

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

# WHEN RELIGION MEETS THE INTERNET (Cyber-Religion and the Secularization Thesis)

Asep Muhamad Iqbal<sup>1</sup>

**Abstract:** *This article examines the presence of cyber-religion, the worldwide increasing use of the Internet for religious purposes, in which religion is migrating online as its strategies of adaptation and shaping a new environment. It aims to look at the phenomenon of religious migration to virtual world and its possible implications for secularization thesis. The article argues that the massive emergence of online religion serves a (another) counterpoint to the prediction of the end of religion in modern society as proposed by the proponents of secularization theory. It also claims that religious use of the Internet among religion surfers has no significant impacts on the real world organized religions and their religious communal identity.*

**Keywords:** Religion, Internet, Ssecularization, Ccyber-Religion

**Abstrak:** *Artikel ini memaparkan keberadaan agama dalam dunia siber, pengguna semakin bertambah dalam hal penggunaan internet untuk tujuan agama, di mana agama bermigrasi secara online sebagai upaya adaptasi strategis dan upaya menajamkan posisi terhadap lingkungan baru. Tujuan artikel ini untuk melihat fenomena migrasi agama ke dunia virtual dan kemungkinan penerapan dari tesis sekuler. Artikel ini menyatakan bahwa kemunculan masif dari agama berbasis online merupakan upaya tanding (lain) untuk prediksi pendukung teori sekuler yang telah lama didengungkan. Klaim pendukung teori sekuler bahwa agama yang disiarkan melalui internet bagi kalangan pengguna internet tidak memiliki dampak signifikan pada dunia nyata organisasi agama dan identitas komunal agama mereka.*

**Kata Kunci:** Agama, Internet, Sekulerisasi, Agama-Siber

---

<sup>1</sup> Asia Research Centre, Murdoch University, Australia and Faculty of Ushuluddin, Adab and Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia. E-mail: iqbal0912@gmail.com, iqbal0912@gmail.com

## Introduction

The phenomenon of religious presence on the Internet attracted for the first time the attention of global societies after *Time* reported a special issue on this in its December 1996 edition. An article (Chama 1996), “Finding God on the Web”, pointed out that “It (the web) is a vast cathedral of the mind, a place where ideas about God and religion can resonate, where faith can be shaped and defined by a collective spirit”. The article highlighted the emergence of the Internet usage for religious purposes in the 1990s. It described the increasing numbers of religious groups, from traditional religions such as Catholicism to ancient religions like Zoroastrianism, that “migrate online”, as Ess, *et al.* (2007) call, and created their own websites such as [www.ecunet.org](http://www.ecunet.org), [www.h-net.org/~judaic/](http://www.h-net.org/~judaic/), [www.buddhanet.net](http://www.buddhanet.net), [www.godweb.org](http://www.godweb.org), [www.crosswalk.com](http://www.crosswalk.com), and [www.gospelcom.net](http://www.gospelcom.net) (Campbell 2006:4). This phenomenon attracted attention of many people from journalists to university researchers. Since the middle of 1990s, many studies on religion and the computer-mediated communication have been conducted. The pioneering academic studies on the religious use of the Internet include the works of O’Leary (1996) “Cyberspace as Sacred Place” and O’Leary and Brasher (1996) “The Unknown God of the Internet” (Campbell 2007:1043).

This was echoed by surveys undertaken by the Pew Internet and American Life Project. In 2000, finding showed that 21% of Internet users or about 20 million people went online to seek spiritual and religious information. Larsen (2000) said that meant everyday more than 2 million people used the Internet for religious purposes. One year later, the percentage of religion surfers increased to 25%, about 28 million people, or more than 3 million people a day. This indicated

(Larsen 2001) that there were more people who went online for seeking religious and spiritual information than those who connected to the Internet for online gambling, auction, stock trading, banking, and dating.

In 2004, the proportion of religion surfers raised nearly three times said Hoover, Clark and Rainie (2004); 64% of 128 million Internet users in the United States, or nearly 82 million people, used the Internet for religious and spiritual matters such as sending or receiving email and greeting cards with religious content, seeking information about how to attend religious services and religious holidays. A recent survey (Grey Matter Research 2012) reports that almost half of American users use the Internet for religious and spiritual purposes including visiting the website of church or other places of worship, reading religion-oriented articles and joining religion-oriented discussions. It also finds that it is common among the young to use the Internet for religious purposes in that fifty-seven percent of online Americans under age 35 use the Internet for these purposes.

How are we to explain the increasing religious use of the Internet in an age that many have called postmodern? This article examines this remarkable presence of cyber-religion, in which religion is migrating online as its strategies of adaptation and shaping a new environment. It aims to look at the phenomenon of religious migration to virtual world its possible implications for secularization thesis. In doing so, this article begins with a discussion on the secularization thesis that posits that the scientific development and modernization process would bring about the demise of religion and spirituality in modern societies. It continues with a description of the religious use of the Internet, from the early forms to recent forms of cyber-religion. Then, it closes with some

reflections on spiritual shaping of the Internet and re-examination of secularization thesis in the light of cyber-religion phenomenon.

### **Secularization Thesis: the End of Religion in Modern Societies**

In the nineteenth century, theorists such as Auguste Comte, Emile Durkheim, Ferdinand Tonnies, Max Weber and Karl Marx, whose influential ideas continue to shape today social sciences, came to a conclusion that “religion was a declining force in the world” (Shupe 1990 in Fox 2001:54). They argued that being stimulated by modernization force, religion would become less important factor in human life of modern society and a modern secular system. In other words, there would be a dominant force of theological system was falling down. Furthermore, according to these scholars, religion would eventually vanish from the lives of modern secular society (Shupe 1990 in Fox 2001:55).

These ideas refer to what so-called “secularization theory”. The basis of this theory is rooted in the Age of Enlightenment. Voltaire in the eighteenth century remarked that “an age of enlightenment would replace superstition and authoritarian religious order” (Appleby, 1994 in Fox 2001:54). In addition, as Liptin argued, being unsatisfied by religious and theocratic explanations, early social scientists developed basis for a tradition of rational explanations of human behaviour (2000 in Fox 2001:54).

According to Berger, the core idea of secularization theory is simple: “Modernization necessarily leads to a decline of religion, both in society and the minds of individuals” (1999:2). Stark (1999) said that “the death of religion has been predicted by social scientists and Western

intellectuals since three centuries ago”. It was Thomas Woolston in 1710 who first predicted that modernity would triumph over faith and Christianity would come to an end by 1900 (Stark, 1999:249). Another prophet of secularization, Auguste Comte, also predicted the death of religion and religion would be replaced by the science of sociology, but he did not announce when it would happen. He pointed out that “as a result of modernization, human society was outgrowing ‘theological stage’ of social evolution and a new age was dawning in which the science of sociology would replace religion as the basis for moral judgments” (Stark, 1999:250).

In the early of the twentieth century, social scientists echoed this secularization theory. A.C. Crawley remarked that “the opinion is everywhere gaining ground that religion is a mere survival from a primitive... age, and its extinction only a matter of time” (Stark, 1999:250). Max Weber asserted that modernization would result in the “disenchantment” of the world and Sigmund Freud convinced his students that religion was the “greatest of all neurotic illusions” that “would die upon the therapist’s couch” (in Stark, 1999:250).

In the 1950s and 1960s, social scientists believed that the end of religion was underway and ongoing. Political scientists shared a common belief that “modernization would reduce the political significance of primordial phenomena such as ethnicity and religion” (Fox, 2001:55). The distinguished anthropologist Anthony Wallace argued that “evolutionary future of religion is extinction” and “it already was well underway in the advanced nations” (Stark, 1999:250). Then, Peter Berger in 1968, who then withdrew his support for secularization theory in the 1990s (Berger 1999) as will be seen below, was convinced to say

that “by the 21<sup>st</sup> century, religious believers are likely to be found only in a small sects, huddled together to resist a worldwide secular culture” (Stark, 1999:250).

According to Stark, the prophecies of death of religion in secularization thesis suggested the following five things. *First*, it is commonly believed that “modernization is causal engine dragging the Gods into retirement”. Secularization thesis has a strong connection with modernization theory; the increase of industrialization, urbanization and rationalization would bring about the decrease of religious faith. *Second*, secularization theory not only predicted the end of religion in terms of religious institution as expressed in the separation of church and state and the decline of authority of religious leaders, but also in the sphere of individual piety and religiousness. As Thomas Jefferson announced, the Christian beliefs, such as the belief in divinity of Jesus, would be regarded by the individuals in modern society as implausible. *Third*, it is explicit that science has influenced mostly the death of religion in modern secular society. Comte said that science would free people from “the superstitious fetters of faith”. *Fourth*, secularization is unstoppable social force; once achieved, it is irreversible as it is absorbing state. *Fifth* and finally, there is a belief among proponents of secularization that secularization process not only applies to Christianity or Christendom, but also to other world religion and global world. It is not only belief in the Christ is “doomed to die out” but also “belief in supernatural powers” in general (1999:251-253).

## **Early Forms of Religious Presence on the Internet**

Historically, the presence of religion on the Internet began in the early 1980s after the development of modem program in the 1970s. Before the popularity of the Internet, religious discourses appeared for the first time on Origins, one of the earliest public bulletin board systems (BBS). Users were so diverse, in terms of religious beliefs and practices, and they involved in a wide variety of spiritual and religious discussions. Then, religious discussions also became an important part of Usenet. On this new network, discussions were classified by topic and put into sections known as newsgroups (Rheingold, 1985 and 1993 in Helland, 2007:958).

The discussion on religion was actually problematic as some members of Usenet complained about the large number of religious talks on the network. This brought about the idea of establishment of separate discussion area for religion. In spite of opposition from some members, in 1983 Usenet established “net.religion” especially for religious forum. Users began posting to this religious newsgroup, which had around 100 posts at the end of February 1983 (Helland, 2007:959).

The forum of “net.religion” was not really a religious environment. It could be regarded as an open forum where users presented their personal beliefs, used them to criticize other’s beliefs and defended them against criticisms. Members could post what they liked with unrestricted freedom of expression as there was no moderator who might regulate discussions. Most of debate on the forum dealt with Christianity ranging from interpretations of scriptures to miracles (Helland, 2007:960).

Since the diversity of religious background among early users, the Usenet “net.religion” was filled with strong disagreement and tension

concerning various religious beliefs and practices. This resulted in a need to build a separate section for certain religious tradition. It was the Jewish members who initially felt that they needed a separate religious newsgroup. In 1984, a forum named “net.religion.jewish” was developed especially for discussion on Jewish traditions (Helland, 2007:961). The need to establish a separate forum for particular religion was also felt by other users with different religious backgrounds. This was followed by establishment of “net.religion.christian” for discussions on Christianity at the same year, and “net.nlang.india” for discussions on Hinduism and Indian culture in 1985. Demanding for a separate area for a particular religion could be regarded as arguing for personal and collective identity of the users. They wanted a place where they were safe to be Jewish, Christians, or Hindu, and talked about their own traditions, rules and regulations without criticisms and aggression from users with different religious backgrounds (Helland, 2007:962). By the mid-1980s, the Usenet “net.religion” attracted almost three hundred active religious discussion groups with tens of thousands of postings each year (Helland, 2007:963).

### **Recent Forms of Cyber-Religion**

Since the development of the World Wide Web, religious presence on the Internet has expanded even further. It is obvious that religion continues to be a significant component of cyberspace. A number of early studies reveal interesting results concerning the presence of religion on the Internet. In 1996, the Time Warner Company study estimated that “there were three times as many sites concerning God and spirituality than there were concerning sex” (<http://www.time.com/time/godcom/>, in Helland, 2007:957). A survey by Pew Internet and American Life

Project in 2000 found that “21% of the Internet users in the United States went online to undertake some forms of religious activity”; it meant two million people used the Internet for religious purposes a day. This figure revealed that “more people were using the Internet for religion and spiritual purposes than were using the medium for online banking and online dating services” (Larsen, 2000 in Helland, 2007:957). One year later, in 2001, the percentage increased to 25% of Internet users, which meant that over three million people a day (Larsen, 2001). Hoover, Clark and Rainie (2004) argued that “the number continually increased in the recent years that in 2004, “64% of wired Americans have used the Internet for spiritual or religious purposes”.

The presence of religion on the Internet is an extensive phenomenon as can be seen in the core categories applied by search engines. The category of Religion and Spirituality constitutes the second largest subsection category of the Society group on the World Wide Web. As listed on the Google DMOZ Open Directory Project in 2006, the religion and spirituality section had more sites than the entire science group, around 109,760 websites and 106,749 websites respectively (Helland, 2007: 958). My recent simple investigation also revealed the same dominant representation of religious traditions on the web. On Google search engine, the keyword “Islam” yielded about 509,000,000 results; about 98,200,000 results for “Christianity”; about 32,500,000 results for “Judaism”; about 19,600,000 results for “Hinduism”; about 46,200,000 results for “Buddhism”; about 404,000 results for “Neopaganism”; and about 6,680,000 results for “New Religious Movements”.<sup>2</sup> My search using Yahoo search engine also demonstrated the huge number of results

---

<sup>2</sup> Online investigation, 3 August 2016.

of religious presence on the World Wide Web: 14,700,000 results for the keyword “Islam”; 13,600,000 results for “Christianity”; 8,160,000 results for “Hinduism”; 11,500,000 results for “Buddhism”; 9,390,000 results for “Judaism”; 373,000 results for “Neopaganism”; and 12,200,000 results for “New Religious Movements”.<sup>3</sup>

All these demonstrate that religion has become a common aspect of computer and Internet-mediated communication. The presence of religion is abundant on the newsgroups, chat rooms and the World Wide Web. The religious use of the Internet is extensive as seen in the above hits of search engines. Major world’s religions as well as minority religions have embraced the Internet as a medium for their presence in cyberspace.

a. Religion-Online and Online-Religion

The development of the World Wide Web brings religious websites flourish and proliferate very significantly. The access to the World Wide Web has benefited from the development of browsers such as Internet Explorer, Netscape, Mozilla Firefox and Google Chrome. Individuals and religious organizations have gone online and established their own websites. It is not surprising that cyberspace has begun to be an overcrowded city, which is heavily populated and well-travelled (Helland, 2007:964). However, different religious organizations use the Internet in different ways. Because of this, religious participation in cyberspace can be classified into two categories: religion-online and online-religion (Helland, 2002:294).

In the first category, religion-online, websites are created to present religion in such a way in which vertical control is preserved and

---

<sup>3</sup> Online investigation, 3 August 2016.

traditional authority is maintained. Information on religious doctrine, dogmas and organizations is communicated in a one-to-many fashion. There is no space for the users to involve in discussions and contribute their personal beliefs and opinions into the website. The officials of official religious websites designate and supervise the environment. The information presented on religion-online is controlled by official religious organizations by using a form of one-way communication. This kind of religion-online is normally established by official religions, which can be defined as “a set of beliefs and practices prescribed, regulated, and socialized by organized, specifically religious groups” (McGuire, 1997 in Helland, 2000:295). Examples of this category are [www.vatican.va](http://www.vatican.va), [www.scientology.org](http://www.scientology.org) and [www.lds.org](http://www.lds.org) (Christianity); [www.dalailama.com](http://www.dalailama.com) (*Buddhism of His Holiness the 14th Dalai Lama*); <https://www.theismaili.org> (*Shi'i Islam*); and [www.bahai.org](http://www.bahai.org) (*The Baha'i Faith*).

A study conducted by Pew Internet and American Life Project found that official church websites “are much more likely to use the web for one-way communication features such as posting sermons and basic information than they are to have two-way communications features or interactive features such as spiritual discussions, online prayer, or fundraising”. The study reveals that 96% of official religious websites surveyed (1309 websites) did not host discussion forums; and only 4% of them (52 websites) provided users with dialogue areas (Larsen, 2000 cited Helland, 2002:295).

Instead of doing religion online, those who log on official religious websites are channelled to official information about a particular belief system and practice. This controlled interaction may be disadvantageous for religious organizations as people use the Internet not only a tool

for seeking certain religious information, but also as an environment where they can express their personal beliefs, discuss their religious experiences, and do religion online (Markham, 1998 and Larsen, 2000 cited in Helland 2000:296).

It appears that religion-online is established by religious groups based on hierarchical religious organization. In the view of creators of religion-online, the Internet is a medium to continue their institutional control and structure online and a tool to transmit their messages, not as environment for discussing religious beliefs and practices. As Helland says, they actually breached two main rules of the Internet: providing external links to other websites and allowing many-to-many communication or open exchange information (Helland, 2007:965).

Different from religion-online, the second category of religious presence on the Internet, online-religion, refers to websites whose designers and users perceive the Internet and the World Wide Web not only as a medium, but also as an environment for expressing religious views and doing religion online. Generally, online-religion is developed by the unofficial religious groups or individuals who want to create a place where online surfers can discuss their religious views, share their spiritual experiences, pray together through the medium of the Internet (Helland, 2000:298).

Online-religion may take form in the following three categories of websites (Helland, 2000:298). First, unofficial religious websites that are established by unofficial religion, which refers to “a set of religious and quasi-religious beliefs and practices that is not accepted, recognized, or controlled by official religious groups” (McGuire, 1997 in Helland, 2000:295-298). In the Catholic tradition, examples of this are [www](#).

catholic.org and www.partenia.com. They provide the web surfers with links to other nonofficial religious websites and even heterodox ones and a variety of religious beliefs and expressions. Second, websites created by new religious movements such as New Age, Neopaganism/ Technopagan groups, occult/magical groups, Wicca, and Transhuman. In these websites, surfers are exposed to a variety of services ranging from discussion forums, chat rooms, and study groups to online prayer and virtual ritual. The examples of this kind of website include www.thepaganweb.com, www.thedance.com, and www.notelrac.com. Third, online-religion may occur on commercial websites, which are developed specifically for religious and spiritual interaction outside traditional religious structure and hierarchical organization. These websites are characterized as non-denominational, open for unrestrained religious discussion through chat rooms and bulletin board system, and channelled to other links that provide religion surfers with online-prayer and healing rituals. Examples of this kind of websites are www.beliefnet.com, which is a more traditional religious website, www.spiritweb.com, which is considered a new age website, www.withcvox.com, and www.technoetic.com, and a number of chat rooms hosted by Yahoo.

#### b. Online Prayer

Religious use of the Internet can be seen in the form of online ritual. This manifests, among others, in the activity of online prayer. A religious group makes use the virtual reality to support the prayer group. Ralph Schroeder (as cited Soukup 2002:24) describes:

*“There are now several Internet-based virtual reality (VR) systems in which many users can interact with each other via text windows in a three-dimensional computer-generated world. In these virtual worlds, users take*

*the shape of avatars that can move around while maintaining a first-person perspective on the world. The avatars have a human-like appearance...*

Online prayer resembles the characteristics of face-to-face prayer in which leaders and participant take traditional roles in real world prayer. As Schroeder (as cited in Soukup, 2002:25) depicts, participants of online prayer “feel that they are co-present, they do coordinate their voices and gestures... and they also focus their attention to the object of their worship”.

### c. Virtual Pilgrimage

Through cyberspace, users can travel to visit sacred places or attend religious festivals. They can become virtual tourists visiting sacred events occurring thousands of kilometres away from their real world homes. This type of online religious activity is known as virtual pilgrimage, which began to become popular among religion surfers in the late 1990s (Helland, 2007:968). People in diaspora can participate in religious festivals that are broadcast online and live, such as the online broadcasting of the Kumbha Mela festival in 2001, which was provided for Indian people who live in the UK and North America (Beckerlegge, 2001 in Helland, 2007:968). Virtual pilgrimages provide people with opportunity to visit a sacred place that they could never experience in real life. Through virtual reality, religion surfers can travel to Mecca and Medina to make the hajj, walk inside the Vatican to see a sacred chapel, or visit sacred places that no longer exist like the Second Temple at Jerusalem (Helland, 2007:968).

Visiting a sacred site online can be advantageous for users such as they can save money and avoid competition with others for hotel rooms. But, it has disadvantages as online pilgrims may experience disconnection

with a religious event or a sacred site that is being watched on the computer screen. As Mark McWilliams (2004 in Helland, 2007:968) says, virtual pilgrimages are inherently different from real life pilgrimages.

*“Virtual pilgrimage is not the same as ‘the real thing’. First, it is almost instantaneous – travel to the site is a click of the button away. Second, it takes place figuratively, not literally. The arduous journeys to the distant place, the ascetic practices that are so important in penitential pilgrimages, do not exist virtually.”*

Realizing the possible limitations of virtual pilgrimage, creators of virtual pilgrimage have developed the medium to the point where “a stronger connection can occur between the virtual traveller and the sacred place”. In the Christian tradition, the virtual pilgrimage offered by the Lourdes official website ([www.lourdes-france.org](http://www.lourdes-france.org)) is an example of this. This website offers virtual pilgrims with images, recordings, 3D representations, and real time 24/7 live video to experience all aspects of pilgrimage. In order to experience a connection to the real site, the virtual pilgrim can also submit a prayer “that will be placed within the grotto and read during a special service”. Pilgrims to the virtual Lourdes will also receive an email from the host certifying their visit to the sacred site (Helland, 2007:969). Similarly, religion surfers can log on Jewish websites such as [www.aish.com](http://www.aish.com) and [www.virtual-jerusalem.com](http://www.virtual-jerusalem.com), and place their prayer on the Western Wall of the Second Temple at Jerusalem, and connect themselves with the sacred sites in a manner that is different from what is traditionally observed (Helland, 2007:969; Campbell, 2006:5).

#### d. Cyberchurches and Cybertemples

Another manifestation of cyber-religion is the emergence of cyberchurches and cybertemples. These are websites created to present the traditional churches and temples online using the images and languages of traditional religious buildings. They are an environment where religion surfers can recreate some aspects of offline churches and temples online. These cyberchurches and cybertemples provide religion surfers with emails of daily religious reading, audio/video sermons, and bulletin boards services for posting religious questions and prayer requests (Campbell, 2006:5). Within Jewish tradition, Brasher mentions the emergence of cyberseder, namely “an online celebration of Passover that helps Jewish people re-engage with their faith in the privacy of their own homes” (2001 in Campbell, 2006:5).

Cyberchurch, or E-Church as Schroeder, *et al.* (1998) call, represents the manifestation of religion-online for it is created in a way to resemble the structure of offline church. It contains images of a church, a large cross, various other building and suburban landscape. In addition, cyberchurch is formally structured. The services are offered weekly in a fixed locale. Just like in offline church, the leader starts by calling the meeting prayer to order. Avatars or online participants assemble in a cluster inside the church near the altar. The service starts with the introductory remarks and proceeds to a number of stages, various kinds of prayer, sermons, giving thanks, and discussion on issues concerning the members. Finally, the leader closes the service. The formal structures of cyberchurch can also be seen in the movement and roles of the avatars; they stand in a circle near the altar and remain motionless during

the service, and the leader has the right to lead the prayer as well as the discussion and speak without interruption (Schroeder, *et al.* 1998).

Cyberchurch is considered an extension of the real world church in virtual world. It is perceived a sacred space which is “set apart and surrounded by prohibitions” so that participants cannot profane things. Moving from room to room in cyberchurch is regarded similar to moving in physical church. Cyberchurch is also intended by its creator as a place where Christians meet for prayer; it is a “place of meeting rather than just a place of just going to” (Jacobs, 2007:1109).

Yet, there are cyberchurches operated by non-affiliated religious groups and offers a different kind of services. One of the examples of this is St. John Internet Church, an online ministry of a non-denominational Christian Church (Casey, 2006:80-84). The Church invites users to worship 24 hours a day, seven days a week by clicking a link that will bring them to be in the church and to see images of the real world church. Participants of the ritual in this online church can attend the service anytime they like. They are also free to scroll through the ritual as quickly and slowly as they want, skip sections they are not interested, or stop for contemplation at interesting parts.

The reproduction of the experience of the real world religious architecture in virtual world also applies to cybertemple. Religion surfers who log on a virtual temple see a colour picture of a Hindu temple, for example, which is framed with a blue sky as the background. The image brings them to be on a path entering a main entrance of the temple. There are links that can bring them to a meditation room, a shrine, and room of *puja* (common form ritual in Hindu). Clicking a mouse is similar to walking on a path and entering to a certain room in the real

world temple. Entering different rooms of a cyber temple is synonymous with doing different physical religious activities in an actual sacred place. Moving from the first page to the other pages of the cyber temple connotes the transition from entering the temple to proceeding to the inner sanctum of the temple, from the profane space to the sacred space, to make ritual or an offering to deity (Jacobs, 2007:1106-8).

e. Online Religious Community

Furthermore, the widespread of religious use of the Internet has manifested in the emergence of online religious community in virtual world. In his study on the Christian discussion groups, Lochead finds that religion surfers establish “a sense of identity as community that existed independently of whatever service they choose for their electronic communication” (1997 in Campbell, 2006:13). Online engagement has provided those who go online for religious purposes with possibilities to develop communal meanings to their religious activity online, construct personal and common religious identity, and form religious community not found offline.

Online religious community is an interactive group that develops two-way communications through various forms of technology communication such as chat rooms and email list. They meet online to share spiritual experiences and discuss a variety of religious issues, from a general issue of spirituality to a specific topic of a particular religious group of sect. They also do religion online such as moderated prayer meetings in a specific time in chat rooms such as Reapernet Chat (<http://chat.reapernet.com>) and St Sams Chat (<http://www.stsams.org/IRC.html>) or exchanging spiritual experiences in email list-serves

such as <http://www.harekresna.com/science/namhatta/listserve.html> (Campbell, 2005:125).

Online religious community is also characterized as a religious identity network that offers participants a sense of communal identity and binds them to a particular religious tradition, belief or ritual. In this context, for them, the Internet is a space for constructing communal identity. Online religious community can also be identified as a spiritual network, in which participants use the online world for cultivating personal spirituality and sharing spiritual experiences. The Internet, for some online religious communities like the Community of Prophecy, is regarded as “a space shaped by God for Divine purposes” (Campbell, 2005:126). In addition, online religious community is a support network aimed for solving participants’ problems. Here, individual’s problems can be regarded as the community’s problems. In this sense, the community uses the Internet as a space to develop support for solving problems as well as facilitating personal and spiritual growth of its members (Campbell, 2005:127).

However, this does not mean that membership of traditional religious organizations is under threat by the emergence of online religious community. A study by Katz and Rice (as cited in Campbell, 2006:13) reveals that there was a positive association between being an Internet user and a member of community or religious organization. The findings suggest that one’s engagement in religious organizations seems unaffected by one’s online engagement for religious purposes; going online neither encourages nor discourages involvement in offline religious organizations. In contrast, Internet use may have positive influence on organized religions. A survey by Pew Internet and American

Life Project (in Larsen 2000) finds that 83% of churches and temples surveyed said that Internet usage strengthened the spiritual life and faith of their members by helping them to stay more connected. said Hoover, Clark and Rainie (2004) showed another survey demonstrates that the new medium of interactions maintains the offline religious communities because religion surfers go online to supplement their religious beliefs and practices, not to replace them.

### **Spiritual Shaping of the Internet**

Contrary to the predictions that the presence of the Internet, like technology in general, would present dramatic challenges to religion and threaten its existence in modern society. The emergence of cyber-religion indubitably demonstrates that religion has the ability to shape the Internet by spiritualizing the new medium. Religion can adapt itself to a new environment afforded by the Internet and adopt the new medium as a new tool for strategies to survive as well develop itself in the secularized modern world. Religious communities have capabilities and possibilities to conceptualize, configure, negotiate, and influence the Internet technology for their religious purposes. In the words of Helen Campbell, this process is called “spiritual shaping of technology”. She remarks, “the spiritual shaping of technology highlights that technology is embedded in a social process of negotiation between individuals or groups who inevitably shape them [sic] towards their own desire and values (2005 in Kluver & Cheong, 2007:1125).

In addition, the religious use of the Internet demonstrates a process of what Barzilai-Nahon and Barzilai (2005) calls “cultured technology”, in which religious communities actively adopt and constantly shape the

Internet for their religious purposes (in Kluver & Cheong, 2007:1125). Most of religious traditions experience the acceptance and adaptation of the Internet and other technologies for their purposes. In some Asian countries like Singapore and Malaysia, religion and religious communities have played a significant role in the appropriation of information technology (Goh, 2005 in Kluver and Cheong 2007).

### **Secularization Thesis Reconsidered**

What is more important here is that the massive emergence of religion on the Internet can be considered a counterpoint to the assumptions of secularization thesis. Together with other evidence presented by some studies (*e.g.* Stark, 1999; Berger, 1999; Shupe, 1990), the phenomenon of cyber-religion serves as another empirical evidence of the unfulfilled prophecy of secularization theory that scientific and technological process would bring about the demise of religion in the modern society. This shows that religiosity is positively related to the tendency to embrace scientific and technological development. Rather than being incompatible and contradictory, religion and science-technology complement and use each other as proven by the fact that people in religious nations tend to have more confidence in science and technology than those in secularized Europe (Norris and Inglehart, 2004 in Kluver and Cheong 2007:1127).

The religious existence in cyberspace undeniably indicates the persistence of religion in contemporary-modern societies. According to Berger (1999), secularization theory is “essentially mistaken” for global society of world today is “as furiously religious as it ever was, and in some places more so than ever”. He argues that, on the one hand,

modernization has secularizing forces, even more so in some places than in others. But, on the other hand, it also has generated counter-secularization movements. It is also certain, he adds, that modernization has caused the loss of power among religious institutions particularly in the Western societies. Yet, in the level of individual lives, at least, religious beliefs and practices have continued to persist.

According to Berger, the persistence of religion in the globalizing society has to do with the complicated relation between religion and modernity. The relation between two is not homogenous, one dominates the other. Instead, it is characterized as complicated as shown by two following strategies. *First*, religious communities reject any modern ideas and values. To do this, religious communities have two strategies. On one hand, they take over society and make a counter modernity movement through religious revolution. This can be seen, among other ways, in the case of Iranian Revolution in 1979 led by Ayatollah Khomeini. On the other hand, to reject modernity, religious communities establish religious subculture to protect themselves from influences of the outside societies and foreign ideas. The Amish community in eastern Pennsylvania, the US, can be a good example. This is a promising strategy, but too difficult to implement due to powerful force of modernity and globalization (Berger, 1999:3-4).

*Second*, religious communities and institutions develop an adaptation strategy. They take and to some degree modify modern ideas and values in the light of their own interests. As a result, generally, religious communities survive in the face of secularized world, and even flourish in some places. This can be seen in the most cases of religious stubborn

in world today (Berger, 1999:4). This is what we can see in the case of massive emergence of religion on the Internet.

In addition, secularization theory has suffered from empirical evidence from Stark. Commenting on the popularity of secularization thesis among theorists in nineteenth century, Alexis de Tocqueville noted:

*Unfortunately, the facts by no means accord with their theory. There are certain population in Europe whose unbelief is only equalled by their ignorance and debasement; while in America, one of the freest and most enlightened nations in the world, the people fulfil with fervour all the outward duties of religion* (in Stark, 1999:254).

A study by Finke and Stark (1992 in Stark, 1999) shows that religiosity among American people has not decreased and Greely's study (1989 in Stark, 1999) indicates that the rate of church membership has increased dramatically to more than triple than before. Studies by Michael Winter and Christopher Short (1993 in Stark, 1999) refer to the existence of what Grace Davie calls as "believing without belonging". They reveal a high level of subjective religiousness and a relatively low level of secularization in Europe: "What is clear is that most surveys of religious beliefs in northern Europe demonstrate continuing high levels of belief in God and some of the general tenets of the Christian faith but rather low levels of church attendance" (Stark, 1999:264).

All these facts show that there has not been a significant decline in belief in God and spiritual life among postmodern society. The level of religiousness remains high among them. Indeed, religion has abilities to adapt with a new environment created by technology and shape the technology for generating benefits for itself. In the context of the

development of cyberspace, the Internet has opened up possibilities for religious communities to develop strategies of adoption and development according to their needs and interests.

## **Conclusion**

The fact that religion survives by adopting and shaping the Internet technology according to the needs of its religious communities serves as a counterpoint to the secularization thesis about the decline of religion in modern societies. For religious communities, the Internet has become a medium for proliferating religious beliefs and practices (in the view of the creators of the religious websites) and seeking information concerning religious ideas and spiritual practices (in the view of religion surfers). In this sense, the Internet is a tool that serves the needs of religious communities, rather subvert their existence and development.

It also can be said that the massive presence of cyber-religion supports the view of this computer-mediated communication as a place, where people can interact with others with different background. The Internet is a space where people can express their religious views and share their spiritual experiences without any restrictions. In addition, it is a space where religious communities can do religion online such as conducting prayers and visiting a shrine in a way that might be different from that in the real world. In this context, the emergence of religious websites represents the perception of the Internet as a sacred space.

Like the impact of the invention of printing press on religion in the early modern era, the Internet is revolutionary in that it has opened up possibilities in maintaining religious existence and developing its influences on spiritual life of modern society in a way that never existed

in the past. Internet has become a medium for presenting religious beliefs, ritual and ethical practices, and for constructing personal and communal identity. The presence of cyber-religion harnesses the sense of religious communal identity among religion surfers and supplements to their engagement with offline religious organizations. In sum, the migration of religion to cyber world has proved that spiritual hunger is growing particularly in the Western countries and demonstrated the new face of religion in the globalizing world for religion constantly transform itself, becoming increasingly hybrid and reflexive in a new context.

## References

- Barzilai-Nahon, Karine & Barzilai, Gad. 2005. 'Cultured Technology: The Internet and Religious Fundamentalism', *The Information Society: An International Journal*, Vol 21, No 1, page 25-40;
- Berger, Peter L. 1999. "The Desecularization of the World: A Global Overview". In Peter L. Berger (ed.). *The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World Politics*. Ethics and Public Policy Center, Washington.
- Campbell, Heidi. 2005. "Considering Spiritual Dimensions within Computer-Mediated Communication Studies", *New Media & Society* Vol. 7, No 1, page 110-134.
- Campbell, Heidi. 2006. "Religion and the Internet", *Communication Research Trends* Vol. 25, No 1, 3-24.
- Casey, Cheryl Anne. 2006. 'Virtual Ritual, Real Faith: the Virtualization of Religious Ritual in Cyberspace', *Online-Journal of Religions on the Internet* Vol 2, No 1, \_\_\_\_\_

- Chama, Joshua. 1996. 'Finding God on the Web', *Time*, Vol. 149, Issue 1, page 52-59. Retrieved 3 August 2016 from <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,985700,00.html>.
- Davie, Grace. 1999. "Europe: The Exception that Proves the Rule?". In Peter L. Berger (ed.), *The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World Politics*. Ethics and Public Policy Center, Washington.
- DiMaggio, Paul, Hargittai, Eszter, Neuman, W.Russell., & Robinson, John P. 2001. "Social Implications of the Internet", *Annual Reviews of Sociology*, Vol 27, page 307-336.
- Ess, Charles, Kawabata, Akira, & Kurosaki, Hiroyuki. 2007. "Cross-cultural Perspectives on Religion and Computer-Mediated Communication", *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol 12, page 939-955.
- Fox, Jonathan. 2001. "Religion as an Overlooked Element of International Relations", *International Studies Review* Vol. 3, No 3, page 53-73.
- Goh, Robbie B.H. 2005. "The Internet and Christianity in Asia: Cultural Trends, Structures and Transformations", *International Journal of Urban and Regional Research* Vol. 29, No 4, page 831-848.
- Grey Matter Research and Consulting. 2012. "Almost Half of Online Americans Use the Internet for Religious Purposes," Retrieved 3 August 2016 from [Internethttp://www.faithformationlearningexchange.net/uploads/5/2/4/6/5246709/grey\\_matter\\_-\\_religious\\_use\\_of\\_the\\_internetInternet.pdf](http://www.faithformationlearningexchange.net/uploads/5/2/4/6/5246709/grey_matter_-_religious_use_of_the_internetInternet.pdf).
- Hackett, Roslind I. J. 2006. "Religion and the Internet", *Diogenes* Vol 211, page 67-76.
- Helland, Christopher. 2002. "Surfing for Salvation", *Religion* Vol 32, page 293-302.

- Helland, Christopher. 2007. 'Diaspora on the Electronic Frontier: Developing Virtual Connections with Sacred Homelands', *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol 12, page 956-976.
- Hoover, Stewart M., Clark, Lynn Schofield, and Rainie, Lee. 2004. "Faith Online: 64% of wired Americans have used the Internet for spiritual or religious purposes", *Pew Internet and American Life Project*, 7 April. Retrieved 3 August 2016 from Internet [http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2004/PIP\\_Faith\\_Online\\_2004.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2004/PIP_Faith_Online_2004.pdf).
- Jacobs, Stephen. 2007. 'Virtual Sacred: the Performance of Asynchronous Cyber-Rituals in Online Spaces', *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol 12, page 1103-1121.
- Kluver, Randolph and Cheong, Pauline H. 2007. 'Technological Modernization, the Internet and Religion in Singapore', *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol 12, page 122-1142.
- Larsen, Elena. 2000. "Wired Churches, Wired Temples" *Pew Research Center*, 20 December. Retrieved 4 August 2016 from Internet <http://www.pewinternet.org/2000/12/20/wired-churches-wired-temples/>.
- Larsen, Elena. 2001. "Cyberfaith: How American Pursue Religion Online", *Pew Research Center*, December 23. Retrieved from Internet <http://www.pewinternet.org/2001/12/23/cyberfaith-how-americans-pursue-religion-online/>.
- O'Leary, Stephen and Brasher, Brenda. 1996. "The Unknown God of the Internet", in *Philosophical Perspectives on Computer-Mediated Communication*, ed. Charles Ess, State University of New York Press, Albany, New York.
- Schroeder, Ralph, Heather, Noel., & Lee, Raymond M. 1998. "The Sacred and the Virtual: Religion in Multi-User Virtual Reality", *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 4. No 2, page
-

- Shupe, Anson. 1990. "The Stubborn Persistence of Religion in Global Era". In Emile Sahliyeh (ed.), *Religious Resurgence and Politics in Contemporary World*. State University of New York Press. New York.
- Stark, Rodney. 1999. "Secularization, R.I.P.", *Sociology of Religion*, Vol 60, No 3, page 249-273.
- Soukup, Paul A. 2002. 'Media and Religion', *Communication Research Trends*, Vol. 21, No. 2, page 1-44.

