara langsung oleh Madu FM
2. Bakti Sosial. Madu mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat. "Orang orang sebenarnya banyak yang punya keinginan menyalurkan amal solehnya, namun tidak tahu bagaimana caranya. Nah, Madu mengambil inisiatif menjadi penyalur. Kegiatan yang pernah dilakukan misalnya sunatan massal, menyantuni anak yatim, memberikan biasiswa, pengobatan massal, dan sebagainya," aku Ali

3. Mengadakan kegiatan pendidikan/pelatihan. Misalnya, mengadakan kursus memasak dengan melibatkan ibu-ibu PKK, mengadakan kursus jurnalistik bekerjasama dengan IPNU Tulungagung, kursus menjahit, ceramah agama dari para Kiai ternama.
4. Ngaji Kitab Kuning. Siaran yang membahas kitab-kitab yang biasanya diajarkan di pesantren. Melalui acara ini masyarakat tidak perlu menjadi santri untuk mengetahui ajaran-ajaran Islam dari al-Qur'an dan hadist Nabi SAW. Acara ini umumnya disukai kalangan dewasa.
5. Mengadakan penyuluhan bekerjasama dengan dinas terkait, seperti dinas Pertanian, Dinas Kesehatan, Dinas pendidikan, Dinas PU, dan Kepolisian. Kegiatan penyuluhan bisa dilaksanakan di Balai Desa atau lainnya, kemudian Madu FM meliput kemudian menyiarkan, atau bisa juga siarannya langsung dari lokasi penyuluhan (*live*). Bahkan pada tahun 2015, Madu menjadi tempat penyuluhan anti korupsi dari KPK pusat yang mengundang kalangan pejabat dari Kabupaten Tulungagung.
6. Mengadakan/ikut pameran. Untuk mendekati diri dengan masyarakat, Madu tidak menyalakan diri kesempatan yang diberikan oleh Pemkot ikut dalam pameran. Dalam kesempatan ini Rakom, LPS MDS, dan Madu TV sekalian dipamerkan dalam satu stand yang sama.

Temuan di atas sesuai dengan apa yang dilansir William W Wil-mot bahwa bagaimana individu memandang sesuatu tergantung pada faktor internal dan eksternal. Dalam hal ini ditemukan faktor internal berupa semangat dakwah yang tidak menyerah terhadap marginalisasi negara terhadap radio komunitas dan kemudian mendorong kreativitas kreativitas yang inovatif. Sedangkan faktor eksternal adalah partisipasi masyarakat di luar komunitas Campurdarat yang bahu membahu menggelorakan dakwah.

Juga relevan dengan Ritzer (1992, hlm. 25) perubahan yang terjadi pada satu bagian akan membawa perubahan pada bagian yang lain, hal itu disebabkan sistem sosial pada dasarnya terdiri dari elemen

elemen yang saling berkaitan dan saling memberi sumbangan dalam menciptakan keseimbangan.

Simpulan

Perubahan perubahan yang terjadi dan transformasi di Radio komunitas Madu terjadi sebagai akibat ketegangan-ketegangan. Di satu sisi, radio komunitas menghadapi keterbatasan keterbatasan internal, di sisi yang lain ruang geraknya dipersempit, dimarginalisasi oleh regulasi negara, dan ditambah beban kewajiban oleh negara. Namun demikian komunitas pesantren Madu tidak menyerah terhadap keadaan. Salah satu yang dilakukan adalah menggunakan konvergensi media dalam berdakwah. Hasilnya disatu sisi tidak melanggar peraturan, namun di sisi yang lain dakwah yang dilakukan berhasil melampaui radius komunitasnya, bahkan hingga sampai manca negara.

Terkait fenomena diversifikasi mendirikan radio swasta dan TV Swasta yang ternyata disfungsional (merugi), mirip seperti yang dijelaskan oleh Murid Parsons, Robert K Merton (1968) dalam Ritzer (1992) yang menyatakan struktural fungsional memperhitungkan kemungkinan, bahwa yang fungsional bagi sebagian segmen dalam sebuah masyarakat mungkin saja tidak fungsional bagi yang lain. Maka, kemungkinan adanya celah disfungsional pada masing masing segmen, mendorong melakukan kerjasama untuk menutupi kekurangan.

Referensi

- Bungin, B. (2006). *Sosiologi komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Danesi, M. (2010). *Pengantar memahami semiotika media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Dijk, J.V. (2012). *The network society* (3rd Edition). London: SAGE Publication.

- Dms & Mil. (2010). Pengembangan dakwah perlu revitalisasi lailatul ijtima. Diakses dari <https://www.muslimat-nu.com/perlu-revitalisasi-lailatul-ijtima-dalam-dakwah/>
- Merton, R.K. (1968). *Social theory and social structural*. New York : The Free Press.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi – Suatu Pengantar* (Cet. Ke 7). Bandung : PT Rosdha Karya.
- Muhammad, S.S.U. (2006). Hukum berdakwah melalui sarana sarana informasi modern seperti televisi'. Diakses dari <https://almanhaj.or.id/1866-hukum-berdakwah-melalui-sarana-sarana-informasi-modern-seperti-televisi.html>
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan riset media siber*. Jakarta: Kencana.
- Panuju, R. (2015). *Sistem penyiaran Indonesia sebuah kajian struktural fungsional*. Jakarta: Kencana.
- Panuju, R. (2016). *Persepsi dan perilaku komunitas radio dalam kontestasi penyiaran di Jawa Timur*. Disertasi. Universitas Merdeka: Malang.
- Panuju, R. (2017). Pengawasan iklan pengobatan tradisional di televisi. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(2), 186-205.
- Prilani. (2013). *Konvergensi telematika radio komunitas*. Disertasi. Universitas Padjajaran: Bandung
- Ritzer, G. (2004). *Sosiologi ilmu pengetahuan berparadigma ganda*. (Alimandan, penterjemah). Rajawali Press: Jakarta. (Karya asli dipublikasikan tahun 1992)

Konstruksi Wacana Kuliah Gender Lintas Agama di Media Lokal Aceh

Febri Nurrahmi¹ - febri.nurrahmi@unsyiah.ac.id
Fuji Lestari² - fujilestari1408@gmail.com

Abstract: This study aims to find out the discourse construction of an interfaith gender lecture published in *Serambi Indonesia*. Using Van Dijk's discourse analysis model on three news reports during 7-24 January 2015 and on interviews with three journalists and an editor as well as three readers of *Serambi Indonesia*, the study concludes that there is a unified discourse found in the elements of text, social cognition and social context which has produced negative impressions towards Rosnida Sari and recovered the image of UIN Ar-Raniry. In short, the news construction of Rosnida Sari tends to represent her image as a less responsible person and should be academically punished and it reinforces prior discourse depicting her as the cult practitioner.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi wacana kuliah gender lintas agama yang dipublikasikan di Harian *Serambi Indonesia*. Dengan menggunakan model analisis wacana Van Dijk terhadap tiga teks berita periode 7-24 Januari 2015 dan hasil wawancara dengan tiga orang wartawan dan satu orang editor, serta tiga orang pembaca *Serambi Indonesia*, penelitian ini menyimpulkan bahwa ada kesatuan wacana dalam elemen teks, kognisi sosial dan konteks sosial yang lebih lanjut mengkonstruksi citra negatif terhadap Rosnida Sari serta peulihan citra (positif) UIN Ar-Raniry. Dalam konteks ini, konstruksi pemberitaan mengarah pada pembentukan *wacana* Rosnida Sari sebagai orang yang kurang bertanggungjawab dan harus dikenakan sanksi akademik, yang sekaligus memperkuat wacana sebelumnya yang menggambarkan Rosnida Sari sebagai praktisi aliran sesat.

Kata Kunci: Konstruksi berita, analisis wacana, kuliah gender lintas agama, Serambi Indonesia

¹ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Syiah Kuala Darussalam Banda Aceh

² Universitas Syiah Kuala Darussalam Banda Aceh

Pendahuluan

Sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2001 tentang Otonomi Khusus, Aceh adalah satu-satunya provinsi yang memberlakukan syariat Islam. (Q&A: What, 2018). Pemberlakuan syariat Islam berlandaskan pada sejarah kerajaan Aceh sebagai kerajaan Islam tertua dan terbesar di nusantara. Aceh juga tercatat sebagai provinsi yang memiliki penduduk mayoritas Islam paling banyak di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Aceh, tercatat sebanyak 98,93% penduduk yang menganut agama Islam (Badan Pusat Statistik, 2015).

Kondisi sosiokultural tersebut menjadikan masyarakat Aceh sensitif terhadap isu-isu yang menyangkut agama. Salah satu kasus yang menuai kontroversi di Aceh adalah kasus kuliah gender lintas agama. Kasus ini bermula saat Rosnida Sari, seorang tenaga pengajar di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (FDK UIN Ar-Raniry) mengajak mahasiswanya belajar gender di gereja guna membuka pikiran mahasiswa tentang bagaimana pandangan relasi laki-laki dan perempuan dilihat dari perspektif agama Kristen. Ia membawa mahasiswanya ke gereja agar mendapat informasi langsung dari pendeta selaku narasumber (Harsono, 2015). Kegiatan tersebut kemudian ia tulis dan dimuat di situs *australiaplus.com*. Tulisan tersebut menyebar di *Facebook* dan menimbulkan berbagai respons dari pengguna *Facebook*. Beberapa orang berpandangan bahwa ini adalah hal yang wajar karena tidak terlihat ada unsur kristenisasi. Sementara pandangan lain justru melihat tindakannya seperti upaya pendangkalan aqidah Islam. Isu ini berbuntut teror dan ancaman pembunuhan terhadap Rosnida Sari dan keluarga (Seruan Perлиндungan, 2015). Kasus ini gencar diberitakan di media massa khususnya media cetak di awal tahun 2015.

Media cetak merupakan media massa yang masih tetap berkembang dan bertahan sampai sekarang. Alat komunikasi massa ini dinilai masih efektif untuk menjangkau daerah-daerah terpencil dengan biaya yang murah dan mudah. Kelebihan lain media cetak adalah mampu

memberi informasi yang lengkap, dapat dibawa kemana-mana, terdokumentasi sehingga mudah diperoleh bila diperlukan (Ginting, 2010).

Salah satu media cetak terpopuler di Aceh adalah *Serambi Indonesia*. *Serambi Indonesia* adalah media cetak yang sudah sangat lama hadir di Aceh. *Serambi Indonesia* adalah surat kabar harian yang berkategori sebagai media umum untuk keluarga. Dalam lamannya ada kolom yang memuat semua berita seputar Aceh, yaitu *Serambi Nanggroe*. Harian ternama ini juga muncul dalam jaringan (daring) <http://aceh.tribunnews.com/> yang berguna untuk mempermudah perolehan informasi kapan pun di mana pun.

Keberadaan *Serambi Indonesia* di Aceh menjadi pilar dari sistem informasi (Rismunaldi, 2012). Sirkulasi surat kabar ini mencapai 48,000 per hari (Bahari, 2012). 85% sirkulasi harian dibeli oleh pelanggan tetap baik intitusi maupun perorangan (Bahari, 2012). Selain telah memiliki pembaca tetap, *Serambi Indonesia* juga mudah diakses, ini dibuktikan dengan keberadaan harian *Serambi Indonesia* hampir di seluruh wilayah yang ada di Aceh.

Melihat pentingnya posisi *Serambi Indonesia* di tengah masyarakat Aceh, media ini mempunyai ruang untuk mengkonstruksi wacana di masyarakat melalui berita. Wacana menurut *Van Dijk* (dalam *Badara, 2012, hlm.17*) adalah *bangun teoretis yang abstrak (the abstrak theoretical construct), dengan begitu wacana belum dapat dilihat sebagai perwujudan fisik bahasa*. Proses pembentukan wacana dilakukan melalui proses konstruksi realitas (Hamad, 2007). Berita yang hadir di tengah publik bukan realitas melainkan konstruksi realitas (Barker, 2012, hlm. 487; O'Shaughnessy & Stadler, 2012, hlm. 76). Dengan kata lain, wacana suatu realitas yang ditampilkan di media massa dalam bentuk berita merupakan realitas yang dikonstruksi dimana wacana tersebut akan mempengaruhi bagaimana khalayak memaknai relitas tersebut (Hamad, 2006).

Berita sebagai teks *hanyalah hasil dari suatu praktik produksi (Van Dijk dalam Eriyanto, 2001, hlm. 221)*. Hal ini berarti teks berita tidak lahir dengan sendirinya melainkan dikonstruksi dan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal media (Hamad, 2006). Shoemaker & Reese (1996, hlm. 210) menyebutkan bahwa sumber berita, pengiklan,

khalayak, pemerintah, dan lingkungan bisnis sebagai faktor eksternal di luar lingkungan media yang mempengaruhi konten sutau media massa.

Oleh karena itu, *penelitian wacana tidak cukup hanya didasari pada analisis teks semata*, tetapi juga *bagaimana struktur sosial, dominasi, dan kelompok kekuasaan dalam masyarakat, dan bagaimana kognisi pikiran dan kesadaran yang membentuk dan berpengaruh terhadap teks tertentu* (Van Dijk dalam Eriyanto, 2001, hlm. 221).

Dalam konteks ini, berita mengenai kuliah gender lintas agama yang dimuat di media Serambi Indonesia adalah hasil konstruksi wartawan terhadap realitas yang ada hingga membentuk sebuah wacana di masyarakat.

Berdasarkan uraian permasalahan tadi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi wacana berita Rosnida Sari pada Harian Serambi Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian kontruksi wacana lintas agama di media lokal.

Metodologi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2011). Penelitian ini bertujuan menggambarkan konstruksi wacana kuliah gender lintas agama pada Harian *Serambi Indonesia*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi dan wawancara. Studi dokumentasi yang dilakukan adalah mengumpulkan artikel berita kuliah gender lintas agama di Harian *Serambi Indonesia* edisi 07-24 Januari 2015. Pemilihan rentang waktu ini dikarenakan isu ini gencar diberitakan di berbagai media massa pada periode tersebut. Adapun jenis berita yang

diteliti adalah *hard news*, opini dan editorial tidak ter-masuk dalam jenis berita yang diteliti.

No.	Berita	Edisi
1.	UIN Jatuh Sanksi pada Dosen Pembawa Mahasiswi ke Gereja	07 Januari 2015
2.	Bu Dosen UIN ‘Menghilang’	10 Januari 2015
3.	Rektor UIN : Kami Masih Menunggu Rosnida Sari	24 Januari 2015

Tabel 1' Sampel Berita di Harian *Serambi Indonesia*

Sedangkan wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam dilakukan kepada tiga orang wartawan *Serambi Indonesia* yang menulis berita mengenai Rosnida Sari, satu orang editor dan tiga orang masyarakat yang membaca berita tersebut. Adapun teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposif. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel dengan menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah tersebut (Bungin, 2011). Informan dalam penelitian ini dipilih sesuai dengan kriteria penulis dan penyunting artikel berita yang dianalisis dalam penelitian dan pembaca *Serambi Indonesia* yang pernah membaca artikel berita mengenai kuliah gender lintas agama di Harian *Serambi Indonesia*.

No.	Inisial Informan	Status	Kriteria
1.	AR	Wartawan Serambi Indonesia	Penulis berita
2.	MR	Wartawan Serambi Indonesia	Penulis berita
3.	SD	Wartawan Serambi Indonesia	Penulis berita
4.	YD	Editor Serambi Indonesia	Penyunting berita
5.	IFJ	Dosen	Pembaca berita
6.	UK	Guru	Pembaca berita
7.	PRY	Mahasiswa	Pembaca berita

Tabel 2 'Informan penelitian'

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis wacana Van Dijk. Analisis wacana ini *memiliki tiga dimensi: teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Inti analisis Van Dijk adalah menggabungkan ketiga dimensi wacana tersebut ke dalam satu kesatuan analisis.* Penelitian ini melihat pada 3 (tiga) dimensi, yaitu teks (berita kuliah gender lintas agama), kognisi sosial (skema wartawan dalam mengkonstruksi wacana), dan konteks sosial (wacana yang berkembang di masyarakat).