# KOMUNIKASI DAKWAH WAHDAL ISLAMIIYAH DI SULAWESI SELATAN

Hadiati<sup>1</sup>

**Abstract:** *This paper discusses the results of research empirically on dakwah communication of the group of Wahdah Islamiyah in South Sulawesi. There are two focus were discussed, namely; the communication strategy and communication networks of dakwah. The results indicate that; (1) The communication strategy was developed by strengthening the competency of preachers in terms of formulating material of dakwah, communication skills and strengthening the quality of their personality. The dakwah messages that formulated related to the problems facing the peoples, and the earnest efforts conducted to do not happen social cultural inequalities between the preachers with the people by sending the preachers whom coming from the communities which have the same social cultural background; (2) The communication network of dakwah on the macro level developed by collaborating with the institutions of Government and the non-formal institutions in the countries of the Middle East, so the dakwah movement supported morally and materially; (3) the communications network at the micro level developed by Wahdah Islamiyah with emphasis on strength of personal communication network through the program "one cadre get one cadre (sks)"*

**Keywords:** Communication, Strategy, Network, Dakwah.

**Abstrak:** *Tulisan hasil penelitian empiris tentang komunikasi dakwah komunitas Wahdah Islamiyah di Sulawesi Selatan. Ada dua fokus yang disampaikan, yaitu; strategi komunikasi dan jaringan komunikasi dakwah. Hasil penelitian ini menunjukkan pencapaian Wahdah Islamiyah bahwa; (1) strategi komunikasi dengan cara penguatan kompetensi tenaga dakwah (da'i/da'iyah) dalam segi*

---

<sup>1</sup> Staf Pengajar di Universitas Fajar, Email: [hadiatikuswara@gmail.com](mailto:hadiatikuswara@gmail.com)[hadiatikuswara@gmail.com](mailto:hadiatikuswara@gmail.com), HP:082187742266

*penguasaan materi dakwah, keterampilan berkomunikasi serta penguatan aspek kualitas kepribadian. Pesan-pesan dakwah dirumuskan berdasarkan masalah-masalah yang dihadapi audien dan upaya yang serius dilakukan untuk tidak terjadi kesenjangan sosial budaya antara tenaga dakwah dengan masyarakat binaan dengan mengutus tenaga dakwah yang berasal dari masyarakat setempat;(2) Jaringan komunikasi dakwah pada level makro dibangun dengan cara menjalin kerja sama dengan lembaga Pemerintahan dan lembaga-lembaga non formal di negara-negara Timur Tengah, sehingga gerakan dakwah mendapat dukungan moral maupun material;(3)Jaringan komunikasi pada level mikro dibangun Wahdah Islamiyah dengan menekankan pada kekuatan jaringan komunikasi personal melalui program satu kader satu (sks).*

**Kata Kunci:** Komunikasi, Strategi, Jaringan, Dakwah.

## **Pendahuluan**

Cara berpikir rasional dan orientasi hidup materialistis mewarnai kehidupan manusia dewasa ini yang telah menyeretnya pada arus kehidupan sekuler. Agama menjadi wilayah individu yang dimarginalkan dari dimensi kehidupan sosial lainnya. Proses ini terjadi diawali dengan terjadinya krisis agama yang menimpa masyarakat Eropa permulaan abad 19. Pada masa ini kebudayaan yang bernafaskan keagamaan khususnya kebudayaan Kristiani mulai runtuh. Tidak sedikit filosof yang turut mengumandangkannya melalui orasi serta tulisan-tulisan mereka. Friedrich Nietzsche salah seorang filosof yang mewakili kelompok ini, dalam bukunya *The Gay Science* (1882) dengan lantang mengungkapkan bahwa “Tuhan telah mati”. Posisi filsafat Nietzsche ini berkaitan dengan maraknya masyarakat tanpa agama di Eropa. (Turner, 2003: 121).

Krisis agama yang terjadi di Eropa dibuktikan dengan data hasil survei *British Social Attitude Survey* 1992 yang dikutip oleh Malcolm Hamilton (Giddens, 2002:326). Survei ini dilakukan terhadap masyarakat

Britania dan Irlandia Utara pada tahun 1991 tentang keyakinan mereka terhadap adanya Tuhan. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa pada masyarakat Britania, ada 37% menyatakan ketidakpercayaan mereka tentang adanya Tuhan, 13% kadang-kadang percaya dan kadang-kadang tidak, 26% percaya tapi masih ragu-ragu, hanya 23% meyakini penuh bahwa Tuhan ada, dan 2 % lainnya tidak memberikan jawaban.

Sekulerisme, di beberapa negara ditoleransi bahkan didukung secara serius oleh pemerintahnya serta disokong oleh negara-negara yang giat menanamkan kekuasaannya melalui penanaman sentiment-sentimen keagamaan. Konflik-komunikasi islam sosial-politikpun terjadi dan tidak sedikit merenggut korban, seperti halnya peristiwa yang terjadi di negara-negara Timur Tengah. Fahmi (2004) (<http://swaramuslim.net>), menggambarkan bagaimana sekularisme ini menekan dan memporakporandakan tatanan hidup beragama di beberapa negara, seperti diungkap pada kutipan berikut:

*Sekulerisme lebih buruk dari sekedar melarang jilbab dan makanan halal. Atas kerja sama Perancis, AS dan rejim militer Aljazair terjadi pembantaian terhadap sedikitnya 80.000 muslim Aljazair sesudah partai Islam, Front Islamique du Salute (FIS) memenangkan pemilu tabap pertama tahun 1991. Inggris dan AS pun memperagakan hal yang sama di Irak, Afganistan, dan Palestina, sementara Rusia melakukannya di Chechnya dan Daghestan.*

Di Indonesia, pada tataran politik menunjukkan adanya konvergensi antara Islam dan negara, sehingga memperlihatkan kondisi yang jauh lebih baik dibandingkan negara-negara yang dikemukakan di atas. Hambatan dan larangan penggunaan simbol-simbol keagamaan sudah tidak ada lagi, yang masih sering terjadi adalah pertentangan pada tataran

gagasan antar pihak-pihak yang berpikiran sekuler dengan pihak-pihak yang berpikiran religius.

Arus sekularisme terjadi pula pada masyarakat Islam di Indonesia, walaupun tidak sampai menghilangkan keyakinan terhadap adanya Tuhan, tetapi marginalisasi nilai-nilai agama baik dalam kehidupan individu maupun masyarakat telah terjadi secara signifikan. Ungkapan Grace Davie *'Believing without belonging'* yang dikutip Hamilton (Giddens, 2002:327) tepat digunakan untuk menggambarkan kehidupan keagamaan masyarakat dewasa ini. Kondisi tersebut menggugah kesadaran spiritual pihak-pihak tertentu, terutama kelompok-kelompok puritanis yang menyeru kepada umatnya untuk kembali kepada kemurnian nilai-nilai agama, yang dikenal dengan istilah gerakan "puritanisme".

Wahdah Islamiyah merupakan salah satu kelompok "puritanis" yang hadir di Sulawesi Selatan. Kelompok ini memiliki tampilan simbol-simbol keagamaan yang khas dan berbeda dengan simbol-simbol budaya masyarakat setempat. Kelompok ini usianya relatif masih muda, lahir pada tahun 1998 sebagai sebuah yayasan pesantren dan memantapkan diri sebagai sebuah organisasi massa pada tahun 2002. Dalam usianya yang begitu muda, tantangan-tantangan yang dihadapi tidak sedikit. Tampilan simbol-simbol budaya dan keagamaannya tidak menutup kemungkinan menimbulkan hambatan-hambatan sosial dan budaya dalam berinteraksi dengan masyarakat di lingkungannya.

Selain hambatan sosial budaya, kelompok Wahdah Islamiyah dihadapkan pula pada hambatan politis. Kecurigaan sebagai salah satu jaringan gerakan terorisme internasional diarahkan pula pada kelompok ini. Hal ini terungkap dalam laporan ICG (*International Crisis Group*) (2003: 14) bahwa:

*Around 1992, yayasan Fatul Muin changed its name to the Institute for Education and the Development of Islamic Propagation and the Economy (Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Dakwah dan Ekonomi), better known as LP2DE. The name suggested an ordinary NGO. In fact, it was a military organization, set up by Afghanistan returnees to train local recruits for jihad. Around 1996, with the return to Makassar from the Middle East of a Muslim scholar named Zaitun Rasmin, the organization changed its name again, as Wahdah Islamiyah, and became the driving force behind the salafi movement in South Sulawesi. Wahdah Islamiyah seems to have adopted a structure very similar that laid out in the PUPJI book for Jemaah Islamiyah*

Meskipun cukup banyak benturan serta hambatan yang dihadapi Wahdah Islamiyah, namun tidak membuat kelompok ini lemah, bahkan mereka semakin eksis. Hal ini ditunjukkan dengan semakin berkembang dan semakin meluasnya komunitas Wahdah Islamiyah, tidak hanya di wilayah regional Sulawesi Selatan, namun sudah mampu melebarkan komunitasnya dengan memiliki 80 cabang yang merupakan wilayah binaan yang tersebar mulai dari provinsi di wilayah Indonesia bagian Barat sampai di wilayah bagian Timur.<sup>2</sup>

Kelompok ini juga mampu merangkul generasi muda dan memberikan warna lain di tengah-tengah arus budaya global. Tidak sedikit generasi muda yang menunjukkan kesadaran keagamaan dengan melibatkan diri pada kegiatan kajian, serta menampilkan sikap dan simbol-simbol keagamaan yang sekaligus mencirikan keanggotaan mereka pada komunitas Wahdah Islamiyah.

---

<sup>2</sup> Lebih lanjut cek [HYPERLINK "http://wahdah.or.id/informasi-cabang-dan-daerah-binaan-wahdah-islamiyah"](http://wahdah.or.id/informasi-cabang-dan-daerah-binaan-wahdah-islamiyah) <http://wahdah.or.id/informasi-cabang-dan-daerah-binaan-wahdah-islamiyah> <http://wahdah.or.id/informasi-cabang-dan-daerah-binaan-wahdah-islamiyah> diakses 3 Juni 2016.

Berdasarkan pencapaian Wahdah Islamiyah dalam memperbesar dan memperluas wilayah jaringan komunitasnya, diasumsikan bahwa eksistensi dan peran sosial mereka sangat mungkin didukung oleh potensi internal kelompok yang kuat. Potensi internal yang dimaksud antara lain kemampuan berdakwah dengan strategi yang handal dan jaringan komunikasi yang kuat dan luas. Dengan demikian, maka strategi dan jaringan komunikasi dakwah Wahdah Islamiyah menjadi fokus kajian yang cukup menarik untuk dibahas

## **Dakwah**

Kata "dakwah" merupakan istilah keagamaan yang tidak asing bahkan cukup populer terutama di kalangan masyarakat Islam Indonesia. Ditinjau dari segi bahasa, kata dakwah berasal dari bahasa Arab "*dakwah*" atau "*yad'u*" yang berarti panggilan, ajakan atau seruan. Seruan atau ajakan yang dimaksud adalah ajakan untuk kembali pada kebenaran Islam. Menurut Achmad Mubarak dakwah merupakan usaha meyakinkan kebenaran kepada orang lain (dalam Faizah dan Effendi, 2006:x). Bakhliat Khauli mengartikan dakwah sebagai suatu proses menghidupkan peraturan-peraturan Islam dengan maksud memindahkan umat dari satu keadaan pada keadaan lain (Munir dkk, 2003:7). Pendapat lain yaitu Arifin (2004) mengartikan dakwah sebagai kegiatan yang dilakukan oleh penerang agama untuk menumbuhkan pengertian, kesadaran, penghayatan dan pengamalan ajaran agama. Sementara Imam Alta mengartikan dakwah sebagai aktualisasi iman (teologis) yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman secara sistematis untuk memberikan sugesti cara berfikir dan

bertindak dalam kerangka individu dan sosial sesuai dengan ajaran Islam (dalam Cangara 1993:233).

Walaupun terdapat beberapa pengertian dakwah yang diungkapkan secara berbeda oleh beberapa ulama, setidaknya ada tiga unsur pokok yang mendasari pengertian dakwah (Aziz, 2004: 10). Ketiga unsur pokok tersebut adalah: (1) dakwah adalah proses penyampaian agama Islam dari seseorang kepada orang lain, (2) penyampaian ajaran Islam tersebut dapat berupa ajakan kepada kebaikan dan mencegah kemunkaran, (3) usaha tersebut dilakukan secara sadar dengan tujuan terbetuknya individu atau masyarakat yang taat dan mengamalkan sepenuhnya ajaran Islam.

Selanjutnya Aziz (2004) mengungkapkan bahwa, esensi dakwah pada saat ini telah bergeser dari makna sempit menjadi makna yang lebih luas. Dakwah pada awalnya hanya bermakna ceramah agama yang dilakukan seorang Da'i dari satu mimbar ke mimbar lain, dan lebih menekankan pada kompetensi da'i secara individual. Perkembangan masyarakat dengan permasalahannya yang semakin beragam menuntut kegiatan dakwah yang lebih terencana dan terkelola dengan baik, serta perlu dilakukan oleh sekelompok orang yang secara terus menerus mengkaji, meneliti dan meningkatkan aktivitas dakwah secara profesional. Pemikiran tersebut sejalan dengan ungkapan Yunan Yusuf yang dikutip oleh Munir dkk. (2003: xiii), bahwa esensi dakwah bukan hanya ceramah keagamaan, tetapi lebih luas lagi yaitu upaya untuk memberikan solusi Islam terhadap berbagai masalah kehidupan manusia. Masalah kehidupan tersebut mencakup seluruh aspek, seperti ekonomi, sosial, budaya, hukum, politik sains, teknologi dan sebagainya.

Pergeseran esensi dakwah seperti dikemukakan di atas, menuntut tema-tema dakwah dan segmen khalayaknya yang bervariasi. Bahwa tema

dakwah harus disesuaikan dengan ragam masalah yang dihadapi, seperti ilmu pengetahuan, sejarah, kebudayaan, partisipasi politik, masyarakat industri, hukum, lingkungan hidup, ekonomi dan hubungan internasional (Hasanuddin dalam Cangara, 1993:235).

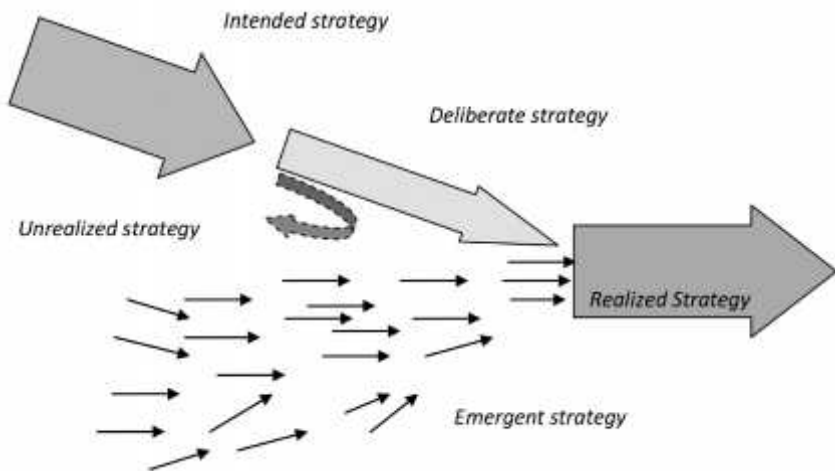
### **Strategi Komunikasi Dakwah**

Dilihat dari fungsi komunikasi secara umum yaitu memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi, fungsi ini memiliki relevansi dengan fungsi dakwah. Oleh karena itu, dalam aktivitas dakwah perlu diterapkan prinsip-prinsip komunikasi guna tercapai tujuan dakwah secara efektif. Salah satu prinsip yang dimaksud adalah penerapan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi yang tepat turut menentukan efektifitas suatu aktivitas dakwah. Ada tiga kondisi yang turut menjadi alasan pentingnya dirumuskan strategi komunikasi dalam aktivitas dakwah, yaitu perkembangan teknologi komunikasi yang semakin cepat, permasalahan masyarakat yang semakin kompleks, dan kondisi politik dunia yang kurang kondusif bagi kehadiran kelompok-kelompok keagamaan, khususnya bagi kelompok-kelompok Islam.

Makna strategi sendiri dipahami secara berbeda, namun pada dasarnya ada dua unsur sama yang diungkap siapapun dalam mengartikan strategi, yaitu bahwa strategi adalah rencana dan pola. Setidaknya, ini diungkapkan oleh Mintzberg , bahwa:

*Ask anyone, planner or otherwise, What is strategy? And you will almost certainly be told that (a) a strategy is a plan, or something equivalent – a guide or course of action into the future, a path to get from here to there, etc. (b) strategy is also a pattern, that is, consistency in behavior over time (1994: 23).*

Selanjutnya Mintzberg mengelompokkan strategi ke dalam lima bentuk strategy, yaitu *intended strategy*, *deliberate strategy*, *unrealized strategy*, *realized strategy* dan *emergent strategy*. Intended strategi menunjuk pada berbagai rencana dan pola yang telah dirumuskan untuk mencapai tujuan di masa yang akan datang. Rencana dan pola yang benar-benar terlaksana adalah *deliberate strategy*, dan yang tidak terlaksana adalah *unrealized strategy*. Dalam perjalanan mencapai tujuan, kerap ada hal-hal di luar *intended strategy* yang dianggap penting untuk dilakukan dan mendukung pencapaian tujuan, hal-hal yang dimaksud digolongkan pada *emergent strategy*. Perpaduan antara *deliberate strategy* dengan *emergent strategy* disebut *realized strategy*. Secara menarik Mintzberg (1994:24), menggambarkan kelima bentuk strategi tersebut sebagai berikut:



Strategi komunikasi adalah pengelolaan komunikasi yang terencana, memiliki sasaran dan tujuan yang jelas serta memiliki pilihan-pilihan dan keputusan-keputusan yang ditetapkan dalam mengimplementasikan

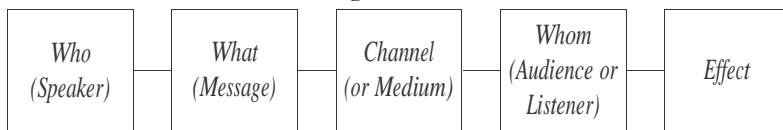
program komunikasi. Smith menjelaskan makna strategi komunikasi atau komunikasi strategis dalam kutipan berikut:

*Strategic communication is the name for planned campaigns. More specifically, it is intentional communication undertaken by a business or nonprofit organization, sometimes by a less structured group. It has a purpose and a plan, in which alternatives are considered and decision are justified. Invariably, strategic communication is based on research and subject to eventual evaluation. It operates within a particular environment, which involves both the organization and group of people who affect it in some way (2002:2).*

Jadi strategi komunikasi adalah komunikasi bertujuan yang biasa dilakukan oleh organisasi profit maupun organisasi nonprofit, atau oleh kelompok-kelompok tertentu. Komunikasi tersebut memiliki rencana dan tujuan yang di dalamnya termuat pertimbangan-pertimbangan dan keputusan terhadap pilihan-pilihan yang berkaitan dengan cara mencapai tujuan. Strategi komunikasi senantiasa didasarkan pada pengamatan dan subjek yang secara berkala dievaluasi. Komunikasi tersebut berlangsung dalam lingkungan tertentu yang melibatkan organisasi dan kelompok-kelompok masyarakat yang dalam beberapa hal dipengaruhi oleh aktivitas ini.

Selanjutnya dijelaskan bahwa strategi komunikasi senantiasa bersifat informasional atau persuasif yang umumnya bertujuan untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap gagasan-gagasan dan masalah-masalah tertentu. Dalam aktivitas dakwah yang dilakukan oleh organisasi keagamaan, strategi komunikasi bertujuan tidak hanya untuk memberikan pemahaman terhadap nilai-nilai agama, tetapi juga untuk memotivasi individu agar menginternalisasikan nilai-nilai tersebut serta merefleksikannya dalam perilaku sehari-hari.

Sejalan dengan teori komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell, memahami strategi komunikasi sebagai aktivitas perencanaan dan manajemen komunikasi (dalam Uchyana, 1992:29). Menurut Lasswell, cara yang terbaik untuk memahami kegiatan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut: *”Who, Says what, in which Channel, to Whom, with What Effect?* Untuk memantapkan strategi komunikasi, maka segala sesuatu yang direncanakan dan diimplementasikan harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan Lasswell tadi. Kegiatan komunikasi yang dikemukakan Lasswell (dalam Ruben & Stewart, 2006:39) digambarkan dalam suatu model komunikasi linear sebagai berikut:



Selanjutnya, pertanyaan yang kelima diperluas dengan tiga pertanyaan pelengkap, yaitu *When* (kapan dilaksanakan?), *How* (bagaimana dilaksanakan) dan *Why* (mengapa dilaksanakan demikian?). Tambahan pertanyaan tersebut sangat penting bagi strategi komunikasi, karena menentukan pendekatan dan bentuk komunikasi yang akan diterapkan.

Walaupun penjelasan di atas cukup memberikan pemahaman yang cukup jelas tentang strategi komunikasi, namun masih ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif. Rogers mengangkat pendapat Medelsohn tentang prinsip-prinsip strategi komunikasi yang terungkap pada kutipan berikut:

- (1) *Utilize formative evaluations in designing a campaign, so that accumulated communication research-based knowledge is incorporated along with "feed*

*forward” data about the campaign’s audience”.*

- (2) *Set reasonable campaign goals in light of the fact that few in a campaign audience will change their overt behavior.*
- (3) *Use audience segmentation, the strategy of dividing a heterogeneous mass audience into relatively homogeneous sub audience.*
- (4) *Consider the role of interpersonal channels including networks triggered by mass media messages in a campaign. (dalam Curran at.all, 1977: 829-829)*

Berdasarkan kutipan di atas ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi guna tercapai tujuan proyek komunikasi sosial secara efektif. Prinsip-prinsip tersebut yaitu, *pertama*, menerapkan evaluasi formatif untuk memperoleh data menyeluruh tentang khalayak yang akan menjadi sasaran program komunikasi. Ini penting dilakukan untuk melihat secara spesifik situasi, kondisi serta kebutuhan khalayak dalam kaitannya dengan program komunikasi sosial yang dilakukan. Informasi ini akan berpengaruh pula dalam menentukan elemen-elemen strategi yang lainnya.

*Kedua*, merumuskan tujuan komunikasi sosial yang rasional, sehingga perubahan perilaku khalayak yang dikehendaki dapat dilihat dan terukur. *Ketiga*, melakukan segmentasi khalayak, sehingga khalayak yang heterogen dikelompokkan menjadi sub-sub khalayak yang relatif homogen. *Keempat*, memperhitungkan peran saluran-saluran komunikasi interpersonal yang didukung oleh pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa.

Berdasarkan penjelasan strategi komunikasi yang dipaparkan di atas, maka narasi ini hanya difokuskan pada proses implementasi komunikasi dakwah. Proses implementasi tersebut mencakup siapa dan bagaimana

komunikator dakwah (*da'i/da'iyah*) ditentukan dan dipersiapkan, bagaimana pesan-pesan dakwah ditentukan dan dirumuskan, saluran komunikasi apa saja yang digunakan dan kepada siapa sasaran utama dakwah diarahkan.

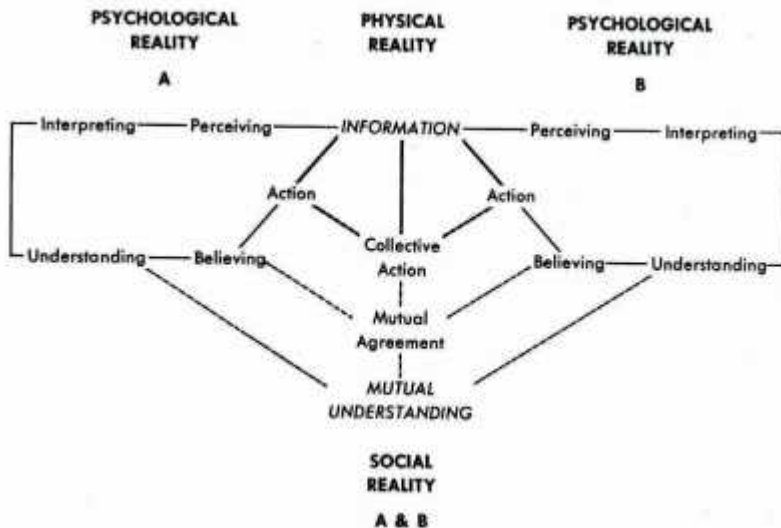
## **Jaringan Komunikasi**

Jaringan komunikasi didasarkan pada model komunikasi *convergence* yang dikemukakan oleh Lawrence Kincaid pada akhir tahun 70-an, sebagai sintesa atas kritikan terhadap model komunikasi linear yang selama 30 tahun dianut oleh para ahli komunikasi.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran tersebut, Kincaid merumuskan kembali definisi tentang komunikasi. Menurutnya;

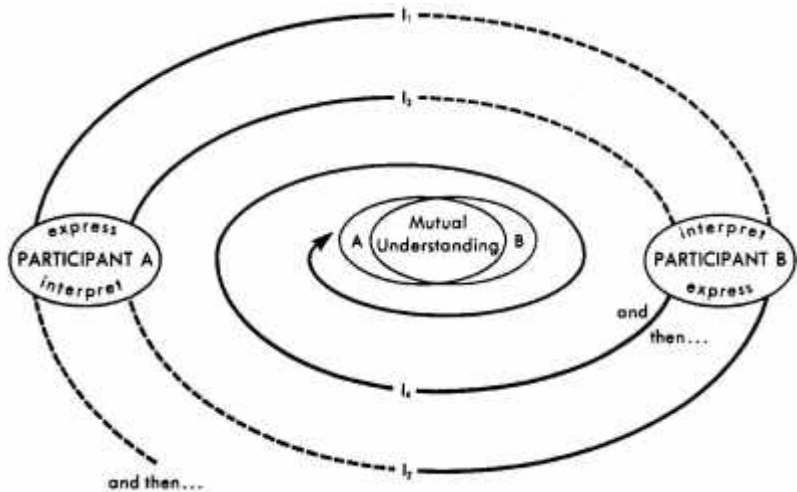
*Communication is a process of convergence in which information is shared by participants in order to reach a mutual understanding.*

Komunikasi merupakan proses perpaduan dimana para partisipan yang saling berbagi informasi untuk mencapai pemahaman bersama. Dari definisi tersebut selanjutnya dirumuskan komponen-komponen komunikasi, yaitu informasi, pengolahan informasi dan kesalingpahaman. Masing-masing komponen tersebut berada pada level abstraksi atau level realitas yang berbeda, yaitu realitas fisik, realitas psikologis dan realitas sosial. Komponen-komponen komunikasi yang dimaksud beserta hubungannya digambarkan Kincaid sebagai berikut (Rogers, 1981:55-56):



Melalui penggambaran model komunikasi *convergence* di atas, Kincaid menjelaskan bahwa informasi dan kesalingpahaman merupakan komponen utama dalam suatu proses komunikasi. Keduanya diantarai oleh proses pengolahan informasi pada level individu yang berada pada realitas psikologis. Proses ini mencakup proses persepsi, interpretasi dan pemahaman yang melahirkan keyakinan dan tindakan. Apabila antar para partisipan terjadi interseksi pemahaman akan melahirkan kesalingpahaman, apabila terjadi interseksi keyakinan akan melahirkan kesepakatan dan apabila terjadi interseksi tindakan akan melahirkan tindakan kolektif.

Mengikuti model komunikasi *Convergence*, (Rogers, 1981:65) menggambarkan proses komunikasi yang terjadi antar partisipan, sebagai berikut:

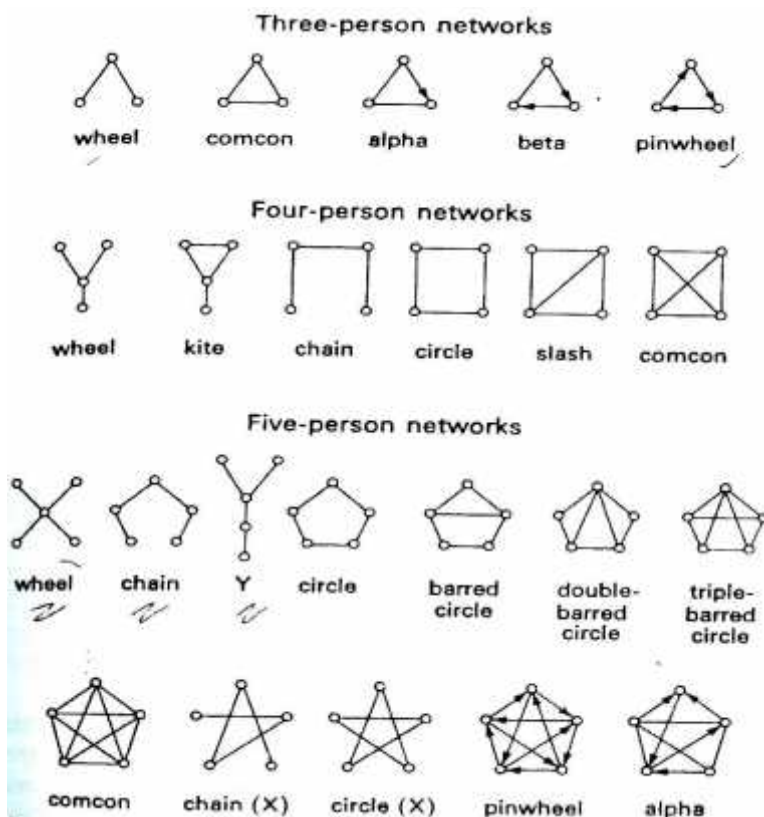


Melalui gambar tersebut dijelaskan bahwa proses komunikasi selalu diawali dengan “*and then...*”, untuk mengingatkan bahwa telah terjadi sesuatu sebelum terjadi proses komunikasi. Misalnya, individu A mempertimbangkan hal-hal yang telah lalu sebelum berbagi informasi dengan individu B (I1). Individu B mempersepsi dan menginterpretasi pikiran A, kemudian B memberikan respon dengan menciptakan informasi yang disampaikan kepada A (I2). Proses tersebut terjadi terus-menerus sampai salah satu diantara mereka atau keduanya memperoleh kesepahaman.

### **Analisis jaringan komunikasi**

Analisis jaringan komunikasi adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk membedakan struktur komunikasi dalam sebuah sistem dengan cara menganalisis arus komunikasi dan menjadikan hubungan interpersonal sebagai unit analisis. Salah satu contoh manfaat analisis jaringan komunikasi dapat dilihat pada eksperimen dilakukan oleh

Alex Bavelas yang menemukan beberapa pola jaringan komunikasi melalui analisis sosiometri terhadap eksperimen yang dilakukannya (dalam Shaw, 1981:151-152). Berdasarkan pola-pola tersebut Bavelas menyimpulkan bahwa orang yang memiliki posisi sentral dalam jaringan komunikasi suatu kelompok, kemungkinan besar menjadi pemimpin kelompok tersebut. Pola-pola jaringan komunikasi yang ditemukan dapat digambarkan pada diagram berikut:



Kesimpulan hasil penelitian Bavelas ini diuji kebenarannya oleh Shaw dan Rothschild dengan eksperimen untuk membuktikan pengaruh pola jaringan komunikasi terhadap kemunculan pemimpin kelompok.

Beberapa kelompok yang masing-masing beranggotakan empat orang dibedakan berdasarkan pola jaringan komunikasi berbentuk *wheel*, *slash* dan *comcon*. Kelompok-kelompok dengan pola jaringan komunikasi tersebut kemudian diperbandingkan dalam hal kemampuannya memilih pemimpin kelompok. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya dua dari delapan kelompok yang memiliki pola *comcon* dan *slash* yang mampu memilih pemimpin kelompok dan yang memiliki pola *wheel* seluruhnya berhasil memilih pemimpin kelompok.

Model analisis jaringan yang lazim digunakan adalah model analisis sosiometri dengan perangkat analisis berupa matrik, sosiogram atau analisis indeks. Model analisis sosiometri yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis matrik, seperti yang dicontohkan di bawah ini:

Ada kelompok yang terdiri dari lima orang (A, B, C, D dan E), masing-masing anggota harus saling memilih, banyak pilihan ditentukan dua orang dengan kategori teman yang bagus untuk diajak kerja sama. Data yang diperoleh dimasukkan ke dalam matrik berikut (Walgito, 2003):

	j					ã	
	A	B	C	D	E		
i	A	-	x	-	-	x	2
	B	x	-	-	-	x	2
	C	-	-	-	x	x	2
	D	-	x	-	-	x	2
	E	x	x	-	-	-	2
ã	2	3	-	1	4	10	

Berdasarkan matrik tersebut diperoleh gambaran bahwa dari kelima anggota kelompok tersebut ada anggota yang populer, ada yang terisolasi (terpencil) dan ada yang memiliki hubungan yang erat satu sama lainnya. Anggota kelompok yang populer adalah E yang banyak dipilih oleh anggota kelompok lainnya. Anggota kelompok yang terpencil adalah C karena tidak seorangpun anggota kelompok yang memilihnya. Anggota kelompok yang memiliki hubungan erat yaitu mereka yang saling memilih yakni A, B dan E.

### **Metode Penelitian**

Paradigma penelitian ini lebih mengarah pada paradigma naturalistik dengan pendekatan fenomenologi. Dengan demikian, maka penjelasan-penjelasan kualitatif tentang proses sosial yang diamati akan diperoleh berdasarkan sudut pandang subjektif dari pihak yang diteliti. Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang terbatas, yaitu komunitas Wahdah Islamiyah di Sulawesi Selatan, oleh karena itu penelitian ini merupakan penelitian kasus.

Peneliti berfungsi sebagai instrumen penelitian yang berperan penting dalam proses pengumpulan dan interpretasi data kualitatif. Untuk memperoleh pemahaman empatik khususnya dalam memperoleh data yang mengungkap makna-makna subyektif, peneliti melakukan pengamatan berpartisipasi yang diperkuat dengan melakukan wawancara mendalam.

Penelitian ini dilakukan di 6 wilayah yang dinilai representatif bagi wilayah-wilayah cabang Wahdah Islamiyah di Sulawesi Selatan, yaitu cabang wilayah: Palopo, Sidrap, Pinrang, Bulukumba, Bone dan Makassar. Keenam wilayah ini dipilih untuk memperoleh data tentang

strategi dakwah dan jaringan komunikasi dakwah pada skala makro. Untuk memperoleh data, khususnya jaringan komunikasi dakwah pada skala mikro, penelitian difokuskan di wilayah Makassar.

Data penelitian ini diambil dari beberapa sumber, yakni informan utama yang berasal dari pengurus Wahdah Islamiyah, baik di Dewan Pimpinan Pusat maupun Dewan Pimpinan Cabang termasuk pengurus Lembaga Muslimah. Untuk memperoleh data tentang jaringan komunikasi pada level mikro, digunakan angket yang disebarakan terhadap 117 responden yang dianalisis dengan menggunakan metode sosiometri.

Ada tiga langkah utama yang dilakukan dalam proses analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dan rekaman hasil wawancara. Penyajian data yaitu penyusunan secara sistematis data yang telah direduksi menjadi rangkaian informasi yang dapat dipahami dan dimaknai. Pengambilan kesimpulan, yaitu merumuskan jawaban-jawaban dan memberikan interpretasi logis terhadap masalah-masalah yang diteliti serta merumuskan proposisi-proposisi yang merefleksikan kesimpulan penelitian. Pengecekan validitas temuan dilakukan secara terus menerus selama proses penelitian dengan mengkonfirmasi simpulan-simpulan temuan dengan para informan

## **Strategi Komunikasi Dakwah Kelompok Wahdah Islamiyah**

### 1. Komunikator dakwah.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Wahdah Islamiyah menerapkan kriteria-kriteria tertentu untuk menentukan komunikator dakwah

(*Da'iidan Da'iyah*) yang berkualitas. Realitas yang dihadapi bahwa sebagian besar kader *Da'i* dan *Da'iyah* memiliki latar belakang keilmuan di luar bidang ilmu keagamaan. Untuk membangun kualitas kader *Da'i* dan *Da'iyah* dilakukan proses pembelajaran melalui pendidikan formal dan pendidikan non formal. Namun dalam pelaksanaan pembelajaran terjadi proses pembelajaran yang berbeda-beda, terutama pada kelompok perempuan yang lebih menekankan pada bakat dan proses alamiah.

Sementara di sisi lain, kondisi khalayak sasaran dakwah sangat kompleks dengan perbedaan dan variasi latar belakang sosial, ekonomi dan budaya, pendidikan serta kondisi psikologisnya. Hal ini merupakan tuntutan bagi Wahdah Islamiyah untuk mempersiapkan para kader *Da'I* dan *Da'iyah* yang memiliki kompetensi komprehensif.

Kompetensi komprehensif yang dimaksud mencakup kompetensi keilmuan, kompetensi kepribadian dan kompetensi komunikatif. Kompetensi keilmuan, penting artinya untuk membangun kredibilitas kader-kader *Da'i* dan *Da'iyah* di mata khalayaknya. Rakhmat (2003) menjelaskan komponen kredibilitas yang harus dimiliki oleh komunikator, yaitu *keahlian* dan *kepercayaan*. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi di bidang keahliannya dianggap sebagai sosok yang cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman dan terlatih. Kepercayaan adalah kesan komunikator terhadap komunikator yang berkaitan dengan wataknya, seperti kejujuran, ketulusan, keadilan, etika dsb.

Kompetensi selanjutnya adalah kompetensi kepribadian, artinya komunikator dituntut untuk memiliki kualitas diri yang bagus, yakni sikap dan perilaku yang bisa mencerminkan nilai-nilai pragmatis dari

kompetensi keilmuan yang dimilikinya. Dengan demikian, seorang *Da'i* atau *Da'iyah* tidak hanya kata-katanya yang diikuti tetapi juga sikap perilakunya bisa dicontoh. Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, kualitas diri yang dimaksud relevan dengan konsep karakter personal komunikator. Aristoteles, menjelaskan efektifitas karakter personal dalam proses komunikasi yang intinya menyatakan bahwa persuasi tercapai karena karakter personal pembicara (dalam Rahmat,2003:255).

Aristoteles menolak pendapat beberapa ahli retorika yang mengatakan bahwa kebaikan personal komunikator tidak berpengaruh pada kekuatan persuasinya. Padahal sesungguhnya karakter komunikator bisa disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif. Secara tegas Rachmat memberi penguatan bahwa ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan saja apa yang dia katakan, tetapi juga keadaan dirinya. Komunikator tidak dapat menyuruh komunikan untuk mendengarkan *apa* yang dikatakan. Komunikan juga akan memperhatikan *siapa* yang mengatakan dan kadang-kadang *siapa* lebih penting dan berpengaruh daripada *apa*.

Kompetensi lain yang tidak kalah penting adalah kompetensi komunikatif, atau disebut juga keterampilan retorika yaitu kemampuan berkomunikasi verbal maupun non verbal. Aristoteles mengemukakan lima aspek yang perlu diperhatikan dalam mempertajam retorika persuasif, yang dia istilahkan sebagai "*canon of rhetoric*". Kelima aspek tersebut adalah *invention, arrangement, style, delivery dan memory*. West dan Turner memaparkan lebih lanjut mengenai kelima aspek tersebut (2007:343-348).

Aspek pertama, *Invention* yang diartikan sebagai konstruksi atau pengembangan argumen yang relevan dengan tujuan retorika. Secara

lebih luas, *invention* diinterpretasikan sebagai ”*body of information and knowledge*” yang disampaikan komunikator dalam aktifitas komunikasi (retorika). Aspek kedua, *arrangement* yaitu kemampuan komunikator untuk mengelola aktifitas retorika. Menurut Aristoteles pada umumnya retorika harus mengikuti tiga tahapan yakni; *introduction*, *body* dan *conclusion*. *Introduction*, digunakan untuk menarik perhatian audien kemudian membangun hubungan dengan mereka dan memberikan *overview* (ulasan) tentang tujuan retorika. *Body*, berisi semua argumentasi beserta contoh-contoh relevan yang diperlukan, pada tahap ini audien perlu di arahkan pada poin-poin yang dibahas. Yang terakhir, *conclusion*, pada tahap ini komunikator memberikan kesimpulan logis mengenai materi yang dibahas dan membangkitkan semangat audien sesuai tujuan retorika persuasif yang diinginkan.

Aspek ketiga, *style*, yaitu penggunaan bahasa meliputi pemilihan kata-kata yang tepat serta penggunaan metafora-metafora yang dapat membantu pemahaman audien terhadap materi retorika. Untuk memberikan ketajaman atau kejelasan retorika sebaiknya dihindari kata-kata asing dan kata-kata atau frase yang sulit dipahami oleh audien. Aspek keempat, *delivery* yakni presentasi non verbal yang memberi kekuatan terhadap ide-ide komunikator. Termasuk di dalam presentasi non verbal, yakni kontak pandangan, petunjuk-petunjuk vokal, pengucapan, dialek, gerakan tubuh dan penampilan fisik. Aspek kelima, *memory* artinya komunikator harus berusaha agar apa yang disampaikan maupun yang ditampilkan dalam retorika tersebut dapat tersimpan dalam memori audien.

Hal yang cukup penting diperhatikan juga adalah kompetensi linguistik yang berkaitan dengan masalah kemampuan menerapkan

aturan-aturan kebahasaan dalam berkomunikasi. Kompetensi sociolinguistik menyangkut kemampuan menggunakan dan merespon bahasa dalam *setting*, topik dan hubungan-hubungan antar individu yang terlibat dalam proses komunikasi. Kompetensi wacana (*discourse*), yakni mampu menginterpretasi bahasa dalam konteks yang lebih luas serta mampu membangun alur ungkapan bahasa dalam berkomunikasi sehingga satu bagian dengan bagian memiliki makna yang koheren. Kompetensi strategis, adalah kemampuan komunikator memperbaiki kegagalan komunikasi yang disebabkan oleh kesalahpahaman dan kesenjangan wawasan.

Kompetensi komunikatif para *Da'i* dan *Da'iyah* disertai pemahaman akan latar belakang budaya khalayak sasaran. Pada khalayak sasaran yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda dengan latar belakang budaya *Da'i*-nya atau *Da'iyah*-nya, kemampuan berbahasa para *Da'i* dan *Da'iyah* juga dipersiapkan dengan baik. Penguasaan terhadap bahasa yang digunakan pada kelompok sasaran mutlak diperlukan, sehingga jarak sosial yang disebabkan adanya perbedaan bahasa dapat diperkecil. Selain itu, pemahaman budaya dan penguasaan bahasa bertujuan menjembatani perbedaan budaya dan menghindari kekeliruan makna.

Jadi sangat tepat langkah-langkah yang dilakukan Wahdah Islamiyah, yang mengembangkan wilayah-wilayah cabang melalui kader putra/i daerah yang pulang ke kampung halamannya. Melalui langkah ini dapat diasumsikan bahwa hambatan-hambatan budaya bagi para *Da'i* dan *Da'iyah* dalam mengemban tugasnya bisa diminimalisir. Kesamaan latar belakang budaya dapat dikategorikan merupakan bagian dari konsep *homophily* yang sebut sebagai salah faktor penentu efektifitas komunikasi. Mengenai hal ini dijelaskan oleh Rakhmat (2003:262-263), bahwa:

*Komunikator yang ingin mempengaruhi orang lain sebaiknya memulai dengan menegaskan kesamaan antara dirinya dengan komunikan. Kenneth Burke, ahli retorika menyebut upaya seperti ini sebagai "strategy of identification". Hebert W Simons menamainya sebagai "establishing common grounds". Kita dapat mempersamakan diri kita dengan komunikan dengan menegaskan persamaan dalam kepercayaan, sikap, maksud, dan nilai-nilai sehubungan dengan suatu persoalan. .... Bila ia berhadapan dengan kelompok agama, dan menyatakan agamanya sama dengan pendengar, berasal dari lingkungan sosial yang sama dengan pendengar, ia menggunakan kesamaan keanggotaan kelompok (membership group similarity).*

Untuk membangun kompetensi *Da'i* dan *Da'iyah* diperhatikan juga kompetensi alamiah individu. Menurut perspektif para ahli psikoanalitik, seperti halnya Sigmund Freud kompetensi merupakan bakat bawaan, yang diperoleh melalui proses hereditas..

Implikasinya dalam proses pembinaan kompetensi *Da'i* dan *Da'iyah*, dilakukan evaluasi untuk melihat kompetensi dasar yang dimiliki para kader *Da'i*. Kader-kader yang memiliki kompetensi dasar sebagai seorang *Da'i* atau *Da'iyah* secara intensif diasah dan dioptimalkan melalui proses pembelajaran. Sementara kader yang dinilai tidak atau kurang memiliki kompetensi dasar sebagai *Da'i*, dibina dan dioptimalkan kompetensinya di bidang-bidang yang lain. Hal ini dilakukan guna menghasilkan kader-kader *Da'i* dan *Da'iyah* kompeten yang memiliki kredibilitas tinggi di mata kahalayaknya. Implikasi selanjutnya dalam proses pembelajaran pada proses kelompok-kelompok *Tarbiyah* maupun sistem yang berorientasi pada pengkaderan *Da'i* dan *Da'iyah*.

## 2. Pesan dakwah

Pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh para *Da'i* dan *Da'iyah* Wahdah Islamiyah bervariasi, disesuaikan dengan fenomena masyarakat yang sedang mengemuka, terutama yang berhubungan dengan perbaikan akhlaq dan aqidah. Variasi pesan-pesan dakwah juga disesuaikan dengan kondisi dan segmentasi khalayak sasaran serta dengan tujuan yang ingin dicapai. Para *Da'i* dan *Daiyah* pada umumnya memfokuskan pesan-pesan dakwah pada persoalan-persoalan sederhana dalam kehidupan sehari-hari khalayak sasaran, dengan tujuan agar semua aktifitas sehari-hari bernilai ibadah, sehingga secara perlahan terbangun akhlaq yang baik.

Selain itu dalam proses komunikasi pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator, dalam hal ini *Da'i* dan *Da'iyah*, bukan hanya *apa* yang disampaikan, tetapi juga *siapa* yang menyampaikan. Artinya, dalam proses komunikasi tersebut *Da'i* dan *Da'iyah* menunjukkan contoh yang baik bagi khalayak sarannya. Selain kompetensi keilmuan dan kepiawaian berkomunikasi yang dibangun, keterlibatan dalam kegiatan sosial, kemandirian secara ekonomi, dan akhlak yang baik juga diperhatikan Wahdah Islamiyah dalam membina kader-kadernya.

Selain itu diperhatikan mengenai etika menyampaikan pesan, karena etika merupakan aspek yang paling mendasar dalam mencapai efektifitas komunikasi. Ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam memelihara etika berkomunikasi. Ruben dan Stewart merumuskan lima perilaku atau sikap yang perlu dilakukan berkaitan dengan etika berkomunikasi, yaitu: *fostering dialogue*, *valuing diversity*, *tolerating disagreement*, *encouraging individuals to understand themselves*, dan *valuing integrity* (2006:87).

Dalam proses komunikasi, diawali dengan dialog (*fostering dialogue*). Pada proses ini terjadi proses konfirmasi dan saling menilai, mencari

kesamaan-kesamaan yang dapat menciptakan iklim komunikasi yang mendukung. Kemudian, menghargai perbedaan (*valuing diversity*), artinya komunikator senantiasa menghargai perbedaan berbagai latar belakang antara dirinya dengan komunikan, dan perbedaan latar belakang antar satu komunikan dengan komunikan lainnya. Hal yang sama dikemukakan Permana (2013), bahwa penyampaian dakwah tidak akan sampai kepada sasarannya apabila tidak membaaur dan mengakomodasi dengan perilaku, kebudayaan, dan keadaan masyarakat. Selanjutnya, memberikan toleransi terhadap ketidaksepakatan (*tolerating disagreement*). Ketidaksetujuan komunikan terhadap gagasan atau pesan yang disampaikan komunikator akan membuat komunikator lebih bisa belajar. Belajar untuk mengatasi masalah tersebut dengan cara mencari taktik komunikasi yang lebih mengena. Dalam kondisi seperti itu, sangat disarankan agar para komunikator banyak mendengar pendapat-pendapat komunikannya.

Seperti telah dipaparkan terlebih dahulu, bahwa berbagai latar belakang individual sangat mempengaruhi proses komunikasi. Untuk itu komunikator sebelumnya harus memahami berbagai latar belakang komunikannya. Selain itu komunikator harus mendorong komunikan untuk memahami keberadaan diri dengan berbagai latar belakang yang dimilikinya (*encouraging individuals to understand themselves*). Ini penting artinya, agar terjadi kesalingpahaman antara komunikator dengan komunikan mengenai keadaan diri masing-masing. Aspek yang terakhir mengenai etika berkomunikasi ini adalah menjunjung tinggi kejujuran (*valuing integrity*). Artinya, masing-masing yang terlibat dalam proses komunikasi senantiasa memelihara konsistensi antara perkataan dengan perbuatannya.

### 3. Pendekatan dan saluran komunikasi dakwah

Pendekatan komunikasi yang diterapkan Wahdah Islamiyah dalam melakukan aktifitas dakwah mengalami perubahan. Pada awalnya menerapkan pendekatan komunikasi yang konfrontatif, sekarang menerapkan pendekatan yang lebih akomodatif. Hal ini menurut Ustad. Ir. HM. Qosim Sangguni, hal ini banyak dipengaruhi oleh usia dan pengalaman para pimpinan Wahdah Islamiyah.

Dalam perspektif komunikasi, proses komunikasi demikian disebut komunikasi persuasif, yakni pendekatan komunikasi yang lebih etis, dan humanis. Mengenai hal ini bahwa;

*Throughout history, philosophers, rhetoricians, and influence practitioners have compared persuasion to a lover making fervent appeals to his beloved-wooding audience for example.*

Selanjutnya dijelaskan bahwa *persuader* (komunikator) harus menerapkan sikap dan perilaku yang penuh kasih sayang seperti halnya ”*a lover*” (Griffin, 2006;242)

Pada paparan selanjutnya, Griffin mengemukakan beberapa tipologi ”*fals lovers*” atau ”*unethical lovers*” . Ada lima tipe ”*fals lovers*” yang dikemukakan, yakni:

- a. *Smother lovers won't take no for an answer; their persistence is obnoxious*
- b. *Legalistic lovers have a set image of what the other should be*
- c. *Flirts are in love with love; they value response, not the other person.*
- d. *Seducers try deception and flattery to entice the other to submit*
- e. *Rapists use force to have their way; conformity pressure and guilt inducement are tools of mind rape.*

Tipe persuader yang tidak etis, antara lain yang terlalu lembut sehingga membosankan dan yang senantiasa menggiring atau memaksa, atau merayu secara berlebihan terhadap komunikan agar mengikuti keinginannya. Etika atau cara berkomunikasi yang mengandung ketegasan makna, tetapi menyentuh hati nurani khalayak sasaran dengan kasih sayang dan kelembutan, sangat dikehendaki dalam pendekatan komunikasi persuasif

Dalam hal pendekatan komunikasi persuasif, bahwa komunikator harus memiliki sensitivitas retorik. Maksud sensitivitas retorik adalah: *the tendency to adapt messages to audience* (Littlejohn, 1999:107). Artinya, komunikator senantiasa menyesuaikan pesan terhadap audiennya. Komunikator yang memiliki sensitivitas retorik, lanjut beliau, akan menghindari cara-cara berkomunikasi yang kaku. Mereka akan berusaha menyeimbangkan kepentingannya dengan kepentingan-kepentingan khalayak sasaran. Mereka juga menyesuaikan pesan-pesan yang disampaikan dengan taraf kemauan dan keyakinan khalayak sarannya.

Pendekatan komunikasi persuasif yang dipaparkan di atas sejalan dengan prinsip-prinsip pendekatan dakwah yang dikemukakan oleh Aziz (2004:146), yakni sebagai berikut:

1. Pendekatan dakwah senantiasa memperhatikan dan menempatkan penghargaan yang tinggi atas manusia, dengan menghindari prinsip-prinsip yang akan membawa terhadap sikap pemaksaan kehendak.
2. Peranan hikmah dan kasih sayang merupakan faktor paling dominan dalam proses penyampaian ide-ide dalam komunikasi dakwah tersebut.
3. Pendekatan yang bertumpu *pada human oriented* menghargai

keputusan final yang diambil oleh pihak komunikan (*mad'u*), dan karenanya dakwah merupakan penyampaian ide-ide secara demokratis.

4. Pendekatan dakwah yang didasarkan atas hikmah dan kasih sayang dapat memakai segala alat yang dibenarkan menurut hukum, sepanjang hal tersebut tetap menghargai hak-hak manusia itu sendiri

Berbagai saluran komunikasi digunakan dalam aktifitas dakwah di kelompok Wahdah Islamiyah, namun komunikasi personal lebih banyak digunakan karena dinilai lebih efektif dan efisien serta memiliki nilai ibadah yang lebih tinggi secara individual. Selain itu, komunikasi personal dipandang lebih mudah dan lebih murah. Komunikasi dalam kelompok-kelompok kecil yang disebut kelompok kajian Islam, merupakan saluran komunikasi yang dominan diterapkan pada aktifitas dakwah yang bersifat non formal. Dakwah melalui komunikasi personal dalam kelompok-kelompok kecil menunjukkan efektifitas yang cukup berarti. Ini ditandai oleh penambahan kader yang banyak direkrut dan dibina melalui saluran komunikasi ini.

Berdasarkan perspektif ilmu komunikasi, dikemukakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki kelebihan dan kekuatan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dibanding bentuk komunikasi lainnya. Cangara (1998) kembali menjelaskan mengenai hal ini, bahwa:

*Dalam komunikasi antar pribadi dan komunikasi kelompok pengaruh dapat diamati secara langsung, misalnya penerima kelibatan gembira mendengar cerita lucu atau mengangguk-angguk sebagai tanda mengerti terhadap apa yang dipaparkan oleh pembicara. Sebaliknya dalam komunikasi massa, pengaruh tidak mudah diketahui, sebab selain*

*sifat massa tersebar, juga sulit dimonitor pada tingkat mana pengaruh terjadi. Dari berbagai studi yang pernah dilakukan terhadap pengaruh dalam komunikasi, ditemukan bahwa komunikasi massa lebih banyak mempengaruhi pengetahuan dan tingkat kesadaran seseorang. Sedangkan komunikasi antar pribadi cenderung berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang.*

Walaupun dinyatakan bahwa komunikasi personal memiliki kekuatan mempengaruhi yang lebih unggul dibanding saluran komunikasi lainnya, namun pemanfaatan berbagai saluran komunikasi tetap akan memberikan hasil yang lebih optimal. Hal ini disebabkan setiap saluran komunikasi memiliki kelebihan masing-masing dalam mempengaruhi dan menjangkau khalayak sasaran. Simpulan ini dikuatkan oleh pendapat Mulkan (1996) yang dikutip Pardianto bahwa: dakwah merupakan suatu rangkaian kegiatan atau proses, dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu (2013:23). Pada zaman ini dakwah tak cukup disampaikan dengan lisan tanpa bantuan alat-alat modern yang sekarang ini terkenal dengan sebutan alat-alat komunikasi massa, yaitu media cetak maupun elektronik. Kata-kata terucapkan dari manusia hanya dapat menjangkau jarak yang sangat terbatas, sedang dengan alat-alat komunikasi massa itu jangkauan dakwah tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu.

### **Jaringan Komunikasi Dakwah Wahdah Islamiyah.**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pada level makro Wahdah Islamiyah di setiap wilayah cabang membangun jaringan komunikasi sampai ke pelosok-pelosok untuk mencapai misi dakwahnya. Lembaga Pemerintah, lembaga dakwah di kampus-kampus dan ormas-ormas Islam lainnya menjadi simpul-simpul jaringan komunikasi dakwah, yang selanjutnya memberi kontribusi terhadap pengembangan dakwah

dan eksistensi Wahdah Islamiyah. Jaringan komunikasi dakwah dengan donatur dari luar negeri dilakukan secara terpusat oleh DPP Wahdah Islamiyah. Nilai tambah yang diperoleh dari jaringan komunikasi dengan donatur-donatur luar negeri cukup banyak, terutama mempercepat pembangunan fasilitas-fasilitas ibadah yang turut memperlancar aktifitas-aktifitas dakwah.

Jaringan komunikasi makro seperti yang dilakukan oleh Wahdah Islamiyah sangat perlu dilakukan oleh lembaga dakwah manapun. guna keberhasilan misi dakwah yang diembannya. Mengenai jaringan komunikasi yang dibangun dengan lembaga pemerintahan, Faizah dan Effendy (2006) menjelaskan bahwa seorang Da'i dalam menentukan strategi dakwahnya harus benar-benar memperhatikan pemegang kekuasaan Negara atau daerahnya. Bagaimana ideologinya, kepribadiannya dan lain-lain, sebab faktor-faktor tersebut dapat menjadi penunjang keberhasilan dakwah. Sebaliknya apabila tidak diperhatikan bisa menjadi penghambat tercapainya tujuan dakwah, bahkan akan menjadi rintangan bagi eksistensi organisasi dakwah itu sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, ketika melakukan aktifitas dakwah seorang Da'i dituntut untuk memperhatikan budaya masyarakat serta organisasi-organisasi sosial yang melingkupinya. Dengan demikian, maka tidak terjadi benturan antara dakwah dengan budaya masyarakat atau dengan aturan-aturan dalam organisasi sosial, termasuk aturan-aturan negara atau pemerintah.

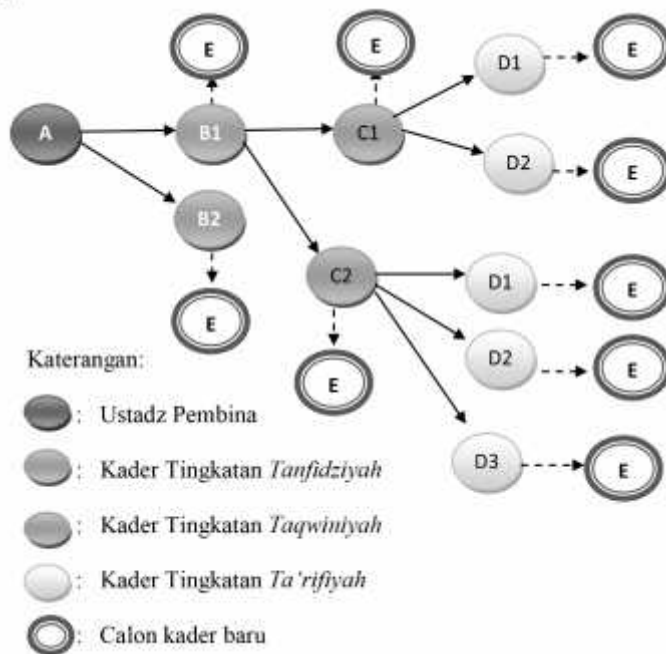
Jaringan komunikasi makro dalam bentuk kerjasama dengan masyarakat, lembaga pemerintah maupun dengan lembaga-lembaga donator memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi pengembangan dan keberhasilan dakwah. Wahdah Islamiyah memahami betul mengenai hal ini, untuk itu kerja sama dengan berbagai pihak senantiasa dibangun

dan dibina. Kerja sama dengan para donatur tetap dibina dengan menjunjung tinggi kejujuran dan konsistensi dalam mengemban amanah yang diberikan oleh para donatur.

Jaringan komunikasi dakwah pada level mikro, dilakukan melalui kelompok-kelompok kecil yang disebut kelompok *Tarbiyah*. Arus pesan dimulai dari para Da'I dan Da'iyah yang berfungsi sebagai pembina pada kelompok-kelompok *Tarbiyah* tersebut. Dengan demikian, maka Wahdah Islamiyah memaksimalkan fungsi ustadz-ustadzah pembina pada kelompok-kelompok *Tarbiyah* sebagai sumber pesan dakwah. Sistem pembinaan yang berkesinambungan, memungkinkan para ustadz pembina menjadi sumber pertama yang meramu dan menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada para binaannya. Dalam hal ini, Wahdah Islamiyah menekankan agar pesan-pesan dakwah ini tersebar secara personal kepada masyarakat luas dengan program "satu kader satu" (sks). Artinya, bahwa setiap kader Wahdah Islamiyah wajib menyampaikan kembali pesan dakwah bahkan mengajak masyarakat luar untuk bergabung dengan Wahdah Islamiyah, minimal kepada satu orang di luar kelompok Wahdah Islamiyah. Dengan program ini, maka akan terwujud jaringan dakwah secara berantai dengan mengoptimalkan komunikasi personal setiap kader Wahdah Islamiyah.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, pola jaringan komunikasi dakwah atau pola arus pesan dakwah yang diterapkan oleh Wahdah Islamiyah adalah pola linear. Arus pesan dakwah terjadi bertahap, dari *Murrabi* (pembina) kepada kelompok-kelompok kader pada tingkatan *Tanfiziyyah*. Kemudian setiap kader pada tingkatan *Tanfiziyyah* menjadi *Murrabi/Murrabiyah* bagi kelompok-kelompok pada tingkatan di bawahnya, yaitu tingkatan *Taqwiniyyah*. Selanjutnya, tiap kader pada

tingkatan *Taqwiniyah* menjadi pembina (*Murrabi/Murrabiyah*) pada tingkatan di bawahnya, yaitu kelompok kader tingkatan *Ta'rifiyah*. Setiap kader pada semua tingkatan berkewajiban merekrut minimal satu orang kader baru. Dengan demikian, maka kader Wahdah Islamiyah akan bertambah secara signifikan dalam kurun waktu yang tidak lama. Pola jaringan komunikasi dakwah tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



## Kesimpulan

Sebagai sebuah organisasi dakwah, Wahdah Islamiyah melakukan gerakan dakwah melalui strategi komunikasi dengan cara penguatan kompetensi tenaga dakwah (da'i/da'iyah) dalam segi penguasaan materi dakwah, keterampilan berkomunikasi serta penguatan aspek kualitas

kepribadian. Pesan-pesan dakwah dirumuskan berdasarkan masalah-masalah yang dihadapi audien, terutama masalah-masalah sederhana dalam kehidupan sehari-hari. Upaya yang serius juga dilakukan untuk tidak terjadi kesenjangan sosial budaya antara tenaga dakwah dengan masyarakat yang menjadi sasaran dakwah dengan mengutus tenaga dakwah yang berasal dari masyarakat setempat.

Jaringan komunikasi dakwah pada level makro dibangun dengan cara menjalin kerja sama secara formal dengan lembaga Pemerintahan dan lembaga-lembaga non formal di negara-negara Timur Tengah. Hasil yang diperoleh melalui jaringan komunikasi ini adalah dukungan moral maupun material dari Pemerintah maupun lembaga-lembaga di luar negeri sehingga gerakan dakwah berjalan tanpa kendala yang signifikan.

Pada sisi yang lain, jaringan komunikasi pada level mikro dibangun Wahdah Islamiyah dengan menekankan pada kekuatan jaringan personal melalui program satu kader satu (sks). Melalui pola jaringan ini Wahdah Islamiyah mampu mengembangkan anggota komunitasnya secara cepat dan meluas di berbagai wilayah binaannya.

### **Daftar Pustaka**

- Aziz, Ali Moh. 2004. *Ilmu Dakwah*. Prenada Media, Jakarta.
- Cangara, Hafied. (Ed.). 1993. *Komunikasi Islam*. Program Pascasarjana IAIN Alauddin, Makassar.
- Effendy, Uchyana Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Faizah dan Effendy, Muchsin L. 2006. *Psikologi Dakwah*. Prenada Media, Jakarta.
- Giddens. Anthony dan Turner, Jonathan. 1987. *Social Theory Today*. Polity Press. USA.

- Giddens, Anthony. 2002. *Sociology Introductory Readings*. Polity Press, USA.
- Griffin, Em, 2006. *A First Look at Communication Theory*. McGraw Hill. USA.
- International Crisis Group (ICG). 2003. *Jemaah Islamiyah in South East Asia: Damaged but Still Dangerous*. ICG Asia Report N°63. Jakarta/ Brussels.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Wadsworth Publishing Company. USA.
- Mintzberg, Henry. 1994. *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Prentice Hall, New York.
- Muhadjir, Noeng. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*. Rake Sarasin. Yogyakarta.
- Munir, M. dkk. 2003. *Metode Dakwah*. Prenada Media, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. PT. Remadja Rosdakarya. Bandung.
- Rogers, M. Everett dan Kincaid, D. Lawrence .1981. *Communication Networks*. The Free Press, USA.
- Ruben, D, Brent dan Stewart, P, Lea. 2006. *Communication and Human Behavior*. Pearson, New York.
- Shaw, Marvin E. 1981. *Group Dynamics*. McGraw-Hill Book Company, USA.
- Smith, Ronald D. 2002. *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates Publisher, London.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah (Editor). 2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Kencana, Jakarta.
- Sztompka, Priztr. 2007. *The Sociology of Social Change*. (Penerjemah: Alimandan). Prenada, Jakarta.

- Tampubolon, Manahan. P. 2004. *Perilaku Keorganisasian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Turner, H. Jonathan. 1991. *The Structure of Sociological Theory*. Wadsworth Publishing Co. USA.
- Turner, S. Bryans. 2003. *Religion and Social Theories*. (Penerjemah: Ridwan Muzir). IRCISoD, Yoyakarta.
- Walgito, Bimo.2003. *Psikologi Sosial*. ANDI, Yogyakarta.
- West, Richard dan Turner, H, Lynn. 2007. *Introduction Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw Hill, USA.
- Pardianto.2013, 'Meneguhkan Dakwah Melalui New Media' Jurnal Komunikasi Islam vol.3 no.1 hal 26.
- Permana, Restiawan.2013, Strategi Komunikasi Dakwah Band Wali dalam Lagu *Cari Berkah*' Jurnal Komunikasi Islam Volume 03, Nomor 01, hal 120.

**Sumber lain:**

- <http://wahdah.or.id/informasi-cabang-dan-daerah-binaan-wahdah-islamiah><http://wahdah.or.id/informasi-cabang-dan-daerah-binaan-wahdah-islamiah> diakses 3 Juni 2016
- Pane, Fahmi,2004. *Jilbab dan Kedaliman Sekularisme*, (Online) (<http://swaramuslim.net>, diakses tanggal 20 Mei 2016)

# PEACE JOURNALISM (Konsep, Realitas, dan Perspektif Islam)

Ali Nurdin<sup>1</sup>

**Abstract:** *The news balance is the key factor in the implementation of the Peace Journalism. This term became popular discourse to be applied in the writing of news media and a concept that was born out of the reality of the news circuit that generates a negative effect on media audiences. On the other hand, the news media tends to drift to war journalism (war journalism) that the message is more provocative “stirred” niche audiences heart. The provocative character of the news media is of course intended as well as the business area of media propaganda. Media can be likened to a double-edged knife that had the same sharpness in their respective functions. Media in reporting tends to fall asleep with a frame and forget about aspects of media business news politeness as the balance of news that can give peace to the audience. In this case, the concept of Islam in the news is to be consistent with the concept of reason and benefit of the people. The context of news in the media must have the honesty, accuracy, fairness (impartial one) and accountable*

**Keywords :** Peace Journalism, Concept, News Reality, Islamic Perspective

**Abstrak:** *Keseimbangan pemberitaan menjadi kunci utama dalam penerapan Peace Journalism. Istilah ini menjadi wacana yang populer untuk diterapkan dalam penulisan berita media dan menjadi konsep yang lahir dari realitas rangkaian pemberitaan yang menghasilkan efek negatif pada khalayak media. Di sisi lain, pemberitaan media cenderung terbawa arus ke jurnalisme perang (war journalism) yang pesannya lebih provokatif “mengaduk” relung hati khalayak. Karakter pemberitaan media yang provokatif*

---

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, e-mail: ali.nurdin@uinsby.ac.id

*ini tentu dimaksudkan sebagai area propaganda sekaligus bisnis media. Media dapat diibaratkan sebagai pisau bermata dua yang sama-sama memiliki ketajaman dalam fungsinya masing-masing. Media dalam pemberitaannya cenderung terlena dengan bingkai bisnis media dan melupakan aspek kesantunan berita sebagai keseimbangan berita yang menyejukkan relung hati khalayak. Dalam hal ini, konsep Islam dalam pemberitaan adalah harus sesuai dengan konsep akal dan kemaslahatan umat. konteks ini berita di media massa harus memiliki kejujuran, keakuratan, keadilan (tidak memihak salah seorang) dan dapat dipertanggungjawabkan.*

**Kata Kunci:** Peace Journalism, Konsep, Realitas Berita, Perspektif Islam

## **Pendahuluan**

Wacana *Peace Journalism* dalam pemberitaan media masih menjadi opini yang menarik untuk dikaji secara berkelanjutan mengingat konsep *Peace Journalism* belum memiliki dasar yang kuat dalam penerapannya. Konsep ini masih mengalami kesulitan dalam implementasi di lapangan karena adanya kontradiksi dengan *mainstream* konsep pemberitaan media secara umum.

Konsep pemberitaan media yang selama ini menjadi doktrin “terpatri” dalam ‘benak’ awak media adalah *bad news is good news*. *Mainstream* ini membawa pola pemberitaan awak media untuk selalu mencari, meliput, dan memberitakan berita-berita yang buruk. Dalam pandangan media, berita yang baik tidak layak jual dalam pandangan bisnis media, namun sebaliknya berita yang mengeksploitasi sisi negatif atau buruk memiliki kecenderungan nilai pasar yang lebih dibandingkan dengan berita yang baik.

Pola pikir pemberitaan media yang semacam ini sangat kontradiksi dengan konsep *Peace Journalism*. Dalam konsep *Peace Journalism* lebih

mengarah pada penyampaian informasi yang berdampak pada perdamaian. Istilah ini bisa saja digunakan untuk membedakan dari “jurnalisme perang”, yakni jenis jurnalisme yang mengobarkan peperangan dengan penyampaian informasi yang bersifat provokatif, intimidasi, dan desas-desus. Menurut Ali (2005) penganut paradigma jurnalisme perang tidak hanya mengobarkan komunikasi islam tetapi juga memotret kekerasan secara telanjang.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat telah mendorong lahirnya media pemberitaan yang tidak hanya berbasis cetak, namun sekarang lebih berkembang dan tumbuh subur pemberitaan berbasis media internet. Hal ini mempengaruhi perkembangan media cetak sebagai embrio lahirnya media-media pemberitaan konvensional. Realitas ini merupakan tantangan terbesar bagi media cetak dalam mengembangkan bisnis media berbasis berita tercetak.

Media cetak mengalami perkembangan yang tidak signifikan karena serbuan berita media *online*. Media cetak terbelenggu dalam jeratan perkembangan teknologi informasi yang mencengkram dinamika perkembangan media cetak. Suatu saat nanti, media cetak tidak hanya akan “terbelenggu” oleh “kepungan” media *online* tetapi juga lama-kelamaan hanya ada dalam sejarah perkembangan surat kabar.

Realitas perkembangan media cetak saat ini memang sangat dilematis dalam perspektif ekonomi media. Dalam pandangan bisnis media, perkembangan media cetak tidak lagi menjanjikan dalam prospek bisnis seiring dengan cepatnya perkembangan berita melalui media *online*. Media cetak memerlukan waktu pemberitaan selama kurang lebih 24 jam untuk *mengupdate* berita terbaru. Sementara berita media melalui internet

(*online*) dapat meng-*upload* berita secepat-cepatnya dan *mengupdate* pula perkembangan peristiwa secara cepat pula.

Melihat kompetisi media yang demikian ketat dan cenderung “melupakan” *mainstream* konsep dasar jurnalistik konvensional ini maka akan terjadi pergeseran penekanan dan fokus pemberitaan media. Pergeseran penekanan berita terjadi pada aspek kecepatan dan substansi pemberitaan. Pada aspek kecepatan pemberitaan, media *online* memiliki kemampuan lebih cepat memberitakan daripada media cetak konvensional. Dalam perspektif ekonomi bisnis semakin cepat semakin menguntungkan media. Namun disisi lain, kecepatan pemberitaan memberikan peluang yang besar untuk tidak terpenuhinya standar penulisan berita secara konvensional karena dikejar oleh aktualitas pemberitaan. Standar penulisan berita yang lengkap harus memenuhi standar 5 W dan 1 H (*What, Who, When, Where, Why, dan How*). Media *online* seringkali melupakan standar penulisan ini. Standar kelengkapan penulisan berita ini juga menjadi substansi yang urgen dalam pemberitaan.

Kompetisi antara media cetak dan *online* dalam pemberitaan mempengaruhi ruang gerak idealisme dalam pemberitaan. Sesungguhnya jika cara penulisan berita media dilakukan dengan mengikuti standar penulisan maka idealisme sebagaimana gambaran dalam konsep *Peace Journalism* akan dapat terpenuhi. Namun realitasnya, ruang gerak standar penulisan berita terpengaruhi oleh segmen bisnis media. Orientasi keuntungan yang berlebih dari bisnis media memberikan peluang yang besar “melupakan” konsep dasar jurnalistik yang beretika. Etika jurnalistik menjadi kendali dan kontrol dalam pemberitaan agar harapan *Peace Journalism* dapat terealisasi dengan baik. Ide dan konsep *Peace Journalism* sangat mendukung kedamaian khalayak media.

## Peace Journalism; Konsep, Realitas, dan Perspektif Islam

### 1. *Peace Journalism*

#### a. Konsep dasar *Peace Journalism*

Prof. Johan Galtung seorang pelopor adanya ide *Peace Journalism* menekankan dasar adanya *Peace Journalism* yang bertentangan dengan jurnalisme perang. Menurutnya implemmentasi *Peace Journalism* adalah sebuah perjuangan yang berat. Namun akhir-akhir ini perjuangan yang berat tersebut mulai menampakkan harapan dengan banyaknya para ahli dan praktisi menyuarakannya (Galtung, 2011 : 6).