Hasil dan Pembahasan	Analisis Teks Berita		
	Struktur Wacana	Elemen	Keterangan
	Struktur Makro (Tematik)	Tema	Rosnida Sari akan segera mendapatkan sanksi akademik yang diberikan oleh pihak FDK UIN Ar-Raniry atas tindakannya.
	Super Struktur (Skematik)	Skema/Alur	Berita dibuka dengan keputusan pihak dekanan FDK UIN Ar-Raniry jatuhkan sanksi kepada Rosnida Sari. Isi berita berupa penjelasan bagaimana kasus yang bermula dari dunia maya yang ditulis sendiri oleh dosen asal Aceh Tengah tersebut di australiaplus.com yang mendapatkan banyak perhatian massa sehingga dengan cepat isu ini dapat diketahui masyarakat. Berita ditutup dengan pernyataan dari Abdul Rani Usman selaku dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Struktur Wacana	Elemen	Keterangan
		mengenai mekanisme yang seharusnya dilakukan terlebih dahulu oleh Rosnida Sari, agar tidak menimbulkan keresahan dalam masyarakat.
Struktur Mikro (Semantik)	Latar	Respon positif terhadap kebijakan yang diberikan oleh dekan FDK UIN Ar-Raniry, ditandai pada awal paragraf dalam teks berita. “Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh segera menjatuhkan sanksi akademik kepada Rosnida Sari, dosen di fakultas itu yang membawa sejumlah mahasiswi ke sebuah gereja di Banda Aceh”.
	Detil	Penjabaran dari sebab pihak UIN Ar-Raniry jatuhi sanksi kepada Rosnida Sari.
	Maksud	Pemberian sanksi tersebut dikarenakan Rosnida Sari telah mengabaikan manajemen pengelolaan akademik di UIN Ar-Raniry. Maksud tersebut ditulis berdasarkan kutipan langsung dari dekan FDK UIN Ar-Raniry, Dr A Rani Usman MSi, “tindakan dosen yang membawa mahasiswi studi ke salah satu gereja di Banda Aceh itu telah mengabaikan manajemen pengelolaan akademik di kampus Islam

Struktur Wacana	Elemen	Keterangan
		tersebut”.
	Praanggapan	Berita ini mendukung pernyataan dekan FDK UIN Ar-Raniry dengan memberi premis “sebenarnya ia tidak rasis atau alergi dengan agama lain”.
Struktur Mikro (Sintaksis)	Bentuk Kalimat	Bentuk kalimat dalam teks berita ini pada umumnya adalah kalimat aktif.
	Koherensi	Elemen koherensi atau kata hubung antarkata atau kalimat terdapat hampir pada semua paragraph.
	Kata Ganti	Elemen kata ganti dalam sintaksis pada berita pertama ini dapat dilihat dari kata ganti ”kami” untuk menggantikan pihak dekan FDK UIN Ar-Raniry, A. Rani Usman.
Struktur Mikro (Stilistik)	Leksikon	Kata “menjatuhkan” sanksi untuk menggantikan kata “memberikan” sanksi.
Struktur Mikro (Retoris)	Grafis	Kata “jembatan perdamaian” dan “pembawa damai” yang ditulis dalam tanda kutip.
	Metafora	Elemen metafora terletak pada “sehingga gaungnya meluas”, jembatan perdamaian”, dan “pembawa damai”.

Tabel 3 ‘Analisis berita UIN jatuhkan sanksi pada pembawa mahasiswi ke gereja’

Makna global pada berita “UIN Jatuhi Sanksi pada Pembawa Mahasiswi ke Gereja” adalah Rosnida Sari akan segera mendapatkan sanksi akademik yang diberikan oleh FDK UIN Ar-Raniry atas tindakannya. Alur berita diisi dengan penjabaran proses pemberian sanksi kepada Rosnida Sari yang telah melakukan kuliah gender lintas agama. Dengan latar yang ditunjukkan berupa respons positif terhadap FDK UIN Ar-Raniry, berita ini dilengkapi detail berupa penjabaran alasan pihak UIN Ar-Raniry memberikan sanksi kepada Rosnida Sari. Berita ini juga menampilkan maksud dari pemberian sanksi tersebut yaitu pengabaian manajemen pengelolaan akademik di UIN Ar-Raniry. Dengan praanggapan yang ditampilkan dalam teks, berita ini mendukung pernyataan dekan FDK UIN Ar-Raniry dengan memberi premis “sebenarnya ia tidak rasis atau alergi dengan agama lain” agar tertanam dalam benak masyarakat bahwa dekan FDK UIN Ar-Raniry bukanlah orang yang rasis.

Penggunaan kata ganti “kami” untuk menggantikan dekan FDK UIN Ar-Raniry merupakan penjabaran dari makna bahwa Rosnida Sari seolah bukan bagian dari UIN Ar-Raniry. Begitu pun halnya dengan sanksi yang diberikan kepada Rosnida Sari, pemilihan kata “jatuhi” dan “menjatuhkan” untuk mempertegas bahwa pihak UIN Ar-Raniry membenarkan bahwa tindakan Rosnida Sari membawa mahasiswa kuliah gender di gereja adalah suatu kesalahan. Kesalahan Rosnida Sari kembali ditampilkan dalam kata “jembatan perdamaian” dan “pembawa damai” dimana kedua kata tersebut ditulis dalam tanda kutip untuk menggambarkan seolah kedua tindakan tersebut memiliki makna yang negatif.

Struktur Wacana		Elemen	Keterangan
Struktur (Tematik)	Makro	Tema	Menghilangnya Rosnida Sari di tengah kontroversi.
Super (Skematik)	Struktur	Skema/Alur	Berita dibuka dengan hilangnya Rosnida Sari pasca kejadian. Isi berita berupa penjelasan bagaimana Rosnida Sari mengabaikan hak jawabnya untuk mengklarifikasi

Struktur Wacana		Elemen	Keterangan
			kasus ini kepada publik dan menanggapi keputusan yang telah dibuat oleh Dekan FDK UIN Ar-Raniry, Dr. A. Rani Usman, Msi. Berita ditutup dengan deskripsi bagaimana FDK UIN menindaklanjuti kasus ini secara serius dengan menyerahkan hasil rekomendasi kepada Rektor.
Struktur (Semantik)	Mikro	Latar	Rosnida Sari merupakan sosok yang kurang bertanggungjawab atas kasusnya sendiri.
		Detil	Elemen detil adalah investigasi tentang hilangnya Rosnida Sari yang diketahui ternyata pulang kampung.
		Maksud	Berita ini bermaksud untuk menggambarkan dekan FDK UIN Ar-Raniry sebagai pimpinan fakultas yang terstruktur secara tindakan, yakni menyerahkan dengan cepat segala berkas yang berkaitan dengan Rosnida Sari kepada rektor untuk dipelajari sebelum rektor mengambil keputusan, dikarenakan pada saat peristiwa terjadi rektor sedang tidak berada di lingkungan universitas. Selain itu, berita ini mendukung rekomendasi untuk Rosnida Sari melalui pernyataan oleh salah seorang ormas Islam yang menyetujui keputusan senat FDK UIN Ar-Raniry.
		Praanggapan	Penggunaan kata “menghilang” pada judul menimbulkan anggapan yang negatif terhadap Rosnida Sari. Padahal pada bagian teks dijabarkan bahwa Rosnida Sari pulang

Struktur Wacana	Elemen	Keterangan
		kampung.
Struktur Mikro (Sintaksis)	Bentuk Kalimat	Pada umumnya menggunakan kalimat aktif
	Koherensi	Kata hubung antarkata atau kalimat terdapat pada semua paragraf berita.
	Kata Ganti	Berita ini dapat dilihat dari kata ganti “nya” untuk menggantikan subjek Rosnida Sari, kata ganti “kami” untuk menggantikan subjek Abdul Rani Usman, dan kata ganti “kita” untuk menggantikan subjek aktivis ormas Islam.
Struktur (Stilistik)	Mikro Leksikon	Kata “melahirkan” untuk menggantikan kata “menghasilkan”, kata “diturunkan” untuk menggantikan kata “diterbitkan”.
Struktur (Retoris)	Grafis	Elemen grafis terletak pada beberapa kata yang dimiringkan, yakni “ <i>Serambi</i> ”, “ <i>australiaplus</i> ”, dan kata “ <i>online</i> ”, kemudian pada kalimat “ <i>Belajar di Australia, Dosen IAIN Ajak Mahasiswa ke Gereja di Banda Aceh</i> ”.
	Metafora	Elemen metafora terdapat pada kalimat, “..sebagaimana ditulis Rosnida Sari, sebagai bagian dari ‘ jembatan perdamaian ’ dan ‘pembawa damai’ untuk agama dan budaya yang berbeda ini.

Tabel 4 ‘Analisis berita bu dosen UIN ‘menghilang’

Pada berita “Bu Dosen UIN ‘Menghilang’” terdapat makna global yakni bungkamnya Rosnida Sari di tengah kontroversi. Berita dibuka dengan Rosnida Sari memilih bungkam setelah kejadian, kemudian diisi dengan pengabaian hak jawab kepada publik oleh Ros-

nida Sari, dan ditutup dengan tindak lanjut kasus ini dari Dekan FDK UIN Ar-Raniry. Dalam berita ini, Rosnida Sari digambarkan dengan latar seorang yang kurang bertanggungjawab atas masalahnya. Detil berita menunjukkan bahwa Rosnida Sari mengasingkan diri dari media dan masyarakat dengan cara pulang ke kampung halamannya. Penyelesaian hasil rekomendasi tersebut ditonjolkan pada elemen maksud. Selain itu, berita ini mengandung maksud lainnya yakni mendukung rekomendasi untuk menatuhkan sanksi kepada Rosnida Sari dengan menampilkan pernyataan dari salah seorang aktivis Ormas Islam. Dengan menggunakan kata “menghilang” pada judul, praanggapan yang dimunculkan adalah Rosnida Sari melenyapkan diri. Namun kenyataan yang sebenarnya pada bagian isi berita Rosnida Sari pulang kampung atau dengan kata lain mengasingkan diri.

Terdapat persamaan makna teks jika dilihat dari pemakaian kata ganti, yaitu kata “kami” untuk dekan FDK UIN Ar-Raniry. Hal ini menggambarkan bahwa seolah Rosnida Sari bukan bagian dari UIN Ar-Raniry. Sedangkan kata “kita” untuk salah seorang aktivis ormas Islam digunakan untuk memberikan gambaran bahwa bukan hanya pihak ormas Islam saja yang mengapresiasi keputusan tersebut, tetapi secara tidak langsung juga penulis dan pembaca. Kemudian kata “jembatan perdamaian” merupakan elemen metafora yang terdapat dalam berita kedua ini yang ditulis dengan menggunakan tanda kutip sehingga mengesankan makna negatif.

Struktur Wacana	Elemen	Keterangan
Struktur Makro (Tematik)	Tema	Pihak rektorat masih menunggu konfirmasi dari Rosnida Sari atas kasus yang menyimpannya.
Super Struktur (Skematik)	Skema/Alur	Hal yang diamati adalah struktur atau susunan sebuah berita, mulai dari pembuka, isi, dan penutup. Berita dibuka dengan kalimat tanya tentang Rosnida Sari dan kasusnya. Kemudian melalui pernyataan dari rektor UIN Ar-Raniry Farid Wajdi Ibrahim MA, Subur Dani

Struktur Wacana	Elemen	Keterangan
		<p>memaparkan bahwa hilangnya Rosnida Sari tidak membuat pihak civitas akademik UIN Ar-Raniry menutup kasus tersebut, seperti yang diketahui bersama Rosnida Sari hilang saat belum mengklarifikasi atas tindakannya. Berita ini ditutup dengan memaparkan keputusan rapat senat dekan FDK yang menghasilkan dua rekomendasi, yaitu pimpinan UIN Ar-Raniry diminta melakukan pembinaan dan pendampingan agama (akidah) kepada sang dosen, dan menonaktifkannya sementara dari tugas-tugas akademik selama masa pembinaan. Selain itu, Rosnida Sari harus meminta maaf kepada pimpinan dan civitas akademika FDK dan Rektor UIN Ar-Raniry, para orang tua mahasiswa, tokoh masyarakat Aceh, dan seluruh masyarakat Aceh melalui media massa.</p>
Struktur Mikro (Semantik)	Latar	<p>Latar yang terdapat dalam berita ini adalah pihak UIN Ar-Raniry merupakan lembaga pendidikan yang mengutamakan musyawarah dalam penyelesaian sebuah masalah, dibuktikan dengan pernyataan pimpinannya yang masih menunggu konfirmasi dan hak jawabnya Rosnida Sari.</p>
	Detil	<p>Berita ini menampilkan detil singkat bahwa Rosnida Sari belum kembali ke tengah masyarakat.</p>

Struktur Wacana	Elemen	Keterangan
	Maksud	Berita ini bermaksud menjabarkan informasi mengenai adanya sikap tanggungjawab dari rektor UIN Ar-Raniry, Farid Wajdi Ibrahim MA terhadap kasus Rosnida Sari. Farid dideskripsikan sebagai pemimpin yang berkepala dingin, ini terlihat hingga 23 Januari Farid belum memberikan sanksi kepada Rosnida Sari secara sah, Farid masih saja menunggu klarifikasi dari Rosnida Sari. Maksud lain yang ingin ditampilkan ialah pihak universitas bukan hanya menunggu tetapi juga melakukan pencarian Rosnida Sari.
	Praanggapan	Berita ini mendukung anggapan dari rektor tentang kondisi Rosnida Sari dengan menggunakan kalimat "...bahwa Rosnida Sari sedang mengalami trauma atas pemberitaan dirinya di media massa" dan diikuti dengan pernyataan dari rektor: "... Namun kita harus bersabar, mungkin dia masih sangat trauma atas semua pemberitaan," ungkap Farid".
Struktur Mikro (Sintaksis)	Bentuk Kalimat	Pada umumnya menggunakan kalimat aktif.
	Koherensi	Elemen koherensi atau kata hubung antarkata atau kalimat terdapat pada setiap paragraph.
	Kata Ganti	Elemen kata ganti sintaksis pada berita ketiga ini dapat dilihat dari kata "nya" "ia" dan "dia" untuk menggantikan subjek Rosnida Sari, dan kata ganti "kita" untuk menggantikan subjek pihak rektorat,

Struktur Wacana	Elemen	Keterangan
		seperti pada kalimat berikut:
Struktur Mikro (Stilistik)	Leksikon	Kata “padepokan” untuk menggantikan kata “kediaman/tempat tinggal/rumah”.
Struktur Mikro (Retoris)	Grafis	Elemen grafis terletak pada kata yang dimiringkan, “ <i>Serambi</i> ”.
	Metafora	Tidak terdapat dalam berita ketiga ini.

Tabel 4 ‘Analisis berita rektor UIN kami masih menunggu Rosnida Sari’

Makna global yang terdapat pada berita ketiga “Rektor UIN kami masih menunggu Rosnida Sari” adalah pihak rektorat masih menunggu konfirmasi Rosnida Sari atas tindakannya. Kemudian berita dibuka dengan pertanyaan kilas balik tentang sosok Rosnida Sari, diikuti dengan pernyataan langsung dari rektor yang memaparkan bahwa bungkamnya Rosnida Sari tidak membuat pihak rektorat gegabah dalam mengambil keputusan. Hingga berita ditutup dengan tindakan rektor UIN Ar-Raniry untuk menunggu Rosnida Sari agar rekomendasi yang telah diajukan oleh dekan dapat diberikan kepada Rosnida Sari. Dalam teks berita ketiga ini sosok Rosnida Sari tidak begitu ditonjolkan, dibuktikan pada latar berita ditulis dengan beberapa pernyataan dari rektor UIN Ar-Raniry sehingga tergambar pada benak pembaca bahwa universitas tersebut merupakan lembaga pendidikan yang mengutamakan musyawarah dalam menyelesaikan sebuah masalah.