Dasar *Peace Journalism* dapat dipahami melalui definisi yang diberikan oleh Shinar (Seaga Dkk, 2011 : 10) sebagai berikut:

1. Menggali latar belakang dan konteks pembentukan komunikasi islam, menyajikan penyebab dan pilihan pada setiap sisi sehingga dapat menggambarkan komunikasi islam secara realistis, transparan kepada khalayak.
2. Menyuarakan pandangan dari semua pihak lawan
3. Menawarkan ide-ide kreatif untuk resolusi komunikasi islam, pengembangan, menciptakan perdamaian dan menjaga perdamaian
4. Mengeksplorasi kebohongan, ada upaya menutup-nutupi pelaku pada semua sisi, dan mengungkapkan akibat yang dilakukan oleh, dan penderitaan yang ditimbulkan pada, orang-orang dari semua pihak
5. Memberi perhatian atas cerita perdamaian dan perkembangan pasca peperangan

Melihat definisi di atas, terdapat perbedaan yang signifikan antara *Peace journalism* (jurnalisme damai) dengan *war journalism* (jurnalisme perang). *Peace journalism* mengeksplorasi serangkaian perbedaan dalam pelaporan komunikasi islam, serta serangkaian metode yang dapat diimplementasikan oleh editor dan wartawan untuk membuat berita utama dan peristiwa terkini. Sedangkan jurnalisme perang cenderung mengarahkan pembaca dan penonton untuk mendapatkan nilai-nilai kekerasan sebagai respon atas informasi terkait dengan komunikasi islam dan krisis. *Peace Journalism* menciptakan peluang bagi masyarakat luas untuk mempertimbangkan dan menghargai informasi yang bersifat non-kekerasan atas peristiwa yang terjadi (Lynch, 2007 : 2)

*Peace journalism* menggunakan analisis komunikasi islam untuk mentransformasi peristiwa dalam bentuk keseimbangan pemberitaan, keadilan dan ketepatan dalam melaporkan peristiwa. *Peace Journalism* menyediakan peta jalan baru, menelusuri hubungan antar wartawan, informan berita, cerita-cerita yang mereka tutupi, dan konsekuensi dari laporan berita mereka. *War journalism* lebih cenderung mendukung adanya komunikasi islam yang sedang terjadi. *War journalism* atau sering juga disebut sebagai komunikasi islam berorientasi pada empat (4) hal yaitu ; berorientasi kekerasan, propaganda, elit, dan kemenangan (McGoldrick, 2006 : 2).

*Peace journalism* adalah upaya berani untuk mendefinisikan kembali dan merekonstruksi peran wartawan yang meliput komunikasi islam. Sebagai area pengetahuan baru, *peace journalism* mengacu pada beberapa teori dan disiplin untuk memperkaya validitas dan penerapannya. Sumber utama kekuatan *peace journalism* adalah kekuatan analisis. Media adalah pihak ketiga dalam komunikasi islam. Pihak ketiga adalah fasilitator

komunikasi, mediator atau penengah antara kedua belah pihak yang berlawanan. *Peace Journalism* sebagai dimensi ketiga untuk meningkatkan prospek resolusi dan rekonsiliasi dengan mengubah norma-norma atau model laporan komunikasi islam (Peleg, 2006 : 1).

Konflik adalah interaksi antar manusia, yang melibatkan pihak-pihak dengan kepentingan yang sama. Perselisihan menjadi terbuka dan terjadi secara eksplisit disebabkan adanya kesadaran tentang ketidaksesuaian dengan pihak lain, dan selanjutnya terjadi perselisihan/konfrontasi. Kesadaran dinaikkan tingkatnya dengan komunikasi, baik dengan lingkungan atau dengan pihak yang berlawanan atau konfrontasi. Komunikasi menghasilkan informasi yang mempengaruhi keputusan masing-masing pihak yang berlawanan untuk keluar dari ketidaksesuaian dan menghindari interaksi. Dengan demikian, komunikasi menjadi penentu penting dalam resolusi komunikasi islam, dan komunikasi islam menciptakan kesadaran, dan perhatian terhadap yang lain. Komunikasi dapat merusak dan melemahkan, membuat distorsi, gangguan, pembohongan, menciptakan petunjuk yang salah, mempromosikan sekaligus mempercepat komunikasi islam. Sebaliknya, komunikasi yang bersifat konstruktif bergantung pada kejujuran, saluran yang terbuka, dan upaya untuk menyelaraskan pesan yang dikirim dengan yang diterima. Komunikasi berusaha untuk mengakomodasi dan merelaksasi ketegangan dan permusuhan (Tillett, 1999; Lederach dan Jenner, 2002; Pruitt dan Kim, 2004). *Peace Journalism* memiliki karakteristik dan kemampuan mendorong komunikasi yang konstruktif (Peleg, 2006 : 2). Secara normatif, Hanitzsh mengatakan bahwa *peace journalism* menyerukan agar “berita buruk” harus dapat ditekan ketika berita tersebut dapat membahayakan efek perdamaian (Seaga Dkk, 2011 : 14).

Johan Galtung membedakan secara eksplisit antara *peace journalism* (jurnalisme damai) dengan *war journalism* (jurnalisme perang) sebagaimana dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 1**  
Perbedaan Antara  
*Peace Journalism* dengan *War Journalism* (Peleg, 2006 : 5)

<b>Orientasi <i>Peace Journalism</i></b>	<b>Orientasi <i>War Journalism</i></b>
1. Mengeksplorasi terbentuknya komunikasi islam, pihak x, tujuan y, masalah z, orientasi ‘win-win solution’	1. Fokus pada arena komunikasi islam, 2 pihak, 1 target (menang), perang, orientasi dari titik nol
2. Membuka ruang dan waktu; penyebab dan hasilnya dieksplorasi, bahkan dalam perspektif sejarah atau budaya.	2. Menutup ruang dan waktu; penyebab awal menjadi ambigu.
3. Membuat berita komunikasi islam yang transparan	3. Membuat berita perang menjadi kabur
4. Memberikan informasi, empati, dan pemahaman kepada seluruh pihak	4. Pemberitaan bersifat propaganda.
5. Melihat komunikasi islam / perang sebagai masalah, berfokus pada kreativitas komunikasi islam	5. Melihat komunikasi islam / perang sebagai masalah, berfokus pada siapa yang menang dalam perang.
6. Memanusiawikan semua pihak	6. Menghilangkan rasa kemanusiaan pihak tertentu
7. Proaktif: mencegah sebelum terjadi kekerasan / perang	7. Reaktif: menunggu terjadi kekerasan kemudian melaporkan.
8. Fokus pada efek kekerasan yang tak terlihat (trauma, kerusakan struktur / budaya)	8. Fokus pada efek kekerasan yang terlihat (membunuh, melukai dan kerugian material).

Pengembangan *Peace Journalism* dapat melalui jurnalisme hak asasi manusia, gerakan melalui publikasi hak-hak informasi/komunikasi, media komunitas, dan media alternatif (Phillips, 2013 : 81-83). Ibrahim Seaga Shaw memperluas dimensi *Peace Journalism* dengan memasukkan

hak asasi manusia. Ini merupakan langkah yang menarik, mengingat informasi dalam laporan media menunjukkan kecenderungan yang baik. Hal ini juga mengandung resiko di mana para pendukung perdamaian berada pada sisi yang berlawanan dengan orang-orang yang sedang berkomunikasi islam. Jurnalisme berbasis hak asasi manusia dapat dilihat sebagai suatu paradigma. Jurnalisme hak asasi manusia disajikan sebagai “benang merah” pendukung adanya jurnalisme damai (Seaga Dkk, 2011 : 17-18).

Jurnalistik yang obyektif memiliki indikator yaitu; independen, pandangan atau sikap yang melihat dunia dan politik dari sudut pandang warga negara yang ideal, bijaksana, rasional, berpikiran adil pada setiap individu, berkomitmen untuk hak-hak individu, demokrasi politik, ekonomi pasar, dan kemajuan melalui ilmu pengetahuan dan pendidikan (McGoldrick, 2006 : 2). Faktor empati merupakan atribut penting dari *peace journalism*, empati dapat dilakukan dengan menginformasikan untuk semua pihak, bukan hanya dua kubu yang saling berlawanan (Seaga Dkk, 2011 : 18).

*Peace journalism* dapat mengurangi ketegangan dan memberikan pengaruh yang menguntungkan dalam tiga dimensi (Peleg, 2006 : 3) :

1. Situasi: Menceritakan secara kontekstual komunikasi islam atau perselisihan sejak terjadinya peristiwa, semua situasi, kondisi lingkungan, dan latar belakang terjadinya peristiwa diceritakan secara kronologis. Deskripsi peristiwa menyajikan sebuah cerita yang tidak menunjukkan persaingan antara kedua pihak.
2. Sikap: melapangkan pandangan dan perasaan bagi orang-orang yang terlibat. Mengurangi ketakutan, kekhawatiran, ketidaknyamanan, ketidakpercayaan, dan salah pengertian.

3. Perilaku: menekankan perhatian pada fakta bahwa kekerasan bukan satu-satunya bentuk komunikasi islam. Kebanyakan laporan komunikasi islam berorientasi pada agresivitas.

Perspektif *peace journalism* menuntut pergeseran filosofis dan etika yang urgen. *Peace journalism* memerlukan konversi dasar etika profesional dan kebiasaan kerja awak media. Tentu ini bukanlah tugas yang mudah, media harus memberi ruang informasi yang benar-benar inovatif, kreatif, dan memiliki sifat resolusi komunikasi islam, dimensi komunikasi islam harus diberikan ruang informasi yang selalu *win-win solution* (Peleg, 2006 : 12-13).

*Peace journalism* adalah sebuah tindakan ketika editor dan reporter membuat pilihan yang meningkatkan prospek perdamaian. Pilihan ini, termasuk bagaimana bingkai cerita dan dengan hati-hati memilih kata-kata yang digunakan, menciptakan suasana yang kondusif bagi perdamaian dan mendukung inisiatif perdamaian, tanpa mengorbankan prinsip-prinsip dasar jurnalisme yang baik (*Center for Global Peace Journalism*). Ada 10 prinsip penting dalam *Peace Journalism* yaitu :

1. *Peace Journalism* adalah proaktif, memeriksa penyebab komunikasi islam, dan mencari cara untuk mendorong dialog sebelum kekerasan terjadi.
2. *Peace Journalism* berusaha untuk menyatukan pihak yang berkomunikasi islam, bukan memecah belah mereka dalam laporan pemberitaannya.
3. Wartawan dalam *Peace Journalism* berani menolak propaganda resmi, dan bahkan mencari fakta-fakta dari semua sumber.
4. *Peace Journalism* harus selalu seimbang dalam pemberitaan dari

semua sisi komunikasi islam.

5. *Peace Journalism* memberikan suara atau informasi yang mungkin tidak terdengar oleh elit penguasa.
6. Wartawan dalam *Peace Journalism* memberikan kedalaman dan konteks, bukan hanya dangkal dan sensasional dalam laporan pemberitaan.
7. Wartawan dalam *Peace Journalism* mempertimbangkan konsekuensi dari laporan mereka.
8. Wartawan dalam *Peace Journalism* hati-hati memilih dan menganalisis kata-kata yang mereka gunakan.
9. Wartawan dalam *Peace Journalism* serius memilih gambar yang mereka gunakan, memahami bahwa mereka dapat menggambarkan suatu peristiwa yang dapat memperburuk situasi.
10. Wartawan dalam *Peace Journalism* menawarkan kontra-narasi yang menghilangkan prasangka media tentang stereotype, mitos, dan kesalahan persepsi.

Tugas *peace journalism* adalah melawan simplifikasi jurnalisme perang (*War Journalism*) yang cenderung mereduksi situasi komunikasi islam hanya dalam dua pihak seteru. *Peace journalism* memerlukan beberapa hal, yaitu *pertama*, wartawan yang tangguh dalam menegakkan kode etik. *Kedua*, memiliki wawasan yang memadai menyangkut masalah yang diliput. *Ketiga*, media yang serius, tidak mendahulukan kepentingan bisnis atau politis (SEAPA, 2004 : 5)

b. Keseimbangan dalam pemberitaan

Upaya untuk mendukung *peace journalism* dapat dilakukan melalui pemberitaan yang berimbang. Dalam istilah jurnalistik dikenal dengan

*cover both sides*. Seorang jurnalis harus membuat laporan berita yang berimbang antara pihak yang diberitakan. Tidak ada yang dihilangkan dan ditutupi dari masing-masing yang diberitakan, semuanya harus jujur dan terbuka.

Dimensi *cover both sides* ini menjadi rumit ketika seorang jurnalis sedang meliput komunikasi islam antar negara, komunikasi islam separatis, komunikasi islam pemilik media dengan pemerintah, dan sebagainya. Keseimbangan pemberitaan yang menjadi tuntutan profesi jurnalis menjadi “kabur” karena adanya pemihakan pada sumber informasi tertentu. Pemihakan dilakukan untuk kepentingan keamanan dan “kegaduhan” sosial.

Penerapan *cover both sides* dalam laporan berita jurnalis memerlukan media yang independen. Kehadiran pers sebagai saksi yang netral dalam komunikasi islam dapat menguntungkan kedua pihak dalam menelusuri akar persoalan serta menemukan letak kesalahan dan siapa saja yang dapat dimintai pertanggungjawaban. Cara kerja pers adalah melacak, mengungkap dan mencatat dari berbagai sumber, sehingga dengan persoalan dapat didudukkan pada proporsinya (SEAPA, 2004 ; 7)

Netralitas pers dimaksudkan sebagai bentuk keseimbangan berita sangat penting untuk bagi seorang jurnalis. Realitasnya amat sulit mencari pemberitaan media yang netral dan bebas intervensi dari pemilik kepentingan informasi. Media bersifat netral sebelum digunakan, namun ketika media tersebut digunakan, sifat media tersebut dapat berubah tidak netral dan bahkan diarahkan sesuai dengan kepentingan yang menggunakannya (Nurdin, 2015 ; 48-49). Di sinilah pentingnya penggunaan media yang santun karena media yang santun juga berarti mencerminkan etika orang yang menggunakannya. Media yang santun

tidak menulis berita yang provokatif dan menyebar kebencian pada orang lain. Penggunaan media yang santun tidak menghujat, media yang santun tidak memuat berita-berita yang bersifat adu domba dan dipenuhi dengan fitnah, media yang santun menulis berita dengan santun tanpa melupakan sisi etika penulisan dan bisnis yang dikembangkan.

## 2. Realitas Pemberitaan Media

### a. Konsep dan dasar penulisan berita

Secara garis besar ruang lingkup jurnalistik terdiri dari *news* dan *views* (Yunus, 2012 : 23). *News* (berita) adalah informasi yang layak disajikan kepada publik. Berita yang layak harus faktual, akurat, obyektif, penting, dan menarik perhatian yang dibuat oleh wartawan. *Views* (ulasan/opini) adalah tulisan yang menyoroti topik tertentu berdasarkan sudut pandang penulisnya. *Views* biasanya bersifat subyektif karena tergantung pada jalan pikiran penulis dalam menyikapi suatu masalah. *News* dan *Views* menjadi bagian yang selalu ada dan lazim dalam aktivitas jurnalistik.

Bagi Sumadiri (2014) bahwa ada tiga pilar (tritunggal) pers sebagai tumpuan atau penyangga tegak dan kokohnya pers yang ketiganya saling menopang yaitu idealisme, komersialisme, dan profesionalisme. Idealisme sangat diperlukan bagi insan pers agar pers memiliki kepribadian terpercaya, dihargai, dan disegani oleh siapapun. Idealisme pers sesuai dengan UU Pokok Pers No. 40/1999 pasal 3 ayat 1 adalah pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Pers juga harus berorientasi kepada kepentingan komersial untuk menjaga kekuatan dan keseimbangan idealisme yang dicita-citakan demi mempertahankan nilai profesi yang diyakininya. Profesionalisme dipahami sebagai kemampuan jurnalis untuk melaporkan sesuai dengan

keahlian spesifik yang dimiliki wartawan. Profesionalisme jurnalis sangat diperlukan untuk menopang idealisme dan menghasilkan komersial.

Dalam prakteknya, ada tiga hal yang menjadi unsur pokok dalam penulisan berita yaitu adanya sumber, pesan, dan tujuan (Yunus, 2012 : 2). Sumber informasi menjadi unsur pokok dalam jurnalistik. Tanpa adanya sumber informasi tidak ada berita yang akan ditulis. Pesan menjadi ada karena diperoleh melalui sumber informasi. Pesan dari sumber disampaikan kepada publik dengan tujuan tertentu. Tujuan merupakan target penerimaan pesan yang telah disampaikan kepada publik. Tujuan ini yang kemudian menimbulkan pemaknaan yang berbeda oleh publik.

Menurut Sumadiria judul berita yang baik harus memenuhi delapan syarat, yaitu provokatif, singkat dan padat, relevan, fungsional, formal, representatif, merujuk pada bahasa baku, dan spesifik (2014 : 122). Dari delapan syarat berita yang baik, menarik dikaji adalah syarat provokatifnya. Menurut Sumadiria (2014) judul berita yang provokatif adalah ibarat iklan yang menyentuh ranah psikologis pembaca. Dengan bahasa provokatif khalayak media akan tergerak untuk membaca. Problem yang kemudian akan hadir dalam syarat berita ini adalah jika judul berita yang provokatif tersebut terkait dengan berita komunikasi islam atau perang maka akan menimbulkan masalah baru yaitu pemaknaan negatif oleh khalayak pembaca, dan bahkan akan melahirkan “kegaduhan sosial” akibat berita media. Syarat berita provokatif sangat bertentangan dengan perspektif *peace journalism*.

Perkembangan jurnalistik selanjutnya yaitu laporan atau informasi warga yang sering dikenal dengan *citizen journalism*. Hadirnya warga atau masyarakat yang melaporkan peristiwa yang diketahuinya sekaligus melalui teknologi informasi merupakan realitas pemberitaan media yang

tidak mungkin dapat dikendalikan. Model atau gaya pemberitaan *citizen journalism* tidak memiliki karakter pemberitaan yang melekat karena kapasitas sumber daya manusia warga tidak memiliki syarat sebagai seorang jurnalis. Mereka juga tidak mengenal kode etik jurnalistik karena memang mereka bukan bagian dari media. Kehadirannya benar-benar dapat dirasakan melalui perangkat teknologi informasi sosial media. Warga dapat menulis berita apa saja melalui teknologi informasi dan dapat dibaca oleh publik kapanpun. Realitas ini sangat mengkhawatirkan dalam dimensi efek negatif, mengingat warga tidak memiliki cukup pengetahuan tentang etika pemberitaan.

Nugraha menyebut unsur-unsur *citizen journalism* adalah warga biasa, bukan wartawan profesional, terkait fakta atau peristiwa yang terjadi, memiliki kepekaan atas fakta, memiliki peralatan teknologi informasi, memiliki keingintahuan yang tinggi, memiliki kemampuan menulis dan melaporkan, memiliki semangat berbagi informasi dengan yang lainnya, memiliki blog pribadi atau sosial (internet), menayangkan hasil liputannya, dan tidak berharap imbalan atas apa yang dituliskannya (2012 : 19-20).

Unsur-unsur *citizen journalism* di atas merupakan realitas yang terjadi dalam ruang pemberitaan media yang tidak memiliki metodologi khusus dalam pemberitaan. Siapapun dapat menulis berita tanpa beban dan merasa bersalah atas akibat dari tulisannya. Misalnya, laporan *citizen journalism* tentang kecelakaan yang mengakibatkan adanya korban meninggal dengan segala bentuk cacat tubuh akibat kecelakaan. Warga melaporkan kejadian secara telanjang dengan visualisasi vulgar tanpa sensor sedikitpun. Warga tidak mengindahkan etika jurnalistik karena memang mereka bukan wartawan profesional.

b. Konflik sebagai berita terbaik

Berita adalah komunikasi islam atau segala sesuatu yang mengandung unsur atau syarat dengan dimensi pertentangan. Konflik adalah sumber berita yang tak pernah kering dan tak akan pernah habis (Sumadiria, 2014 : 86). Doktrin penulisan berita yang selama ini digunakan oleh media adalah *bad news is good nem*. Doktrin ini membawa realitas dalam penulisan berita lebih cenderung mencari peristiwa yang berkaitan dengan komunikasi islam atau peristiwa-peristiwa yang buruk. Dalam perspektif doktrin media ini, peristiwa anjing menggigit manusia adalah hal yang biasa dan wajar, tetapi jika ada peristiwa manusia menggigit anjing ini baru dapat dikatakan sebagai berita bagus.

Tidak ada yang sulit bagi jurnalis selain melaporkan pertikaian/ perselisihan yang terjadi di wilayah mereka, baik skala lokal, nasional, ras, maupun suku (SEAPA,2004 : 1). Ada kecenderungan media lebih memilih berita yang sifatnya mengandung nilai komunikasi islam atau perselisihan. Demonstrasi mahasiswa yang damai dan tidak anarkis adalah peristiwa yang dapat dijadikan sebagai liputan berita. Namun demonstrasi yang anarkis dan provokatif lebih memiliki bobot liputan yang lebih tinggi bagi media. Media (pers) menampilkan ruang sempit yang dimanipulasikan ke dalam ruang yang besar. Media membawa fakta kecil dalam skala yang lebih besar. Peristiwa yang terjadi diblow-up secara besar-besaran sehingga pembaca, pendengar, dan pemirsa dapat menggeneralisasikan ruang yang sempit menjadi ruang yang lebih besar (Nurdin, 2015:56).

Kebebasan media dalam pemberitaan juga diwarnai oleh kepentingan bisnis dan politik media. Dalam teori ekonomi politik media, isi media merupakan komoditas untuk dijual dipasaran, dan informasi yang

disebarkan akan diatur oleh apa yang akan diambil oleh pasar. Sistem ini merujuk pada operasi yang konservatif dan tidak berbahaya, menjadikan jenis program tertentu dan saluran media tertentu dominan dan yang lainnya terpinggirkan (Littlejohn, 2009 : 433).

Menurut Kasemin (2014 : 12) kebebasan pers merupakan konsep ideal sebagai sarana menuju demokratisasi, namun dalam praktiknya kebebasan pers tidak berjalan linier, ada aspek-aspek lain yang mempengaruhi proses produksi dan konsumsi isi pers yaitu: 1) faktor intern pers yang meliputi ; ideologi, kualitas SDM dan profesionalisme insan pers,, 2) faktor ekstern yaitu masyarakat dan pemerintah sebagai konsumen dan sumber berita, 3) investor (pemodal) dan *advertiser* (pengiklan).

Tiga faktor di atas saling mendominasi dalam pemberitaan pers. Mereka bertarung dan berdiskusi untuk memenangkan pengaruhnya. Pemenangnya menjadi penentu isi berita pers. Ada kepentingan lain yang acapkali “mereduksi” fakta ketika ia menjadi berita. Artinya, berita-berita pers tidak akan pernah sama persis dengan fakta empiris, sehingga selalu ada perbedaan antara realitas empiris dengan realitas media (Kasemin, 2014: 12).

Perspektif ekonomi media menentukan mana berita yang layak cetak dan mana yang tidak layak. Ekonomi media mempelajari perilaku pelaku industri media dalam menjalankan usaha atau pekerjaannya, yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku masyarakat pembaca, pendengar, dan pemirsa (Noor, 2010:3)

### c. Realitas penulisan berita

Realitas penulisan berita ini ditampilkan dari hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan. Sebagai contoh penelitian Zainal Ibad tentang

Analisis Framing Pemberitaan Banjir Lumpur Panas PT Lapindo Brantas di Harian *Kompas* dan *Surya* Edisi 1 Juni - 15 Juni 2006. Hasil penelitian ini menunjukkan realitas penulisan berita sebagai berikut ; *Kompas* dalam mengkonstruksi berita banjir lumpur lebih sering menggunakan kutipan para korban, pemerintah, dan pihak PT Lapindo Brantas yang isinya tentang perkembangan dampak lumpur, kekhawatiran warga, dan usaha penghentian semburan lumpur. Sedangkan harian *Surya*, disetiap beritanya sering mengutip pernyataan para aktivis LSM, kalangan yang prihatin terhadap masalah lumpur, para anggota DPR RI dan DPRD Jawa Timur yang isinya, tentang kritikan, tuntutan hukum, dan menyalahkan PT Lapindo Brantas, karena tidak mampu menghentikan semburan lumpur panas.

Ada perbedaan konstruksi realitas pemberitaan banjir lumpur panas antara Harian *Kompas* dan Harian *Surya* yaitu, berita *Kompas* lebih mengedepankan sisi *human interest* dan *magnitude*. Sedangkan *Surya* lebih condong ke kritikan, tuntutan hukum, yang ditujukan ke PT Lapindo Brantas, serta kritikan kinerja pemerintah yang dianggap lamban. Selain itu, berita *Surya* juga mengandung unsur *proximity*. Hal ini sesuai dengan sesuai sebaran koran *Surya* yakni Jawa Timur.

Penelitian yang dilakukan oleh Sholihul Huda tentang "Komparasi Perang Profil Tiga Kandidat Presiden Pada Pemilu 2009 (Analisis Wacana pada Harian *Kompas* edisi 29, 30 Juni 2009 & 1 Juli 2009)". Hasil penelitian ini menunjukkan keberpihakan *Kompas* dalam memberitakan profil Susilo Bambang Yudoyono yang sangat kelihatan. Tulisan mengarah kepada penjatuhan citra kandidat presiden Megawati, melalui *track record* yang negatif. Begitu pula dengan kandidat presiden JK yang mempunyai julukan *the real president*, tidak mampu mengalahkan

kehebatan SBY. Wartawan tidak sedikitpun membandingkan kepintaran Jusuf Kalla dalam memimpin dengan kandidat SBY.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprillya Lody Pratiwi tentang “Konstruksi Media Tentang Pemberitaan Muktamar Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah (Analisis *Framing* Pan dan Kosicki) menunjukkan perbedaan konstruksi media terhadap peristiwa yang sama yaitu adanya muktamar NU dan Muhammadiyah. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa konstruksi media harian *Jawa Pos*, *Kompas*, *Republika* dan Media Online *Detik.com* serta *Tribunnews.com* dalam pandangan struktur sintaksis tentang pemberitaan Muktamar NU dan Muhammadiyah dengan pola piramida. Struktur skrip tidak memiliki unsur kelengkapan berita 5W+1H. Struktur tematik pada tiga media harian detail berita disajikan dengan sederhana pada harian *Kompas* dan *Republika* sedangkan pada harian *Jawa Pos* penyajian berita cukup detail dan koherensi yang digunakan pada media harian ini menggunakan koherensi sebab-akibat, penjas dan pembeda. Struktur tematik pada dua media online, detail berita disajikan sangat sederhana dan koherensi yang digunakan menggunakan koherensi sebab-akibat. Struktur retorik pada menggunakan gaya bahasa leksikal dan grafis dan aspek-aspek yang ditonjolkan oleh wartawan dalam berita Muktamar NU dan Muhammadiyah di harian *Kompas* lebih menonjolkan aspek bangsa dan negara sedangkan pada media harian *Jawa Pos*, *Republika*, *Detik.com* dan *Tribunnews.com* mengenai berita Muktamar NU dan Muhammadiyah lebih ditonjolkan aspek politiknya.

Tiga hasil penelitian di atas merupakan contoh realitas keberpihakan media pada peristiwa-peristiwa tertentu yang dalam pandangan *peace*

*journalism* tentu belum menggambarkan idealisme konsep dalam *peace journalism*.

### 3. *Peace Journalism* Dalam Perspektif Islam

Konsep dasar *peace journalism* sangat ideal untuk dapat diimplementasikan dalam laporan media. Tagert *peace journalism* adalah kedamaian dari seluruh pihak pembaca berita. Tidak ada yang merasa dihilangkan hak informasinya, tidak ada yang merasa dimenangkan, dan bahkan mendominasi pemberitaannya.

*Peace journalism* dalam perspektif Islam dapat dilihat melalui Al Qur'an surat an-Nisaa' ayat 83 yang menjelaskan tentang penyebaran informasi atau berita sebagai berikut :

وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَدَّعَوْا بِهِ ۖ وَلَوْ رُدُّهُ إِلَى  
الرَّسُولِ وَإِلَىٰ أُولِي الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَنْبِطُونَهُ مِنْهُمْ ۗ وَلَوْلَا  
فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ لَاتَّبَعْتُمُ الشَّيْطَانَ إِلَّا قَلِيلًا

*“Dan apabila datang kepada mereka suatu berita tentang keamanan ataupun ketakutan, mereka lalu menyiarkannya. dan kalau mereka menyerahkannya kepada Rasul dan ulil Amri di antara mereka, tentulah orang-orang yang ingin mengetahui kebenarannya (akan dapat) mengetahuinya dari mereka (rasul dan ulil Amri). Kalau tidaklah karena karunia dan rahmat Allah kepada kamu, tentulah kamu mengikut syaitan, kecuali sebahagian kecil saja (di antaramu)”.* (An-Nisaa'; 83).

Kata kunci dalam ayat ini adalah **امر** yang dalam kamus bahasa Arab Mahmud Yunus mengartikannya dengan “pekerjaan, perkara, urusan”. Namun dalam terjemahan al-Qur'an Departemen Agama **امر** diartikan sebagai berita. M. Quraish Shihab dalam tafsir Al-Mishbah mengatakan

bahwa ayat ini merupakan salah satu tuntunan pokok dalam penyebaran informasi (2002 : 83-84). Menurut Asy-Syatibi “tidak semua apa yang diketahui boleh disebarluaskan, walaupun ia bagian dari informasi tentang pengetahuan hukum”. Informasi ada bagian-bagiannya, ada yang dituntut untuk disebarluaskan, ada juga yang tidak diharapkan sama sekali disebarluaskan, atau baru disebarluaskan setelah mempertimbangkan keadaan, waktu, atau pribadi. Tidak semua informasi disampaikan sama kepada yang pandai dan bodoh, atau anak kecil dan dewasa, juga tidak semua pertanyaan perlu dijawab. Rumus penyebaran berita atau informasi ini adalah paparkanlah masalah yang akan anda informasikan setelah dipertimbangkan dengan matang, kemudian perhatikanlah dampaknya berkaitan dengan waktu dan masyarakat. Kalau informasinya tidak menimbulkan dampak negatif, maka paparkanlah informasi dengan banyak pertimbangan nalar, jika berita atau informasi tersebut tidak mengena dengan apa yang disampaikannya, maka sebaiknya berdiam diri karena sesuai dengan kemaslahatan agama dan akal. Menurut Ibnu Kasir hal ini merupakan pengingkaran terhadap orang-orang yang tergesa-gesa dalam menanggapi berbagai urusan sebelum meneliti kebenarannya, lalu ia memberitakan dan menyiarkannya, padahal belum tentu hal itu benar (2008, Juz 5 : 344-346).

Dalam surat Hujurat ayat 6 Allah SWT menjelaskan sikap hati-hati dalam menerima informasi atau berita. Pembaca atau khalayak media dianjurkan memiliki sikap hati-hati dalam menerima berita atau informasi yang mungkin tingkat kebenarannya masih diragukan. hal ini dijelaskan dalam ayat al-qur'an sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ

فَتُصَبِّحُوا عَلَىٰ 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”.*

Kata kunci dalam ayat ini adalah نَبَأُ “naba” yang diartikan sebagai berita yang penting. Berbeda dengan kata خَبْر ‘khabar’ yang berarti kabar secara umum, baik penting atau tidak. Dari sini terlihat perlunya memilah informasi. Apakah itu penting atau tidak, dan memilah pula pembawa informasi apakah dapat dipercaya atau tidak. Orang beriman tidak dituntut untuk menyelidiki kebenaran informasi dari siapapun yang tidak penting, bahkan didengarkan tidak wajar, karena jika demikian maka akan banyak energi dan waktu yang terbuang untuk hal-hal yang tidak penting.

Ayat di atas merupakan salah satu dasar yang ditetapkan agama dalam kehidupan sosial sekaligus ia merupakan tuntunan yang sangat logis bagi penerimaan dan pengamalan suatu berita. Kehidupan manusia dan interaksinya haruslah didasarkan hal-hal yang diketahui dan jelas. Manusia sendiri tidak dapat menjangkau seluruh informasi, karena itu ia membutuhkan pihak lain. Pihak lain itu adalah yang jujur dan memiliki integritas sehingga hanya menyampaikan hal-hal yang benar, dan ada pula sebaliknya. Karena itu pula berita harus disaring, khawatir jangan sampai seseorang melangkah tidak dengan jelas atau dalam bahasa ayat di atas adalah ‘bi jahalah’ dengan kebodohan (M. Quraish Shihab (2002, Vol. 13 : 238).

Menurut Ibnu Kasir, Allah SWT memerintahkan (kaum mukmin) untuk memeriksa dengan teliti berita dari orang-orang fasik, dan hendaklah mereka bersikap hati-hati dalam menerimanya dan jangan menerima begitu saja, yang akibatnya akan membalikkan kenyataan (2008; Juz 26 ; 300). Orang yang menerima dengan begitu saja berita darinya, berarti sama dengan mengikuti jejaknya. Sedangkan Allah SWT telah melarang kaum mukmin mengikuti jalan orang-orang yang rusak.

Berangkat dari pengertian inilah ada sejumlah ulama yang melarang kita menerima berita (riwayat) dari orang yang tidak dikenal, karena barangkali dia adalah orang yang fasik. Tetapi sebagian ulama lainnya mau menerimanya dengan alasan bahwa kami hanya diperintahkan untuk meneliti kebenaran berita orang fasik, sedangkan berita orang yang tidak dikenal (*majhul*) masih belum terbukti kefasikannya karena dia tidak diketahui keadaannya (Nurdin, 2011;113)

Selanjutnya dalam surat An-Nuur ayat 19, Allah SWT menjelaskan tentang laporan berita yang dianggap memiliki dampak negatif bagi pembaca atau khalayak. Berita yang memiliki dampak negatif bagi masyarakat umum dan juga bagi subyek yang diberitakan agar tidak diberitakan secara vulgar, apalagi berita tersebut dieksploitasi sedemikian rupa sehingga dapat mengganggu kenyamanan pembaca dan masyarakat secara umum. Ayat ini adalah sebagai berikut :

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ  
فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

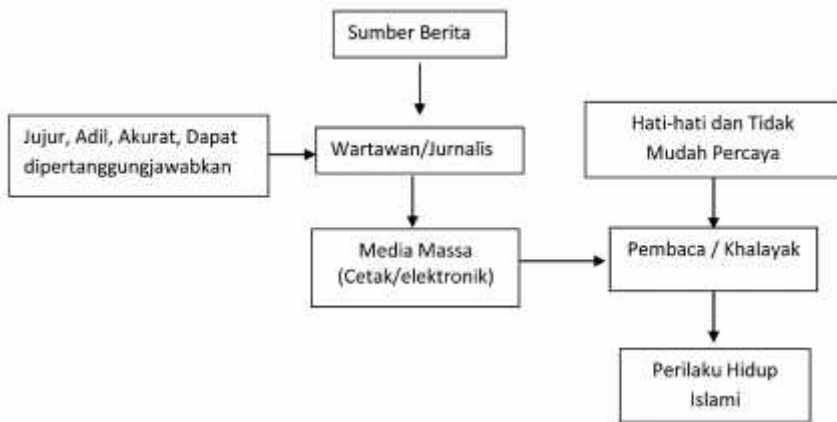
*“Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. dan Allah mengetahui, sedang, kamu*

*tidak Mengetahui”.*

Ayat tersebut dapat dijadikan petunjuk bagi yang berprofesi dalam bidang informasi, di sini terbaca tanggungjawab mereka dalam menyampaikan informasi, yang seharusnya tidak membawa dampak negatif dalam masyarakat. Baik menyampaikan informasi yang benar dan positif, asal tidak berlebihan, sehingga menjurus pada pujian yang menjerumuskan, sedang yang negatif dianjurkan agar tidak dikemukakan kecuali dalam batas yang diperlukan. Berita atau informasi tidak boleh menelanjangi seseorang untuk membuktikan kejahatannya, juga dilarang menginformasikan kejahatan/ketidakwaian yang dapat merangsang timbulnya kejahatan baru, tidak juga mengungkap perseteruan orang, sehingga lebih memperuncing keadaan (M. Quraish Shihab, 2002, Vol. 9 : 306).

Melalui ayat-ayat di atas, jelaslah bahwa berita di media massa harus memiliki kejujuran, keakuratan, keadilan (tidak memihak pada salah seorang) dan dapat dipertanggungjawabkan. Jika digambarkan proses komunikasi massa dalam al-Qur'an akan terbentuk serangkaian berita sebagai berikut :

Proses Pemberitaan Menurut Al-Qur'an (dalam Nurdin,2011; 115) digambarkan sebagai berikut:



*Keterangan :*

Sumber berita adalah peristiwa, kejadian atau orang yang dijadikan obyek berita. Wartawan / jurnalis dalam memberitakan harus jujur, adil, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan beritanya karena berimplikasi langsung pada pembacanya (khalayak). Oleh karena itu bagi khalayak (pembaca/pendengar/ pemirsa) harus hati-hati dan tidak boleh mudah percaya begitu saja karena akan menjadi penuntun dalam setiap perilaku hidup.

**Kesimpulan**

Konsep *Peace Journalism* bertentangan dengan *war journalism*. *Peace journalism* menggunakan analisis komunikasi islam untuk mentransformasi peristiwa dalam bentuk keseimbangan pemberitaan, keadilan dan ketepatan dalam melaporkan peristiwa. *Peace Journalism* menyediakan peta jalan baru, menelusuri hubungan antar wartawan, informan berita, cerita-cerita yang mereka tutupi, dan konsekuensi dari laporan berita

mereka. *War journalism* lebih cenderung mendukung adanya komunikasi islam yang sedang terjadi.