Kata “melacak” digunakan untuk menonjolkan maksud bahwa pihak rektorat bukan hanya menunggu melainkan juga mencari keberadaan Rosnida Sari. Dengan menambahkan premis “Rosnida Sari sedang mengalami trauma” praanggapan dimunculkan untuk mendukung pernyataan rektor “mungkin dia masih sangat trauma atas semua pemberitaannya”. Penggunaan kalimat aktif dengan kata “menunggu” pada bagian judul menggambarkan bahwa Rosnida Sari harus dilibatkan dalam penyelesaian masalah tersebut. Kemudian penggunaan kata “padepokan” yang berarti “rumah/kediaman/tempat tinggal” oleh seolah menunjukkan Rosnida Sari bukan masyarakat asli Aceh. Ini di-

sebabkan karena kata padepokan lazimnya digunakan untuk menyatakan rumah atau tempat tinggal bagi kerajaan-kerajaan kuno di Jawa.

Analisis Kognisi Sosial

1	Skema Orang	Dalam pandangannya tindakan yang dilakukan oleh Sari merupakan tindakan yang tidak lazim karena tanpa meminta izin terlebih dahulu Rosnida Sari telah mengadakan kuliah gender di gereja dan kemudian menulis kegiatannya tersebut di web.
2	Skema Diri	AR adalah wartawan senior di lingkungan pekerjaannya. Selain seorang wartawan AR juga menjadi salah satu tenaga pengajar di UIN Ar-Raniry dengan konsentrasi jurnalistik Islam.
3	Skema Peran	Dalam pandangannya Rosnida Sari telah mengabaikan perannya sebagai tenaga pengajar di sebuah lembaga pendidikan yang berbasis Islam. Sebagai seorang tenaga pengajar sepatutnya mengikuti tata tertib yang berlaku di lingkungan fakultas.
4	Skema Peristiwa	AR menjelaskan bahwa berita yang ia tulis bukan merupakan berita yang pertama mengangkat kasus Rosnida Sari, dikarenakan kasus tersebut telah menjadi wacana awal bagi masyarakat yang berkontroversi di Facebook. Kemudian persetujuan pengguna akun <i>facebook</i> bersumber dari tulisan Rosnida Sari sendiri di situs <i>australiaplus.com</i> .

Tabel 6 'Skema kognisi sosial wartawan AR'

1	Skema Orang	MR menggambarkan sosok Rosnida Sari sebagai orang yang kurang bertanggung jawab karena memilih mundur dari lingkungan kampus dan
---	--------------------	--

		menutup diri dari orang sekitar di saat masyarakat membutuhkan klarifikasi dari dirinya.
2	Skema Diri	MR adalah wartawan harian Serambi Indonesia dan pernah menjadi salah satu mahasiswi Rosnida Sari pada semester lima (V) dengan kajian mata kuliah Geografi Islam FDK UIN Ar-Raniry. Pernah menjadi bagian dari UIN Ar-Raniry menjadikan MR sebagai perempuan yang peduli terhadap penampilannya agar sesuai dengan ajaran agama Islam.
3	Skema Peran	Dalam pandangannya peran yang harus dijalani Rosnida Sari sebagai seorang dosen seharusnya tidak mengabaikan sistem yang berlaku yakni mengenai perizinan. Ketika tindakannya telah menuai banyak kecaman, Rosnida Sari seharusnya mengkonfirmasi semua yang berkaitan dengan kasusnya dan tidak perlu bungkam.
4	Skema Peristiwa	MR mengatakan bahwa berita yang ia tulis juga bukan merupakan berita yang pertama mengangkat kasus Rosnida Sari, dikarenakan kasus tersebut bermula di Facebook yang semuanya bersumber dari tulisan Rosnida Sari sendiri di situs <i>australiaplus.com</i> . Dalam pandangannya kasus tersebut belum bisa diartikan sebagai tindakan pendangkalan aqidah karena hingga saat ini Rosnida Sari belum memberikan hak jawabnya baik kepada pihak universitas maupun pihak media.

Tabel 7 'Skema Kognisi Sosial Wartawan MR'

1	Skema Orang	SD memandang Rosnida Sari sebagai sosok yang kurang bertanggung jawab. Pandangan itu muncul ketika SD (melalui Serambi Indonesia) mencoba meminta keterangan dengan menghubungi kontak pribadinya Rosnida Sari. Namun saat terhubung beberapa saat kontak tersebut sudah tidak aktif. Komunikasi melalui
---	--------------------	--

		telepon dilakukan karena pada saat itu Rosnida Sari telah meninggalkan rumahnya di kawasan Ulee Kareng, Banda Aceh.
2	Skema Diri	SD adalah seorang wartawan yang juga merupakan seniman lokal. Saat ini ia sudah menyelesaikan studi S1 dan melanjutkan pendidikan S2 nya dengan konsentrasi Jurnalistik di UIN Ar-Raniry.
3	Skema Peran	Dalam pandangannya Rosnida Sari tidak bertanggungjawab atas tindakannya. Sebagai dosen, seharusnya ia muncul dan mengklarifikasi semua yang berkaitan dengan kasusnya bukan menghilang dari media dan masyarakat.
4	Skema Peristiwa	Berawal dari Facebook yang bersumber dari <i>australiaplus.com</i> , SD memperoleh informasi mengenai kejadian tersebut dalam bentuk sudah menuai respon pro-kontra dari masyarakat pengguna Facebook. Setelah itu, kasus Rosnida Sari tersebut juga telah diberitakan di beberapa edisi Serambi Indonesia, dalam hal ini SD melanjutkan pemberitaan. Sehingga kasus Rosnida Sari bukanlah kasus yang sulit diliput, hanya saja narasumber utamanya (Rosnida Sari) belum muncul sampai berita diterbitkan.

Tabel 8 'Skema kognisi sosial wartawan SD'

1	Skema Orang	Secara keseluruhan, YD memandang seorang Rosnida Sari sebagai sosok yang tidak bertanggungjawab. Mulai dari absennya ia dari tugas akademiknya hingga mengabaikan hak jawab yang sempat ditawarkan bantuan oleh YD yang juga merupakan bagian dari UIN Ar-Raniry. Tawaran bantuan itu berupa kesediaan YD menjadi pendamping di depan media jika Rosnida Sari bersedia membuat konferensi pers untuk mengkonfirmasi sebab-akibat ia mengadakan kuliah gender di gereja.
2	Skema Diri	YD adalah wartawan senior di lingkungan

		kerjanya. Sejak 2002, YD telah menjadi seorang wartawan. Pada tahun 2009, YD menjadi redaktur pelaksana (editor). Selain itu menjadi staf pengajar di UIN Ar-Raniry, saat ini YD juga bagian dari staf pengurus Korps Alumni Himpunan Mahasiswa Islam (KAHMI).
3	Skema Peran	Seharusnya peran yang dijalankan Rosnida Sari ialah menaati prosedur yang berlaku di lingkungan fakultas. Jika perizinan telah ada, tentu masyarakat tidak begitu kejam menafsirkan tindakan Rosnida Sari.
4	Skema Peristiwa	Mulanya kasus Rosnida Sari gempar di Facebook yang bersumber dari tulisannya di <i>australia.com</i> . Kemudian karena terjadi pro-kontra antara sesama pengguna Facebook, YD berasumsi fenomena seperti ini perlu diangkat menjadi berita agar masyarakat memperoleh pengetahuan lebih dalam mengenai kasus tersebut.

Tabel 9 'Skema kognisi sosial editor YD'

Analisis Konteks Sosial

Dalam analisis konteks sosial, penelitian dilakukan terhadap wacana yang berkembang dalam masyarakat. Analisis ini dilakukan untuk melihat bagaimana masyarakat memproduksi dan mengkonstruksi sebuah wacana di media mass.

Meskipun kontroversi kasus ini bermula dari *Facebook*, namun informan mengakui bahwa mereka memperoleh informasi mengenai perkembangan kasus kuliah gender lintas agama dari Serambi Indonesia.

“Pertama sekali saya mengetahui berita kontroversi Rosnida Sari ini memang dari Serambi Indonesia, dikarenakan saya pada waktu itu jarang mengakses Facebook sehingga pro-kontra yang bermula di Facebook saya tidak tahu. Berita yang saya baca itu edisi 07 Januari dengan judul UIN Jatuhkan Sanksi pada Dosen Pembawa Mahasiswa ke Gereja kalau saya tidak salah. Beranjak dari itu saya terus mengikuti perkembangan berita setiap edisi dari Serambi Indonesia juga dari internet” (IFJ, wawancara, 20 November 2015).

Secara umum, informan merasa tindakan yang dilakukan oleh Rosnida Sari sangat tidak sesuai dengan konteks masyarakat Aceh.

“Sebenarnya agama Islam tidak membatasi kita untuk menuntut ilmu, hanya saja perlu adanya batasan-batasan nilai yang harus kita patuhi, apalagi kita Aceh. Mungkin dalam hati seorang tenaga pengajar seperti Rosnida Sari hanya ingin satu, yakni mahasiswa asuhannya paham akan kajian yang diajarkan dalam studi gender tersebut, hanya saja saya sangat menyayangkan Bu dosen kurang menjaga aturan dalam masyarakat Aceh, yang mana hal-hal seperti ini mungkin lumrah jika terjadi di luar Aceh. Dan saya selaku orang tua dimana anak saya juga seorang mahasiswa tentu sangat kecewa jika anak saya mendapat ilmu dengan cara yang nyaris salah jika disandingkan dengan norma yang berlaku di dalam masyarakat kita” (UK, wawancara, 11 Desember 2015).

“Dalam konteks Islam, hal yang dilakukan Rosnida Sari berbenturan dengan nilai-nilai di dalam masyarakat Aceh, oleh karenanya saya sebagai mahasiswa yang andai kata mendapat ajakan seperti yang telah terjadi, maka kembali lagi ke awal yaitu tidak adanya izin dari pihak fakultas, maka saya tidak akan mengikuti proses belajar gender tersebut” (PRY, wawancara, 30 November 2015).

Secara garis besar ketiga hasil wawancara di atas memiliki makna yang sama terhadap kasus ini, yakni memiliki pandangan yang kontra atas tindakan yang dilakukan Rosnida Sari. Hal ini terjadi karena wacana telah dimaknai bersama berdasarkan berita-berita yang diterbitkan oleh *Serambi Indonesia* sehingga masyarakat secara tidak langsung sudah memiliki perspektif yang sama pada kasus tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap tiga berita kuliah gender lintas agama pada Harian *Serambi Indonesia*, objek yang diberitakan pada umumnya respon aktif dari pihak universitas terhadap kasus yang dilakukan Rosnida Sari, meskipun yang bersangkutan tidak mengklarifikasi secara langsung. Dalam tiga artikel berita tersebut, terdapat dua makna global yang dikembangkan. *Pertama*, Rosnida Sari akan tetap menjalani sanksi akademik saat ia kembali ke tengah masyarakat. Penyerahan rekomendasi sanksi oleh dekan kepada

rektor UIN Ar-Raniry pada saat Rosnida Sari sudah memutuskan bungkam menyiratkan ketegasan pihak UIN-Ar-Raniry untuk menyelesaikan kasus Rosnida Sari. *Kedua*, pencitraan UIN Ar-Raniry sebagai lembaga pendidikan yang mengutamakan sistem musyawarah dalam menyelesaikan suatu masalah. Mulai dari penyelenggaraan rapat senat yang menghasilkan dua rekomendasi untuk Rosnida Sari, hingga aksi menunggu Rosnida Sari yang diwakilkan oleh rektor UIN Ar-Raniry.

Makna global (tema) wacana ini didukung dengan cara penceritaan (skematik) tertentu, yakni bagaimana peristiwa satu dengan peristiwa lainnya dirangkai dalam satu teks. *Pertama*, kegiatan kuliah gender di gereja dengan tujuan menjadi pembawa damai oleh Rosnida Sari. Kegiatan yang tidak lazim inilah yang dimunculkan dalam teks berita. *Kedua*, pemberian sanksi untuk Rosnida Sari yang memilih bungkam dan mengasingkan diri dari media dan masyarakat. Sanksi tetap diteruskan meskipun Rosnida Sari belum mengkonfirmasi. *Ketiga*, keputusan rektor yang masih menunggu Rosnida Sari kembali. Cepat atau lambat Rosnida Sari tetap mendapat sanksi akademik.

Detil yang dimunculkan dalam teks umumnya berupa penjabaran secara eksplisit mengapa Rosnida Sari mengasingkan diri. Trauma dan belum mau memberi konfirmasi dijabarkan dalam teks. Sebaliknya alasan diberikan sanksi kepada Rosnida Sari ditulis samar yakni karena Rosnida Sari telah mengabaikan manajemen pengelolaan akademik UIN Ar-Raniry atau tidak memiliki izin. Maksud inilah yang diungkapkan secara implisit dengan tujuan agar tergambar di pikiran masyarakat bahwa Rosnida Sari memang layak diberikan sanksi atas kegiatannya yang tidak memiliki izin fakultas.

Dalam teks berita, pembaca akan diarahkan pandangannya melalui perbandingan dua peristiwa. Peristiwa Rosnida Sari yang belum diketahui keberadaannya sementara pihak UIN Ar-Raniry masih menunggu Rosnida Sari, secara tidak langsung membentuk sebuah pemikiran masyarakat bahwa Rosnida Sari seorang pengecut yang dengan sengaja lari dari masalah. Penggunaan leksikon (kosa-kata) pada teks berita untuk menegaskan bahwa Rosnida Sari memang bersalah dalam kasusnya. Menjadi “jembatan perdamaian”, “UIN Jatuh sanksi”,

“menghilang”, “padepokannya” menggambarkan warna berita yang menyudutkan Rosnida Sari.

Secara garis besar ketiga berita memiliki nada yang keras, yakni menyuarakan sanksi yang akan diberikan pihak UIN Ar-Raniry kepada Rosnida Sari. Secara keseluruhan ketiga berita tersebut memenuhi sub unit analisis Van Dijk dan memiliki kesatuan makna. Hal ini sejalan dengan teori wacana Van Dijk dimana semua elemen analisis teks merupakan satu kesatuan analisis, saling berhubungan dan mendukung satu sama lain (Eriyanto, 200, hlm. 226). Artinya tema dari wacana berita kuliah gender didukung oleh kerangka teks dan pilihan kata atau kalimat yang digunakan.

Jika ditinjau lebih jauh, ketiga artikel berita ini tidak menyinggung fakta bahwa kuliah yang dilakukan di gereja tersebut adalah kuliah mengenai gender. Hal ini sejalan dengan asumsi bahwa media melakukan proses seleksi informasi dalam produksi suatu berita (Eriyanto, 2001, hlm. 269). Tidak hanya itu, wacana yang berkembang sebelum adanya pemberitaan mengenai kuliah gender lintas agama menggambarkan Rosnida Sari sebagai praktisi aliran sesat yang dikaitkan dengan label UIN Ar-raniry sebagai universitas Islam sekuler. Kemudian wacana Rosnida Sari sebagai oknum yang kurang bertanggungjawab atas kasusnya serta tindak lanjut yang ditempuh oleh pihak UIN Ar-Raniry dimunculkan sebagai wacana baru yang terlihat dari tiga artikel berita ini. Hal ini mengisyaratkan adanya upaya konstruksi realitas untuk memulihkan citra negatif UIN Ar-Raniry sebagai imbas dari isu kuliah gender lintas agama. Asumsi ini semakin kentara pada elemen maksud serta penggunaan kata ganti “kami” yang konsisten di ketiga artikel untuk mengesankan bahwa apa yang dilakukan oleh Rosnida Sari tidak ada sangkut pautnya dengan UIN Ar-Raniry. Secara tidak langsung wacana baru tentang Rosnida Sari yang kurang bertanggungjawab mampu memperkuat wacana sebelumnya, yakni Rosnida Sari adalah praktisi aliran sesat. Wacana kuliah gender lintas agama ini dikonstruksi semakin tajam oleh wartawan dengan kerangka teks dan pemilihan diksi tertentu sehingga dapat membuat pembaca semakin merujuk pada wacana sebelum pemberitaan.

Analisis wacana yang menyudutkan Rosnida Sari dapat dijelaskan dengan asumsi menurut Shoemaker & Reese (1996, hlm. 210) bahwa konten media mengikuti kepentingan dan nilai khalayaknya. Serambi Indonesia yang merupakan media lokal Aceh harus mempertimbangkan nilai-nilai masyarakat Aceh yang notabene adalah khalayak sasaran harian ini jika tidak ingin kehilangan pembaca. Meskipun kegiatan kuliah gender lintas agama yang dilakukan oleh Rosnida Sari tidak ada indikasi kegiatan pendangkalan akidah, wacana tersebut tidak dimunculkan karena tidak sejalan dengan nilai dan norma yang ada dalam masyarakat Aceh.

Selanjutnya berdasarkan analisis kognisi sosial wartawan, ditemukan skema kognisi sosial yang konsisten dengan artikel berita yang mereka tulis. Ketiga wartawan dan satu editor tersebut sama-sama memiliki skema orang dan skema diri yang negatif terhadap sosok Rosnida Sari. Wacana pemulihan citra UIN Ar-Raniry dalam kasus ini juga tidak terlepas dari skema diri keempat wartawan tersebut yang tercatat pernah dan masih menjadi bagian dari UIN Ar-Raniry.

Berdasarkan analisis konteks sosial mengenai poin praktik kekuasaan dan akses terhadap wacana Van Dijk (Eriyanto, 2001, hlm. 271), tidak terdapat adanya dominasi atau kekuasaan media dalam pemberitaan kuliah gender lintas agama. Sedangkan akses ke media terlihat dari pihak universitas dibandingkan dari pihak Rosnida Sari, sehingga berita yang terbitkan oleh Serambi Indonesia terlihat lebih menguntungkan UIN Ar-Raniry dan menyudutkan Rosnida Sari. Analisis kontes sosial juga menunjukkan bahwa pemberitaan kuliah gender lintas agama di Serambi Indonesia mampu membentuk perspektif baru di masyarakat terhadap kasus ini.

Dalam hal ini, konteks sosial merupakan dasar wacana yang diproduksi melalui kognisi sosial wartawan dalam bentuk teks berita yang pada akhirnya memperkuat konteks sosial sebelumnya. Sejalan dengan teori wacana Van Dijk dimana wacana dari teks berita bukanlah bidang kosong, sebaliknya teks adalah bidang kecil dari struktur besar masyarakat (Eriyanto, 2001, hlm.222). Teks berita kuliah gender lintas agama adalah unit kecil dari wacana yang sudah ada sebelumnya di masyarakat. Kemudian para wartawan tersebut merepresentasikan

kembali wacana yang sudah ada di masyarakat dengan melibatkan skema kognisi sosialnya. Sehingga muncul persepsi baru dalam masyarakat setelah membaca berita yang sejalan dengan wacana yang dikonstruksi oleh *Serambi Indonesia*.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. *Pertama*, dalam dimensi teks, secara keseluruhan berita yang dianalisis memiliki dua tema, yakni meskipun Rosnida Sari dinyatakan mengasingkan diri dari lingkungan kampus dan masyarakat, pihak universitas tetap mengambil sejumlah langkah untuk menindaklanjuti kasus ini. Selain itu, pemulihan citra UIN Ar-Raniry dalam kasus ini sekaligus pencitraan UIN Ar-Raniry sebagai lembaga pendidikan Islam yang mengutamakan sistem musyawarah dalam menyelesaikan suatu masalah. Elemen maksud dari ketiga berita secara garis besar menyalahkan Rosnida Sari. Dari segi kosa-kata yang digunakan seperti “jatuhkan sanksi”, “menghilang”, “jembatan perdamaian” merupakan elemen leksikon yang dimunculkan dalam teks untuk mendukung makna global.

Kedua, dalam dimensi kognisi sosial dari ketiga orang wartawan dan satu orang editor, kasus Rosnida Sari direpresentasikan berdasarkan kesadaran mental para wartawan yang secara akademik berkaitan dengan UIN Ar-Raniry. Selain itu, keempatnya juga memiliki skema orang dan peran yang negatif terhadap Rosnida Sari. Sehingga secara keseluruhan hubungan tersebut mempengaruhi kesadaran mental masing-masing wartawan dalam merepresentasi kasus kuliah gender lintas agama ini.

Ketiga, dalam dimensi konteks sosial, pada poin kekuasaan tidak terdapat adanya praktik kekuasaan media. Akan tetapi, pihak UIN Ar-Raniry terlihat lebih memiliki akses dalam mempengaruhi konstruksi wacana dibandingkan dengan Rosnida Sari. Sehingga berita yang muncul terkesan lebih pada upaya pembersihan nama UIN Ar-Raniry. Masyarakat diarahkan pada kesatuan pandangan mengenai tindakan yang dilakukan Rosnida Sari sebagai hal yang salah. Ketiga informan

berpendapat bahwa hal yang telah dilakukan oleh dosen tersebut berbenturan dengan Syariat Islam yang dianut di Aceh.

Titik penting dari analisis wacana Van Dijk dalam penelitian ini adalah teks berita bermakna karena hasil representasi wartawan yang merujuk pada wacana sebelum pemberitaan. Wacana Rosnida Sari sebagai praktisi aliran sesat diperkuat dengan wacana Rosnida Sari sebagai orang yang kurang tanggungjawab. Representasi wacana tersebut dibentuk berdasarkan skema para wartawan Serambi Indonesia. Dalam hal ini, konteks sosial merupakan dasar wacana yang direproduksi melalui kognisi sosial wartawan dalam bentuk teks berita yang pada akhirnya memperkuat konteks sosial sebelumnya. Secara tidak langsung wacana baru dapat memperkuat wacana lama di masyarakat.

Referensi

- Badara, A. (2012). *Analisis wacana: Teori, metode, dan penerapannya pada wacana media*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bahari, Z. (2005). *Serambi Indonesia: News extra! no news today*. Aceh: Eye on Aceh Publications.
- Barker, C. (2012). *Cultural studies: Theory and practice*. London: Sage.Barker.
- Badan Pusat Statistik. (2015). Aceh dalam angka 2015. Diakses dari <https://aceh.bps.go.id/>.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Seruan perlindungan bagi dosen uin aceh dr Rosnida Sari. (2015). Diakses dari <https://news.detik.com/australia-plus-abc/2798860/seruan-perlindungan-bagi-dosen-uin-aceh-dr-rosnida-sari>.
- Eriyanto. (2001). *Analisis wacana. pengantar analisis teks media*. Yogyakarta: LKIS Printing Cemerlang.

- Ginting, P.P. (2010). *Pemberitaan perseteruan KPK & POLRI (Studi analisis wacana tentang perseteruan antara KPK & POLRI pada Harian Kompas)*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Hamad, I. (2006). Komunikasi sebagaiw. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 7(2), 259-268. doi:<https://doi.org/10.29313/mediator.v7i2.1282>.
- Hamad, I. (2007). Lebih dekat dengan analisis wacana. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 8(2), 325-344. doi:<https://doi.org/10.29313/mediator.v8i2.1252>.
- Harsono, A. (2015). Rosnida Sari: Saya mau tunjukkan Aceh yang toleran namun disalahmengerti. Diakses dari <http://www.andreasharsono.net/2015/02/rosnida-sari-saya-mau-tunjukkan-aceh.html>.
- O'Shaughnessy., Michael., & Stadler, J. (2012). *Media and society (fifth edition)*. South Melbourne: Oxford University Press.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Tamburaka, A. (2002). *Agenda setting media massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rismunaldi. (2012). *Sistem pemberitaan opini media serambi Indonesia*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unsyiah, Banda Aceh.
- Shoemaker, Pamela J., & Reese, Stephen D,. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. New York: Longman Publishers USA.
- Q&A:What you need to know about sharia in Aceh. (2018). Diakses dari <http://www.thejakartapost.com/news/2018/03/04/qa-what-you-need-to-know-about-acehs-sharia-law.html>.

Retorika Islam Nusantara Elit Intelektual NU di Media Online

Dini Safitri¹
dinisafitri@unj.ac.id

Abstract: This article reports on study of NU's elite intellectual rhetoric on Islam Nusantara published by NU's official web portal. Using Stephen Toulmin's rhetorical analysis and the Teun A. van Dijk's text analysis, the findings illustrate that the rhetoric of NU's elite intellectuals on Islam Nusantara, conveyed through their articles, frequently presents the background attributed to the NU's 33rd summit and provides argumentation based on a local situation that are directed to make the conclusion that Islam Nusantara is a distinctive Islam of NU. It is not aimed to localize Islam, but it attempts to understand and perform Islamic teachings, without putting aside the place where Muslims are held and embraced.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan retorika Islam Nusantara yang dilakukan oleh elit intelektual NU di kolom opini website resmi NU. Dengan menggunakan metode analisis retorika argumentasi Stephen Toulmin dan analisis teks Teun A. van Dijk, studi ini menunjukkan bahwa retorika para elit intelektual NU dalam artikelnya, kerap menghadirkan latar belakang yang diletakkan pada muktamar NU ke-33 dan memberikan paparan berdasarkan situasi dalam rangka untuk membuat simpulan bahwa Islam Nusantara adalah Islam NU, yang tidak bertujuan melokalkan Islam, tetapi merupakan usaha untuk memahami dan menerapkan Islam, tanpa mengesampingkan tempat Islam diimani dan dipeluk.

Kata Kunci: Islam nusantara, retorika Stephen Toulmin, elit intelektual NU, website resmi

Pendahuluan

Alisjahbana (1978) mengatakan Indonesia merupakan negara yang dihuni umat Islam terbesar di dunia dan memiliki banyak keunggulan. Antara lain, wilayah paling luas dan subur, budaya tradisional

¹ Dosen Universitas Negeri Jakarta

yang paling kaya, letak geografis yang jauh dari pusat konflik, sumber daya alam yang sangat beragam, dan merupakan negara demokratis terbesar di kalangan Dunia Islam. Walaupun demikian, Indonesia belum memiliki pengalaman sebagai pusat peradaban Islam. Selama ini, umat Islam Indonesia menjadi konsumen terhadap pemikiran-pemikiran Islam produk para pemikir Islam dari Mesir, Iran, India-Pakistan, dan Barat. Pemikiran tersebut diserap dan diadaptasi oleh umat Islam Indonesia. Proses penyerapan tersebut melahirkan beragamnya organisasi keagamaan Islam di Indonesia.

Kartanegara (dalam Qomar, 2012, hlm. 185) berpendapat, masyarakat Indonesia sebetulnya telah memiliki aset yang sangat potensial, dilihat dari keterbukaannya terhadap informasi dan pemikiran apa pun yang datang dari luar. Hampir tidak ada negara muslim yang menempuh kebijakan yang sangat inklusif terhadap informasi dan pemikiran seperti di Indonesia.

Hal tersebut juga didukung dengan kehadiran media baru, yang menyajikan beragam informasi dan pemikiran. Melalui kehadiran media baru, masyarakat Indonesia menjadi semakin terbuka dan ikut memanfaatkan media baru untuk menyebarkan informasi dan produk pemikirannya. Salah satunya adalah Nahdlatul Ulama (NU), yang merupakan organisasi masyarakat (Ormas) Islam terbesar di Indonesia. Menjelang *muktamar* NU ke 33, pada 1-5 Agustus 2015, sejumlah tokoh NU juga memanfaatkan media baru sebagai sarana sosialisasi Islam Nusantara sebagai Islam NU.

Media baru yang dimanfaatkan beragam, dari mulai *website* resmi, media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *Instagram*, dan sebagainya. Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu objek, yaitu *website* resmi NU. Situs resmi yang dipilih, karena tulisan yang disebarluaskan di dalam *website* tersebut merupakan tulisan dari elit intelektual NU.

Elit intelektual NU merupakan penggagas ide Islam Nusantara. Mereka terus menyosialisasikan Islam Nusantara sebagai Islam NU. Salah satunya pada *website* resmi NU. Hal tersebut dilakukan karena *website* resmi yang merupakan media baru memiliki sejumlah keunggulan.

Menurut Flew (2005, hlm. 2), media baru adalah media yang menggabungkan tiga unsur C, yaitu: (1) *Computing and information technology* (IT), (2) *Communication network*, dan (3) *Convergence (digitalized media and information content)*. Media baru juga disebut *digital media*, memiliki ciri-ciri dimana informasi menjadi mudah dimanipulasi, berjejaring, padat, mudah diperkecil, dan seolah tidak punya pemilik.

Sementara itu, Rogers (1986, hlm. 4-5) juga menyatakan empat kelebihan media baru, yaitu: (1) Aksesibilitas yang lebih luas bagi individu, (2) Saluran alternatif untuk penyebaran dan pemrosesan informasi dengan jangkauan yang lebih lebar, (3) Kemudahan membuat format atau menampilkan informasi, (4) Konten media baru yang lebih informatif.

Website resmi NU tersebut bernama www.nu.or.id, dan memuat 16 kanal menu. 16 Kanal menu terdiri atas: (1) Warta, (2) Keislaman, (3) Khotbah, (4) Hikmah, (5) *Tausiyah*, (6) Doa, (7) Tokoh, (8) Fragment, (9) Pesantren, (10) Opini, (11) Seni Budaya, (12) Risalah Redaksi, (13) Wawancara, (14) Pustaka, (15) Humor, dan (16) Pendidikan Islam.

Sayangnya, usaha elit intelektual NU untuk menyosialisasikan Islam Nusantara sebagai Islam NU mendapatkan sejumlah resistensi dari sejumlah Ormas Islam di Indonesia, dan bahkan dari sejumlah kalangan akar rumput NU. Resistensi ini terjadi, dikarenakan belum adanya definisi yang jelas, mengenai wacana Islam Nusantara dan ada sejumlah kekhawatiran yang timbul di masyarakat, bahwa Islam Nusantara akan memecah Islam menjadi beberapa bagian. Sementara di akar rumput terjadi resistensi, karena mereka sudah merasa nyaman dengan istilah Islam NU. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti hal tersebut dengan menggunakan metode analisis teks, yaitu retorika argumentasi Stephen Toulmin.

Metode retorika argumentasi Stephen Toulmin melihat teks dalam tiga kategori, yaitu *ground*, *warrant*, dan *claim*. *Ground* adalah latar belakang argumentasi dibuat, *warrant* adalah pendorong atau pembenaran yang diargumentasikan. Sedangkan *claim* merupakan penilaian atau kesimpulan dari argumentasi. Keunggulan dari metode ini adalah

untuk membangun definisi, konsistensi, menghindari penalaran keliru, mengelola keberatan, serta memahami pembaca dan konteks debat.

Selain itu, penelitian ini juga ingin menggambarkan bagaimana elit intelektual NU memproduksi retorika Islam Nusantara dalam menghadapi kalangan yang menolak retorika Islam Nusantara. Situasi Islam Nusantara, menurut pengamatan penulis, memiliki kendala yang tidak mudah, karena adanya adu argumentasi di media baru. Oleh karena itu, peneliti tertarik memakai model argumentasi retorika Stephen Toulmin dan analisis teks untuk mengetahui cara kerja media baru memproduksi retorika, khususnya mengenai Islam Nusantara.