*War journalism* berorientasi pada kekerasan, propaganda, kuasa elit, dan kemenangan. Realitas pemberitaan media lebih cenderung mengarah pada *War Journalism*. Media menjadikan peristiwa peselisihan atau komunikasi islam sebagai berita yang bernilai tinggi yang didukung oleh perspektif ekonomi media.

Menurut pandangan Islam, berita di media massa harus memiliki kejujuran, keakuratan, keadilan (tidak memihak salah seorang) dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber berita adalah peristiwa, kejadian atau orang yang oleh wartawan atau jurnalis kemudian diliput. Wartawan dalam memberitakan harus jujur, adil, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan beritanya karena berimplikasi langsung pada pembacanya (khalayak). Oleh karena itu bagi khalayak (pembaca/pendengar/pemirsa) harus meletakkan kehati-hatian dan tidak boleh mudah percaya begitu saja karena akan menjadi penuntun dalam setiap perilaku hidup dalam masyarakat.

## Daftar Pustaka

- Ad-Dimasyqi, Al Imam Abul Fida Ismail Ibnu Kasir. 2008, *Tafsir Ibnu Kasir, Juz 5*, Terjemahan ; Bahrn Abu Bakar, Sinar Baru Algensindo, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2008, *Tafsir Ibnu Kasir, Juz 26*, Terjemahan ; Bahrn Abu Bakar, Sinar Baru Algensindo, Bandung.
- Ali, Muhammad. 2005, *Jurnalisme Damai, Suatu Keniscayaan*, Suara Merdeka, Senin, 14 Pebruari 2005; dalam <http://www.suaramerdeka.com>

- Center for Global Peace Journalism, *Peace Journalism; An Introduction*, dalam <http://www.park.edu/center-for-peace-journalism>
- Galtung, Johan, Pengantar dalam Ibrahim Seaga dkk. 2011, *Expanding Peace Journalism : Comparative and Critical Approaches*, Sydney University Press, Australia
- Huda, Sholihul. 2010, Komparasi Perang Profil Tiga Kandidat Presiden Pada Pemilu 2009, *Penelitian Analisis Wacana pada Harian Kompas edisi 29, 30 Juni 2009 & 1 Juli 2009*. Ibad, Zainal. 2007, Analisis Framing Pemberitaan Banjir Lumpur Panas PT Lapindo Brantas, Penelitian, *Harian Kompas dan Surya Edisi 1 Juni - 15 Juni 2006*
- Kasemin, Kasiyanto. 2014, *Sisi Gelap Kebebasan Pers*, Kencana, Jakarta
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2009, *Teori Komunikasi*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Lynch, Jake. 200, A course in Peace Journalism, dalam *Jurnal Conflict & Communication online*, Vol. 6, No. 1.
- McGoldrick, Annabel. 2006, War Journalism and 'Objectivity', *Conflict & Communication Online*, Vol. 5, No. 2
- Noor, Henry Faizal. 2010, *Ekonomi Media*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Nugraha, Pepih. 2012, *Citizen Journalism; Pandangan, Pemahaman, dan Pengalaman*, PT. Kompas Media Nusantara, Jakarta.
- Nurdin, Ali. 2011, *Taksonomi Komunikasi dalam Al Qur'an*, IAIN Sunan Ampel Press, Surabaya.
- \_\_\_\_\_. 2015, *Komunikasi Santun; Perspektif Etis dan Realistis* dalam Nurudin (Ed), *Komunikasi Budaya, Parivisata, dan Religi*, ASPIKOM, Yogyakarta.
- Peleg, Samuel. 2006, Peace Journalism through the Lense of Conflict Theory: Analysis and Practice, *Conflict & Communication Online*, Vol. 5, No. 2.

- Phillips, Hayley. 2013, *Expanding Peace Journalism: Comparative and Critical Approaches* (Book Review) Dalam *Jurnal Global Media Journal -- Canadian Edition 2013* Volume 6, Issue 1.
- Pratiwi, Aprillya Lody. 2016, *Konstruksi Media Tentang Pemberitaan Mukhtar Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah*, Penelitian, (*Analisis Framing Pendekatan Pan dan Kosicki*).
- Seaga, Ibrahim dkk. 2011, *Expanding Peace Journalism : Comparative and Critical Approaches*, Sydney University Press, Australia.
- SEAPA. 2004, *Meliput Konflik*, The Southeast Asean Press Alliance (SEAPA), Jakarta.
- Shihab, M. Quraish. 2002, *Tafsir Al– Mishbab; Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an, Volume I*, Lentera Hati, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002, *Tafsir Al– Mishbab; Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an, Volume 13*, Lentera Hati, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002, *Tafsir Al– Mishbab; Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an, Volume 9*, Lentera Hati, Jakarta.
- Sumadiria, AS Haris. 2014, *Jurnalistik Indonesia ; Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional*, PT. Remaja Rosyda Karya, Bandung.
- Yunus, Syarifudin. 2012, *Jurnalistik Terapan*, Ghalia Indonesia, Bogor

# KECEMASAN BERBICARA DI DEPAN UMUM DITINJAU DARI KEPERCAYAAN DIRI DAN KEAKTIFAN DALAM ORGANISASI KEMAHASISWAAN

Baidi Bukhori<sup>1</sup>

**Abstract:** *The purposes of this study are: 1) To examine the influence of self confidence to the nervousness in public speaking, and 2) To examine the difference of nervousness in public speaking between the activists of student organization and those who were not. The population of this study was the students of Da'wah and Communication Faculty of Walisongo State Islamic University Semarang. Sampling was done by using stratified sampling technique. The instrument of data collection used in this study was the scale of nervousness in public speaking and the scale of self confidence. The data were analyzed by using simple regression analysis and test t. the conclusion of this study were: 1) There was the influence of self confidence to the nervousness in public speaking. 2) There was the difference of nervousness in public speaking between the activists of student organization and those who were not.*

**Keywords:** *Nervousness in Public Speaking, Self Confidence, Activeness in Student Organization*

**Abstrak:** *Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) menguji pengaruh kepercayaan diri terhadap kecemasan berbicara di depan umum dan 2) untuk menguji perbedaan kecemasan berbicara di depan umum antara mahasiswa yang aktif dengan mahasiswa yang tidak aktif dalam organisasi kemahasiswaan. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik stratified sampling. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala kecemasan berbicara di depan umum dan Skala kepercayaan diri. Teknik analisis data yang digunakan*

---

<sup>1</sup> Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo, Jl. Prof. Dr. Hamka Km. 1 Semarang. E-mail: baidi\_bukhori1@yahoo.co.id, HP. 081575032222.

*adalah teknik analisis regresi sederhana dan Uji t. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1). Terdapat pengaruh kepercayaan diri terhadap kecemasan berbicara di depan umum. 2). Terdapat perbedaan kecemasan berbicara di depan umum antara mahasiswa yang aktif dengan mahasiswa yang tidak aktif dalam organisasi kemahasiswaan.*

**Kata kunci:** *Kecemasan Berbicara di Depan Umum, Kepercayaan Diri, dan Keaktifan dalam Organisasi Kemahasiswaan.*

## **Pendahuluan**

Berbicara di depan umum, apalagi di hadapan audiens yang dianggap sebagai orang-orang penting, bagi sebagian orang merupakan perkara mudah, namun tidak bagi yang lain. Sebagian orang merasa tersiksa dan kehabisan kata-kata jika diminta untuk melakukan hal tersebut. Kondisi seperti itu merupakan salah satu perwujudan dari kecemasan berbicara di depan umum, yakni suatu keadaan tidak nyaman yang dialami seseorang pada saat berbicara di depan orang banyak, yang ditandai oleh reaksi fisik fisiologis dan psikologis (Dewi & Andrianto, 2008: 9). Reaksi fisik fisiologi seperti jemari menjadi dingin, jantung berdebar kencang, keringat dingin, pening, nafas tidak teratur atau bahkan sesak nafas, sementara reaksi psikologis seperti ketakutan, susah berkonsentrasi, pesimis, dan gelisah (Daradjat, 2001: 21).

Kecemasan berbicara di depan umum dapat dialami oleh semua orang tak terkecuali mahasiswa. Kecemasan tersebut memiliki pengaruh negatif pada diri seorang mahasiswa baik ketika masih duduk di bangku kuliah maupun ketika sudah lulus kelak. Ketika masih kuliah, terutama yang menekuni bidang sosial keagamaan seperti ilmu dakwah, seorang mahasiswa yang memiliki permasalahan kecemasan berbicara di depan umum akan sulit untuk memiliki prestasi akademik yang sangat tinggi.

Hal tersebut dapat dipahami karena dalam proses belajar mengajar, salah satu metode yang sering digunakan dosen adalah diskusi, sehingga kemampuan berbicara di depan umum sangat dibutuhkan. Seseorang dengan kecemasan berbicara di depan umum, kendati sudah lulus dan memiliki ijazah, dimungkinkan akan mengalami kendala dalam melamar pekerjaan tertentu, terlebih pekerjaan yang menekankan pada kemampuan atau keahlian berbicara di depan orang banyak misalnya da'i atau mubaligh.

Sebagaimana mahasiswa fakultas lain, mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri, yang kuliah di *kawah candradimukanya* calon da'i, juga memiliki permasalahan kecemasan berbicara di muka umum. Indikasinya dapat dilihat dari pelaksanaan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Sebagaimana diketahui bahwa semua mahasiswa laki-laki yang mengambil PPL diwajibkan untuk praktek khotbah di masjid-masjid di wilayah kampus dan sekitarnya. Ternyata, tidak semua mahasiswa mampu menyampaikan khotbah, bahkan ada mahasiswa PPL jatuh pingsan saat memberi kuliah tujuh menit (kultum) di masjid. Berkaitan dengan pelaksanaan PPL khususnya khotbah, terdapat lima kategori mahasiswa, yakni: 1) mahasiswa berani sekaligus layak untuk khotbah, 2) tidak berani meskipun layak untuk khotbah, 3) berani meskipun tidak layak untuk khotbah, dan 4) tidak berani sekaligus tidak layak untuk khotbah. Mahasiswa yang melaksanakan khotbah adalah kategori pertama, yakni yang berani sekaligus layak untuk khotbah, sedangkan sisanya tidak melaksanakan khotbah, namun diberi tugas lain sebagai pengganti khotbah, seperti mengisi kultum di masjid, mushalla, atau majelis taklim.

Fenomena di atas merupakan persoalan kronis dan serius yang harus segera dicarikan solusinya. Mahasiswa yang sedang mengambil mata kuliah PPL seharusnya sudah mampu menyampaikan khotbah maupun berceramah di depan umum, namun terbukti tidak sedikit dari mereka justru tidak mampu melakukannya. Salah satu pemicunya adalah adanya kecemasan berbicara di depan umum yang dialami mahasiswa.

Menurut Nevid, Rathus, & Greene (2005), kecemasan adalah satu kondisi yang disebut *aprehensi* atau keadaan di mana seseorang merasa khawatir dan berpikir bahwa hal buruk mungkin akan terjadi. Kecemasan adalah suatu perasaan subjektif yang tidak menyenangkan bahkan mengancam, biasanya disebabkan oleh pikiran-pikiran atau perasaan tentang situasi yang belum jelas atau belum pasti (Himam, 1990: 67). Perasaan cemas biasanya muncul bila seseorang berada dalam suatu keadaan yang diduga akan merugikan dan akan mengancam dirinya di mana ia merasa tidak berdaya menghadapinya (Bastaman, 2001: 156).

Adapun pengertian berbicara menurut Rumanti (2005) adalah penyampaian informasi yang dilakukan secara lisan melalui ucapan kata-kata. Berbicara juga diartikan dengan kemampuan seseorang mengucapkan kata atau kalimat sebagai cara pengungkapan dan menyampaikan pikiran, ide, serta perasaan (Tarigan, 1981:15). Sejalan dengan pengertian tersebut, Devito, (dalam Ilyas & Marjohan 2013) menyatakan bahwa berbicara di depan umum adalah bentuk dari pengembangan percakapan di mana jumlah pendengar yang lebih banyak dengan tujuan menyampaikan sebuah informasi melalui tatap muka langsung.

Adapun yang dimaksud dengan kecemasan berbicara di depan umum adalah keadaan yang tidak nyaman yang sifatnya tidak menetap

pada diri individu, baik ketika membayangkan maupun pada saat berbicara di hadapan orang banyak (Wahyuni, 2015: 64). Kecemasan berbicara di depan umum juga dapat didefinisikan sebagai perasaan tidak nyaman dan tidak menyenangkan yang memicu rasa takut untuk berbicara, pidato, juga sekedar menyampaikan pendapat di muka umum secara personal atau kelompok, sehingga pesan tidak dapat tersampaikan secara sempurna, semuanya itu masuk dalam reaksi psikologis, fisiologis, dan reaksi perilaku secara umum (Kholisin, 2014: 88). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kecemasan berbicara di depan umum adalah suatu kondisi adanya tekanan fisik dan psikis ketika harus berbicara atau menyampaikan pikiran, gagasan, dan perasaan di muka umum.

Menurut Nevid, Rathus, & Greene aspek-aspek kecemasan meliputi:

- 1). Gejala fisik terjadi pada fisik seperti gangguan berupa tubuh gemetar, keringat dingin, jantung berdebar, nafas tidak teratur, pening, jari dingin, mual, panas dingin, sensitif, tidak tenang, gugup, lemas, diare bahkan pingsan.
- 2). Gejala perilaku berupa rasa cemas dan berakibat pada perubahan yang tidak biasa dari perilaku seseorang, misalnya menghindari, ketergantungan, atau bahkan terguncang yang akhirnya membuatnya menyingkalkan semua situasi yang membuatnya cemas.
- 3). Gejala kognitif berupa kekhawatiran pada sesuatu, percaya bahwa hal buruk akan terjadi tanpa alasan yang jelas, merasa tidak aman baik oleh orang lain maupun peristiwa, perasaan bingung, dan khawatir bila sendirian (2005: 163).

Daradjat (2001) mengatakan tanda atau gejala kecemasan ada dua yaitu yang bersifat fisik dan psikologis atau mental. Gejala fisik seperti jari dingin, gangguan pencernaan, jantung berdebar cepat, keringat

berlebih, gangguan tidur, kehilangan nafsu makan, pening, dan nafas tidak teratur. Sementara gejala mental seperti ketakutan, merasa akan tertimpa musibah, susah berkonsentrasi, pesimis, tidak merasa percaya diri, gelisah, ingin melarikan diri dari kenyataan hidup. Aspek-aspek kecemasan berbicara di depan umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah aspek-aspek kecemasan yang dikemukakan oleh Daradjat (2001:21) yaitu: gejala kecemasan berbicara di depan umum yang bersifat fisik dan gejala yang bersifat mental.

Siska, Sudardjo, & Purnamaningsih (2003) menyatakan bahwa penyebab kecemasan berbicara di muka umum adalah pikiran-pikiran negatif bahwa dirinya tidak mampu, tidak akan berhasil, dan akan dinilai negatif oleh orang lain. Sejalan dengan pendapat tersebut, Rakhmat menyatakan bahwa seseorang yang rendah diri akan kesulitan dalam mengungkapkan pendapatnya, ketakutan berbicara di hadapan umum sebenarnya karena adanya rasa takut akan disalahkan oleh orang lain (2008: 79).

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, Ardani, & Sulistyarningsih menunjukkan bahwa semakin seseorang berpola pikir positif maka semakin rendah kecemasan berbicara di depan umum, sebaliknya semakin seseorang berpola pikir negatif maka akan semakin tinggi kecemasan berbicara di depan umum (2004: 131). Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, penelitian Siska, Sudardjo, & Purnamaningsih (2003) menunjukkan bahwa antara kepercayaan diri dan kecemasan interpersonal terdapat hubungan negatif yang signifikan, artinya jika kepercayaan diri tinggi maka kecemasan komunikasi interpersonal rendah, begitu pula jika kepercayaan diri rendah maka kecemasan komunikasi interpersonal tinggi.

Berdasarkan uraian di atas dapat diperoleh pemahaman bahwa kecemasan berbicara di depan umum dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah kepercayaan diri. Kepercayaan diri adalah rasa yakin atau keyakinan pada kemampuan yang dimiliki untuk mewujudkan tujuan atau target (Adywibowo, 2010: 40). Sejalan dengan pendapat tersebut, Hakim (2002) menyatakan bahwa kepercayaan diri merupakan keyakinan pada setiap kelebihan dalam diri, dengan keyakinan itu akan menumbuhkan perasaan yakin bahwa dirinya mampu meraih berbagai hal dalam hidupnya. Hal senada juga dinyatakan oleh Hambly (1995: 3) bahwa kepercayaan diri adalah perasaan dan anggapan yang penuh keyakinan bahwa dirinya memiliki kemampuan dengan keadaan dirinya yang baik, sehingga seseorang akan mampu tampil dan bertindak penuh keyakinan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diperoleh pemahaman bahwa kepercayaan diri adalah keyakinan yang dimiliki seseorang atas kemampuannya untuk melakukan sesuatu.

Seseorang yang memiliki kepercayaan diri tinggi akan memiliki keberanian untuk mengeluarkan pendapat di depan umum, karena ia memiliki kemampuan untuk mengendalikan emosi ketika sedang dalam tekanan tertentu. Ia juga mampu menguasai dirinya dalam bertindak dan dapat menentukan saat yang tepat untuk melakukan suatu tindakan dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapinya.

Tanda-tanda orang dengan kepercayaan diri yaitu: 1). Yakin pada kemampuan diri, hal ini membuat individu tidak butuh pujian, pengakuan dari orang lain, penerimaan, atau bahkan rasa hormat dari orang lain 2). Tidak termotivasi menunjukkan sikap yang konformis untuk diterima orang lain atau kelompok. 3). Mampu menerima dan menghadapi penolakan serta menjadi diri sendiri. 4). Memiliki kontrol diri yang baik

dengan emosi stabil dan tidak mudah berganti suasana hati atau *moody*. 5). Keberhasilan dan kegagalan dipandang sebagai hasil dari usaha yang dilakukan dan tidak mudah putus asa terhadap nasib atau keadaan juga tidak bergantung pada pertolongan orang lain, atau dengan kata lain memiliki *internal locus of control*. 6). Memiliki cara pandang positif pada diri sendiri, orang lain, dan keadaan di luar dirinya. 7). Mempunyai sikap realistik pada harapan, sehingga saat harapannya tidak berhasil diraih, dirinya tetap mampu mengambil hikmah atau nilai positif dari apa yang terjadi (Fatimah, 2006: 149).

Hakim (2002) menyebutkan tanda-tanda orang dengan kepercayaan diri tinggi sebagaimana berikut: 1). Tenang dalam menghadapi segala sesuatu. 2). Memiliki bakat serta kemampuan yang cukup. 3). Memiliki kemampuan mengatasi ketegangan yang terjadi dalam segala situasi. 4). Mampu beradaptasi dan berkomunikasi dalam bermacam kondisi. 5). Mempunyai penampilan yang didukung kondisi mental dan fisik. 6). Mempunyai kecerdasan yang memadai. 7). Mempunyai dasar pendidikan formal yang memadai. 8). Mempunyai skill yang mendukung hidupnya. 9). Mampu bersosialisasi dengan baik. 10). Latar belakang pendidikan keluarga baik. 11). Memiliki mental yang kuat sebagai hasil dari pengalaman hidup yang dilalui. 12). Selalu berpikiran positif ketika menghadapi masalah, ia akan mencoba untuk tetap tabah, sabar, dan tegar. Artinya setiap ada masalah yang cukup berat justru memuatnya makin menumbuhkan rasa percaya dirinya.

Adapun Lauster dalam Alsa menyatakan bahwa aspek-aspek kepercayaan diri meliputi: 1). Yakin pada kemampuan sendiri, artinya keyakinan pada diri sendiri pada semua hal yang berhubungan dengan kemampuan dirinya dalam mengevaluasi dan menghadapi hal-hal

tersebut. 2). Mampu mengambil keputusan sendiri, artinya kemampuan untuk menentukan pilihan atau keputusan untuk melakukan suatu tindakan tanpa keterlibatan orang lain. 3). Mempunyai rasa positif pada diri, artinya menilai baik diri sendiri entah dari pandangan ataupun perbuatan sehingga timbul rasa positif atas dirinya dan masa depan. 4). Berani menyatakan pendapat, artinya mampu mengemukakan apa yang ada dalam benaknya kepada orang lain tanpa paksaan atau keraguan yang menghambat pengungkapannya (2006: 49).

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil pemahaman bahwa salah satu hal yang memengaruhi kecemasan berbicara di depan umum adalah rendahnya kepercayaan diri yang ada dalam diri seseorang. Mahasiswa yang memiliki kepercayaan diri rendah tidak memiliki keyakinan akan kemampuannya dalam menyampaikan gagasannya di depan umum, sehingga menyebabkan perasaannya tertekan. Perasaan tersebut dapat mengakibatkan seseorang menjadi pusing kepala, mengeluarkan keringat secara berlebihan, dan perutnya menjadi mual, atau dengan kata lain mahasiswa tersebut mengalami kecemasan berbicara di depan umum.

Selain dipengaruhi kepercayaan diri, kecemasan berbicara di depan umum juga dipengaruhi oleh keaktifan mahasiswa dalam berorganisasi. Organisasi merupakan sistem kerjasama antara beberapa orang dalam mencapai tujuan bersama (Arikunto, 1990: 17). Sejalan dengan pendapat tersebut, Hayati (2008) menyatakan bahwa organisasi sebagai kelompok orang-orang yang berkumpul untuk meraih tujuan bersama. Menurut Hardjito organisasi juga dapat diartikan sebagai satu kesatuan sosial yang diatur agar terarah guna pencapaian suatu tujuan yang tidak bisa diwujudkan secara personal sehingga harus tergabung dalam satu wadah bersama (1997:5).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa organisasi kemahasiswaan merupakan suatu bentuk kelompok dari beberapa mahasiswa dengan suatu koordinasi yang melakukan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, dalam organisasi terdapat adanya suatu hubungan atau interaksi antara anggota yang satu dengan anggota yang lain untuk melakukan suatu kerjasama demi tercapainya suatu tujuan.

Organisasi kemahasiswaan dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni organisasi intra kampus dan organisasi ekstra kampus. Organisasi kemahasiswaan intra kampus di tingkat universitas terdiri dari Dewan Mahasiswa (DEMA) dan Senat Mahasiswa. Selain itu juga terdapat Unit Kegiatan Mahasiswa, yaitu: *Walisongo English Club* (WEC), *Nadi Walisongo fi Lughob Al-'Arabiyah* (NAFILAH), Resimen Mahasiswa (MENWA), Surat Kabar Mahasiswa (SKM) AMANAT, *Bandung Karate Club* (BKC), Persaudaraan Setia Hati Teratai (PSHT), Kelompok Studi Mahasiswa *Walisongo* (KSMW), Korps Suka Rela (KSR), Mahasiswa *Walisongo* Pecinta Alam (MAWAPALA), *Walisongo Sport Club* (WSC), Koperasi Mahasiswa (KOPMA), Teater Mimbar, RACANA, ANNISWA, Musik, dan Kempo.

Organisasi kemahasiswaan yang ada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo meliputi: Senat Mahasiswa Fakultas (SMF), Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM), dan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), HMJ Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI), HMJ Manajemen Dakwah (MD). Adapun Unit Kegiatan Mahasiswa yang ada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo meliputi: 1). UKM Kordais merupakan unit kegiatan mahasiswa bidang dakwah mahasiswa; 2). UKM MISSI merupakan unit kegiatan mahasiswa bidang jurnalistik dan penerbitan; 3). UKM DSC

(*Dakwah Sport Club*) merupakan unit kegiatan mahasiswa yang memiliki minat pada bidang olah raga mahasiswa; 4). UKM WADAS merupakan unit kegiatan mahasiswa yang memiliki minat pada teater dan kesenian mahasiswa;

Adapun organisasi kemahasiswaan ekstra kampus antara lain: Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII), Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI), Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia (GMNI), dan organisasi lainnya yang ada. Keaktifan dalam organisasi kemahasiswaan dalam penelitian ini dibatasi hanya keaktifan menjadi pengurus organisasi intra kampus.

Keaktifan mahasiswa dalam berorganisasi mempengaruhi kecemasan berbicara di depan umum. Sebagaimana diketahui bahwa organisasi merupakan salah satu wadah untuk memperluas cakrawala pandang dan aktualisasi diri mahasiswa dalam rangka mengembangkan diri secara non-akademik (Febriana, Winanti, & Amelia (2013: t.h.). Organisasi dapat juga digunakan mahasiswa untuk mencapai cita-citanya yang tidak dapat dicapai tanpa melibatkan orang lain. Di samping itu, organisasi juga menjadikan seseorang mempunyai kemampuan untuk menyelesaikan berbagai hal yang terkait dengan pencapaian tujuan pribadi yang hendak diraihinya. Hal itu akan sulit atau kurang memungkinkan untuk diselesaikan tanpa keterlibatan dalam organisasi. Karena itu, dalam usaha untuk memenuhi kehendak dan kepentingan tersebut, tidak dapat dilakukan sendirian melainkan harus dilakukan secara bersama-sama. Dengan demikian, proses untuk mencapai tujuan tersebut dapat melalui kerjasama dan berfikir secara bersama-sama pula (Bahari: 2010: 42).

Dengan kata lain, organisasi merupakan tempat latihan bagi mahasiswa untuk berinteraksi sosial, karena kegiatan yang dilaksanakan menuntut individu untuk saling berhubungan dengan orang lain. Mahasiswa yang aktif dalam organisasi, terutama yang menjadi pengurus, memiliki kesempatan yang lebih besar dalam berinteraksi dengan orang lain dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi maupun tujuan individu yang tidak dapat dicapai sendiri. Hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung melatih mahasiswa berkomunikasi dengan orang lain, karena salah satu syarat terjadinya interaksi adalah komunikasi. Jika kemampuan komunikasi tersebut selalu diasah maka mereka memiliki kepercayaan diri yang tinggi sehingga tidak akan mengalami kecemasan berbicara di depan umum.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepercayaan diri berpengaruh terhadap kecemasan berbicara di depan umum. Semakin tinggi kepercayaan diri maka semakin rendah kecemasan berbicara di depan umum, sebaliknya semakin rendah kepercayaan diri maka semakin tinggi kecemasan di depan umum.
2. Ada perbedaan kecemasan berbicara di depan umum antara mahasiswa yang aktif dengan mahasiswa yang tidak aktif dalam organisasi kemahasiswaan. Kecemasan mahasiswa yang aktif dalam organisasi kemahasiswaan lebih rendah daripada mahasiswa yang tidak aktif dalam organisasi kemahasiswaan.

## Bahan dan Metode

### a. Bahan

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah skala kecemasan berbicara di depan umum dan skala kepercayaan diri. Kedua skala dikembangkan dengan menggunakan model skala Likert, yakni metode penskalaan memakai pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respons sebagai dasar penentuan nilai skalanya (Azwar, 2007: 139). Item disusun dalam bentuk kalimat positif atau negatif, dan diikuti empat pilihan jawaban, yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Pemberian skornya tergantung dari *favorable* dan tidaknya suatu item. Skor jawaban bergerak dari nilai empat (4) hingga nilai satu (1) pada jawaban yang *favorable* dan dari satu (1) sampai empat (4) pada item jawaban yang *unfavorable*.

Sebelum kedua skala di atas digunakan untuk mengumpulkan data penelitian utama, terlebih dahulu dilakukan uji coba. Data uji coba tentang kecemasan berbicara di depan umum dan kepercayaan diri dianalisis dengan teknik korelasi *product moment* terkoreksi. Batas koefisien korelasi ditentukan sebesar 0,25. Langkah berikutnya adalah melakukan estimasi reliabilitas terhadap dua skala di atas. Estimasi menggunakan pendekatan konsistensi internal dari Cronbach (Cronbach, 1951: 299).

Variabel kecemasan berbicara di depan umum diukur dengan skala kecemasan berbicara di depan umum. Skala tersebut disusun berdasarkan dua aspek kecemasan berbicara di depan umum, yakni: 1). Aspek fisik, meliputi: ujung-ujung jari terasa dingin, pencernaan tidak teratur, pukulan jantung cepat, keringat bercucuran, tidur tidak nyenyak, nafsu makan hilang, kepala pusing, nafas sesak dan sebagainya. 2). Aspek mental,

meliputi: sangat takut, merasa akan ditimpa bahaya atau kecelakaan, tidak bisa memusatkan perhatian, tidak berdaya/rendah diri, hilang kepercayaan pada diri, tidak tenteram, ingin lari dari kenyataan hidup dan sebagainya. *Blue print* Skala kecemasan berbicara di depan umum sebagaimana dalam Tabel 1.

**Tabel 1**

Blue print Skala Kecemasan Berbicara di Depan Umum

No	Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
1	Fisik	1, 5, 7, 11, 13, 17, 21, 23, 27	3, 9, 15, 19, 25	14
2	Mental	2, 6, 8, 12, 14, 18, 22, 24, 28	4, 10, 16, 20, 26	14
Jumlah		20	8	28

Berdasarkan uji coba skala diperoleh hasil bahwa 18 di antara 28 item yang diujicobakan memiliki nilai koefisien korelasi 0,25 ke atas, sehingga dapat diterima dan digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian utama. Item tersebut adalah: 1, 2, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 27, 28. Item yang memiliki nilai koefisien korelasi di bawah 0,25 adalah item nomor 3, 4, 9, 10, 15, 16, 19, 20, 25, 26. Karena nilai koefisien korelasinya di bawah 0,25 maka sepuluh item tersebut digugurkan. Sementara itu, hasil uji reliabilitas Skala Kecemasan berbicara di depan umum diketahui nilai alfabanya sebesar 0,889. Dengan demikian pada Skala Kecemasan berbicara di depan umum, jumlah aitem yang sah dan handal serta digunakan dalam penelitian ini sebanyak 18 item.

Variabel kepercayaan diri diukur dengan Skala kepercayaan diri. Skala tersebut disusun berdasarkan empat aspek kepercayaan diri, yakni: 1). Percaya pada kemampuan sendiri. 2). Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan. 3). Memiliki rasa positif terhadap diri sendiri.

4). Berani mengungkapkan pendapat. *Blue print* Skala kepercayaan diri sebagaimana dalam Tabel 2.

**Tabel 2**

*Blue print* Skala Kepercayaan Diri

No	Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
1	Percaya pada kemampuan sendiri	1, 8, 12, 21, 29, 35	3, 16, 24, 33	10
2	Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan	2, 9, 13, 17, 23, 37	4, 20, 25, 30	10
3	Memiliki rasa positif terhadap diri sendiri	5, 10, 14, 26, 32, 38	7, 18, 27, 36	10
4	Berani mengungkapkan Pendapat	6, 15, 19, 31, 34, 40	11, 22, 28, 39	10
Jumlah		20	20	40

Berdasarkan uji coba skala diperoleh hasil bahwa 29 di antara 40 item yang diujicobakan memiliki nilai koefisien korelasi 0, 25 ke atas, sehingga dapat diterima dan digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian utama. Item tersebut adalah: 1, 3, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 22, 24, 25, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40. Item yang memiliki nilai koefisien korelasi di bawah 0, 25 adalah item nomor 2, 4, 5, 6, 9, 10, 16, 21, 23, 26, 30. Karena nilai koefisien korelasinya di bawah 0, 25 maka sepuluh item tersebut digugurkan. Sementara itu, hasil uji reliabilitas Skala Kepercayaan diri diketahui nilai alphanya sebesar 0, 871. Dengan demikian pada Skala Kepercayaan diri, jumlah aitem yang sah dan handal serta digunakan dalam penelitian ini sebanyak 29 item.

## b. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan satu variabel tergantung, yakni kecemasan berbicara di depan umum, dan dua variabel bebas, yakni kepercayaan diri dan keaktifan dalam organisasi kemahasiswaan.

Kecemasan berbicara di hadapan umum *adalah* suatu kondisi adanya tekanan fisik dan psikis ketika harus berbicara atau menyampaikan pikiran, gagasan, dan perasaan di muka umum. Aspek-aspek kecemasan berbicara di depan umum meliputi: 1). Aspek fisik, meliputi: ujung-ujung jari terasa dingin, pencernaan tidak teratur, pukulan jantung cepat, keringat bercucuran, tidur tidak nyenyak, nafsu makan hilang, kepala pusing, nafas sesak dan sebagainya. 2). Aspek mental, meliputi: sangat takut, merasa akan ditimpa bahaya atau kecelakaan, tidak bisa memusatkan perhatian, tidak berdaya/rendah diri, hilang kepercayaan pada diri, tidak tenteram, ingin lari dari kenyataan hidup dan sebagainya. Tinggi rendahnya kecemasan berbicara di depan umum tercermin melalui skor yang diperoleh responden pada Skala kecemasan berbicara di depan umum. Skor yang tinggi menunjukkan bahwa kecemasan berbicara di depan umumnya tinggi, dan sebaliknya skor yang rendah menunjukkan bahwa kecemasan berbicara di depan umumnya rendah.

Kepercayaan diri adalah keyakinan yang dimiliki seseorang atas kemampuannya untuk melakukan sesuatu. Aspek-aspek kepercayaan diri meliputi: 1). Percaya pada kemampuan sendiri. 2). Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan. 3). Memiliki rasa positif terhadap diri sendiri. 4). Berani mengungkapkan pendapat. Tinggi rendahnya kepercayaan diri tercermin melalui skor yang diperoleh responden pada skala kepercayaan diri. Skor yang tinggi menunjukkan bahwa kepercayaan

dirinya tinggi, dan sebaliknya skor yang rendah menunjukkan bahwa kepercayaan dirinya rendah.

Keaktifan dalam organisasi kemahasiswaan dalam penelitian ini hanya dimaksudkan keaktifan menjadi pengurus organisasi intra kampus. Data keaktifan mahasiswa dalam organisasi kemahasiswaan diperoleh dari identitas responden yang terdapat di skala penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *stratified sampling*, yaitu sistem pengambilan sampel secara random terhadap tingkatan-tingkatan (kelompok-kelompok) yang ada dalam populasi (Creswell, 2002: 261). Berdasarkan teknik pengambilan sampel tersebut diperoleh sampel sebesar 261 mahasiswa.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi sederhana dan Uji t. Teknik analisis regresi sederhana dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan diri terhadap kecemasan berbicara di depan umum. Berdasarkan pengujian tersebut diketahui sumbangan efektif prediktor (kepercayaan diri) terhadap kriteriumnya (kecemasan berbicara di depan umum), sehingga dapat diketahui sejauh mana kepercayaan diri berpengaruh terhadap kecemasan berbicara di depan umum. Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kecemasan berbicara di depan umum antara mahasiswa yang aktif dengan yang tidak aktif dalam organisasi kemahasiswaan. Teknik analisis tersebut dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS 16.0.

## Hasil dan pembahasan

### a. Hasil

Sebelum uji hipotesis terlebih dahulu disajikan statistik deskriptif, khususnya skor minimum maupun maksimum dan untuk mendapatkan nilai kecenderungan sentral (*mean*) dan standar deviasi. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui gambaran secara umum tentang kecemasan berbicara di depan umum dan kepercayaan diri subjek penelitian.

Statistik deskriptif variabel kecemasan berbicara di depan umum dan kepercayaan diri yang diperoleh dari respons keseluruhan subjek penelitian disajikan dalam Tabel 3.

**Tabel 3.**

#### Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Skor Minimum		Skor Maksimum		Skor Rerata (M)		SD
	Teoretis	Empirik	Teoretis	Empirik	Teoretis	Empirik	Empirik
Kecemasan berbicara	18	18	72	66	45	43, 44	8, 56
Kepercayaan diri	29	63	116	110	72, 50	86, 04	9, 66

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa rerata empirik variabel kecemasan berbicara adalah 43, 44, lebih rendah dibandingkan dengan rerata teoretisnya, yaitu 45, namun masih di bawah satu SD. Hal tersebut berarti subjek penelitian memiliki kecemasan berbicara yang moderat. Berbeda dengan variabel kecemasan berbicara, rerata empirik variabel kepercayaan diri lebih tinggi dibandingkan dengan rerata teoretisnya lebih dari satu SD. Rerata empirik variabel kepercayaan diri 86, 04, sedangkan rerata teoretisnya 72, 50. Hal tersebut berarti subjek penelitian memiliki kepercayaan diri yang tinggi.

Adapun statistik deskriptif variabel kecemasan berbicara di depan umum dan kepercayaan diri ditinjau dari keaktifan organisasi disajikan dalam Tabel 4.

**Tabel 4.**  
Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Aktif	Tidak Aktif
Kecemasan Berbicara	40, 91	44, 143
Kepercayaan diri	86, 70	85, 85

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa rerata kecemasan berbicara di depan umum subjek yang aktif dalam organisasi kemahasiswaan adalah 40, 91, sedangkan subjek yang tidak aktif dalam organisasi kemahasiswaan adalah 44, 143. Rerata kepercayaan diri subjek yang aktif dalam organisasi kemahasiswaan adalah 86, 70, sedangkan subjek yang tidak aktif dalam organisasi kemahasiswaan adalah 85, 85.