Retorika adalah metode yang dipakai untuk memahami situasi retorika, khususnya situasi retorika pada saat ini, dan bagaimana retorika dapat bekerja lebih baik pada esok hari. Hal yang membuat peneliti tertarik mempelajari retorika Islam Nusantara dari elit intelektual NU adalah mempelajari ide dasar dari Islam Nusantara, langsung dari penggagasnya, yaitu elit intelektual NU. Untuk mempelajari hal tersebut, peneliti melihat NU dari tiga dimensi untuk diteliti, yaitu memahami NU sebagai wacana masa lalu, sekarang, dan masa depan. Hal tersebut berhubungan dengan retorika, dimana penggunaan retorika adalah untuk menghasilkan tindak tutur yang dapat melakukan pemberdayaan masyarakat dalam hal yang bersifat emansipatoris. Bukan mempelajari retorika hanya sebagai teori yang berseberangan dengan praktik. Hal ini menjadi tantangan besar bagi peneliti untuk dapat merumuskan teori retorika yang dapat menjadi teori perilaku.

Retorika modern saat ini, marak dilakukan dengan menggunakan media baru. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu sejauhmana situasi dimanfaatkan dalam memproduksi retorika Islam Nusantara dalam tindak tutur di media baru. Bagian mana saja dari situasi retorika yang dimanfaatkan oleh NU dalam memproduksi retorika Islam Nusantara di media baru. Bagaimana cara mereka melakukan perencanaan untuk menyusun retorika Islam Nusantara yang akan disebar di media baru, dan bagaimana cara mereka menggunakan situasi untuk membuat perubahan dari urgensi, penonton, dan kendala, guna mencapai tujuan perencanaan dengan memanfaatkan media baru? Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji dan

meneliti retorika argumentasi Islam Nusantara di media baru, dengan melakukan studi situasi retorika argumentasi, dengan berlandaskan pada tindak tutur yang tertuang dalam teks *website* resmi NU mengenai Islam Nusantara.

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan Al Saggaf dan Simmons (2015), dalam mengeksplorasi aktivitas media baru, selama terjadi bencana alam di Arab Saudi. Penelitian tersebut menggunakan analisis tematik kualitatif yang menggunakan konsep ruang publik. Mereka meneliti secara *online* dari media baru yang diambil dari *YouTube*, *Facebook*, *Al-Saha Al-Siyasia* dan *Al Arabiya*. Didapatkan hasil bahwa media sosial membantu masyarakat, untuk berkomunikasi mengenai kerusakan banjir; mendiskusikan secara rasional apa yang sebenarnya terjadi; mengapa dan siapa yang bertanggung jawab, mengkritik tindakan pemerintah dalam memperbaiki situasi; dan mengekspresikan emosi yang mendalam, mengenai kesedihan atas timbulnya korban jiwa.

Dalam penelitian tersebut, Arab Saudi dipilih menjadi objek penelitian, karena didasari pada data yang menyebutkan bahwa Arab Saudi adalah negara yang partisipasi warga dalam urusan publik diminimalkan, dan komunikasi dengan pemerintah ditandai dengan menahan diri. Namun dalam penelitian tersebut, didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan terjadi diskusi rasional di *Facebook* dan *Al-Saha Al-Siyasia*, mengenai seluk beluk banjir. Walaupun disatu sisi, peran media baru lebih banyak dimanfaatkan untuk membaca keadaan emosional masyarakat, daripada digunakan untuk mengkomunikasikan aspirasi deliberatif dan tindakan rasional pada ruang publik.

Bersadarkan fenomena tersebut, peneliti berkesimpulan, media baru tidak mungkin menghasilkan perubahan sosial sendirian, tetapi dapat digunakan untuk memfasilitasi terjadinya tren perubahan sosial dan politik. Tren perubahan tersebut, dapat dipercepat selama masa bencana, yaitu ketika emosi masyarakat tinggi, sehingga memunculkan keberanian. Sementara di sisi pemerintah, dapat menggunakan media baru untuk melakukan tekanan, atau sebagai jendela yang bisa memperlihatkan keadaan emosional rakyat yang dapat membantu kerja pemerintah, apabila diambil tindakan yang tepat.

Berdasarkan penelitian di atas, peneliti tertarik untuk mengembangkan lebih lanjut penggunaan media baru untuk mencari tahu gambaran retorika dan tindak tutur organisasi keagamaan Islam mengenai wacana yang diusung kelompoknya. Sebagaimana diketahui, Indonesia yang penduduknya mayoritas beragama Islam, memiliki banyak organisasi keagamaan yang masing-masing mengusung wacana kelompoknya.

Retorika yang dituju peneliti adalah retorika yang emansipatoris, mengajak warga ikut berpartisipasi dengan argumen rasional, yang tidak hanya memfasilitasi tren perubahan politik dan sosial saja. Oleh karena itu, penelitian ini, tidak mengambil sisi dari retorika warga, tetapi retorika organisasi keagamaan.

Penelitian ini ingin menggambarkan argumen yang dipakai dan bagaimana organisasi keagamaan memanfaatkan situasi dalam aksi dan kegiatan di masyarakat, kemudian disebarkan di media baru? Oleh karena itu, kebaruan yang saya akan tawarkan dalam penelitian ini, adalah model wacana retorika Islam Nusantara di media baru. Selain itu, penelitian ini ingin memperkenalkan metode retorika argumentasi Toulmin untuk menganalisa teks pada konten media baru.

Pemakaian metode ini diharapkan dapat memperkaya metode analisis teks, khususnya dalam teks yang mengandung unsur tindak tutur organisasi keagamaan Islam Indonesia di media baru. Sehingga, dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kepada penelitian berikutnya, dengan ciri khas Nusantara.

Konsep yang peneliti gunakan adalah situasi retorika, tindak tutur dan model argumentasi. Situasi retorika adalah situasi yang mengundang seseorang membuat metode retorika dan menciptakan wacana argumentasi politik dan sosial di media baru. Pada penelitian ini, teori situasi retorika digunakan untuk mendapatkan gambaran dan penjelasan mengenai gagasan situasi retorika organisasi keagamaan, yaitu situasi yang dihadapi elit intelektual NU dalam membuat retorika Islam Nusantara di web resmi.

Teori situasi retorika dalam penelitian ini mengacu pada Bitzer. Bitzer mengatakan situasi retorika adalah konteks dimana pembicara membuat retorika. Untuk itu, penelitian ini berusaha menjelaskan ba-

gaimana organisasi keagamaan atau organisasi keagamaan, membuat retorika, dari mulai menyusun konsep perencanaan, memilih kata, menyusun dan menyajikan retorika argumentasi di media baru.

Dalam proses membuat retorika tersebut, organisasi keagamaan atau organisasi keagamaan, dihadapkan dengan sejumlah situasi, diantaranya konteks sejarah, dimana terdapat peristiwa yang menuntut organisasi keagamaan memproduksi retorika untuk kepentingan organisasi dan melakukan penyebaran melalui media baru.

Gambaran situasi di atas, tidak terlepas dari argumen Bitzer, yang mengatakan karya retorika adalah pragmatis. Dibuat demi sesuatu di luar dirinya, sesuai dengan fungsi situasi retorika, melakukan beberapa tugas, seperti mengubah realitas. Dalam penelitian ini, elit intelektual NU dihadapkan pada situasi untuk produksi teks yang massif pada media baru mengenai Islam Nusantara.

Namun dalam penyebarannya, terdapat sejumlah kendala, berupa keyakinan, sikap, dokumen, fakta, tradisi, gambar, minat, motif dan sejenisnya, yang menghalangi proses persuasi. Terlebih lagi, bila situasi retorika tidak mencapai titik temu, berupa tindakan tutur perlokusi. Untuk itu, dibutuhkan retorika argumentasi yang disusun berdasarkan klaim tindak tutur, dengan sejumlah bukti dan dukungan yang kuat, yang mengembangkan kebutuhan paling mendesak, yaitu membanjiri informasi kepada warga dengan menciptakan ratusan ribu pesan.

Dari pesan yang banyak tersebut, diharapkan terjadi perubahan situasi, dari situasi cacian menjadi pujian, dari krisis menjadi stabil, dari yang dibenci menjadi yang disukai, dari yang terburuk menjadi yang terbaik, dari yang tidak dipilih menjadi pilihan. Permasalahannya, apakah tindakan elit intelektual NU dalam memproduksi retorika argumentasi, sudah cukup baik? Penelitian ini berusaha untuk menyajikan gambaran, bagaimana elit intelektual NU menyusun dan mengomunikasikan retorika argumentasi Islam Nusantara sehingga sedapat mungkin memperkecil kendala yang mengganggu proses argumentasi.

Metodologi

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif ditandai dengan tujuan penelitian yang berhubungan dengan memahami beberapa aspek kehidupan sosial yang menghasilkan kata-kata, bukan angka, sebagai data untuk analisis. Dinyatakan oleh Merriam (2009, hlm. 13), bahwa peneliti kualitatif tertarik untuk memahami makna yang dibangun, yaitu, bagaimana orang memahami dunia mereka, dan pengalaman yang mereka miliki di dunia.

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme kritis. Menurut Kincheloe, McLaren, & Steinberg (2011), konstruktivisme kritis merupakan perluasan dari paradigma konstruktivisme, yang menentang positivisme dan menegaskan bahwa tidak ada yang mewakili tujuan dan perspektif yang netral. Konstruktivisme kritis merupakan penggabungan pandangan dari konstruktivis atau konstruksionis dengan epistemologi kritis, yang dikembangkan oleh Frankfurt *School*. Konstruktivisme kritis mendorong pemikiran kritis dan kritis dalam proses penelitian. Paradigma ini berdasarkan pemahaman bahwa pengetahuan tentang dunia adalah interpretasi dari orang-orang, yang dibuat dalam ruang yang dikontekstualisasikan.

Konstruktivisme kritis menyatakan bahwa konteks sejarah, sosial, budaya, ekonomi, dan politik, membangun perspektif kita di dunia, diri, dan lainnya. Dalam Kincheloe (2005), konstruktivisme kritis secara ontologis, berusaha untuk memahami bagaimana pengaruh dinamika sosio-historis membentuk sebuah objek penyelidikan. Konstruktivisme kritis secara epistemologis mengeksplorasi bagaimana dasar-dasar pengetahuan tentang konteks tertentu mengelilingi objek penyelidikan.

Sedangkan metode analisis dalam penelitian ini menggunakan kerangka retorika argumentasi Stephen Toulmin dan analisis teks Teun A van Dijk, dengan unit analisis teks Islam Nusantara yang diuat pada rubrik opini *website* resmi NU. Teks pada rubrik opini yang diteliti pada web resmi NU

sebanyak 40 teks dengan 34 penulis, yang mulai diproduksi pada 16/10/2011 sampai dengan 21/10/2015.

Metode ini merupakan bagian dari analisis teks. Menurut Dijk (1985), salah satu kegunaan analisis teks media, adalah menghubungkan tiga dimensi, yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Inti analisis Dijk adalah menggabungkan ketiga dimensi wacana tersebut ke dalam satu kesatuan analisis.

Penelitian dalam dimensi teks, meneliti struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Pada tingkatan kognisi sosial, meneliti proses produksi teks berita yang melibatkan kognisi individu dari penulis. Sedangkan tingkatan yang ketiga, meneliti bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat terhadap suatu masalah. Darisini metode retorika argumentasi Stephen Toulmin sejalan dengan analisis teks Dijk yang menghubungkan tiga dimensi tersebut, yaitu teks, kognisi sosial dan konteks sosial.

Metode analisis teks dipilih karena retorika melalui media baru saat ini, menurut Maarif (2014), merupakan metode komunikasi publik, salah satunya dengan tulisan (teks), yang berupaya membujuk, meyakini, bahkan melakukan sesuatu yang dianggap baik, di masa kini dan masa mendatang. Melalui media baru, metode retorika sebagai metode komunikasi bujukan, diterapkan dengan menampakkan kredibilitas komunikator (*ethos*), mengenali emosi dan karakter komunikan (*pathos*), serta memformat pesan yang masuk akal (*logos*).

Model analisa Toulmin, dalam penelitian ini terdiri dari *ground*, *warrant*, dan *claim* (*GWC*). Ketiganya merupakan *lay out* argumen, yang digunakan Toulmin untuk menafsirkan, adanya kepentingan di balik teks. Penggunaan simbol sebagai pembenaran (*warrant*), memiliki latar belakang (*ground*) guna mencapai suatu tujuan/ tuntutan (*claim*).

Metode ini digunakan untuk merangkai unsur linguistik, dan unsur non linguistik pada wacana, untuk mewacanakan kegiatan, pandangan, dan identitas. Bentuk non linguistik ini dapat berupa kepentingan ideologi, politik, ekonomi, dan sebagainya. Komponen linguistik ini juga membedakan cara bereaksi, berinteraksi, berperasaan,

kepercayaan, penilai satu komunikator dari komunikator lain dalam mengenali, atau mengakui diri sendiri dan orang lain.

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan observasi pada teks, mengumpulkan dan menyeleksi teks pada kolom opini di website resmi NU serta dan melakukan wawancara dengan penulis teks terbanyak dalam kolom website resmi NU. Teks opini di website resmi NU dan teks hasil wawancara dengan para penulisnya, kemudian dianalisis dan dibuat kategorisasi. Setelah itu teks dibedah dengan pisau analisis GWC dari Stephen Toulmin.

Hasil dan Pembahasan

Para penulis teks semuanya merupakan elit intelektual NU. Pemikirannya disesuaikan dengan pemikiran yang sudah tertanam dari para pendahulu NU. NU atau *Nahdlatul Ulama* didirikan pada 16 Rajab 1344 H/ 31 Januari 1926, dengan KH. Hasyim Asy'ari sebagai *Rais Akbar*.

Untuk menegaskan prinsip dasar organisasi, maka KH. Hasyim Asy'ari merumuskan Kitab *Qanun Asasi* (prinsip dasar), dan kitab *I'tiqad Ahlussunnah Wal Jama'ah*. Kedua kitab tersebut kemudian dijawabantahkan dalam Khittah NU, yang dijadikan dasar dan rujukan bagi warga NU dalam berpikir dan bertindak dalam bidang sosial, keagamaan, dan politik.

Menurut Amir dan Saleh (2013), ada tiga alasan yang melatarbelakangi lahirnya NU: (1) Motif agama, (2) Motif nasionalisme, (3) Motif mempertahankan paham *ahlussunnah wal jama'ah*.

Motif agama menjadi penyemangat untuk menegakkan dan mempertahankan agama Islam di Nusantara, serta meneruskan perjuangan *Wali Songo*. Motif nasionalisme lahir dari niat yang kuat, untuk menyatukan para *ulama* dan tokoh agama dalam melawan penjajah. Sama-

ngat ini, sangat terlihat dari pemilihan nama *Nahdlatul Ulama*, yang berarti kebangkitan para ulama. Selain itu, KH. Hasyim Asy'ari sebagai *rais akbar*, dikenal sangat nasionalis. Ia pernah mengeluarkan fatwa *jihad* kemerdekaan sebagai seruan *jihad fi sabilillah*, yang kemudian dikenal dengan Resolusi *Jihad*.

Sedangkan motif mempertahankan paham *Ahlussunnah wal Jama'ah*, dilatarbelakangi untuk membentengi umat Islam, khususnya di Indonesia, agar tetap teguh pada ajaran Islam *Ahlussunnah wal Jama'ah* (Aswaja). Paham Aswaja bersumber dari ajaran para pengikut sunnah nabi, sahabat, dan ulama salaf pengikut nabi-sahabat. Tujuannya, agar umat Islam tidak melenceng, karena mengikuti ajaran baru, yang tidak ada pada zaman rasul, sahabat, dan *salafus shaleh*. Ajaran baru ini, disebut juga ajaran ahli *bid'ah*. Pembawa ajaran *bid'ah* adalah pembawa ajaran yang sesat.

Melalui paham Aswaja, NU berusaha mempersatukan solidaritas para ulama tradisional, dan pengikutnya yang berpaham pada salah satu dari empat mazhab fikih Islam Sunni, terutama Mazhab Syafi'i.

Menurut Anwar (2004), pada 10 tahun pertama NU berdiri, disibukkan urusan-urusan internal, seperti memperluas pengaruh NU, dan menarik para pemimpin pesantren untuk bergabung. Ketika itu K.H. Hasyim Asy'ari, K.H. Abdul Wahab Hasbullah dan K.H. Bisri Syansuri, membentuk tim untuk mengadakan pendekatan kepada para pemimpin pesantren, dan mengajak partisipasi mereka.

Gerakan tersebut menarik hati kalangan modernis, seperti K.H. Mas Mansur dari Muhammadiyah, dan Wondoamiseno dari Syarekat Islam, yang diundang ke Mukhtamar NU. Mereka kemudian merealisasikan ajakan K.H. Hasyim, untuk bekerja sama, yang kemudian membentuk badan federasi bagi organisasi Islam, dengan tujuan mengkoordinasikan kegiatan, dan menyatukan mereka, dalam menghadapi ancaman dan kepentingan bersama, sehingga berdiri MIAI (Majelis Al Islam Ala Indonesia) pada 18-21 September 1937. K.H. Hasyim Asy'ari menjadi ketua badan legislatif. Tiga belas organisasi tergabung dalam organisasi itu, dan semua bersatu menghadapi politik Belanda, seperti menolak undang-undang perkawinan, dan kewajiban militer bagi umat Islam.

Merujuk pada penelitian Bennda (1980), pada masa penjajahan Jepang, tepatnya 24 Oktober 1943, MIAI dibubarkan oleh Jepang. Menurut Bruinisse (1997), hal tersebut dilakukan Jepang, karena adanya kegiatan pengumpulan dana yang dilakukan MIAI secara terus menerus dan gencar, dalam hal pengumpulan dan pembagian zakat, infak, *shadaqah*, tanpa melibatkan *Shumubu* (Kantor urusan agama yang dibentuk Jepang). Jepang kemudian membentuk organisasi baru yaitu Masyumi (Majlis Syuro Muslimin Indonesia), pada 22 November 1943, dan diberi status hukum pada tanggal 1 Desember 1943.

K.H. Hasyim Asy'ari ditunjuk sebagai Ketua. Namun, karena baru keluar dari tahanan, dikarenakan menolak menjalankan *saikerei* (menghormati ke arah Tokyo), maka aktivitas harian K.H. Hasyim Asy'ari, diserahkan kepada wakilnya K.H. Wahid Hasyim.

Setelah Indonesia merdeka, Masyumi berubah menjadi partai politik. Pada awalnya, Partai Masyumi adalah satu-satunya wadah aspirasi politik Islam yang mampu menyatukan kelompok-kelompok Islam yang berbeda paham. Namun, tahun 1947, beberap tokoh SI seperti Arudji Kartawinata dan Wondoamiseno keluar dari Masyumi, dan mendirikan PSII (Partai Serikat Islam Indonesia). Dan dalam Mukhtar NU yang diselenggarakan Palembang, tahun 1952 diputuskan bahwa NU keluar dari Masyumi. Setelah keluar dari Masyumi pada 1952, NU menjadi partai politik yang berdiri sendiri.

Pada tahun 1969, Orde Baru mengesahkan Undang-Undang (UU) tentang Pemilu No. 15, dan UU No. 16 tentang Susunan dan Kedudukan MPR, DPR dan DPRD, yang inti sarinya mengukuhkan peran ABRI di panggung politik. Melalui perundingan intensif, empat partai Islam yaitu NU, Partai Muslimin Indonesia (Parmusi), Partai Serikat Islam Indonesia (PSII), dan Persatuan Tarbiyah Islamiyah (Perti) sepakat melakukan fusi, yang dituangkan dalam deklarasi tanggal 5 Januari 1973. Deklarasi tersebut menyatakan bahwa keempat partai Islam, sepakat untuk memfusikan diri dalam satu partai politik yang diberi nama Partai Persatuan Pembangunan (PPP).

Menurut Yusuf (1983), segala kegiatan non politik tetap dikerjakan, dan dilaksanakan masing-masing organisasi. Namun dalam perkembangannya, ada pembagian distribusi kekuasaan yang membuat

elit NU kecewa, dan kemudian memunculkan gagasan untuk meninjau kembali status, dan eksistensi NU di PPP, yang sudah lama dipertimbangkan oleh beberapa kalangan dalam NU, yaitu NU Kembali ke *Khitaah* 1926.

Keputusan NU kembali ke *khitaah* 1926, diputuskan pada Mukhtamar NU ke 27, tahun 1984, di Situbondo Jawa Timur². NU kembali ke *khitaah* 1926, merupakan suatu langkah untuk mengukuhkan kembali peranan ulama, sebagaimana hakikatnya, ketika didirikan tahun 1926. Keputusan ini bertujuan agar ulama memegang kendali sepenuhnya dalam kiprah NU sebagai organisasi keagamaan (*jamiyah diniyah*).

Menurut Sitompul (2010), dengan kembali menjadi organisasi keagamaan, NU meraih dua manfaat. Pertama, NU dapat memanfaatkan segala potensinya, untuk membina kehidupan umat secara lebih sungguh-sungguh; karena selama menjadi organisasi politik, NU telah larut di dalam konflik, baik secara intern maupun dengan kekuatan politik Islam lainnya, akibat memperjuangkan pengaruh dan status politik. Kedua NU dapat memulihkan kembali peranan ulama sebagai penentu segala gerak langkahnya; karena selama menjadi organisasi politik, peranan ulama telah terdesak mundur oleh kaum politisi.

Menurut **Ridwan** (2012) *Khittah* NU juga menegaskan aspek kebangsaan, yaitu setiap warga NU diminta menjadi warga negara yang senantiasa menjunjung tinggi Pancasila dan UUD 45. Sebagai bagian dari umat Islam Indonesia, masyarakat NU diminta memegang teguh prinsip persaudaraan, *tasamuh*, kebersamaan, dan hidup berdampingan. Ini disadari karena Indonesia dan umat Islam Indonesia sangat majemuk.

Hanya saja, dalam praktiknya, tarikan politik praktis selalu menjadi dinamika yang mempengaruhi eksistensi NU. Di titik demikian, *khittah* NU selalu menghadapi kenyataan krisis, pertarungan internal, dan sekaligus dinamis di tengah kebangsaan, dan dunia global. Terma-

² Mukhtamar adalah lembaga tertinggi di dalam NU yang menentukan semua gerak langkah organisasi yang membahas sikap kemasyarakatan dan program NU dalam menapak masa depan sebagaimana dirumuskan oleh Mukhtamar

suk wacana Islam Nusantara yang merupakan tema dari Mukhtamar NU ke 33 di Jombang, Jawa Timur, pada 1-5 Agustus 2015.

Sebelum mukhtamar digelar, tema Islam Nusantara sudah ramai diperbincangkan, baik dalam kalangan internal NU maupun kalangan eksternal NU. Dalam kalangan internal NU, banyak terbentuk forum diskusi Islam Nusantara di media *online*, tidak terkecuali dalam *website* resmi NU.

Pada kolom opini, elit intelektual NU, banyak berlomba membuat tulisan mengenai Islam Nusantara. Mayoritas penulis mengklaim bahwa wacana Islam Nusantara yang diangkat dari tema Mukhtamar NU, saat ini relevan dengan kondisi geopolitik dan geokultural global. Oleh karena itu, wacana Islam Nusantara perlu terus dilestarikan guna membentengi pengaruh asing maupun dari dalam negeri yang hendak memperkeruh suasana di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Para penulis juga sampai pada kesimpulan bahwa Islam Nusantara adalah Islam yang menjunjung tinggi Pancasila sebagai satu bagian dari produk budaya Nusantara, karena sejalan dengan nilai-nilai ajaran Islam, termasuk paham Aswaja versi NU, yang lebih mengedepankan substansi/ esensi ajaran Islam. Selain itu, empat pilar kebangsaan, yaitu Pancasila, Bhineka Tunggal Ika, NKRI, dan UUD 1945, yang dapat disingkat 'PBNU', diterima NU sebagai bagian dari budaya Nusantara.

Menurut elit intelektula NU, keempat pilar kebangsaan tersebut, tidaklah bertentangan dengan Islam. Atas dasar ini, NU menempatkan keempat pilar tersebut sebagai bagian dari Islam Nusantara. Dengan cara inilah, NU berupaya untuk meneguhkan Islam Nusantara untuk peradaban Indonesia dan dunia.

Selain itu, para penulis juga menjelaskan, dalam istilah 'Islam Nusantara', tidak ada sentimen benci terhadap bangsa dan budaya negara manapun, apalagi negara Arab, khususnya Saudi sebagai tempat kelahiran Islam dan bahasanya menjadi bahasa al-Qur'an. Islam Nusantara tidak bermaksud mereduksi ajaran Islam seperti kewajiban berjilbab atau menutup aurat, *tahiyat*, salam, dan hal lain yang berbau kearaban. Justru Islam Nusantara, sangat akomodatif dan inklusif terhadap hal-hal diatas, sepanjang tidak bertentangan dengan substansi ajaran Islam.

Para penulis juga menyosialisasikan NU sebagai Ormas Islam pertama yang mengarusutamakan gagasan Islam Nusantara. Kendati para penulis juga mengakui bahwa belum semua warga *nahdliyin* mengetahui dan memahami gagasan tersebut. Namun, para penulis menguraikan gagasan Islam Nusantara lahir dari pergumulan akademik, pada elit intelektual NU, terutama Prof. Dr. KH. Said Agil Siraj, para akademisi STAINU, serta UNU Jakarta, sejak dibukanya program pascasarjana kajian Islam Nusantara di penghujung tahun 2012 lalu. Oleh karena itu, penulis mengklaim bahwa Islam Nusantara merupakan proyek akademik, budaya dan peradaban. Sebuah *ikhtiar* mulia dari anak manusia nusantara untuk mengangkat harkat dan martabatnya dalam kontestasi global, demi menggapai ridha tuhan dan mengaktualisasikan risalah Islam *rahmatan lil alamin* bagi semesta alam.

Berikut ini tabel yang menunjukkan hasil interpretasi terhadap 40 teks opini mengenai Islam Nusantara di web resmi NU:

Intrepretasi	Teks NU
<i>Ground</i>	Para penulis merasa terpenggil untuk menulis Islam Nusantara (IN) karena ramainya tema IN diperbincangkan. Para penulis adalah elit intelektual NU yang memaparkan IN dengan mengaitkan Tema IN dalam muktamar NU sebagai modal awal mengkampanyekan keIslaman ala Nusantara, disertai PenjelasanIslam Nusantara sebagai tema kajianyang dapat dioperasionalisasikan dalam ranah akademik dan meluruskan kesalahpahaman terhadap IN dengan pemaparan strategi kedaulatan kebudayaan, dan peradaban.

Intrepretasi	Teks NU
<i>Warrant</i>	Retorika IN dibuat untuk menyempurnakan ikhtiar wacana IN dalam menjalankan fikih sesuai dengan kondisi masyarakat Nusantara, menghimbau keterlibatan pemikir elit intelektual NU (dari kalangan kiai, sesepuh, kader cendikiawan, praktisi pendidikan NU, dan seluruh neven dan badan otonom NU) untuk merumuskan pendidikan Islam Nusantara sebagai konsep ideal bangunan Islam Nusantara yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari; Menjelaskan kepada para penolak Islam Nusantara bahwa Islam Nusantara mendukung pengalaman Islam dalam ekspresi budaya lokal; Menjelaskan fakta sejarah Islam Nusantara yaitu rangkaian bukti sejarah kiprah Islam Nusantara oleh Wali Songo, Ulama, dan pesantren.
<i>Claim</i>	Islam Nusantara adalah Islam NU yang relevan dengan NKRI, dimanasantri berperan sebagai pelopor Islam Nusantara, untuk menyebarluaskan proyek akademik, budaya, dan peradaban, yang dikuatnya dengan berdiri perguruan tinggi milik NU dengan satu nama Perguruan Tinggi Islam Nusantara, dan selalu mengkontekstualisasikan dalam gerak sejarah, sehingga melahirkan sistem ilmu pengetahuan yang berwatak dan berkarakter sosial-nusantara, mendorong tindakan emansipatif demi tugas pencerdasan, humanisasi, dan kesejahteraan sosial, serta representasi dari <i>rahmatan lil 'alamin</i> .

Tabel 1 'Intreprestasi retorika Islam Nusantara dalam kolom opini di *website* resmi NU'

Berdasarkan interpretasi teks, peneliti menemukan ada lima garis besar tema tulisan elit intelektual NU untuk memaparkan Islam Nusantara, yaitu: Pertama, siapa yang mengelola wacana Islam Nusantara. Kedua, apa saja materi yang digunakan untuk menjelaskan Islam Nusantara. Ketiga, media yang digunakan untuk menyebarluaskan Islam Nusantara. Keempat, kendala yang dihadapi Islam Nusantara. Kelima, implikasi Islam Nusantara.

Pengelola wacana Islam Nusantara, terdiri atas tiga unsur, yaitu: a. Pengurus pusat PBNU, terutama panitia Mukhtamar NU ke 33, b. Para Santri, dan c. Pengelola pendidikan tinggi NU. Materi yang digunakan untuk menjelaskan Islam Nusantara, ada empat tema besar, yaitu: (a) Sejarah Ke-Islaman dan ke-Nusantaraan, (b) Sepuluh Prinsip Dasar Islam Nusantara, (c) Islam Nusantara secara epistemik, metodologis, Operasionalisasi Konsep IN, dan (d) Pemaparan tentang Islam, yaitu: (a) Islam sebagai ajaran yang universal dan keberagaman (faktual), (b) Islam hari ini, (c) Pribumisasi Islam, (d) Subtansi ajaran Islam, (e) Islam hanya satu, namun.., dan (f) Ajaran autentik Islam Nusantara.

Media yang digunakan untuk menyebarkan Islam Nusantara, terdiri atas tiga sarana, yaitu: (a) Museum Islam Nusantara Hasyim Asy'ari (MINHA), (b) Menggunakan pendekatan Studi Kasus, dan (c) Sarana Kerjasama. Museum Islam Nusantara Hasyim Asy'ari (MINHA) di pesantren Tebuireng. Keberadaan Museum ini sedang dipersiapkan untuk menjadi bukti atau artefak kesejarahan IN. Pendekatan studi kasus, seperti ketidakadilan global yang melahirkan cara kekerasan (terorisme), dilawan dengan dialog oleh pengelola Islam Nusantara. Kerjasama dengan Kementerian Agama, khususnya Direktorat Pendidikan Tinggi Islam, dan dengan organisasi kemasyarakatan (ormas) di Indonesia, seperti Muhammadiyah, Persis dan Al Irsyad, yang memiliki tradisi studi keIslaman masing-masing, sebagai representasi dari tradisi studi keIslaman khas Indonesia

Kendala yang dihadapi Islam Nusantara, ada empat garis besar, yaitu: (a) Respon dan sikap warga *Nabdliyin* di pedesaan, yang tidak mau tahu dan menolak Islam Nusantara (b) Anggapan Islam Nusantara adalah sinkretisme, (c) Kontroversi Pembacaan Al Qur'an langgam Jawa; dan (d) Kontroversi kutipan Pandangan Quraish Shihab tentang Islam Nusantara.