#### 1. Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas

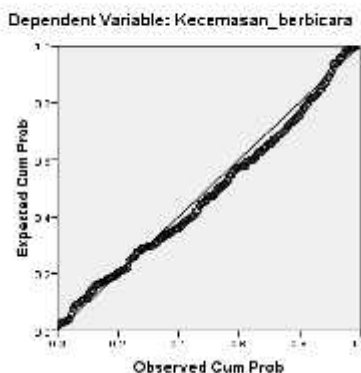
Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian normalitas dan heteroskedastisitas.

##### a. Uji Normalitas Model Regresi

Analisis normalitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011: 160). Normalitas dapat dilihat pada grafik Normal Probability Plot. Normal Probability Plot berbentuk grafik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai regresi residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model yang baik seharusnya distribusi regresi residual normal atau mendekati normal (Priyatno, 2012: 60).

Hasil uji normalitas residual dengan analisis grafik lewat SPSS sebagaimana dalam grafik 1.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

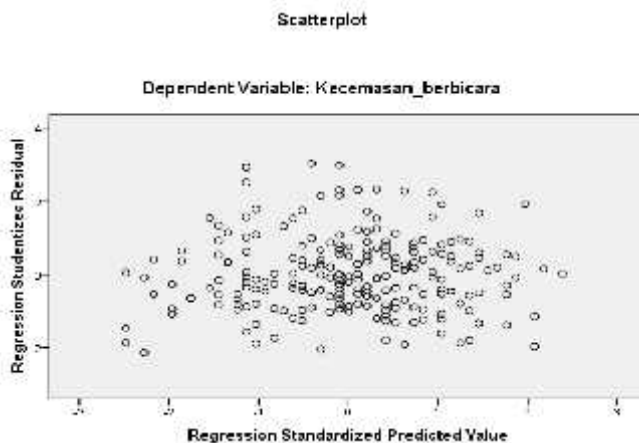


Grafik 1. *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Berdasarkan grafik 1, diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak dipakai untuk memprediksi perilaku plagiat berdasar masukan variabel independennya.

b. Uji heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas adalah terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Analisis heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat ada tidaknya pola tertentu pada sebuah grafik, di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized*. Model yang baik seharusnya tidak adanya heteroskedastisitas (Priyatno, 2012: 62). Hasil uji heteroskedastisitas dengan analisis grafik lewat SPSS sebagaimana dalam grafik 2.



Grafik 2. Scatterplot

Dari grafik 2, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Oleh karena itu model regresi layak dipakai untuk prediksi perilaku plagiat berdasar masukan variabel independennya.

c. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan analisis dengan teknik analisis regresi sederhana, penelitian ini menghasilkan temuan-temuan sebagai berikut:

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4617.833	1	4617.833	85.800	.000 <sup>a</sup>
Residual	13939.646	259	53.821		
Total	18557.479	260			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan diri

b. Dependent Variable: Kecemasan\_berbicara

Hasil analisis data mengenai pengaruh kepercayaan diri terhadap kecemasan berbicara di depan umum menunjukkan koefisien pengaruh F sebesar 85,800 dengan nilai signifikansi (Pvalue) 0,000. Melihat nilai Pvalue tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kepercayaan diri berpengaruh terhadap kecemasan berbicara di depan umum diterima. Dengan demikian, dapat diambil pemahaman bahwa, semakin tinggi kepercayaan diri, maka semakin rendah kecemasan berbicara di depan umum, sebaliknya semakin rendah kepercayaan diri, maka semakin tinggi kecemasan berbicara di depan umum.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.246	7.33628	1.655

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan\_diri

b. Dependent Variable: Kecemasan\_berbicara

Nilai R Square sebesar 0,249 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel kepercayaan diri terhadap kecemasan berbicara di depan umum sebesar 24,9%. Adapun sisanya sebesar 75,1% dijelaskan oleh prediktor lain dan kesalahan-kesalahan lain (*error sampling* dan *non sampling*).

Analisis dengan uji t menghasilkan temuan-temuan sebagai berikut:

#### T-Test

##### Group Statistics

	Keaktifan organisasi	Group Statistics			
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kecemasan berbicara	Tidak aktif	207	43.9324	8.60093	.59781
	Aktif	54	40.9074	7.43086	1.01121

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Kecemasan berbicara	Equal variances assumed	1.606	.206	2.364	259	.019	3.02496	1.27971	.50499	5.54493
	Equal variances not assumed			2.575	93.579	.012	3.02496	1.17470	.69243	5.35749

Pada uji perbedaan kecemasan berbicara di depan umum berdasarkan keaktifan dalam organisasi kemahasiswaan menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.575 dengan nilai signifikansi (Pvalue) sebesar 0, 008. Melihat besarnya nilai Pvalue yang lebih kecil dari 0, 05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa *adanya perbedaan yang signifikan* tingkat kecemasan berbicara di depan umum antara subjek yang aktif dalam organisasi kemahasiswaan dengan yang tidak aktif dalam organisasi kemahasiswaan. Berdasarkan nilai Mean (rata-rata) skor subjek terlihat bahwa subjek yang aktif dalam organisasi kemahasiswaan (40.91) lebih rendah dibandingkan dengan yang tidak aktif dalam organisasi kemahasiswaan (43.93).

#### **b. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan diri terhadap kecemasan berbicara di depan umum. Semakin tinggi kepercayaan diri maka semakin rendah kecemasan berbicara di depan umum, sebaliknya semakin rendah kepercayaan diri *maka semakin tinggi kecemasan berbicara di depan umum.*

Adanya pengaruh kepercayaan diri terhadap kecemasan berbicara di depan umum sejalan dengan hasil penelitian Winarni yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara kepercayaan diri dengan kecemasan komunikasi di depan umum (2013: 400). Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Rakhmat bahwa seseorang yang rendah diri akan kesulitan dalam mengungkapkan pendapatnya, ketakutan berbicara di hadapan umum sebenarnya karena adanya rasa takut akan disalahkan oleh orang lain (2008: 79). Pendapat tersebut senada dengan penelitian Siska, Sudardjo, & Purnamaningsih bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara kepercayaan diri dengan kecemasan komunikasi interpersonal, yang berarti semakin tinggi kepercayaan diri maka semakin rendah kecemasan komunikasi interpersonal, sebaliknya semakin rendah kepercayaan diri maka semakin tinggi kecemasan komunikasi interpersonal (2003: 61).

Sejalan dengan penelitian di atas, studi Rahayu, Ardani, & Sulistyaningsih (2004: 131) menunjukkan bahwa semakin seseorang berpola pikir positif maka semakin rendah kecemasan berbicara di depan umum, sebaliknya semakin seseorang berpola pikir negatif maka akan semakin tinggi kecemasan berbicara di depan umum.

Berdasarkan uraian di atas dapat diperoleh pemahaman bahwa salah satu penyebab kecemasan berbicara di muka umum adalah pikiran-pikiran negatif bahwa dirinya tidak mampu, tidak akan berhasil, dan akan dinilai negatif oleh orang lain. Dengan kata lain bahwa semua ini berawal dari kurangnya rasa percaya diri seseorang.

Kepercayaan diri memberikan sumbangan efektif sebesar 24,9 % terhadap kecemasan berbicara di depan umum, sementara sisanya 75,1

% ditentukan oleh faktor lain di luar kepercayaan diri, seperti keaktifan dalam organisasi kemahasiswaan, jenis kelamin, dan pola pikir.

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kecemasan berbicara di depan umum antara mahasiswa yang aktif dengan mahasiswa yang tidak aktif dalam organisasi kemahasiswaan. Kecemasan mahasiswa yang aktif dalam organisasi kemahasiswaan lebih rendah daripada mahasiswa yang tidak aktif dalam organisasi kemahasiswaan.

Seorang mahasiswa yang aktif dalam organisasi kemahasiswaan, terutama yang menjadi pengurus, lebih memiliki kesempatan berinteraksi dengan orang lain jika dibandingkan dengan mahasiswa yang tidak aktif dalam organisasi kemahasiswaan. Hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung melatih mahasiswa berkomunikasi dengan orang lain, karena salah satu syarat terjadinya interaksi adalah komunikasi. Jika kemampuan komunikasi tersebut selalu diasah maka mereka akan memiliki keterampilan dalam berkomunikasi, sedangkan keterampilan berkomunikasi berpengaruh terhadap kecemasan berbicara di depan umum. Studi Ilyas & Marjohan (2013) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara keterampilan komunikasi dengan kecemasan berbicara di depan umum.

Selain kepercayaan diri dan keaktifan dalam organisasi kemahasiswaan, faktor lain yang berpengaruh terhadap kecemasan berbicara di depan umum adalah jenis kelamin. Hal tersebut sesuai dengan hasil analisis data tambahan dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kecemasan berbicara di depan umum antara mahasiswa laki-laki dengan mahasiswa perempuan. Kecemasan mahasiswa laki-laki lebih rendah daripada mahasiswa perempuan.

Adanya perbedaan kecemasan berbicara di depan umum antara laki-laki dengan perempuan sejalan dengan pendapat Lips dan Colwill, bahwa dalam berbagai segi psikologis ternyata terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan (dalam Bukhori, 2008: 39). Hal tersebut dikuatkan penelitian Reyhan yang menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin mempengaruhi secara signifikan terhadap kecemasan berkomunikasi (2014: 58). Kecemasan berkomunikasi laki-laki lebih rendah daripada perempuan. Adapun faktor lain yang berpengaruh terhadap kecemasan berbicara di depan umum adalah pola pikir. Penelitian Dewi dan Andrianto (2008) menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pola pikir dengan kecemasan berbicara di depan umum. Semakin positif pola pikir seseorang maka semakin rendah kecemasan berbicara di depan umum, sebaliknya semakin negatif pola pikir seseorang maka semakin tinggi kecemasan berbicara di depan umum.

Kecemasan berbicara di depan umum juga dipengaruhi konsep diri dan kecerdasan emosional. Semakin tinggi konsep diri dan kecerdasan emosi maka semakin rendah kecemasan berbicara di depan umum, sebaliknya semakin rendah konsep diri dan kecerdasan emosi maka semakin tinggi kecemasan berbicara di depan umum.

## **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh kepercayaan diri terhadap kecemasan berbicara di depan umum. Semakin tinggi kepercayaan diri maka akan semakin rendah kecemasan berbicara di depan umum, sebaliknya semakin rendah kepercayaan diri *maka semakin tinggi kecemasan berbicara di depan umum.*

Terdapat perbedaan kecemasan berbicara di depan umum antara mahasiswa yang aktif dengan mahasiswa yang tidak aktif dalam organisasi kemahasiswaan. Kecemasan mahasiswa yang aktif dalam organisasi kemahasiswaan lebih rendah daripada mahasiswa yang tidak aktif dalam organisasi kemahasiswaan.

### **Daftar Pustaka**

- Adywibowo, I. P. 2010, 'Memperkuat Kepercayaan Diri Anak Melalui Percakapan Referensial', *Jurnal Pendidikan Penabur*, 15, hal. 37-49.
- Arikunto, S. 1990, *Organisasi dan Administrasi Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, CV Rajawali, Jakarta.
- Azwar, S. 2007, *Penyusunan Skala Psikologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bahari. 2010, *Toleransi Beragama Mahasiswa (Studi Tentang Pengaruh Kepribadian, Keterlibatan Organisasi, Hasil Belajar Pendidikan Agama, dan Lingkungan Pendidikan Terhadap Toleransi Mahasiswa Berbeda Agama pada 7 Perguruan Tinggi Umum Negeri*, Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama, Jakarta.
- Bastaman, H. D. 2001, *Integrasi Psikologi dengan Islam; Menuju Psikologi Islami*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bukhori, B. 2008, *Zikir Al-Asma' Al-Husna; Solusi atas Problem Agresivitas Remaja*, Syiar Media, Semarang.
- Creswell, J.W. 2002, *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating, Quantitative and Qualitative Research*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.
- Cronbach, L.J. 1951, Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. *Psychometrika* vol. 16, no. 3, hal. 297-334.
- Daradjat, Z. 2001, *Kesehatan Mental*, PT Toko Gunung Agung, Jakarta.
- Dewi, A. P. & Andrianto, S. 2008, Hubungan antara Pola Pikir dengan Kecemasan Berbicara di Depan Umum pada Mahasiswa Fakultas

- Keguruan. Diunduh pada tanggal 1 April 2014 dari: *psychology.uii.ac.id/images/stories/.../naskah-publikasi-02320206.pdf*.
- Fatimah, E. 2006, *Psikologi Perkembangan*, Pustaka Setia, Bandung.
- Febriana, B, Winanti, L., & Amelia, S. 2013, Hubungan antara Keaktifan Organisasi dengan Prestasi Belajar (Indeks Prestasi) Mahasiswa Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Indonesia. Diunduh pada tanggal 3 April 2014 dari: <http://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn/12012010/article/view/868>.
- Ghozali, I. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hakim, T. 2002, *Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri*, Puspa Swara, Jakarta.
- Hambly, K. 1995, *Bagaimana Meningkatkan Rasa Percaya Diri*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hardjito, D. 1997, *Teori Organisasi dan Teknik Pengorganisasian*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hayati, Y. 2008, *Perilaku Organisasi*, Alfabeta, Bandung.
- Ilyas, A. & Marjohan. 2013, Hubungan antara Keterampilan Komunikasi dengan Kecemasan Berbicara di Depan Umum, *Konselor Jurnal Profesi Konseling* vol. 2, no 1. Diunduh pada tanggal 6 April 2014 dari: <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/konselor/article/view/1203>.
- Kholisin, 2014, *Kecemasan Berbicara Ditinjau Dari Konsep Diri Dan Kecerdasan Emosional*, *Jurnal Ilmu Dakwah* vol. 34, no. 1, hal. 77-102.
- Nevid, J. S., Rathus, S. A., & Greene, B. 2005, *Psikologi Abnormal*, Erlangga, Jakarta.
- Priyatno, D. 2012, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS & Prediksi Pertanyaan Pendaratan Skripsi dan Tesis*, Gava Media, Yogyakarta.

- Rahayu, I. T, Ardani, T. A, & Sulistyaningsih, 2004, Hubungan Pola Pikir Positif dengan Kecemasan Berbicara di Depan Umum. *Jurnal Psikologi UNDIP*, vol 1, no. 2, hal. 131-143.
- Rakhmat, J. 2008, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Reyhan, 2014. 'Pengaruh *Trait* Kepribadian, *Self-Esteem*, dan Jenis Kelamin terhadap Kecemasan Berkomunikasi Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta', Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rumanti, S. M. A. 2005, *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*, PT. Grasindo, Jakarta.
- Siska, Sudardjo, & Purnamaningsih, E. H. 2003, Kepercayaan Diri dan Kecemasan Komunikasi Interpersonal pada Mahasiswa, *Jurnal Psikologi* vol. 2, hal. 67-71.
- Tarigan, H. G. 1981, *Berbicara Sebagai Suatu Ketrampilan Berbahasa*, Angkasa, Bandung.
- Wahyuni, E. 2015, Hubungan *Self-Efficacy* dan Keterampilan Komunikasi dengan Kecemasan Berbicara di Depan Umum, *Jurnal Komunikasi Islam*, vol. 5 no. 1, hal. 51-82.
- Widayanti, 2005, 'Perbedaan Interaksi Sosial antara Mahasiswa S1 yang Mengikuti dan Tidak Mengikuti Organisasi Kemahasiswaan Di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang Tahun Akademik 2004/2005', Skripsi *Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP)* Universitas Negeri Semarang, Semarang.

# KOMUNIKASI TERAPEUTIK DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Ramlani Lina Sinaulan<sup>1</sup>

**Abstract:** *Therapeutic communication is a mutual interaction between nurses and patients in the communication process that aims to solve the problems facing the patients. This article explores the therapeutic communication from the Islamic perspective. Therapeutic communication will be more meaningful when a nurse interacts directly with the patient, especially through strengthening of the spiritual elements that will be a positive suggestion for recovery. In this case, the nurse made himself or herself therapeutic through the optimal use of various communication techniques with the aim of leading the patient's behavior toward a positive direction through strengthening the religious values.*

**Keywords:** Therapeutic Communication, Behavior Change, Religious Values

**Abstrak:** *Komunikasi terapeutik merupakan interaksi bersama antara perawat dan pasien dalam proses komunikasi yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pasien. Artikel ini mengeksplorasi komunikasi terapeutik dalam perspektif Islam. Komunikasi terapeutik akan lebih bermakna apabila seorang perawat berinteraksi langsung dengan pasien, terlebih dengan penguatan unsur-unsur spiritual yang akan menjadi sugesti positif untuk kesembuhannya. Dalam hal ini, perawat menjadikan dirinya secara terapeutik melalui berbagai teknik komunikasi secara optimal dengan tujuan mengubah perilaku pasien ke arah yang positif melalui penguatan nilai-nilai agama.*

**Kata Kunci:** Komunikasi Terapeutik, Perubahan Perilaku, Nilai-nilai Agama

---

<sup>1</sup> Dosen Tetap Pascasarjana Program Doktor Ilmu Hukum Universitas Jayabaya Jakarta, e-mail: [linasinaultan@gmail.com](mailto:linasinaultan@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang hidup dan menjalankan seluruh aktivitasnya sebagai individu dalam kelompok sosial, komunitas, organisasi maupun masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia berinteraksi dengan sesamanya. Oleh karena itu, manusia tidak dapat menghindari dari suatu tindakan yang disebut komunikasi. Komunikasi merupakan interaksi antarpribadi yang menggunakan sistem simbol linguistik, seperti sistem verbal (kata-kata), verbal dan nonverbal. Sistem ini dapat disosialisasikan secara langsung/ tatap muka atau melalui media lain (tulisan, oral dan visual). Disadari atau tidak, komunikasi merupakan bagian dari kehidupan manusia itu sendiri.

Pada sisi lain, untuk menjalin rasa kemanusiaan yang akrab, diperlukan saling pengertian diantara sesama anggota masyarakat. Dalam hal ini komunikasi memainkan peranan penting, apalagi bagi manusia modern. Manusia modern adalah manusia yang cara berpikirnya berdasarkan logika, rasionalitas atau penalaran dalam menjalankan segala aktivitasnya. Keseluruhan aktivitas itu akan terselenggara dengan baik melalui komunikasi antarpribadi. Berhasil atau tidaknya suatu komunikasi ialah apabila kita mengetahui dan mempelajari unsur-unsur yang terkandung dalam proses komunikasi (Nugroho, 2009: 12).

Komunikasi merupakan proses yang sangat khusus dan berarti dalam hubungan antar manusia. Pada profesi keperawatan bagi Abdalati (1989) komunikasi menjadi lebih bermakna karena merupakan metoda utama dalam mengimplementasikan proses keperawatan. Pengalaman ilmu untuk menolong sesama memerlukan kemampuan khusus dan kepedulian sosial yang besar. Untuk itu menurut Johnson (1989), perawat memerlukan kemampuan khusus dan kepedulian sosial yang mencakup

ketrampilan intelektual, tehnikal dan interpersonal yang tercermin dalam perilaku *caring* atau kasih sayang / cinta dalam berkomunikasi dengan orang lain. Perawat yang memiliki ketrampilan berkomunikasi secara terapeutik tidak saja akan mudah menjalin hubungan rasa percaya dengan klien, mencegah terjadinya masalah legal, memberikan kepuasan profesional dalam pelayanan keperawatan dan meningkatkan citra profesi keperawatan serta citra rumah sakit, tetapi yang paling penting adalah mengamalkan ilmunya untuk memberikan pertolongan terhadap sesama manusia (Purba, 2003: 1).

### **Makna Komunikasi**

Pengertian etika (etimologi), berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos*. Berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan (*custom*). Etika biasanya berkaitan dengan perkataan moral yang merupakan istilah dari bahasa Latin, yaitu *mos* dan dalam bentuk jamaknya *mores*, yang berarti juga adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik dan menghindari hal-hal yang buruk. Komunikasi berasal dari perkataan Yunani, yaitu *communicare* yang bermaksud menjadikan sesuatu itu milik bersama di mana penyampai menyampaikan sesuatu *message* kepada pendengar, pendengar pula bertindak dengan memberi maklum balas yang berkesesuaian. Bagi Mufti (2015) bahwa bercakap, mendengar, menonton, membaca, menulis, berdo'a, menilai diri dan sebagainya juga adalah aktivitas komunikasi.

Menurut Haffied Cangara bahwa komunikasi adalah suatu bentuk interaksi antar manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, baik sengaja maupun tidak dengan sengaja (1998: 19). Namun, bentuk dari komunikasi tersebut tidak terbatas hanya pada komunikasi

yang menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi, baik berupa ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.

## **Komunikasi Islam**

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang islami, yaitu komunikasi berakhlak *al-karimah* atau beretika yang berarti komunikasi yang bersumber kepada Al-Quran dan hadis (sunah Nabi).

Dalam Al-Qur'an dengan sangat mudah kita menemukan contoh kongkrit bagaimana Allah selalu berkomunikasi dengan hamba-Nya melalui wahyu. Untuk menghindari kesalahan dalam menerima pesan melalui ayat-ayat tersebut, Allah juga memberikan kebebasan kepada Rasulullah untuk meredaksi wahyu-Nya melalui matan hadits. Baik hadits itu bersifat *Qouliyah* (perkataan), *Fi'iliyah* (perbuatan), *Taqrir* (persetujuan) Rasul, kemudian ditambah lagi dengan lahirnya para ahli tafsir sehingga melalui tangan mereka terkumpul sekian banyak buku-buku tafsir. Penerapan komunikasi Islam terdapat dalam ayat-ayat Al-Qur'an seperti QS An-Nahl: 125, QS Al-Baqarah: 83, QS Ali Imran: 154, QS An-Naba': 2-3, QS Al-Furqan: 63, QS Fussilat: 33, QS An-Nisaa: 154, QS Al-Ankabuut: 460 dan masih banyak lagi lainnya. Ayat-ayat diatas memberikan penegasan tentang esensi (hakikat) komunikasi Islam sampai kepada tahap pelaksanaannya.

Selain itu, kita mendapati Rasulullah SAW dalam berkomunikasi dengan keluarga, sahabat dan umatnya. Komunikasi Rasulullah sudah terkumpul dalam ratusan ribu hadits yang menjadi penguat, penjelas Al

Qur'an dan sebagai petunjuk bagi kehidupan umat manusia. Di dalam hadits, ditemukan prinsip-prinsip etika komunikasi, bagaimana Rasulullah SAW mengajarkan berkomunikasi kepada kita. Misalnya, pertama, *qulil haqqa walaukana murran* (katakanlah apa yang benar walaupun pahit rasanya). Kedua, *falyakul kbairan au liyasmut* (katakanlah bila benar kalau tidak bisa, diamlah). Ketiga, *laa takul qabla tafakkur* (janganlah berbicara sebelum berpikir terlebih dahulu). Keempat, Nabi *menganjurkan berbicara yang baik-baik saja*, sebagaimana yang diriwayatkan oleh Ibnu Abi Dunya, “*Sebutkanlah apa-apa yang baik mengenai sahabatmu yang tidak hadir dalam pertemuan, terutama hal-hal yang kamu sukai terhadap sahabatmu itu sebagaimana sahabatmu menyampaikan kebaikan dirimu pada saat kamu tidak hadir*”. Kelima, selanjutnya Nabi SAW berpesan, “*Sesungguhnya Allah tidak suka kepada orang-orang...yaitu mereka yang menjungkirkan-balikkan fakta (fakta) dengan lidahnya seperti seekor sapi yang mengunyah-ngunyah rumput dengan lidahnya*”. Pesan Nabi tersebut bermakna luas bahwa dalam berkomunikasi hendaklah sesuai dengan fakta yang kita lihat, kita dengar, dan kita alami (Fitriyani, 2016 : 1).

## **Komunikasi Terapeutik**

Komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan. “*Communication is the of sending and receiving messages*” (Burce dkk. 2003:3). Melalui proses tersebut, informasi dan pemahaman diteruskan dengan menggunakan simbol-simbol. Proses tersebut terdiri dari lima elemen, yaitu komunikator, pesan, media, penerima dan umpan balik. “*The General process of communication contains five elements: the communicator, the message, the medium, the receiver, and feedback.*”<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Gibson dkk., (2009:429). menjelaskan lebih detil dalam kerangka kerja organisasi

Dalam komunikasi keperawatan, untuk mengeliminasi kemungkinan pertentangan pemaknaan antara perawat dan pasien, dikembangkan suatu konsep komunikasi yang dikenal sebagai komunikasi *terapeutik*. Komunikasi *terapeutik* ialah komunikasi yang dilakukan oleh perawat dan tenaga kesehatan lain yang direncanakan dan berfokus pada kesembuhan pasien. Hubungan antara perawat dan pasien yang bersifat *terapeutik* ialah komunikasi yang dilakukan dengan tujuan memperbaiki emosi pasien. Komunikasi terapeutik merupakan interaksi bersama antara perawat dan pasien dalam komunikasi yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pasien. Dalam hal ini

Stuart G.W dan Sundeen S.J (1995) menyatakan bahwa komunikasi *terapeutik* merupakan hubungan interpersonal antara perawat dan klien, dalam hubungan ini perawat dan klien memperoleh pengalaman belajar bersama dalam rangka memperbaiki pengalaman emosional klien. Sedangkan S.Sundeen (1990) menyatakan bahwa hubungan *terapeutik* adalah hubungan kerjasama yang ditandai tukar menukar perilaku,

---

keperawatan sebagai berikut; Communicator, is a nurse with ideas, intentions, information, and a purpose for communicating. Message, The result of the encoding process is the message. The purpose of the communicator is expressed in the form of the message - either verbal or nonverbal. Nurses have numerous purposes for communicating, such as to have others understand their ideas, to understand the ideas of others, to gain acceptance of themselves or their ideas, or to produce action. Medium, The medium is the carrier of the message- the means by which the message is sent. Organizations provide information to members in a variety of ways, including face-to-face communication. Decoding/Receiver, For the process of communication to be completed, the message must be decoded so it's relevant to the receiver. Decoding, a technical term for the receiver's thought processes, involves interpretation. Receivers interpret (decode) the message in light of their own previous experiences and frames of reference. This underscores the importance of the communicator being "receiver-oriented." Feedback, One-way communication processes do not allow receiver-to-communicator feedback, in-creasing the potential for distortion between the intended message and the received message.

perasaan, pikiran dan pengalaman dalam membina hubungan intim yang *terapeutik*.

Hubungan antara pasien dan perawat yang bersifat *terapeutik* dapat diidentifikasi melalui tindakan yang diambil oleh perawat dan pasien yang dimulai dengan tindakan perawat, respon pasien dan tujuannya, serta transaksi timbal balik untuk mencapai tujuan hubungan. Komunikasi *terapeutik* terjadi dengan tujuan menolong pasien yang dilakukan oleh kelompok profesional melalui pendekatan pribadi berdasarkan perasaan dan emosi serta berdasarkan rasa saling percaya di antara kedua pihak yang terlibat dalam komunikasi.

Menurut Mahmud Machfoedz terdapat perbedaan antara komunikasi sosial dengan komunikasi *terapeutik*, yakni:

1. Perawat mengenal dengan baik pribadi pasien serta memahami dirinya dengan nilai-nilai yang dianutnya.
2. Komunikasi diterapkan dengan sikap saling menerima, saling percaya, dan saling menghargai.
3. Perawat mampu memahami, menghayati nilai yang dianut oleh pasien.
4. Perawat menyadari pentingnya kebutuhan pasien, baik fisik maupun mental.
5. Perawat mampu menciptakan suasana yang dapat memotivasi pasien untuk mengubah sikap dan perilaku, sehingga dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.
6. Perawat harus mampu menguasai perasaannya secara bertahap untuk mengetahui dan mengatasi perasaan sedih, marah, dan frustrasi.
7. Mampu menentukan batas waktu yang sesuai dan dapat

mempertahankan konsistensi.

8. Memahami dengan baik arti simpati sebagai sifat tindakan terapeutik dan bukan terapeutik.
9. Kejujuran dan keterbukaan komunikasi merupakan dasar hubungan terapeutik.
10. Mampu memerankan model, agar dapat menunjukkan dan meyakinkan orang lain tentang kesehatan, sehingga perawat perlu mempertahankan suatu kondisi sehat secara fisik, mental sosial, spiritual dan gaya hidup.
11. Perawat harus mampu menciptakan suasana yang memungkinkan bagi pasien untuk berkembang tanpa rasa takut.
12. Perawat merasa puas dapat menolong orang lain secara manusiawi.
13. Memperhatikan etika dengan cara berusaha sekuat daya setiap mengambil keputusan didasarkan atas prinsip kesejahteraan manusia. (2009:106)

Guna memenuhi karakteristik tersebut, dalam komunikasi dengan pasien, perawat menjadikan dirinya secara *terapeutik* dengan berbagai teknik komunikasi seoptimal mungkin dengan tujuan mengubah perilaku pasien ke arah yang positif. Untuk dapat menerapkan komunikasi dengan efektif, perawat harus mempunyai keterampilan yang memadai dan memahami dirinya dengan baik.

Perawat harus menganalisis dirinya secara sadar, agar mampu menjadi model yang bertanggung jawab. Seluruh perilaku dan pesan yang disampaikannya, baik secara verbal maupun nonverbal, harus bertujuan *terapeutik* bagi klien. Analisis hubungan akrab yang bersifat terapeutik perlu dilakukan untuk evaluasi perkembangan hubungan, dan menentukan

teknik dan keterampilan yang tepat dalam setiap tahap untuk mengatasi klien dengan berdasarkan tempat dan saat yang tepat.

Setiap aktivitas keperawatan senantiasa diawali dengan komunikasi antara perawat dan pasien dengan tujuan untuk menjalin hubungan antarpribadi, agar proses keperawatan dapat berjalan dengan baik dan efektif. Dalam komunikasi terapeutik, Taylor, Lillis dan LeMone (1993) menyatakan bahwa hubungan yang dilakukan bertujuan memberi pertolongan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh pasien. Alat yang efektif dalam hal ini adalah pribadi perawat. Terkait dalam memberikan asuhan keperawatan, perawat harus berorientasi pada klien. Oleh karenanya, perawat harus mampu untuk melihat permasalahan yang sedang dihadapi klien dari sudut pandang klien. Untuk mampu melakukan hal ini perawat harus memahami dan memiliki kemampuan mendengarkan dengan aktif dan penuh perhatian.

### **Analisis Komunikasi Terapeutik**

Sebelum melakukan komunikasi, perawat harus terlebih dahulu melakukan analisis diri. Analisis ini meliputi kesadaran diri, klasifikasi nilai, eksplorasi perasaan, kemampuan menjadi model, dan rasa tanggung jawab.

#### a. Kesadaran Diri

Perawat sebagai instrumen dalam komunikasi terapeutik harus mampu mengenal pribadinya dengan baik. Ia harus sadar siapa dirinya.

I Diketahui oleh diri sendiri dan orang lain	II Hanya diketahui oleh orang lain
III Hanya diketahui oleh diri sendiri	IV Tidak diketahui oleh siapapun

Kesadaran diri ini diharap dapat menjadikannya dapat menerima secara obyektif perbedaan dan keunikan klien. Kesadaran diri berpengaruh terhadap komunikasi *terapeutik*.

Tentang kesadaran diri *Johari Window* mengemukakan teori yang dikenal sebagai teori *Self Disclosure* sebagaimana yang digambarkan dalam tabel di bawah.

Tabel tersebut menggambarkan terjadinya perubahan satu kuadran yang akan berpengaruh pada kuadran yang lain. Beberapa kemungkinan yang dapat terjadi dari pergeseran masing-masing kuadran (dalam Littlejohn 2005: 321):

1. Apabila kuadran I diperbesar maka individu ini cenderung *extrovert*, bersikap terbuka pada orang lain dengan ditandai ciri-ciri yang meliputi periang, mudah akrab, ramah, pemurah, banyak teman dan menyenangkan.
2. Apabila kuadran II diperbesar, maka individu ini suka menonjolkan diri, merasa super, kurang mampu introspeksi sehingga selalu merasa benar, dan tidak mampu mengenali diri sendiri.
3. Apabila kuadran III diperbesar. Maka individu ini nampak introvert, pendiam, suka menyendiri, dan lebih banyak menyimpan rahasia.

4. Apabila kuadran IV diperbesar, maka individu ini tidak banyak dikenal orang lain, namun ia banyak mengetahui tentang orang lain sehingga tidak banyak orang yang mengenal dirinya. Orang lain bahkan tidak mengenal dirinya sendiri.

Kesadaran seseorang dapat dikembangkan dengan cara mengenali diri sendiri, belajar dari pihak lain, dan bersikap terbuka terhadap informasi atau perubahan yang terjadi. Kesadaran ini menentukan pola interaksi yang dibangun antara komunikator dan komunikan, antara perawat dan klien. Dari kesadaran diri yang baik dapat tercipta hubungan *terapeutik* yang saling memuaskan.

- b. Klarifikasi Nilai

Kenyamanan dan kepuasan terhadap sistem nilai yang dianut oleh seorang perawat merupakan modal yang berharga dalam melakukan komunikasi *terapeutik*. Perawat akan lebih siap untuk mengidentifikasi situasi yang bertentangan dengan nilai yang dimilikinya sehingga hubungan *terapeutik* antara perawat dan pasien tidak terganggu.

- c. Eksplorasi Perasaan

Perawat perlu bersikap terbuka dan menyadari perasaannya serta mengendalikannya sehingga dirinya dapat menjadi komunikator *terapeutik*. Jika perawat mampu untuk bersikap terbuka maka ia akan mendapat dua informasi penting: respon pasien terhadap dirinya, dan cara ia tampil di hadapan klien. Dengan demikian perawat dapat menyadari responnya terhadap pasien dan mengontrol penampilannya.

Dari ungkapan perasaan pasien tersebut, perawat dapat mengidentifikasi apakah perasaan pasien bersifat positif atau negatif. Jika perasaan pasien positif maka perawat dapat mendukung dan mengembangkannya, sebaliknya apabila perasaan pasien negatif maka perawat perlu mengarahkannya dan memberikan alternatif agar pasien dapat mengelola perasaannya.

d. Kemampuan Menjadi Model

Komunikasi antara perawat dan pasien tidak akan optimal apabila tidak didasarkan pada kebiasaan yang baik dalam bidang kesehatan. Perawat tidak dapat memberikan batasan yang jelas antara peran profesional dan kehidupan pribadi karena ia merupakan instrumen dalam komunikasi terapeutik.

Kemampuan menjadi model merupakan suatu bentuk tanggung jawab perawat berkenaan dengan berbagai hal yang disampaikan kepada pasien. Pada saat berkomunikasi dengan klien ada dua dimensi yang perlu diperhatikan oleh perawat, yakni hadir secara utuh baik secara fisik maupun secara psikologis di depan klien. Di samping mengetahui teknik komunikasi yang baik, perawat harus juga mengetahui dengan baik sikap dan penampilannya dalam berkomunikasi sebagai berikut:

1. Kehadiran Secara Fisik

Dalam kehadiran secara fisik perawat perlu memperhatikan sikap sebagai berikut :

- a. Menghadap ke arah klien. Sikap ini menunjukkan kesiapan untuk membantu klien mengatasi masalah yang dihadapi.

- b. Kontak pandang. Sikap ini mencerminkan rasa menghargai klien dan keinginan untuk tetap berkomunikasi.
- c. Mencondongkan tubuh ke depan. Posisi ini untuk menunjukkan kepedulian dan keinginan untuk mendengarkan atau mengatakan sesuatu yang dirasakan oleh klien/pasien.
- d. Menjaga keterbukaan. Tidak menyilangkan kaki atau melipat tangan (bersedekap) mencerminkan keterbukaan untuk berkomunikasi. Sikap terbuka dapat meningkatkan kepercayaan klien kepada perawat/petugas kesehatan.
- e. Bersikap tenang. Sikap ini menunjukkan sikap bahwa perawat mampu mengendalikan keseimbangan dalam merespon ungkapan yang dinyatakan oleh klien. Sikap ini sangat membantu meningkatkan kepercayaan klien kepada perawat. Sikap fisik juga disebut sebagai perilaku nonverbal yang perlu dipelajari pada setiap tindakan keperawatan. Perilaku nonverbal yang perlu diketahui oleh perawat meliputi gerakan mata, ekspresi wajah, dan sentuhan.
- f. Gerakan mata. Dengan gerakan mata perawat dapat menunjukkan perhatian kepada klien. Perawat perlu memperhatikan perkembangan kontak pandang. Misalnya, seorang bayi berusia dua bulan akan tersenyum ketika kontak pandang dengan ibunya. Klien sangat peka terhadap sikap perawat dalam memberikan pelayanan. Misalnya, perawat melotot ketika pasien tidak menghabiskan makanannya mencerminkan sikap tidak

suka pada perilaku pasien.