Adapun implikasi Islam Nusantara, diantaranya: (a) Manifestasi nilai-nilai Islam Nusantara; (b) Lebaran sebagai momentum meningkatkan spirit membangun kehidupan berbangsa dan bernegara; (c) Di nusantara, ulama jarang terbebani oleh permintaan untuk menegakkan hukum Islam terhadap pemeluk agama dan keyakinan lain; dan, (d)

Kemenangan Fatin Shidqia diajang X-Faktor Indonesia, yang mempertahankan Jilbabnya ditengah kompetisi tarik suara, yang menampilkan kultur pop barat tanpa kehilangan jati diri sebagai muslimah.

Para penulis mengangkat tema Islam Nusantara disesuaikan dengan konteks situasi, dimana tulisan itu ditulis, yaitu: (a) Untuk menyempurnakan ikhtiar para pejuang Islam Nusantara dalam menjalankan fikih sesuai dengan kondisi masyarakat nusantara; (b) Menghimbau keterlibatan pemikir-pemikir dari kalangan kiai, sesepuh NU, kader-kader cendikiawan NU, praktisi pendidikan NU dan seluruh neven dan badan otonom NU untuk merumuskan pendidikan Islam Nusantara sebagai konsep ideal bangunan Islam Nusantara yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari; (c) Menjelaskan kepada para penolak Islam Nusantara dan pengusung idiom tandingan bahwa yang harus diteladani dari Nabi adalah akhlaqnya, bukan ekspresi budayanya (Arabisasi tidak sama dengan Islamisasi); Islam Nusantara mendukung pengalaman Islam dalam ekspresi budaya lokal; (d) Menjelaskan fakta sejarah Islam Nusantara yaitu rangkaian bukti sejarah kiprah Islam Nusantara oleh Wali Songo, Ulama, dan pesantren dalam menyumbangkan kekuatan untuk meraih kemerdekaan.

Dari sekian banyak tulisan mengenai retorika Islam Nusantara yang diteliti, penulis yang menulis konteks Islam Nusantara dengan mengaitkan kepada para penolak Islam Nusantara dan pengusung idiom tandingan bahwa yang harus diteladani dari nabi adalah akhlaknya, bukan ekspresi budayanya (Arabisasi tidak sama dengan Islamisasi); Islam Nusantara mendukung pengalaman Islam dalam ekspresi budaya lokal, banyak mendapat kecaman di media baru. Hal tersebut seharusnya menjadi perhatian yang serius dari elit intelektual NU sebagai pengagas Islam Nusantara.

Simpulan

Islam Nusantara adalah sebuah *brand* (merek, nama), yang lahir dari kegigihan, kerja keras, dan proses panjang, warga *Nabdliyyin* di Indonesia dalam memperlihatkan dan menawarkan wajah Islam yang ramah dan peka terhadap persoalan kemanusiaan.

Wajah Islam Nusantara sebagai sesuai dengan prinsip Islam dalam beradaptasi dengan budaya. Jika ada budaya yang bertentangan dengan Islam maka ditolak atau direvisi, dan jika sejalan maka diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari warga NU, terutama saat puasa dan lebaran sebagai energi sosial Islam Nusantara. Hal tersebut juga menegaskan bahwa Islam Nusantara bukan Islam liberal. Islam Nusantara sama dengan Islam yang dibawa Nabi Muhammad SAW. Islam Nusantara bukan agama baru, namun Islam Nusantara itu berisi ajaran para ulama-ulama NU.

Ringkasnya, melalui analisis retorika model GWC Stephen Toulmin, studi ini menyatakan bahwa wacana Islam Nusantara merupakan Islam NU yang tidak bertujuan melokalkan Islam, tetapi usaha memahami dan menerapkan Islam, tanpa mengesampingkan tempat Islam diimani dan dipeluk. Gaya retorika demikian ini, oleh elit intelektual NU ditunjukkan dengan cara mengawali tulisannya dengan mengaitkan Islam Nusantara sebagai tema muktamar NU yang dapat dioperasionalisasikan dalam ranah akademik, kebudayaan dan peradaban. Para penulis teks NU, memiliki misi menyebarluaskan Islam Nusantara untuk menyempurnakan ikhtiar para pejuang Islam Nusantara dalam menjalankan fikih sesuai kondisi masyarakat nusantara. Selanjut melakukan klaim bahwa Islam Nusantara adalah Islam NU yang relevan dengan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), dimana santri berperan besar dalam menyebarluaskan Islam *rahmatan lil 'alamin*.

Namun sayangnya pengertian tersebut, masih disalah pahami oleh Ormas Islam di luar NU yang menganggap Islam Nusantara merupakan Islam yang akan memecah kesatuan Islam yang universal dan anti budaya Arab.

Referensi

- Al-Saggaf, Y., & Simmons, P. (2015). Social media in Saudi Arabia: Exploring its use during two natural disasters. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 3–15. doi:10.1016/j.techfore.2014.08.013

- Amir, Abidin, A., & Saleh, I, A. (2013). *Soekarno dan NU: Titik temu nasionalisme*. Yogyakarta: LKIS.
- Anwar, N. (2004). *NU dari masa ke masa : Komite hijaz dan peran Hasyim Asy'ari*. Diakses dari <http://www.suaramerdeka.com/harian/0411/25/nas08.htm>
- Bruinnesse, M. Van. (1997). *NU: Tradisi, Relasi-relasi Kuasa, Pencarian Wacana Baru*. (Farid Wajdi. Penterjemah). Yogyakarta: Lkis.
- Flew, T. (2014). *New media [Fourth Edition]*. Melbourne: Oxford University Press.
- Kincheloe, J. L. (2007). *Critical constructivism primer*. New York, NY: P. Lang.
- Maarif, Z. (2014). *Retorika: Metode komunikasi publik*. Jakarta: Dapur Buku.
- Merriam, S. (2009). *Qualitative Research: A guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Qomar, M. (2012). *Fajar baru Islam Indonesia*. Bandung: Mizan.
- Raharjo, Da. (1996). *Intelektual dan perilaku politik bangsa*. Bandung: Mizan.
- Ridwan, N.K. (2012). *Khittah NU*. Diakses dari <http://www.nu.or.id/a,public-m,dinamic-s,detail-ids,44-id,39709-lang,id-c,nasional-t,Khittah+NU-.phpx>.
- Safitri, dkk. (2016). *Islam Nusantara Discourse in New Media. Advanced Science Letter*, 22(9), 2179-2183.
- Sitompul, E.M. (2010). *NU dan Pancasila*. Yogyakarta: LkiS.
- Toulmin, S. (2009). *The Uses of argument* (rev. Ed). Cambridge: Cambridge University Press.
- Yusuf, S.E., dkk. (2008). *Dinamika kaum santri: Menelusuri jejak & pergolakan internal NU*. Jakarta: Rajawali.

Strategi Komunikasi Interaktif Ciewie Batik

Marsudi¹

marsudikhang@yahoo.com

Abstract: To improve a company's positive image and reputation, Ciewie Batik attempts to develop interactive communication to consumers, both online and offline. This study discusses the strategies and forms of interactive communication that Ciewie Batik uses to run its business in an effort to penetrate domestic, national, and international markets. Using descriptive qualitative methods, this study has found that in order to maximize customer service and promotion, and in an effort to foster value from innovation, Ciewie Batik's interactive communication strategy is to integrate social media and Android applications and actively recruit web-resellers. For example by intensifying customer complaints and inquiries in an express manner. Additionally, by constantly updating Ciewie Batik's website, increasing Facebook Fanpage, and actively recruiting web-reseller.

Abstrak: Untuk mengembangkan reputasi dan citra baik perusahaan, Ciewie Batik membangun komunikasi interaktif kepada para konsumen, baik *online* maupun *offline*. Penelitian ini mendiskusikan strategi dan bentuk-bentuk komunikasi interaktif Ciewie Batik dalam melaksanakan bisnisnya dalam upaya menembus pasar domestik, nasional, maupun mancanegara. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, studi ini menemukan bahwa Ciewie Batik melakukan komunikasi interaktif dengan mengintegrasikan media sosial dan aplikasi Android, serta aktif merekrut *web-reseller*. Di antaranya dengan mengintensifkan layanan keluhan dan pertanyaan terhadap pelanggan secara *express*. Pula senantiasa mengupdate *website* Ciewie Batik, meningkatkan aktivitas *Fanpage Facebook*, dan aktif merekrut *web-reseller*.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, strategi komunikasi interaktif, media sosial.

¹ Mahasiswa Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital telah membawa pengaruh di semua aspek kehidupan manusia, termasuk memudahkan bagi penggunaanya dalam menjalankan aktivitas kehidupan. Diantaranya adalah berkembangnya tradisi perdagangan elektronik yang akrab disebut *e-commerce*.

E-Commerce dengan komunikasi interaktifnya merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang menggunakan instrumen teknologi informasi dan komunikasi kontemporer melalui media *online*. Pola komunikasi perdagangan ini berkembang cukup massif di era kekinian karena memberikan berbagai informasi interaktif, baik *one-one* maupun *one-to-many* bagi para penggunaanya (Riel, 2000). Ia menjadi tempat berlangsungnya berbagai transaksi penjualan *online* (*online shop*). *Online shop* banyak di pakai berbagai kalangan untuk kemudahan pembelanjaan produk kebutuhan mereka secara maya. Hal ini dikarenakan di dunia *online shop* berbagai kemudahan transaksi interaktifnya mudah dipeoleh, dari proses barang dikirim sampai diterima konsumen, terutama seiring kerap kali diadakannya berbagai *sale* dan *discount*. Terbukti dengan berbagai penelitian yang menunjukkan tren pembelanjaan di dunia *online* Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun (Jakpat 2014; Pramita, 2017).

Batik dan tenun merupakan salah satu potensi ekonomi terbesar di Indonesia yang dimotori oleh para pengrajin lokal. Buktinya di tahun 2015, batik, tenun, dan kerajinan daerah turut mendorong pertumbuhan industri kreatif hingga Rp.642 triliun atau 71,1 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Ansori, 2017).

Ciewie Batik merupakan salah satu *online shop* Batik di Indonesia saat ini. Sejak awal berdiri tahun 2008, Ciewie Batik senantiasa memiliki *Coorporate Vision* untuk memperbesar lini bisnisnya dengan menghadirkan berbagai inovasi Interaktif *onlinenya*. Memasuki tahun 2016, Ciewie Batik yang dominannya bisa dilihat di akun instagramnya *@Ciewiebatik* telah membuka beberapa *outlet* di wilayah Surabaya. Semua langkah ini tentunya tidak terlepas dari berbagai strategi komunikasi pemasaran interaktif dalam meningkatkan dan menjangking konsumen dari semua lapisan serta memperluas ekspansi bisnisnya.

Berbagai dinamika dan menjamurnya *e-commerce* dan *online shop* di Indonesia telah membawa dampak positif bagi ekonomi kreatif Indonesia (Lestarini, 2018). Pada penelitian ini, fokus ditujukan pada *online shop* Ciewie Batik dalam menjalankan berbagai strategi komunikasi interaktifnya yang sudah menjadi *Code of Conduct* dalam meng-engage dengan konsumennya, sehingga semakin meningkatkan performa Ciewie Batik dalam menjaga *Good Reputation* dan *Good Image* bisnisnya di dunia Batik secara *omnichannel* baik *mobile*, *online* maupun *offline*. Ringkasnya, penelitian ini secara spesifik akan menjawab pertanyaan tentang bagaimana strategi komunikasi interaktif Ciewie Batik dalam melaksanakan bisnisnya.

Komunikasi Pemasaran

Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (dalam (Wiryanto, 2008, hlm. 6) menyatakan bahwa komunikasi adalah "suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.". Menurut Philip Kotler (dalam Suyanto, 2004, hlm.1) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai darisini dapat disimpulkan, bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu proses dimana terdapat dua orang atau lebih yang saling melakukan pertukaran informasi dalam proses sosial dan manajerial untuk memperoleh yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Komunikasi dalam era sekarang bukan lagi "*360^o marketing communications*" yang ditujukan kepada komunitas. Namun, menjadi apa yang disebut sebagai "*The Matrix*" yang ditujukan kepada tiap-tiap individu (Mussry, 2007, hlm. 231). "*The Matrix*" ini adalah sebuah dunia yang dibangun berdasarkan aspirasi pelanggan. Komunikasi pemasaran yang disusun harus bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti, "*who do they think they are*", "*what they think they are doing*", "*what they want to be*", dan sebagainya. Yang harus diperhatikan, dalam "*The Matrix*" ini pelanggan tidak dapat berdiri sendiri. Ko-

munikasi yang dijalankan selain harus bisa membuat pelanggan berinteraksi dengan perusahaan juga harus membuat pelanggan bisa berinteraksi satu sama lain (hlm. 232).

Teori *Social Information Processing*

Social Information Processing Theory atau Teori Pemrosesan Informasi Sosial menurut Walther (dalam Griffin, 2011) sebagai perspektif alternatif dalam memandang fenomena pengembangan hubungan dalam format *computer mediated communication*. Seiring derasnya perkembangan teknologi komunikasi, format *Computer mediated communication* dianggap sebagai alat yang kurang berguna untuk mengejar tujuan-tujuan sosial karena memiliki lebih sedikit saluran untuk berinteraksi bila dibandingkan dengan interaksi secara tatap muka (*face-to-face*) yang menyediakan banyak saluran untuk berinteraksi. Saat ini, Walter mengakui bahwa banyak bentuk-bentuk baru dari komunikasi secara *online*, seperti situs jejaring sosial (*social networking*), yang tidak memiliki keterbatasan seperti *computer mediated communication*.

Social Information Processing menggunakan isyarat verbal dan isyarat temporal sebagai pengaruh utama terhadap pembentukan hubungan. Teori ini menggunakan kedua set isyarat tersebut sebagai parameter di mana komunikasi dan teknologi dapat bergabung untuk menghasilkan hubungan impersonal, interpersonal dan hipersonal. Teori ini mengasumsikan bahwa komunikator akan termotivasi untuk membangun hubungan *online* karena alasan mereka secara pribadi. Namun dalam perkembangannya, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang meningkatkan dorongan motivasi untuk membangun hubungan *online*, yaitu : (1) antisipasi interaksi berikutnya di masa depan dan (2) skeptisisme. Interaksi masa depan diduga mengacu pada prospek bahwa komunikator yang bertemu secara online akan terus memiliki kontak ke masa depan. Komunikator yang mengharapkan kontak dengan mitra mereka di masa depan lebih mungkin untuk bertukar pesan lebih banyak dan membangun hubungan, daripada yang tidak mengharapkan kontak di masa depan. Sedangkan skeptisisme mengacu pada sikap komunikator terhadap penggunaan *computer mediated*

communication untuk membangun persahabatan. Komunikator yang kurang skeptis membentuk lebih banyak persahabatan online, dibandingkan dengan yang memiliki level skeptisime yang tinggi (Littlejohn & Foss, 2009)

Semua proses pemasaran interaktif yang dilakukan Ciewie Batik sebagai *online shop* yang melibatkan interaksi yang mayoritas diwujudkan dalam *smart-phone* dengan calon konsumennya sesuai dengan esensi dari teori proses informasi sosial yang dikemukakan Walter.

Strategi Komunikasi Interaktif

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak (Arifin, 1994).

Internet merupakan salah satu media komunikasi massa yang mempunyai sifat interaktif, di mana khalayak pada medium internet dapat memberikan respon pada sebuah pesan yang tersaji secara langsung. Interaktivitas merupakan komunikasi antara dua orang manusia yang dalam satu waktu memiliki peran ganda yaitu menjadi komunikator sekaligus dapat bertukar peran menjadi komunikan. Komunikasi seperti ini disebut komunikasi interaktif.

Komunikasi interaktif ini menjadikan komunikasi yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang, badan atau organisasi lebih efektif. Satu penelitian yang dilakukan oleh McMillan dan Downes (1998 dalam Tankard dan Werner, 2011. hlm. 448) mengidentifikasi bahwa terdapat enam dimensi interaktivitas yaitu menginformasikan, kontrol tinggi, aktivitas tinggi, waktu fleksibel, dua arah, serta kesadaran terhadap tempat tinggi.