- g. Ekspresi wajah. Ekspresi wajah pada umumnya digunakan sebagai bahasa nonverbal. Sikap tidak percaya dapat diketahui melalui ekspresi wajah yang berubah secara reflek, tanpa disadari. Perawat perlu secara sadar menjaga ekspresi wajahnya pada waktu memberikan pertolongan kepada pasien. Sebagai penolong, perawat dituntut untuk dapat menjaga ekspresi wajah yang senantiasa mencerminkan ketulusan. Hasil suatu penelitian menunjukkan enam keadaan emosi utama yang tampak melalui ekspresi wajah: terkejut, takut, marah, jijik, senang, dan sedih. Ekspresi wajah sering dijadikan dasar dalam menentukan pendapat antarpribadi. Kontak mata sangat penting dalam komunikasi antarpribadi. Orang yang mempertahankan kontak mata selama pembicaraan berlangsung diekspresikan sebagai orang yang dapat dipercaya. Perawat sebaiknya tidak memandang ke bawah ketika berbicara dengan klien. Karena itu, ketika berbicara seyogyanya dilakukan dengan duduk sehingga perawat tidak tampak dominan apabila kontak mata dengan klien dilakukan dalam posisi sejajar.
- h. Sentuhan. Sentuhan merupakan cara berinteraksi yang mendasar. Konsep diri didasari oleh sentuhan ibu yang memperhatikan perasaan menerima dan mengakui keberadaan anaknya.
- i. Kasih sayang, dukungan emosional, dan perhatian disampaikan melalui sentuhan. Sentuhan merupakan

bagian yang penting dalam hubungan antar perawat dan klien. Meskipun demikian, harus memperhatikan norma sosial. Ketika memberikan asuhan keperawatan, perawat menyentuh klien seperti ketika memandikan atau membantu mengenakan pakaian. Perlu disadari bahwa dalam keadaan sakit menjadikan klien bergantung kepada pertolongan perawat sehingga sulit untuk menghindari sentuhan. Meskipun sentuhan banyak membantu klien, penerapan sentuhan perlu memperhatikan apakah sentuhan yang dilakukan oleh perawat dapat dimengerti dan dipahami oleh klien. Karena itu sentuhan harus dilakukan dengan memperhatikan kepekaan dan pentingnya bersikap hati-hati.

## 2. Kehadiran Diri Secara Psikologis

Egan (dalam Koziar dkk. 2004: 99) mengemukakan bahwa kehadiran itu sangat penting, hal ini untuk menunjukkan kehadiran secara fisik ketika melaksanakan komunikasi *terapeutik*, yang ia definisikan sebagai sikap atas kehadiran atau keberadaan terhadap orang lain atau ketika sedang berada dengan orang lain. Kehadiran secara psikologis dapat diklasifikasikan dalam 2 dimensi: dimensi respon dan dimensi tindakan.

## 3. Dimensi Respon

Dimensi respon ialah sikap perawat secara psikologis dalam berkomunikasi dengan klien. Dimensi ini berupa respon perawat yang tulus, menghargai, empatik, dan konkrit. Dimensi respon dapat berupa; *Pertama*, Ketulusan. Sikap

perawat yang tulus dapat diungkapkan dengan keterbukaan, kejujuran, keikhlasan dan peran aktif dalam berkomunikasi dengan klien. Respon yang tulus tidak mencerminkan kepura-puraan dan diungkapkan secara spontan sesuai dengan tanggung jawab dan wewenangnya. Misalnya sapaan kepada pasien sebagai berikut : *“Bu, saya suster Anita yang dinas pada shift ini. Kalau ibu memerlukan bantuan silakan pencet tombol ini.”*

*Kedua*, Menghargai. Perawat menerima klien apa adanya, tidak bersifat memvonis, mengkritik, mengejek atau menghina. Rasa menghargai dapat diungkapkan dengan duduk dan diam di samping klien yang sedang menangis, meminta maaf atas hal yang tidak disukai klien, dan memenuhi permintaan klien untuk tidak menanyakan pengalaman tertentu. Secara psikologis sikap ini dapat menjadikan klien merasa nyaman dan meningkatkan harga dirinya. Misalnya dengan mengatakan, *“Kami percaya anda mampu menerima kenyataan ini dengan ikhlas, kami menghargai apapun yang menjadi pilihan anda.”*

*Ketiga*, Empati. Sikap ikut merasakan suasana hati klien dan memandang permasalahan dari sudut pandang klien akan memudahkan identifikasi permasalahan yang dihadapi. Perilaku yang menunjukkan empati meliputi beberapa sikap sebagai berikut :

1. Memperkenalkan diri kepada klien
2. Mencondongkan badan ke arah klien
3. Merespon secara verbal terhadap pendapat klien
4. Kontak pandang dan merespon isyarat nonverbal klien

5. Menunjukkan perhatian, minat, ketulusan melalui ekspresi wajah
6. Nada suara yang konsisten dengan ekspresi wajah

*Keempat*, Konkrit. Perawat menggunakan istilah yang khusus dan jelas dengan tujuan untuk menghindari keraguan dan ketidakjelasan dalam komunikasi. Sikap ini dimaksudkan untuk mempertahankan penjelasan yang akurat, mempertahankan respon perawat terhadap perasaan klien, dan mendorong klien untuk memikirkan masalah yang spesifik.

#### 4. Dimensi Tindakan

Dimensi tindakan dan dimensi respon merupakan dua faktor yang tidak terpisahkan. Tindakan yang dilakukan harus dalam konteks perhatian dan kehangatan suasana komunikasi. Meskipun demikian, perawat yang berpengalaman dapat segera menerapkan dimensi tindakan tanpa harus membina hubungan yang sesuai dengan dimensi respon. Dimensi tindakan meliputi unsur konfrontasi, kesegeraan, keterbukaan, *emotional chatarsis*, dan bermain peran.

- a. Konfrontasi. Konfrontasi merupakan ungkapan perasaan perawat berkenaan dengan perilaku klien yang meliputi ketidaksesuaian antara konsep diri dan idealisme diri klien, ketidaksesuaian antara ekspresi nonverbal dan perilaku klien, dan ketidaksesuaian antara pengalaman klien dan perawat. Konfrontasi dapat kepercayaan, dan

perilaku. Konfrontasi diterapkan secara tegas, bukan marah atau agresif.

Penerapan konfrontasi perlu didahului dengan pengkajian tentang tingkat hubungan saling percaya, ketepatan waktu, dan tingkat kecemasan klien. Konfrontasi sangat diperlukan untuk memberi arahan atau nasihat kepada klien yang telah mempunyai kesadaran diri tetapi perilakunya belum berubah. Misalnya, klien/pasien yang batuk karena merokok namun masih saja tetap merokok. *"Katanya batuk anda kambuh bila merokok. Kenapa masih juga merokok."*

- b. Kesegeraan. Kesegeraan berfokus pada interaksi perawat klien pada suatu saat. Perawat yang sensitif terhadap perasaan klien akan segera melakukan tindakan untuk menolong klien. Sikap responsif perawat dapat menenangkan perasaan klien dan keluarganya.
- c. Keterbukaan. Dalam memberikan informasi perawat harus bersikap terbuka tentang dirinya. Sifat informatif perawat akan memudahkan klien dalam mengungkapkan pengalamannya sehingga memudahkan terjalinnya kerjasama diantara kedua pihak dalam pelayanan keperawatan. Keterbukaan sikap di antara perawat dan pasien dapat menurunkan tingkat kecemasan baik di pihak perawat maupun klien.
- d. *Emotional chatarsis*. Adalah suatu kondisi yang terjadi apabila klien diminta untuk berbicara tentang hal yang dirasanya sangat mengganggu. Selanjutnya hal tersebut

dijadikan topik pembahasan oleh kedua pihak, antara perawat dan klien.

- e. Bermain peran. Melakukan peran pada situasi tertentu berguna untuk meningkatkan kesadaran dan berkomunikasi dan kemampuan untuk melihat situasi dari sudut pandang orang lain.

Seorang *helper* yang efektif menurut Sullivan (1971 dalam Antai Ontong 1995) memiliki kemampuan untuk menerima klien apa adanya. Jika seseorang merasa diterima maka dia akan merasa aman dalam menjalin hubungan interpersonal. Nilai yang diyakini atau diterapkan oleh perawat terhadap dirinya tidak dapat diterapkan pada klien, apabila hal ini terjadi maka perawat tidak menunjukkan sikap menerima klien apa adanya.

Terlepas dari itu maka yang terpenting menurut Murray & Judith (1997 dalam Suryani 2005) bahwa dari akhir komunikasi adalah seorang perawat harus tahu tentang teknik menyimpulkan yang merupakan usaha untuk memadukan dan menegaskan hal-hal penting dalam percakapan, dan membantu perawat dan klien memiliki pikiran dan ide yang sama. Dengan dilakukannya penarikan kesimpulan oleh perawat maka klien dapat merasakan bahwa keseluruhan pesan atau perasaan yang telah disampaikan diterima dengan baik dan benar-benar dipahami oleh perawat (Suryani 2005:3).

### **Komunikasi Terapeutik dalam Perspektif Islam**

Sumantri menguraikan bahwa dalam perjalanan hidupnya, manusia menjalani tiga keadaan penting : sehat, sakit, atau mati (2010:299-304). Kehidupan itu sendiri selalu diwarnai oleh hal-hal yang saling

bertentangan, yang saling berganti mengisi hidup ini tanpa pernah kosong sedikitpun. Sehat dan sakit merupakan warna kehidupan yang selalu ada dalam diri manusia selama ia masih hidup. Tetapi kebanyakan manusia memperlakukan sehat dan sakit secara tidak adil. Kebanyakan mereka menganggap sehat itu saja yang mempunyai makna. Sementara sakit hanya dianggap sebagai beban dan penderitaan, yang tidak ada maknanya sama sekali. Orang yang beranggapan demikian jelas keliru, sebab Allah SWT selalu menciptakan sesuatu atau memberikan suatu ujian kepada hambanya pasti ada hikmah atau pelajaran di balik itu semua (QS.Shaad:27).

Walaupun begitu tidak seorang pun menginginkan dirinya sakit. Tetapi kalau penyakit itu datang, manusia tidak kuasa untuk menolaknya. Dalam keadaan sakit, seseorang-selain mengeluhkan penderitaan fisiknya- juga biasanya disertai gangguan atau guncangan jiwa dengan gejala ringan seperti : stress sampai tingkat yang lebih berat. Hal ini wajar, karena secara fisik seseorang yang sedang sakit akan dihadapkan pada tiga alternatif kemungkinan yang akan dialaminya yaitu : sembuh sempurna, sembuh disertai cacat, sehingga terdapat kemunduran menetap pada fungsi-fungsi organ tubuhnya, atau meninggal dunia. Alternatif meninggal umumnya cukup menakutkan bagi mereka yang sedang sakit, karena mereka seperti juga kebanyakan di antara kita belum siap menghadapi kematian. Kecemasan atau ketakutan pada penderita ini, dapat menyebabkan timbulnya stres psikis yang justru akan melemahkan respons imonologi (daya tahan tubuh) dan mempersulit proses penyembuhan diri. Menghadapi kondisi seperti ini bimbingan rohani sangat diperlukan agar jiwa manusia tidak terguncang, sehingga

ia dapat menjadi lebih kuat, yang pada akhirnya akan membantu proses kesembuhan.

Gangguan psikis lainnya yang sering dialami oleh orang sakit adalah rasa putus asa, terutama bagi penderita penyakit kronis dan susah sembuh. Karena tipisnya akidah (keimanan), kemudian muncul keinginan untuk mengakhiri hidup dengan jalan yang tidak diridhai Allah SWT. Semua ini diakibatkan oleh hilangnya keyakinan kepada Allah SWT, sehingga terkadang ada pasien yang sengaja meninggalkan ibadah sehari-hari, seperti doa, zikir, atau shalat. Akibatnya, kondisi psikis dan keimanan serta nurani orang tersebut, semakin gersang.

Sakit merupakan salah satu ciptaan Allah SWT. Karena itu, pasti ada hikmah di baliknya. Salah satunya hikmahnya, Allah SWT sedang menguji keimanan seseorang. Apakah dengan penyakit itu ia menjadi lebih sadar dan menjadi lebih baik, atau malah sebaliknya, menjadi kufur nikmat. Hal ini dapat dilihat dari firman Allah SWT dalam QS, Al-Baqarah ayat 214 :

*“Apakah kamu mengira bahwa kamu akan masuk surga, padahal belum datang kepadamu (cobaan) sebagaimana halnya orang-orang terdahulu sebelum kamu? Mereka ditimpa oleh malapetaka dan kesengsaraan, serta diguncangkan (dengan macam-macam cobaan) sehingga berkatalah Rasul dan orang-orang beriman bersamanya: “Bilakah datangnya pertolongan Allah?” Ingatlah, sesungguhnya pertolongan Allah itu amat dekat.”*  
(QS. Al-Baqarah: 214)

Ayat di atas dapat dipahami bahwa Allah SWT akan menguji hamba-hamba-Nya dengan kebaikan dan keburukan. Dia menguji manusia berupa kesehatan, agar mereka bersyukur dan mengetahui keutamaan Allah SWT, serta kebaikan-Nya kepada mereka. Kemudian Allah SWT juga akan menguji manusia dengan keburukan seperti: sakit

dan miskin, agar mereka bersabar dan memohon perlindungan serta berdoa kepadaNya.

Dalam kehidupan ini, banyak orang yang tidak memahami makna hakiki sakit. Dalam kata lain, sedikit sekali yang mau memahami mengapa ia harus sakit, sehingga terkadang, secara tidak sadar ia menganggap bahwa penyakit yang dideritanya tersebut merupakan musibah atau kutukan Allah yang dijatuhkan kepadanya. Tidak sedikit orang yang putus asa ketika ditimpa penyakit, kehilangan pegangan, bahkan berburuk sangka kepada Allah SWT. Lalu timbul rasa tidak puas kepada Allah SWT, bahkan menganggap Allah tidak adil. Berburuk sangka dan beranggapan seperti ini, menimbulkan kebebasan psikologis, sehingga ia tidak lagi mau menjalankan kewajiban-Nya sebagai hamba Allah. Padahal di waktu sehat, ia selalu mengucapkan dalam shalatnya: *“Sesungguhnya shalat, ibadah, hidup, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”* (QS. Al-An’am:162)

Dalam pandangan Islam, penyakit merupakan cobaan yang diberikan Allah SWT kepada hamba-Nya untuk menguji keimanannya. Ketika seseorang sakit, dalam sakitnya terkandung pahala, ampunan, dan akan mengingatkan orang sakit kepada Allah SWT. Dalam konteks ini Siti Aisyah pernah meriwayatkan, bahwa Rasulullah SAW bersabda :

*“Tidak ada musibah yang menimpa diri seorang muslim, kecuali Allah mengampuni dosa-dosanya, sampai-sampai sakitnya karena tertusuk duri sekalipun.”*(HR. Bukhari)

Dalam hadits lainnya Rasulullah SAW:

*“Dan sesungguhnya bila Allah SWT mencintai suatu kaum, dicobanya dengan berbagai cobaan. Siapa yang ridha menerimanya, maka dia akan memperoleh keridhaan Allah. Dan barangsiapa yang murka (tidak ridha)*

*dia akan memperoleh kemurkaan Allah SWT.” (HR. Ibnu Majah dan At-Tirmidzi)*

Rasulullah SAW juga bersabda:

*“Dari Abu Hurairah r.a. Nabi Muhammad SAW. bersabda: Tidaklah seorang muslim ditimpa musibah, kesusahan, kesedihan, penyakit, gangguan menumpuk pada dirinya kecuali Allah SWT hapuskan akan dosa-dosanya.” (HR. Bukhari dan Muslim)*

Beberapa catatan yang dapat diperoleh dari hadis tersebut, antara lain bahwa mereka yang terkena penyakit, jika dia sabar, maka Allah akan mengampuni dosa-dosanya. Karena sakit, merupakan ujian yang Allah berikan kepada semua makhluk-Nya di muka bumi ini. Dalam kata lain, Allah SWT menciptakan cobaan dalam bentuk rasa sakit, bertujuan antara lain, untuk mengingat. Karena itu, Allah SWT memberikan penyakit agar setiap insan menyadari bahwa selama ini dia telah diberikan berupa kesehatan yang begitu banyak. Namun, kesehatan yang dimilikinya sering diabaikan, bahkan mungkin disia-siakan. Padahal, sehat merupakan harta tak ternilai harganya.

Di samping itu, sakit yang diberikan Allah SWT juga dapat dimaknai sebagai peringatan yang diberikan Allah kepada manusia atas segala dosa dan perbuatan jahatnya selama hidup di dunia. Kalau sebelumnya, seorang manusia banyak berbuat kesalahan tidak berpikir dosa dan pahala, maka di saat sakit, biasanya manusia teringat dosa, sehingga ia berusaha mendekatkan diri kepada Allah untuk bertobat dan memohon ampunan kepadanya.

Melalui komunikasi *terapeutik*, dengan pemahamannya tentang promosi kesehatan perawat dapat meyakinkan kepada pasien bahwa sering ada persepsi yang keliru tentang takdir sehingga mengakibatkan

sikap anti usaha dan tidak semangat terhadap upaya-upaya produktif. Dalam hal kesehatan dan proses medis, ada yang beranggapan salah bahwa usaha ini bertentangan dengan takdir (ketentuan Allah). Ketika ada seseorang bertanya kepada Rasulullah SAW tentang pengobatan, katanya: *“Wahai Rasulullah, apakah obat-obatan, usaha menjaga kesehatan, tindakan preventif dari penyakit, merupakan penolakan terhadap takdir Allah?”* Rasulullah SAW menjawab: *“Semua itu adalah takdir Allah juga.”* (HR. Ahmad, Ibnu Majah, dan Al-Hakim)

Tidak sekedar anjuran teoritis, Rasulullah SAW pernah memanggil tabib (dokter) untuk mengobati Ubay bin Kaab. Rasulullah SAW sendiri mendatangi seorang tabib saat sakit dan mengatakan:

*“Siapa di antara kalian yang paling pandai dalam ilmu pengobatan? Salah seorang mereka berkata: Apakah ilmu pengobatan (kedokteran) ada manfaatnya wahai Rasulullah? Rasulullah SAW menjawab: Dzat yang menurunkan penyakit telah pula menurunkan obatnya.”* (HR. Imam Malik dalam kitab al-muwatha’). *“Setiap penyakit itu ada obatnya, apabila penyakit itu telah kena obat, ia akan sembuh dengan izin Allah SWT.”* (HR. Imam Muslim dan Ahmad)

Selain itu, Isa bin Abdur-Rahman pernah mengisahkan:

*“Saya pernah menjenguk Abdullah bin Ukaim ketika ia sakit. Kemudian ada yang memberikan kepadanya saran, agar ia mengalungkan sesuatu (jimat) agar segera sembuh. Lalu Abdullah menjawab: “Apakah aku akan mengalungkan suatu jimat?” Padahal Rasulullah SAW bersabda: “Barang siapa yang mengalungkan sesuatu maka dirinya telah dipasrahkan kepadanya (bukan kepada Allah).”* (HR. Imam Ahmad)

Karena dalam banyak hadisnya, Rasulullah mengajarkan umatnya untuk berdoa minta kesehatan dan keselamatan. Hal itu bukan

merupakan perlawanan terhadap takdir ketentuan Allah SWT, melainkan bentuk usaha positif. Dalam konteks ini ada baiknya dipahami teks yang kerap dijadikan doa ini sebagai berikut :

*“Ya Allah Rabb manusia, hilangkan mara bahaya, sembuhkanlah penyakitku, Engkau adalah Dzat yang menyembuhkan. Tidak ada obat dapat menyembuhkan melainkan obat-Mu, ia adalah obat yang tidak meninggalkan penyakit.” “Ya Allah, sebatkan badanku, sebatkan telingaku, sebatkan penglihatanku, jadikan semua itu pewaris hidupku.”*

Dewasa ini banyak kisah menarik yang menunjukkan kekuasaan Allah terhadap kesembuhan seseorang. Meski secara medis agak sulit dipahami, tetapi karena ia melakukannya dengan ikhlas, maka Allah mendengar permohonannya, sehingga pasien yang lama tak sadarkan diri, segera sadar. Hal ini sekali lagi menunjukkan kebesaran Allah SWT dalam menerima upaya manusia untuk proses penyembuhan. Jadi, doa, memiliki makna sangat positif, tidak hanya bagi kesembuhan pasien, juga bagi dokter. Karena doa akan menambah keimanannya kepada kekuasaan dan takdir Allah SWT.

Untuk itulah maka, komunikasi efektif merupakan hal yang esensial dalam menciptakan hubungan antara perawat dan klien. Addalati (1983), Bucaille (1979) dan Amsyari (1995) menegaskan bahwa seorang perawat yang beragama, tidak dapat bersikap masa bodoh, tidak peduli terhadap pasien. Seseorang (perawat) yang tidak *care* dengan orang lain (pasien) adalah berdosa. Seorang perawat yang tidak menjalankan profesinya secara profesional akan merugikan orang lain (pasien), unit kerjanya dan juga dirinya sendiri.

Pada kasus semacam ini komunikasi *terapeutik* yang dilakukan seorang perawat dengan bekal rohani dan nilai Ke-Islaman yang

mumpuni dapat berperan. Tujuannya menolong pasien dan memperbaiki problem emosinya dalam rangka menuju kesembuhan. Perawat bisa meletakkan diri dalam proses pendekatan pribadi kepada pasien berlandaskan perasaan, emosi serta rasa saling percaya di antara kedua pihak yang terlibat dalam komunikasi. Pada prosesnya menurut Poter dan Perry (1993:89) bahwa komunikasi seorang perawat dengan pasien pada umumnya menggunakan komunikasi yang berjenjang, tahapannya yakni komunikasi intrapersonal, interpersonal dan komunal/kelompok.

**Kesimpulan**Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa implementasi komunikasi *terapeutik* antara perawat dengan pasien, akan bermakna sangat besar apabila perawat memahami ilmu komunikasi. Terutamanya mengenai komunikasi *terapeutik*, serta pemahamannya tentang promosi kesehatan dalam perspektif Islam. Komunikasi *terapeutik* ialah komunikasi yang dilakukan oleh perawat dan tenaga kesehatan lain yang direncanakan dan berfokus pada kesembuhan pasien. Hubungan antara perawat dan pasien yang bersifat *terapeutik* ialah komunikasi yang dilakukan dengan tujuan memperbaiki emosi pasien. Komunikasi terapeutik merupakan interaksi bersama antara perawat dan pasien dalam komunikasi yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pasien.

Hubungan antara pasien dan perawat yang bersifat *terapeutik* dapat diidentifikasi melalui tindakan yang diambil oleh perawat dan pasien yang dimulai dengan tindakan perawat, respon pasien dan tujuannya, serta transaksi timbal balik untuk mencapai tujuan hubungan. Komunikasi *terapeutik* terjadi dengan tujuan menolong pasien yang dilakukan oleh kelompok profesional melalui pendekatan pribadi berdasarkan perasaan dan emosi serta berdasarkan rasa saling percaya di antara kedua pihak

yang terlibat dalam komunikasi. Sebelum melakukan komunikasi, perawat harus terlebih dahulu melakukan analisis diri. Analisis ini meliputi kesadaran diri, klasifikasi nilai, eksplorasi perasaan, kemampuan menjadi model, dan rasa tanggung jawab.

Dalam kehidupan ini, banyak orang yang tidak memahami makna hakiki sakit. Dalam kata lain, sedikit sekali yang mau memahami mengapa ia harus sakit, sehingga terkadang, secara tidak sadar ia menganggap bahwa penyakit yang dideritanya tersebut merupakan musibah atau kutukan Allah yang dijatuhkan kepadanya. Tidak sedikit orang yang putus asa ketika ditimpa penyakit, kehilangan pegangan, bahkan berburuk sangka kepada Allah SWT. Lalu timbul rasa tidak puas kepada Allah SWT, bahkan menganggap Allah tidak adil.

Dalam pandangan Islam, penyakit merupakan cobaan yang diberikan Allah SWT kepada hamba-Nya untuk menguji keimanannya. Ketika seseorang sakit, dalam sakitnya terkandung pahala, ampunan, dan akan mengingatkan orang sakit kepada Allah SWT. Melalui komunikasi *terapeutik*, dengan pemahaman seorang perawat tentang promosi kesehatan, seorang perawat dapat meyakinkan kepada pasien bahwa sering ada persepsi yang keliru tentang takdir sehingga mengakibatkan sikap anti usaha dan tidak semangat terhadap upaya-upaya produktif. Dalam hal kesehatan dan proses medis, ada yang beranggapan salah bahwa usaha ini bertentangan dengan takdir (ketentuan Allah).

Pada kasus semacam ini komunikasi *terapeutik* yang dilakukan seorang perawat dengan bekal rohani dan nilai Ke-Islaman yang mumpuni dapat berperan. Tujuannya menolong pasien dan memperbaiki problem emosinya dalam rangka menuju kesembuhan. Perawat bisa meletakkan diri dalam proses pendekatan pribadi kepada pasien berlandaskan

perasaan, emosi serta rasa saling percaya di antara kedua pihak yang terlibat dalam komunikasi.

### **Daftar Pustaka**

- Abi Mufti, *Etika Komunikasi*, Sumber: <http://abimuftikpi14.blogspot.co.id/2015/12/etika-komunikasi-dalam-perspektif-islam.html>, diakses pada tanggal 19 November 2016.
- Nugroho, Abraham Wahyu. 2009, *Komunikasi Interpersonal Antara Perawat dan Pasien*, FISIP USM. Surakarta.
- Burce, Courtland L, John V.Thill, and Barbara E.Schatzman. 2003, *Business Communication Today*. South Edition ,Internasional Edition, Pearson Education Inc, New Jersey.
- Gibson, James L., John M.Ivancerich , James H. Donnelly, Jr., and Robert Konopaske. 2009, *Organizations, Behavior, Structure, Processes*, Thirteenth Edition, International Edition, McGraw Hill. New York.
- Haffied Cangara, 1998, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Hilton. A.P. , 2004, *Fundamental Nursing Skills*, Whurr Publisher Ltd, USA.
- Jeny Marlindawani Purba, *Komunikasi Dalam Keperawatan*, Sumber: <http://library.usu.ac.id/download/fk/keperawatan-jenny.pdf>, diakses pada tanggal 19 November 2016
- Kozier,et.al. 2004, *Fundamentals of Nursing ; Concepts, Process and Practice*, seventh edition, Pearson Prentice Hall, United States.
- Littlejohn, Stephen W.,and Karen A.Foss. 2005, *Theories of Human Communication*, eighth edition, Thomson Wadsworth, Belmont, CA.
- Machfoedz, Mahmud. 2009, *Komunikasi Keperawatan (Komunikasi Terapeutik)*, Ganbika, Yogyakarta.

- Potter, P.A & Perry, A.G. 1993, *Fundamental of Nursing Concepts, Process and Practice*, third edition, Mosby Year Book, St.Louis.
- Rohmah Fitriyani, “*Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam*”, Sumber: [https://www.academia.edu/11167050/ETIKA\\_KOMUNIKASI\\_DALAM\\_PERSPEKTIF\\_ISLAM](https://www.academia.edu/11167050/ETIKA_KOMUNIKASI_DALAM_PERSPEKTIF_ISLAM), diakses pada tanggal 19 November 2016.
- Sears.M. 2004, *Using Therapeutic Communication to Connect with Patients*, diakses 12 Maret 2010 dari [mhttp://www.NonviolentCommunication.com](http://www.NonviolentCommunication.com)
- Sheldon. Lita Kennedy. 2010, *Komunikasi Untuk Keperawatan*, edisi kedua, Erlangga, Jakarta.
- Soerjono Soekanto. 2007, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Stuart, G.W & Sundeen S.J. 1995, *Pocket Guide to Psychiatric Nursing*, third edition, Mosby Year, St.Louis.
- Stuart, G.W & Sundeen S.J. 1995, *Principles and Practise of Psychiatric Nursing*, Mosby Year Book, St. Louis.
- Suryani, 2005, *Komunikasi Terapeutik; Teori dan Praktik*, EGC, Jakarta.
- Taylor, Lilis & LeMone. 1993, *Fundamental of Nursing; the Art and Science of Nursing Care*. third edition, Lippincot-Raven Publication, Philadelphia.



# MERANCANG STRATEGI KOMUNIKASI MELAWAN RADIKALISME AGAMA

Gondo Utomo<sup>1</sup>

**Abstract:** *The views, solicitation, or radical movements in the name of Islam is increasingly widespread. In various forms, the radicalism in the name of religion prompted an act of suicide bomb wrapped in jihad, hate speech over others, and disseminating views on religion despite the obligation to fight it through violence. Religious radicalism can only be combated using anti religious radicalism, which is now constantly made parties. This article analyzes the importance of planning communication strategy in order solicitation dissemination, understanding, and views on the importance of action away from radical religious order solicitation dissemination, understanding and views in the form of information campaigns that get the desired results.*

**Keywords:** Religious Radicalism, Planning, Communication Strategy

**Abstrak:** *Pandangan, ajakan, atau bahkan gerakan radikal yang mengatasnamakan agama Islam kini semakin marak. Dalam berbagai bentuknya, radikalisme atas nama agama tersebut lantas memunculkan tindakan bom bunuh diri berbalut jihad, anjuran kebencian atas orang lain, dan penyebarluasan pandangan tentang kewajiban memperjuangkan agama meski itu melalui jalur kekerasan. Radikalisme agama hanya bisa dilawan menggunakan anti radikalisme agama, yang saat ini terus menerus dilakukan berbagai pihak. Tulisan ini menganalisa pentingnya perencanaan strategi komunikasi dalam rangka penyebarluasan ajakan, pemahaman, dan pandangan tentang pentingnya menjauhi tindakan radikal atas nama agama, agar penyebarluasan ajakan, pemahaman, dan*

---

<sup>1</sup> Tenaga Pengajar di Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami Surakarta Jawa Tengah, e-mail: gondou@kemenag.go.idgondou@kemenag.go.id. HP. 085291822822

*pandangan dalam bentuk kampanye informasi tersebut memperoleh hasil yang diinginkan.*

**Kata kunci:** Radikalisme Agama, Perencanaan, Strategi Komunikasi

## **Pendahuluan**

Radikalisme agama kini menjadi sebuah hal yang menakutkan. Atas nama agama (Islam), seseorang atau sekelompok orang lantas merasa mendapatkan hak untuk mengobarkan api kebencian, melakukan tindakan kekerasan terhadap orang lain, dan tidak jarang berupa tindakan aksi pembunuhan melalui berbagai cara. Agama kemudian seolah-olah menjadi sebuah pembenar atas tindakan bom bunuh diri yang diakui pelakunya sebagai sebuah tindakan jihad.

Radikalisme berasal dari akar kata *radix* (Latin) yang berarti akar. Dalam pengertian yang lain, radikal sering juga dimaknai fundamental. Jika menyebut radikalisme dalam agama maka identik dengan fundamentalisme agama. Pengertian lain yang identik dengan kata radikalisme adalah fanatisme, ekstremisme, militanisme, dan lain-lain. Kata radikal juga sepadan dengan kata liberal, reaksioner, progresif dan lain-lain (Muhammad, Anwar, dan Zulfa E, 2015:197).

Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya berbagai individu atau organisasi yang mengatasnamakan agama dan menggunakannya dalam aksi radikal melalui berbagai aktifitas gerakan kini terlihat semakin menguat. Tidak hanya di luar negeri, di Indonesia pun, gerakan serupa menunjukkan eksistensi, setidaknya melalui berbagai tayangan dan klaim-klaim yang muncul melalui berbagai media cetak, media elektronik, dunia maya, dan bahkan melalui selebaran atau spanduk. Selain dijadikan sebagai dasar dilakukannya tindakan radikal, isu radikalisme agama itu

pun mulai dimasukkan dalam kehidupan kenegaraan, dimana sejumlah organisasi ingin Indonesia menjadi negara Islam.

Selain dimanfaatkan oleh organisasi, isu radikalisme agama juga seringkali menjadi komoditas politik. Saat pelaksanaan Pemilihan Umum 2014, pasangan calon presiden dan wakil presiden berlomba-lomba menyatakan penentangannya terhadap radikalisme agama dalam bentuk intoleransi umat beragama. Kemudian saat pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah serentak 2015 pun terjadi hal serupa, banyak pasangan calon gubernur/wakil gubernur, bupati/wakil bupati, atau walikota/wakil walikota yang menyatakan menentang intoleransi beragama sebagai bagian dari radikalisme agama.

Meski radikalisme agama mendapatkan tentangan dari banyak pihak, namun dari waktu ke waktu perkembangan gerakan radikal mengatasnamakan agama Islam tetap tumbuh subur. Gerakan itu tidak lagi menggunakan metode tertutup, namun sudah secara terang-terangan menunjukkan eksistensinya. Sebagian diantaranya berusaha membawa nama Islam dan menjadikannya sebagai benteng perlindungan yang kuat ketika pihak lain berusaha mengembalikan nama Islam tersebut sebagai agama yang tidak mengajarkan kekerasan.

Ambil contoh saat Front Pembela Islam (FPI) yang menolak pelantikan Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta dengan melakukan aksi demonstrasi yang berujung pada tindakan anarkis. Kemudian, organisasi yang sama juga menyatakan penolakan atas pencalonan kembali Ahok dalam Pemilihan Gubernur DKI Jakarta karena alasan tidak beragama Islam, dan bahkan mengeluarkan pernyataan yang bernada ancaman dengan tindak kekerasan. Dalam

konteks penolakan Gubernur Ahok oleh FPI ini, organisasi tersebut menggunakan syariat agama Islam sebagai alasan penolakan.

Selain itu terdapat pula kelompok yang beberapa waktu lalu mengunggah video di salah satu laman berbagi video dan mengatasnamakan sebagai bagian dari *Islamic State of Iran and Syiria* (ISIS) di Indonesia. Belum lagi berbagai gerakan yang memanfaatkan jejaring sosial untuk menyebarkan paham mereka tentang keharusan melakukan perubahan secara radikal dengan mengatasnamakan agama.

Di lain pihak, ada organisasi yang jelas-jelas mengatakan bahwa pemerintah Indonesia adalah *toghut* yang harus dilawan, oleh karenanya pemerintah tidak wajib dipatuhi, termasuk larangan untuk melakukan sikap penghormatan terhadap bendera Merah Putih. Terdapat pula organisasi massa yang secara gamblang menentang adanya Negara Kesatuan Republik Indonesia dan berusaha membentuk *Khilafah Islamiyah*. Bahkan menurut Rokhmad (2012) terdapat sebuah kenyataan yang mengejutkan, bahwa berdasarkan penelitian yang dilakukan antara Oktober 2010 hingga 2011 terhadap guru PAI dan siswa (SMP dan SMA) di Jabodetabek menunjukkan bahwa 49 persen responden menyatakan setuju dengan aksi radikalisme demi agama.

Sebagian kaum Islam radikal itu kemudian mempunyai persepsi yang salah atas makna jihad. Persepsi yang salah itu melahirkan berbagai aksi tindakan bom bunuh diri sebagai bentuk perlawanan terhadap pemerintah Indonesia. Terakhir, insiden bom bunuh diri di Jalan MH. Thamrin Jakarta diduga merupakan bagian dari aksi jihad melawan pemerintah Indonesia yang dianggapnya *toghut*. Sebelumnya pernah ada klaim ancaman dari kelompok yang mengaku ISIS kepada pemerintah Indonesia yang akan dijadikan sasaran gerakan Islam radikal tersebut.

Meski para pelaku aksi radikal menggunakan kata jihad yang merupakan bagian dari ajaran agama Islam, terdapat penafsiran yang berbeda atas kata tersebut. Supena (2012) menyatakan bahwa kaum Islam fundamentalis yang digambarkan melalui fatwa Majelis Ulama Indonesia mengartikan jihad sebagai sebuah tindakan yang memiliki sasaran dan wilayah untuk aktifitas berperang. Sedangkan di kalangan Islam radikal seperti yang diungkapkan oleh Ustadz Abu Bakar Ba'asyir, bahwa aksi bom bunuh diri tetap disebut sebagai jihad dan pelakunya mati syahid.

Islam kemudian mendapatkan stigma negatif sebagai agama yang membenarkan kekerasan. Meski kadang radikalisme itu tidak berawal dari agama, namun pelakunya yang beragama Islam membuat stigma negatif tersebut tetap tidak bisa dihilangkan. Stigma yang kemudian memberikan beban psikologis bagi umat Islam sekaligus menimbulkan masalah lain bagi kaum muslim. Di daerah yang minoritas – misalnya di luar negeri – umat Islam kemudian selalu dicurigai sebagai seorang teroris dan lantas mendapatkan perlakuan yang diskriminatif.

Perkembangan radikalisme agama kemudian mengantarkan masalah tersebut sebagai salah satu fokus utama perhatian dunia, dalam konteks nasional, maupun pada tingkatan masyarakat lokal. Sejumlah pemimpin negara misalnya menyatakan perang terhadap ISIS dan rela menggelontorkan ribuan juta dolar untuk membiayai upaya menghancurkan ISIS. Dalam konteks nasional, pemerintahan Jokowi – JK memaksimalkan peran Badan Nasional Penanggulangan Terorisme, Detasemen Khusus 88 Kepolisian Republik Indonesia, dan berbagai perangkat lainnya untuk melakukan upaya-upaya agar radikalisme agama tidak terus berkembang. Sedangkan pada konteks masyarakat lokal, kajian atau sosialisasi bahaya radikalisme agama juga digelar, misalnya

seperti yang dilakukan oleh Kepolisian Daerah Kalimantan Tengah yang melakukan *roadshow* ke sejumlah Kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota di Kalimantan Tengah.

Dalam kerjasama antar lembaga, Kepolisian Daerah Jawa Tengah bersama Kantor Wilayah Kementerian Agama provinsi Jawa Tengah telah menandatangani nota kesepahaman. Nota kesepahaman itu mengatur kerjasama dua belah pihak dalam menangkal paham radikal di masyarakat. Lingkup kerjasama itu pun ditindaklanjuti pada tingkat kabupaten/kota di Jawa Tengah.