Riel (2000, hlm. 132) dalam *Strategic Corporate Communication* mengategorikan media dan instrumen komunikasi interaktif berdasarkan interaktivitas dan derajat koneksinya. *Pertama*, interaktif *one-to-one* yang meliputi penjualan personal, telemarketing, email personal, konsultan, website personal, dan percakapan. *Kedua*, interaktif *one-to-many* yang meliputi *software/aplikasi/CD ROM*, email grup, Humas, website umum, konsultasi

Jadi Strategi komunikasi interaktif merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan komunikasi interaktif *one-to-one* maupun *one-to-many* di media *online* Internet yang akan dijalankan guna mencapai tujuan bisnis

Ciewie Batik dalam menjalankan kegiatan rutinitas berbisnis yang sudah menjadi *code of business conduct* dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, senantiasa mengacu pada strategi komunikasi Interaktif baik yang *one-to-one* maupun *one-to-many*, yang seakan sudah menjadi *corporate guarantee* perusahaan terhadap konsumennya sehingga tercipta keberlangsungan dan kesinambungan perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, pendekatan yang akan digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian komunikasi kualitatif biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*ex-planations*), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau untuk menguji teori apapun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran (*description*) dan atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi (Pawito, 2007). Sedangkan metode yang digunakan dalam studi ini bersifat diskursif, seperti transkrip dokumen, catatan lapangan, hasil wawancara, dokumen-dokumen

Metodologi

tertulis. Materi-materi bersifat non-diskursif (seperti candi, patung, monumen, foto, musik, video, gerakan-gerakan), lazimnya dikonversikan ke dalam bentuk narasi yang bersifat deskriptif sebelum dianalisis, diinterpretasi, dan kemudian disimpulkan (Pawito, 2007). Metode pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan wawancara mendalam, yakni wawancara mendalam dengan manager pemasaran Ciewie Batik serta para pelanggan Ciewie Batik. Selain itu juga menggunakan data sekunder dengan cara mengkaji beberapa liputan dan dokumentasi tentang Ciewie Batik.

Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan *interactive model* yang diperkenalkan oleh Miles & Huberman, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan. Dalam penelitian ini pengujian keabsahan data dengan menguji kredibilitas, transferabilitas, ketergantungan, serta konformitas data-data yang didapat dari wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Ciewie Batik adalah salah satu UKM Batik di Sidoarjo yang didirikan sejak tahun 2008 oleh Pak Widodo yang telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kini Ciewie Batik telah memiliki beberapa *outlet* cabangnya di wilayah Surabaya. Tidak ketinggalan pula mereka membuka gerai koleksi batik di Carrefour Rungkut Surabaya, Carrefour Ahmad Yani Surabaya, dan Mall City of Tomorrow Surabaya. Saat ini, produk UKM Pak Widodo ini telah menembus pasar nasional antara lain Timika, Balikpapan, Makasar dan Jakarta. Dalam jangka panjang Ciewie Batik berencana menembus pasar ASEAN.

Dalam kegiatan rutin pelayanan pelanggan Ciewie Batik atau dalam upaya menginformasikan berbagai penawaran produk, baik terhadap calon pelanggan maupun

pelanggan tetap, ia menggunakan komunikasi pemasaran yang sifatnya interaktif dalam rangka terciptanya interaksi dua arah dengan pelanggan. Strategi komunikasi interaktif yang biasa dipergunakan, yaitu dengan cara memaksimalkan serta mengintensifkan akun Instagram @CiewieBatik dalam upaya menginformasikan koleksi batik baru maupun koleksi batik lama yang diproduksi kembali. Hal ini terkait dengan dimulainya produksi batik cetak (*printing*) sendiri dari Ciewie batik terhitung tahun 2017. Berdasarkan informasi dari Cindy, Manager Pemasaran Ciewie Batik, bahwa selain akun Instagram @CiewieBatik, pihak Ciewie Batik juga memperluas jangkauan batik mereka dengan menambahkan dua akun Instagram lainnya yaitu @SupplierFirsthand dan @BatikKejawen. Menurutnya, konversi penjualan dari kedua akun ini lumayan bagus.

Sedangkan terkait dengan pelayanan *delivery* produk ke pelanggan, pihak Ciewie Batik mengintegrasikan proses ini dengan aplikasi *marketplace Shopee* di Android. Hal ini dikarenakan aplikasi ini menawarkan *free* ongkir (bebas ongkos kirim) manakala nominal pembelian dari pelanggan Ciewie Batik menyentuh angka Rp. 125.000,- (seratus dua puluh lima ribu rupiah). Manajemen *E-Commerce Shopee* memberlakukan ketentuan *free* ongkir untuk semua *onlinestore* serta pelaku UKM yang bersedia bekerjasama dengan mereka dalam rangka meramaikan *Shopee*.

Berdasarkan wawancara dengan Maya, salah seorang pembeli Ciewie Batik, *free* ongkir ini baginya sangat menarik. Ini dikarenakan memberikan efisiensi dalam proses pembelian dia di dunia maya. Awalnya dia melakukannya karena *iseng* dengan melakukan pencarian melalui aplikasi *google search* untuk keperluan pembelian batik dari beberapa vendor batik yang ada. Dia kemudian merasa tertarik dengan Ciewie Batik karena *free* ongkir yang tersedia di *Shopee*. Begitu juga dengan Cindy. Sebagai manager pemasaran Ciewie Batik, dia merasakan *benefit* dari aplikasi *Shopee*. Darinya, manajemen Ciewie Batik bisa memanfaatkan *ex-biaya*, yang tadinya dipergunakan untuk ongkos kirim, kini dialihkan untuk biaya promo.

Selain itu, pihak Ciewie Batik juga senantiasa mengintensifkan layanan keluhan ataupun pertanyaan pelanggan, termasuk saat *week-*

end, serta pelayanan tanggap yang sifatnya cepat dengan maksimal satu minggu penyelesaiannya (dari tempo di terimanya keluhan pelanggan) melalui media sosial. Di era digital saat ini, menurut Cindy, menyediakan pelayanan pelanggan, termasuk pada *weekend*, merupakan salah satu bentuk layanan Ciewie Batik kepada pelanggan di setiap saat dalam upaya mengantisipasi kompetitor produk batik sejenis. dalam konteks ini, layanan ini didukung dengan satu nomor *Whatsapp* yang merupakan *hotline* pelanggan Ciewie Batik yang biasa dipegang oleh staf *marketing* (pemasaran). *Hotline* pelanggan via *Whatsapp* ini difungsikan untuk keluhan yang sifatnya *offline* maupun *online*.

Bentuk komunikasi interaktif lainnya, yang diterapkan oleh Ciewie Batik secara dominan adalah menindaklanjuti (*follow up*) pertanyaan-pertanyaan pelanggan terkait batik yang sudah dibelinya serta mengirimkan motif serta promo terbaru Ciewie Batik. Layanan ini dilakukan secara rutin dua bulan sekali. Hal ini merupakan salah satu upaya Ciewie Batik menjemput bola atas semua komplain interaktif dari pelanggan termasuk upaya persuasif untuk mengingatkan pelanggan manakala ada peluncuran motif batik baru ataupun promo lainnya. Semua pelayanan ini dilakukan Ciewie Batik dalam upaya menjaga komunikasi interaktif dengan pelanggan sehingga tercipta suatu *relationship* yang empatik dan *sustainable*.

Dengan demikian, komunikasi interaktif yang dilakukan Ciewie Batik tersebut, yang dengan melibatkan berbagai komponen perusahaannya yang terkoneksi dengan pelanggan, secara tidak langsung mengimplementasikan teori komunikasi interaktif *one-to-one* yang dikenalkan Riel (2000) dalam *Strategic Corporate Communication* di kancah dunia bisnis dewasa ini yang bersifat *always-connected customer*.

Salah seorang informan penelitian ini, Stephen menyampaikan bahwa dirinya mengenal Ciewie Batik dari *Fanpage* Facebook Ciewie Batik. Di dalam satu kesempatan, dia berselancar di *Facebook*, kemudian muncullah *Fanpage* Ciewie Batik di salah satu tautan pertemuannya. Beliau sempat beberapa kali memesan Ciewie Batik karena batiknya yang model kontemporer sesuai dengan gaya zaman sekarang serta berasal dari Sidoarjo yang merupakan ladangnya Batik Jatim. Menurut Cindy, dalam kesempatan wawancara, sempat menyinggung

alasan digunakannya *Facebook* sebagai salah satu media sosial Ciewie Batik dikarenakan tren penggunaan media ini, terutama di Indonesia, sangat *booming*, khususnya di kalangan anak muda. Oleh karena, Ciewie Batik tidak mau ketinggalan untuk memanfaatkan peluang ini, apalagi tren pembelanjaan *online* melalui media sosial semakin meningkat animonya dari tahun ke tahun.

Lebih jauh lagi, Cindy menyatakan pemanfaatan *Facebook* sebagai media komunikasi akan diupayakan semakin intensif, khususnya untuk merespon berbagai tanggapan publik, baik yang terkait dengan *existing customer* Ciewie Batik maupun calon pelanggan baru. Umumnya semua respon ini disampaikan dari mereka ke *inbox Messenger Facebook*. Lebih dari itu, menurut Widodo, pemilik Ciewie Batik, dan Cindy bahwa media sosial *facebook*, khususnya *Fanpage*, jika dijalankan dengan teknik dan pengoperasian yang konsultatif, maka aplikasi tersebut akan mampu mengedukasi pasar dan bukan semata-mata untuk jualan Batik saja. Semua komunikasi interaktif *Facebook* ini, juga termasuk dengan memaksimalkan penggunaan fasilitas *terupdate* dari *Facebook*, yaitu *Paidservice* dan *Background-Coloring*. Artinya, *fanpage facebook* secara tidak langsung juga menjadi media komunikasi solutif (*solution approach*) bagi pelanggan. Semua langkah yang dilakukan Ciewie Batik melalui media sosial ini merupakan model komunikasi interaktif dengan pola kombinasi model interaktif *one-to-one* dan *one-to-many* seperti yang dikemukakan Riel (2000) dalam *Strategic Corporate Communication*.

Lebih lanjut Cindy menginformasikan bahwa untuk saat ini perusahaan senantiasa berupaya melebarkan sayapnya secara *online* untuk mempermudah calon pembeli yang di era *connected-generation* ini yang sangat kental dengan nuansa *apps-dependent*. Untuk itu perusahaan tidak mau ketinggalan untuk berpartisipasi di beberapa *marketplace* seperti *Bukalapak.com*, *Lazada.com*, *Tokopedia.com* dan beberapa *merchant marketplace* lainnya. Perusahaan juga senantiasa *update* di *website Ciewiebatik.com* serta dalam tahap mengembangkan aplikasi berbasis Andorid Ciewie Batik. Hal ini dilakukan untuk mempermudah konversi dan repetisi pembelian batik dari para *neo-millennial generation* yang senantiasa berinteraksi melalui *multi-media*. Semua inovasi ini

sengaja diciptakan untuk menunjang *breakthrough-value* ke konsumen dan calon konsumen, sehingga tercapai *good image*, *sustainable development* dan *mutual partnership*.

Adapun terkait dengan masalah seberapa viralnya *brand* Ciewie Batik, dari hasil penelusuran penulis di internet menyatakan bahwa dalam menjaga *business-continuity* perusahaan, pihak Ciewie Batik menggaet beberapa *web-reseller* sebagai ajang mereka menitipkan batiknya. *Web-reseller* ini meliputi *merchant* seperti *Berbatik.com*, *Pri-ceza.co.id*, *Naradha.com*, *GrosirBatikModern.com*, *Inikebayalho.blogspot.com*, *BatikAdhity.com* dan *Qlapa.com*. Cindy juga membenarkan realitas tersebut. Namun demikian menurutnya, semua *web-reseller* ini sifatnya mendukung serta menambah *order* meskipun belum begitu signifikan.

Sebagai wujud komunikasi interaktif dengan semua pelanggan dan dalam upaya diseminasi informasi batik, maka secara rutin Ciewie Batik mengadakan *talk-show* di radio lokal Sidoarjo dan sekitar Surabaya, termasuk mengisi berbagai acara kewirausahaan sebagai upaya meningkatkan terwujudnya ekonomi kreatif Ciewie Batik.

Simpulan

Sebagai salah satu vendor Batik di Indonesia, Ciewie Batik selalu menjaga *good mage* dan *good reputation* di berbagai kalangan. Salah satu strateginya adalah dengan cara melakukan berbagai bentuk komunikasi interaktif, baik *online* maupun *offline*, yang menekankan kepuasan pelanggan. Semua ini dijalankan dalam upaya menembus *market* penjualan batik baik domestik maupun mancanegara.

Sedangkan dalam upaya semakin mendekatkan diri dengan generasi milenial yang bercirikan *always-connected-generation*, maka Ciewie Batik semakin berupaya menumbuhkembangkan *value from innovation*. Dengannya diharapkan akan terwujud komersialisasi kreatifitas yang menunjang perusahaan.

Referensi

- Ansori, M. (2017). Industri kreatif menyumbang PDB Rp 642 triliun - catatan kemenperin. *Neraca*. Diakses dari <http://www.neraca.co.id/article/83601/catatan-kemenperin-industri-kreatif-menyumbang-pdb-rp-642-triliun>
- Arifin, A. (1994). *Strategi komunikasi sebuah pengantar ringkas* (Edisi Ketiga). Bandung: CV. Armico.
- Griffin, EM. (2004). *A first look at communication theory* (Fifth Edition). Singapore : McGraw-Hill.
- Jakpat. (2014). Infografis survey perilaku belanja online diakses dari <http://www.blog.jakpat.net/hasil-infografis-survey-perilaku-belanja-online>
- Kartikawangi, D. (2013). *Tema fantasi, strategi komunikasi bisnis perusahaan multinasional* (Cetakan Pertama). Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Littlejohn, S.W., & Karen A,F. (2009). *Teori komunikasi* (Edisi Kesembilan). Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.
- Pawito. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif* (Edisi Kedua). Yogyakarta : PT. LKIS Pelangi Aksara.
- Pertiwi, I. (2016). Gandeng perajin lokal, Kravasia siap bersaing di industri e-commerce batik diakses dari <http://www.google.co.id/amp/s/id.techinasia.com/kravasia-berikan-alternatif-belanja-batik-secara-online>.
- Pramita, E. (2017). Indonesia masuk jajaran surga belanja online. *Majalah Kartini*. Diakses dari <http://majalahkartini.co.id/berita/serba-serbi/indonesia-masuk-jajaran-surga-belanja-online/>
- Riel, C.B.M. (2000). *Strategic corporate communication*. Amstendam : Samson Bv.

- Suyanto, M. (2007). *Marketing strategy top brand indonesia* (Edisi Keempat). Yogyakarta : Penerbit Andi
- Lestari, S.C. (2017). *Strategi komunikasi bisnis lintas budaya dalam ekspansi bisnis (studi pada radio Eljohn Indonesia)*. Tesis. Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP: Universitas Abdurrah Pekanbaru.
- Lestarini, A.H. (2018). 2018 akan jadi pusat pertumbuhan ekonomi kreatif, *MetroTVNews.com*. Diakses dari <http://ekonomi.metrotvnews.com/mikro/zNA7Jrek-2018-akan-jadi-pusat-pertumbuhan-ekonomi-kreatif>
- Tankard, J.W., Severin & Werner J. (2011). *Teori komunikasi (Sejarah, metode dan terapan di dalam media massa)*. Jakarta : Kencana
- Wiryanto. (2004). *Pengantar ilmu komunikasi* (Edisi Kedua). Jakarta : Grasindo.