Tidak hanya itu, perlawanan atas radikalisme agama yang juga disebut sebagai deradikalisasi tersebut dilakukan oleh ormas keagamaan Islam. Sebut saja seperti apa yang dilakukan oleh Nahdlatul Ulama (NU). Organisasi massa Islam terbesar di Indonesia ini meluncurkan program Ekspedisi Islam Nusantara, sebuah perjalanan mengelilingi Indonesia dengan salah satu misinya yakni melakukan gerakan deradikalisasi agama. Sedangkan ormas Muhammadiyah memilih melakukan deradikalisasi salah satunya dengan mendekati keluarga terduga teroris yaitu Siyono. Hal tersebut dilakukan agar dalam anggota keluarga Siyono tidak muncul bibit-bibit kebencian terhadap pemerintah yang dianggap telah melakukan tindakan melanggar hak asasi manusia saat penangkapannya oleh Densus 88 yang berujung tewasnya Siyono.

Lembaga negara semisal Majelis Permusyawaratan Rakyat melaksanakan sosialisasi empat pilar kehidupan berbangsa dan bernegara sebagai dasar untuk membangun perilaku saling menghormati. Terdapat pula kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga swadaya masyarakat yang menggelar diskusi tentang keragaman di Indonesia, seperti yang

dilakukan oleh sebuah LSM di Palangka Raya Kalimantan Tengah melalui beberapa kali seminar tentang radikalisme.

Sejumlah lembaga pendidikan pun diketahui melakukan upaya serupa. Beberapa perguruan tinggi menggelar dialog tentang agama, radikalisme dan deradikalisasi. Sedangkan pada pendidikan menengah, para guru berinisiatif memasukkan pesan tentang Islam rahmatan lil'alamain serta wawasan multikultural dan keanekaragaman agama dalam pembelajaran yang diampunya seperti yang dilakukan sekolah MAN Pulang Pisau kabupaten Pulang Pisau atau sekolah MAN Model Palangka Raya, keduanya terletak di provinsi Kalimantan Tengah, yang memiliki tujuan agar siswa memiliki karakter menghormati perbedaan antar sesama. Dalmeri dan Gea (2015) berpendapat bahwa siswa harus memiliki kesadaran tentang multikultur yang akan membuat mereka memahami, menerima dan menghormati perbedaan etnis, budaya, tata nilai, dan agama.

Upaya menangkal radikalisme juga dilakukan di kalangan pondok pesantren. Hal itu karena terdapat anggapan bahwa pondok pesantren justru menjadi penyemai bibit adanya pemahaman yang radikal atas ajaran agama Islam. Ada sejumlah pondok pesantren yang dilabeli sebagai pesantren yang melahirkan kader atau mantan santri yang menjadi pelaku tindak radikalisme (Kusmanto, Fauzi, dan Jamil, 2015:27). Kondisi itu membuat pondok pesantren bergerak melakukan berbagai upaya untuk menangkis adanya anggapan tersebut.

Radikalisme agama dan anti radikalisme nampaknya akan terus muncul sebagai dua hal yang berdampingan. Saat ada pihak-pihak yang memunculkan kekerasan dengan mengatasnamakan agama, maka akan muncul pula pihak lain yang melawannya dengan memberikan

pemahaman bahwa klaim ajaran agama tidak bisa dilakukan sebagai pembenar atas tindakan kekerasan yang dilakukan sejumlah pihak. Rapi (2015) menilai bahwa dari pola itu maka terlihat bahwa radikalisme dalam dimensi sosial, hanya bisa direduksi dan di-*counter* dengan gejala sosial lain yaitu gerakan anti radikalisme.

Anti radikalisme pada dasarnya adalah upaya mendidik seseorang atau sekelompok orang agar tidak memilih pemahaman dan pandangan radikal. Menyebarkan pemahaman dan pandangan tersebut kepada orang lain untuk mampu menjaga dan tidak terbawa ke dalam organisasi atau gerakan beraliran radikal. Pendidikan secara umum terbagi menjadi tiga jenis, yakni pendidikan oleh diri sendiri, pendidikan oleh lingkungan, dan pendidikan oleh orang lain terhadap orang tertentu. Ketiga jenis pendidikan itulah yang menjadi bagian dari anti radikalisme agama yang terus digerakkan oleh berbagai elemen saat ini.

Pemerintah, organisasi keagamaan Islam, atau lembaga pendidikan agama dan keagamaan Islam tengah berpacu mendidik masyarakat tentang anti radikalisme, berseberangan dengan apa yang dilakukan oleh orang atau organisasi berpaham radikal. Para penggiat anti radikalisme berjuang memberikan pendidikan dan pemahaman bahwa agama tidak mengajarkan adanya aksi atau tindakan radikal. Sementara di pihak berlawanan, individu dan organisasi radikal sedang mengkampanyekan bahwa aksi yang mereka lakukan pada dasarnya dibenarkan oleh ajaran agama Islam.

Media penyampai pesan yang dipakai oleh berbagai institusi dalam mendidik masyarakat agar tidak terjebak dalam pemahaman Islam radikal tentu berbeda-beda. Ada yang memilih untuk melakukan sosialisasi atau diskusi seperti yang dilakukan oleh Kepolisian Daerah Kalimantan

Tengah, ada pula dialog keagamaan atau pembinaan multikultur seperti yang dilakukan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia, lembaga pendidikan agama dan keagamaan memasukkannya ke dalam proses pembelajaran, sejumlah organisasi keagamaan memasang spanduk atau baliho yang berisi tentang tidak adanya anjuran kekerasan di dalam ajaran agama Islam.

Radikalisme bukan hanya soal kesalahan ideologi agama yang mereka terima, radikalisme menggambarkan fenomena sosial masyarakat yang begitu kompleks yang meliputi persoalan keagamaan, kesenjangan sosial, politik, pendidikan, penegakan hukum hingga masalah perjuangan identitas. Karenanya, penanganan tidak cukup hanya dengan mereinterpretasi ayat-ayat suci yang dapat menggiring seseorang kepada radikalisme, menjadi interpretasi atau peyafsiran kontekstual, humanis dan inklusif. Usaha semacam itu paling tidak hanya menggema dan berakhir pada ruang-ruang seminar dan kelas-kelas perkuliahan. Masyarakat akar rumput (*grassroot*) belum terlalu familiar dengan bahasa-bahasa interpretasi semacam itu, sehingga mereka mengambil sikap “acuh tak acuh” akan usaha para akademisi. Proses deradikalisasi membutuhkan kerja keras dari semua pihak mulai dari aparat keamanan dengan penegakan hukumnya, para hakim dengan keadilannya, akademisi dengan keilmuannya, pendidik, pembuat kebijakan (*policy maker*), ekonom, elit politik hingga *non-government organization* (NGO) atau lembaga-lembaga yang dibangun dengan semangat demokrasi lainnya. (Ahyar, 2015:23-24)

Terlepas dari siapapun yang melakukan gerakan atau kampanye anti radikalisme, sampai saat ini belum terlihat adanya upaya gerakan atau kampanye informasi melawan radikalisme agama yang dilakukan secara

terstruktur, sistematis, dan massif. Beberapa gerakan yang ada masih berkuat pada satu atau dua sisi saja, misalnya hanya mengandalkan diskusi atau pemasangan spanduk saja. Dalam contoh lain, saat memilih media spanduk misalnya, terlihat belum dilakukan perencanaan secara detil tentang spanduk yang akan dipasang tersebut, diantaranya meliputi bagaimana desainnya, apa saja isi kata-kata di dalam spanduknya, siapa sasaran dari pemasangan spanduk, dan berbagai perencanaan kampanye informasi lainnya. Hal itu ditunjukkan dengan isi spanduk yang relatif sama meskipun pemasang spanduk tersebut adalah institusi yang berbeda.

Sosialisasi, diskusi, atau seminar yang didukung penyebarluasan informasi tentang bahayanya radikalisme agama atau bagaimana menghindari jebakan radikalisme agama diyakini bisa memberikan hasil yang lebih maksimal. Sosialisasi menasar pada sisi pemahaman secara teoritis di kalangan cerdas cendekia, sedangkan kampanye informasi akan menasar masyarakat secara lebih luas, termasuk kalangan cerdas cendekia itu sendiri. Akibatnya, sampai saat ini, belum ditemukan adanya sebuah kampanye informasi melawan radikalisme agama yang dilakukan secara terpadu dan simultan.

Seandainya seluruh upaya tersebut dilakukan secara komprehensif, maka hasil yang diperoleh mungkin akan lebih baik. Saat masyarakat terus menerus diberikan informasi tentang bahaya radikalisme agama, atau tentang agama Islam tidak mengajarkan kekerasan, maka masyarakat bisa jadi akan lebih memahami bahwa agama Islam tidak mengajarkan tindakan radikal, dan malah mengajarkan sikap kasih sayang dan saling menghormati sesama manusia. Dari gerakan kampanye informasi yang terencana tadi, masyarakat akan didorong untuk benar-benar memahami bahwa sebenarnya tindakan radikal yang dilakukan sekelompok orang

mengatasnamakan agama adalah sebuah tindakan yang tidak dibenarkan menurut ajaran agama Islam itu sendiri, dan lantas membuat masyarakat membentengi diri agar tidak menjadi bagian dari kelompok radikal tersebut.

Fenomena radikalisme yang mengatasnamakan Islam di Indonesia menjadi perhatian serius dari berbagai elemen. Bila gerakan Islam radikal ini dibiarkan tumbuh kembang, maka akan berdampak lebih besar terhadap kerukunan umat beragama, terlebih dengan kondisi bangsa Indonesia yang kaya akan keberagaman. Menurut penelitian yang dilakukan Darmawan, Saam dan Zulkarnaini, diketahui bahwa terdapat hubungan secara simultan dan hubungan kausal positif antara variabel pengetahuan, sikap, perilaku dan peran serta terhadap kesadaran seseorang untuk melakukan sesuatu (2010:111). Dalam kata lain, apabila kampanye informasi tentang gerakan anti radikalisme bisa tepat menysasar pada variabel pengetahuan, sikap, perilaku, dan peran serta, maka akan berpengaruh pada kesadaran seseorang untuk melakukan tindakan serupa, yakni menolak adanya radikalisme agama.

Ketepatan kampanye informasi hanya akan bisa diperoleh apabila strategi komunikasi yang dipilih juga tepat. Atas dasar itu, penting untuk diketahui bagaimana sebenarnya penyusunan rencana strategi komunikasi yang tepat menurut literatur agar bisa digunakan dalam kampanye informasi melawan radikalisme agama. Sehingga pada saatnya kampanye informasi anti radikalisme agama tersebut mencapai tujuan yang diharapkan.

## **Kerangka Berpikir**

Berbagai upaya melawan radikalisme agama telah dilakukan di Indonesia. Namun nyatanya paham dan gerakan radikal itu masih ada. Organisasi dengan paham dan gerakan radikalnya masih tetap eksis. Bahkan, organisasi atau sekelompok orang tersebut berusaha untuk menyebarkan apa yang diyakininya sebagai sebuah kebenaran. Harapannya agar pandangan keyakinan tersebut turut diyakini pula oleh orang lain.

Di media sosial, misalnya, sangat mudah dilihat orang-orang melalui akun pribadinya – entah akun asli atau akun palsu – berusaha menarik perhatian orang lain dengan menyebarkan gagasan, ide atau informasi tentang radikalisme. Kemudian di beberapa wilayah, seperti yang diberitakan dalam berbagai media massa beberapa waktu lalu, organisasi massa tertentu berani memasang spanduk yang menunjukkan identitasnya sebagai organisasi radikal.

Apabila gerakan atau pandangan radikal itu masih ada dan nyatanya masih diikuti oleh sejumlah orang, artinya gerakan melawan radikalisme agama harus dilakukan secara lebih intensif lagi. Atau dengan kata lain, gerakan melawan radikalisme agama harus dilakukan secara terstruktur, sistematis, dan massif.

Kampanye informasi sebagai salah satu cara melawan radikalisme agama harus dievaluasi efektifitasnya. Apabila ditemukan bahwa kampanye informasi tersebut belum mencapai hasil maksimal, maka mungkin salah satu penyebabnya adalah karena kampanye informasi itu tidak direncanakan secara matang. Dengan begitu pesan yang disampaikan tidak tepat sasaran sehingga tujuan yang diinginkan pun belum tercapai secara optimal.

Proses penyebarluasan informasi melawan radikalisme agama pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi. Pelaku kampanye informasi bertindak sebagai komunikator dan khalayak menjadi komunikan. Sebagai proses komunikasi, maka pesan yang disampaikan harus jelas, tidak boleh samar-samar sehingga bisa menimbulkan kesalahan pemaknaan.

Yang diinginkan dari kampanye informasi tersebut adalah adanya perubahan perilaku seseorang, dari yang awalnya tidak memahami bahwa radikalisme agama itu berbahaya, menjadi memahami dan bertindak untuk dirinya sendiri agar tidak terbawa pengaruh radikalisme agama. Atau dari awalnya terpengaruh radikalisme agama, berubah menjadi seseorang yang berpandangan moderat.

Proses merubah perilaku menurut Forgas dalam Crano (2008), bisa dilakukan melalui pesan persuasif kepada orang atau kelompok orang yang dijadikan sebagai target untuk dirubah perilakunya. Sementara Kenneth Burke dalam Littlejohn (2011) mengungkapkan sebuah teori yang menyatakan bahwa pesan memberikan panduan bagi audiens untuk menjalani kehidupan.

Pendapat tersebut melibatkan unsur penafsiran atas pesan persuasif yang disampaikan kepada khayalak yang target sehingga pesan tersebut harus memiliki keterikatan atau relevansi dengan khayalaknya. Dengan begitu, khayalak akan meyakini bahwa pesan tersebut adalah benar adanya sehingga kemudian secara psikologis akan mendorong khalayak untuk bertindak sesuai pesan yang dibacanya sehingga terjadi perubahan perilaku. Selain itu, pesan harus jelas dibaca sebagai panduan bertindak bagi khalayak.

Pendekatan berdasarkan karakteristik khalayak menjadi salah satu faktor utama yang diperhatikan dalam perencanaan kampanye informasi. Oleh karenanya, perencanaan kampanye informasi lantas berhubungan dengan mampu tidaknya sebuah pesan mempengaruhi khalayak untuk bertindak sesuai dengan keinginan penyampai pesan tersebut. Artinya, apabila menginginkan kampanye informasi melawan radikalisme agama mencapai tujuan yang diinginkan, maka harus melewati proses perencanaan kampanye informasi yang tepat.

## **Pembahasan**

Penyebarluasan gerakan, ajakan, anjuran, atau informasi apapun tentang anti radikalisme agama pada dasarnya merupakan bagian dari upaya untuk mengkomunikasikan perlawanan terhadap radikalisme agama itu sendiri. Cutlip, Center dan Broom (2009:10) mengatakan bahwa kampanye informasi yang efektif harus didesain agar sesuai dengan situasi, waktu, tempat, dan audien. Hal ini berarti berhubungan dengan pemilihan media dan teknik yang benar. Kata “didesain” dalam hal ini bisa dikaitkan bahwa kampanye informasi anti radikalisme harus direncanakan agar sesuai dengan situasi, waktu, tempat, dan audien yang dituju dalam kampanye anti radikalisme agama tersebut.

Kampanye informasi merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu (Venus, 2009:7). Salah satu karakteristik kampanye informasi ini adalah adanya sumber yang jelas, yakni pihak yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk

kampanye yang dapat diketahui dengan jelas. Artinya kredibilitas sumber menjadi penting di sini.

Allah SWT di dalam Al Qur'an surah Al Hasyr ayat 18 berfirman yang artinya "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan." Kemudian dalam surah lain, Allah SWT juga berfirman yang artinya "Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban." (Al Qur'an surah Al Isra ayat 16).

Dari dua ayat tersebut setidaknya terlihat bahwa umat Islam harus memperhatikan apa yang dilakukan hari ini dalam kaitannya dengan implikasi yang akan diterimanya di hari esok. Demikian agar bisa mempertimbangkan apa yang dilakukan dan apa yang akan diperoleh. Termasuk pertimbangan saat melakukan sebuah perencanaan. Pertimbangan sebuah perencanaan misalnya langkah apa yang dilakukan, tujuan apa yang ingin dicapai, alternatif cara apa yang dilakukan saat menghadapi kendala, dan berbagai pertimbangan lainnya.

Kemudian, Allah SWT juga meminta kepada umat-Nya untuk tidak melakukan apa yang tidak diketahuinya. Perencanaan pada dasarnya merupakan upaya untuk mengetahui apa yang akan dilakukan dan apa yang akan dicapainya saat melakukan hal tersebut. Ini artinya Islam mengajarkan kepada umatnya untuk melakukan perencanaan dalam berbagai aspek. Tahapan-tahapan perencanaan antara lain;

### *1. Dimulai dengan Evaluasi*

Saat merumuskan apa saja yang akan ditempuh dalam rangka mengkampanyekan informasi melawan radikalisme agama, penggiat anti radikalisme harus melakukan evaluasi atas kampanye serupa yang telah dilakukan pada waktu-waktu sebelumnya. Misalnya pada 2015 telah dilakukan kampanye informasi kepada masyarakat tentang anti radikalisme, maka harus dilakukan evaluasi atas program tersebut. Evaluasi sangat penting untuk melihat apakah kampanye informasi yang dilakukan sebelumnya tepat sasaran dan mencapai tujuan yang diinginkan atau tidak. Menurut Watson dan Noble (2005:23), evaluasi setidaknya mempertanyakan empat hal, yakni apakah yang dilakukan telah benar, kesalahan apa yang diperbuat saat melakukan sebuah tindakan, seberapa banyak kemajuan yang berhasil diraih, dan bagaimana menjadi lebih baik dengan tindakan serupa di masa mendatang. Hasil dari evaluasi itulah yang akan menentukan perencanaan atas langkah melawan radikalisme agama selanjutnya.

Apakah sebuah program akan dipertahankan, atau ada program yang dihilangkan, atau malah terdapat program yang harus diperkuat, semuanya didasarkan pada hasil evaluasi tersebut. Sebagai sebuah siklus, evaluasi serupa juga harus dilakukan di akhir program, sebut saja di akhir tahun 2016. Hasil evaluasi program tahun 2016 akan menjadi dasar penting dalam meletakkan rencana program serupa yang akan dilaksanakan pada 2017, dan demikianlah seterusnya.

### *2. Menyusun Rencana Strategi Komunikasi*

Agar mencapai tujuan yang diinginkan, kampanye melawan radikalisme agama memerlukan tahapan perencanaan. Pentingnya perencanaan tersebut diungkapkan oleh berbagai pakar, diantaranya:

- a. Perencanaan diperlukan untuk menentukan target, memperhitungkan jumlah waktu dan biaya yang diperlukan, menyusun skala prioritas, dan menentukan alternatif cara dalam mencapai tujuan. (Jefkins, 2003:56)
- b. Perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan yang ada guna mencapai efektifitas komunikasi, dan diperlukan pula untuk mengimplementasikan program yang ingin dicapai. (Cangara, 2014:43)
- c. Perencanaan tidak bisa terlepas dari pengalaman, karena dalam perencanaan mengandung resiko ketidakpastian yang bisa diperkecil melalui membandingkannya dengan pengalaman yang terjadi sebelumnya. (Mukarom dan Laksana, 2015:196)
- d. Strategi komunikasi mengandung unsur perencanaan, tujuan, dan tindakan. Agar bisa dilaksanakan dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan, sebuah kampanye informasi dalam berbagai bentuknya harus direncanakan secara detil. (Patterson dan Radke, 2009:7)

Kampanye informasi melawan radikalisme agama bisa menggunakan berbagai model proses perencanaan strategi. Patterson *et al*/berpendapat, perencanaan strategi komunikasi terdiri dari tujuh langkah, yaitu:

- a. Mempersiapkan hal-hal penting untuk membangun strategi komunikasi

Langkah pertama dalam perencanaan strategi komunikasi kampanye melawan radikalisme agama dilakukan dengan menyiapkan hal penting dan mendasar dalam strategi komunikasi itu sendiri. Penetapan visi, misi, tujuan, melakukan analisis situasi, menetapkan cara yang akan dipakai untuk mencapai tujuan, serta menentukan siapa yang akan disasar dalam

kampanye informasi melawan radikalisme agama dan alasannya mengapa menyasar orang atau kelompok orang tersebut.

1) Visi dan misi

Siapun institusi yang melaksanakannya, maka dia harus menetapkan visi dan misi yang akan diemban dalam kampanye anti radikalisme yang dijalankannya. Visi dan misi harus menggambarkan kondisi kekinian dari hal apa yang ingin dicapai. Dia juga harus mengartikulasikan sifat penting dari kampanye melawan radikalisme agama, nilai-nilai, dan tata kerja yang berlaku, serta dan mendefinisikan lingkungan di mana kampanye informasi melawan radikalisme agama tersebut akan dijalankan. Visi dan misi dalam kampanye informasi melawan radikalisme agama harus secara jelas menjawab setidaknya tiga pertanyaan, yaitu apa kegunaan dari program yang akan dilaksanakan, apa yang dilakukan untuk mencapai kegunaan tersebut, dan apakah pelaksana misi itu mempunyai kemampuan untuk melaksanakannya. Kemudian, secara khusus, misi harus menghindari sesuatu yang bersifat jargon sehingga akan mudah dipahami oleh siapapun, termasuk oleh orang-orang yang berada di luar institusi pelaksana kampanye informasi melawan radikalisme agama itu sendiri.

2) Melihat tujuan, sasaran, dan prioritas keuangan

Setelah menetapkan visi dan misi, institusi yang akan akan melaksanakan kampanye informasi melawan radikalisme agama harus melihat tujuan, sasaran, dan prioritas keuangan yang ada pada institusinya. Tujuan dan sasaran program harus menjawab tentang perubahan seperti apa yang dimau melalui kampanye

melawan radikalisme agama tersebut, apa yang akan dilakukan agar tujuan dan sasaran itu tercapai, dan siapa yang akan diberikan pengaruh atas program yang dilakukannya.

Sedangkan terkait keuangan, institusi pelaksana kampanye informasi melawan radikalisme agama harus memastikan bahwa terdapat sumber keuangan yang bisa mendanai programnya selama beberapa tahun secara terus menerus. Selain itu, harus dimiliki pula personil yang akan melaksanakan program dan kemampuan penguasaan teknologi untuk mendukung pelaksanaan program. Kedua hal itu penting agar program yang dilaksanakan tidak berhenti di tengah jalan, atau dengan kata lain, kampanye informasi melawan radikalisme agama harus dilaksanakan secara terus menerus.

Sedangkan terkait prioritas, apabila kampanye informasi tidak bisa menjangkau seluruh target khalayak, maka kampanye informasi dilakukan hanya pada target prioritas saja. Itu harus dilakukan agar keterbatasan sumber pendanaan yang ada tidak menghalangi keberhasilan pencapaian tujuan yang diinginkan.

- 3) Masih dalam konteks menyiapkan hal-hal penting dalam membangun strategi komunikasi adalah melakukan audit komunikasi. Audit komunikasi merupakan analisis secara komprehensif terhadap komunikasi organisasi secara internal maupun eksternal untuk melihat kebutuhan komunikasi dari organisasi pelaksana kampanye informasi, kebijakan yang diterapkan, penerapan di lapangan, serta kemampuannya untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi organisasi. Audit informasi ini misalnya dengan melihat sejauh mana hubungan antara

institusi dengan media massa, seberapa banyak orang berkunjung ke laman yang dimiliki institusi tersebut, seberapa kuat kepercayaan masyarakat terhadap organisasi yang melaksanakan kampanye informasi, bagaimana capaian kampanye informasi yang telah dilakukan selama ini apabila ada, dan beberapa hal lainnya.

b. Melakukan analisis situasi

Analisis situasi atau pemindaian terhadap kondisi lingkungan harus dilakukan sebagai sebuah dasar perencanaan strategi oleh institusi yang melakukan kampanye melawan radikalisme agama. Analisis situasi bisa menggunakan metode SWOT, yakni *strong* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) untuk menganalisis situasi di internal institusi, dan *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman) untuk menganalisis situasi di eksternal institusi. Dari analisis terhadap lingkungan ini akan diketahui pula partner dan pemangku kebijakan lain yang secara strategis akan memiliki keterkaitan dan bisa dilibatkan dalam kampanye melawan radikalisme agama yang dijalankan oleh sebuah institusi.

Analisis internal institusi harus bisa memetakan budaya organisasi, tata kelola administrasi, program organisasi, sumber daya manusia, infrastruktur organisasi serta kemampuan untuk mengembangkan organisasi. Apakah organisasi memiliki sumber daya manusia yang memadai atautkah infrastruktur organisasi mampu menjalankan seluruh program yang direncanakan? Kesemua hal dalam analisis internal itu memiliki keterkaitan dengan berhasil atau tidaknya kampanye informasi melawan radikalisme agama.

Sedangkan analisis lingkungan eksternal organisasi dilakukan untuk melihat peluang dan ancaman yang sekiranya mewarnai pelaksanaan

kampanye melawan radikalisme agama. Terdapat beberapa kekuatan yang mempengaruhi peluang dan ancaman dari eksternal organisasi, yakni kekuatan demografi, kekuatan ekonomi, kekuatan politik, kekuatan teknologi, dan kekuatan sosial.

Secara praktis, analisis SWOT bisa diterapkan melalui cara sebagai berikut:

- 1) Apabila terdapat kekuatan/kemampuan dan peluang, maka institusi bisa melaksanakan kampanye informasi untuk melawan radikalisme agama.
- 2) Apabila terdapat peluang namun sebuah institusi memiliki kelemahan, maka institusi tersebut harus melihat apakah memiliki sumber daya yang memungkinkan untuk meraih peluang yang ada tanpa mengabaikan prioritas yang lain.
- 3) Apabila menemukan ancaman namun institusi tersebut memiliki kekuatan, maka ancaman itu harus dihadapi dengan tidak mengorbankan apa yang dimilikinya.
- 4) Apabila memiliki kelemahan dan pada saat yang bersamaan menghadapi ancaman, maka institusi tadi harus menghentikan kampanye informasi melawan radikalisme agama yang dijalankannya dan harus menunggu ancaman tersebut hilang.

Selain itu, pelaksana kampanye informasi juga harus menentukan jadwal pelaksanaan program. Penjadwalan tersebut menjadi sebuah keharusan agar setiap proses pelaksanaan kegiatan terpantau perkembangannya, tidak hanya penjadwalan saat pelaksanaan program, namun juga penjadwalan dari tahap awal perencanaan sampai tahap akhir evaluasi.

Dalam analisis situasi ini penting juga dilakukan pengumpulan bahan tentang kampanye informasi seperti apa yang pernah dilakukan oleh institusi lain, baik dalam hal bentuk kampanye seperti apa yang dilakukan, tingkat capaian yang telah terealisasi, khalayak yang dijadikan target, maupun berbagai bentuk informasi lainnya. Selanjutnya, informasi tersebut dijadikan sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut.

Kelemahan yang mungkin ada dalam kampanye informasi institusi lain menjadi sesuatu yang berharga agar bisa dicari solusinya. Kesuksesan institusi lain juga dijadikan sebagai alternatif masukan dalam menentukan pelaksanaan kampanye informasi nantinya.

c. Menentukan target audiens

Institusi yang akan mengkampanyekan anti radikalisme agama harus menetapkan target khayalak tertentu yang akan dijadikan sebagai target program kampanye informasinya. Hal itu karena apabila tidak ada target spesifik, maka tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya akan sulit dicapai dan sulit untuk melakukan pengukuran tingkat keberhasilan program. Bisa dibayangkan apabila sebuah kampanye anti radikalisme agama menysasar 250 juta rakyat Indonesia secara umum, tentu hal itu menjadi sesuatu yang mustahil untuk dilakukan karena tidak efektif dan efisien.

Penentuan target audiens bisa didasarkan pada beberapa hal, misalnya berdasarkan data yang dimiliki atau dikeluarkan sebuah lembaga. Data pada The Wahid Institute misalnya menunjukkan bahwa provinsi Jawa Barat menjadi provinsi dengan angka pelanggaran dan intoleransi keagamaan yang tertinggi pada tahun 2014 mencapai 55 kasus. Angka tersebut bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pengambilan target audiens yang akan dijadikan sebagai sasaran kampanye informasi melawan radikalisme agama karena angka yang ada menunjukkan bahwa

di daerah itu (Jawa Barat) terjadi tindakan radikal mengatasnamakan agama dengan jumlah yang cukup banyak.

Khalayak yang dijadikan target adalah masyarakat yang memahami masalah radikalisme agama, menyadari bahwa radikalisme agama adalah sebuah masalah yang harus diatasi, dan siap untuk terlibat dalam upaya mengatasi masalah radikalisme agama. Masyarakat yang berada di daerah terisolir dan tidak mendapatkan paparan media sehingga tidak mengetahui adanya aksi terorisme misalnya, tentu akan sulit untuk dijadikan sebagai khalayak target dalam kampanye anti radikalisme agama. Pun demikian halnya dengan masyarakat yang menganggap bahwa aksi teror yang terjadi di Jakarta bukanlah ancaman bagi dirinya, juga tidak bisa dilibatkan sebagai sasaran kampanye anti radikalisme agama itu sendiri.

Institusi pelaksana kampanye anti radikalisme harus menysasar orang-orang yang secara aktif mencari informasi tentang radikalisme. Orang yang peduli dan merasa prihatin atas aksi radikalisme agama juga bisa dijadikan sebagai target khalayak. Untuk bisa mengetahui siapa orang-orang yang potensial sebagai target kampanye anti radikalisme tersebut, institusi pelaksana kampanye tentu harus melakukan penelitian terlebih dahulu, dimana tahapan ini bisa dilakukan saat melakukan analisis terhadap lingkungan pada tahapan sebelum penentuan target khalayak.

Penentuan target khalayak ini juga erat kaitannya dengan desain pesan yang akan disampaikan kepada mereka. Khalayak yang dijadikan target tidak hanya terdiri dari satu individu atau satu karakter saja, karena mereka mungkin adalah anggota komunitas masyarakat, kalangan pejabat pemerintah, anggota lembaga legislatif, tokoh agama, atau malah keluarga korban dari tindakan radikalisme agama. Venus (2009) berpendapat

bahwa khalayak yang menjadi target kampanye informasi memiliki kesamaan dan perbedaan, sehingga harus dipahami apa kesamaan dan perbedaan itu.

Karena khayalak itu berbeda, maka pelaksana kampanye anti radikalisme agama harus melakukan segmentasi. Segmentasi adalah membagi populasi, pasar, atau audiens ke dalam kelompok-kelompok dimana anggota kelompok tersebut memiliki kesamaan satu sama lain dibanding anggota di kelompok lainnya (Hong, 2012:40). Segmentasi akan membuat organisasi bisa secara strategis menangani isu yang berkaitan dengan segmen masyarakat yang dituju. Setiap segmen khalayak harus diperlakukan berbeda karena memiliki karakter yang berbeda pula. Segmentasi bisa dilakukan berdasarkan faktor demografi, geografi atau psikografi.

Saat berhadapan dengan pejabat pemerintah sebagai khalayak targetnya, pelaksana kampanye anti radikalisme agama tentu harus menyesuaikan diri. Pola berbeda akan diterapkan kepada khalayak lain yang berbeda pula, semisal kalangan remaja atau eksekutif muda. Dengan begitu, setiap media informasi yang digunakan akan sesuai dengan karakter masing-masing khalayak yang dijadikan sebagai target anti radikalisme agama. Penentuan pola kampanye pada tiap-tiap segmentasi khalayak bisa diketahui melalui riset, seperti melakukan wawancara, melakukan *media review*, melakukan diskusi informal atau bahkan melalui *focus groups discussion*.

#### d. Menentukan sasaran komunikasi

Langkah keempat dalam perencanaan strategi komunikasi melawan radikalisme agama adalah menentukan sasaran komunikasi melalui pembinaan hubungan dengan khalayak atau audiens. Rencana strategi

komunikasi pada dasarnya merupakan rencana aksi yang mendukung pencapaian tujuan sebuah institusi. Setiap tujuan yang ingin dicapai harus dikomunikasikan dengan audiens, dimana audiens dalam tahap ini pada dasarnya merupakan sasaran komunikasi. Proses komunikasi dengan audiens tersebut adalah bagian dari membina hubungan dengan khalayak.

Sasaran komunikasi adalah sasaran yang membantu institusi meraih tujuan yang diinginkannya. Sasaran komunikasi meliputi orang-orang yang ingin dicapai dalam kampanye anti radikalisme agama, perubahan yang diinginkan dari orang-orang tersebut, dan termasuk perangkat waktu atau jadwal dalam usaha mencapai perubahan yang diinginkan. Sasaran komunikasi membantu dalam proses pembuatan kerangka pesan serta dalam penentuan strategi penyampaian pesan anti radikalisme agama.

Sasaran komunikasi terdiri dari sasaran utama, yakni khalayak yang dijadikan sebagai target utama kampanye informasi melawan radikalisme agama. Kemudian, terdapat pula sasaran sekunder, yang merupakan khalayak sebagai sasaran tambahan, dimana keberadaannya bisa mendorong kesuksesan kampanye terhadap sasaran utama. Kemudian, sasaran kampanye bisa juga berupa target secara umum pada seluruh lapisan masyarakat.

e. Membangun kerangka isu dan pesan

Agar kampanye anti radikalisme agama bisa mendapatkan hasil yang maksimal, maka harus dilakukan pemilihan pesan yang efektif. Pesan yang efektif adalah pesan yang bisa memberikan inspirasi dan memberikan gambaran bagi khalayak tentang seluruh misi yang dibawa dalam kampanye anti radikalisme. Pada saatnya apa yang dipikirkan,

dirasakan dan dilakukan khalayak akan sesuai dengan arah yang dimau oleh pelaksana kampanye anti radikalisme agama.

Kerangka pesan yang akan disampaikan harus disesuaikan dengan pemahaman, pengalaman, dan interaksi audiens atas tema kampanye anti radikalisme itu sendiri. Misalnya bagi audiens yang telah familiar dengan anti radikalisme agama, maka meski pesan yang disampaikan itu singkat dan sederhana hal itu sudah bisa dipahami oleh audiens. Namun bagi audiens yang tidak terlalu familiar dengan radikalisme, pesan yang akan disampaikan harus lebih detil dan lengkap.

Apabila pesan yang dipilih tidak tepat, maka berpotensi menimbulkan salah penafsiran atas pesan tersebut. Kesalahan penafsiran tadi, menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2001), akan menggagalkan keberhasilan penyampaian isi pesan kepada khalayak yang menjadi targetnya. Informasi yang salah atau informasi yang tidak diterima lengkap oleh khalayak akan memunculkan kesalahan persepsi oleh konsumen atas sebuah produk atau kebijakan publik, dan akan berakibat pada sukses tidaknya pemasaran produk atau penerapan kebijakan publik itu sendiri.

Pelaksana kampanye anti radikalisme agama setidaknya harus memenuhi tiga tahapan proses saat membangun kerangka isu dan pesan yang akan disampaikan. Tahap pertama adalah mendefinisikan isu, isu ini akan menghubungkan antara audiens yang dijadikan target dengan pelaksana kampanye anti radikalisme itu sendiri. Tahap kedua adalah menemukan apa pentingnya isu tersebut bagi audiens yang dijadikan target. Dan tahap terakhir adalah menjelaskan apa yang ingin dilakukan, dipikirkan atau dirasakan oleh audiens.

Ketiga tahapan tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain. Apabila pelaksana kampanye informasi gagal dalam salah satu tahapan saat

membangun kerangka isu dan pesan, maka tidak akan bisa terbentuk isu dan pesan yang tepat dan efektif. Selain itu, pada saat penyampaian isu dan pesan kepada khalayak, maka bisa jadi strategi dan perangkat penyampai pesannya pun tidak akan tepat sehingga pesan tersebut tidak diterima dengan seutuhnya oleh khalayak.

Kerangka isu melawan radikalisme agama tidak hanya mengandung bahasa agama. Bahasa kemanusiaan, kebangsaan, atau bahkan bahasa politik bisa saja menjadi kerangka pesan dalam menyampaikannya tentang pentingnya melawan dan mencegah penyebarluasan radikalisme agama.

Sebagai contoh, siswa SMA sebagai kalangan usia yang masih mudah dipengaruhi oleh orang lain, perlu mengetahui bagaimana pola organisasi radikal merekrut anggota baru. Sedangkan bagi eksekutif muda, mereka harus paham isu keagamaan apa saja yang digunakan pelaku aliran radikal saat mencoba mempengaruhi kalangan mapan. Oleh karena itu, dalam media kampanye yang menasar kalangan siswa SMA harus berisi informasi tentang pola perekrutan anggota, dan bagi kalangan eksekutif muda berisi informasi bahwa kaum radikal biasanya menawarkan janji masuk surga apabila mau mengorbankan hartanya untuk mendanai perjuangan membela agama.

Atau karena dalam usia muda, maka bahasa yang digunakan bagi sasaran kampanye kalangan siswa SMA juga menyesuaikan dengan pola “bahasa gaul”. Harapannya nanti kalangan siswa SMA akan merasa memiliki keterikatan dan ketertarikan dengan kampanye informasi tersebut.

Salah seorang penyuluh agama Islam di salah satu kabupaten di Kalimantan Tengah mengaku pernah gagal saat menyampaikan pesan

tentang radikalisme. Masyarakat yang saat itu hadir dalam penyuluhan rutusnya tidak bisa memahami apa dan bagaimana radikalisme karena masyarakat setempat tumbuh dan berkembang dalam bahasa daerah lokal, sementara pesan yang disampaikan dibingkai dalam bahasa Indonesia dan terkesan ilmiah.

f. Pemilihan strategi dan perangkat penyampai pesan

Pemilihan strategi dan perangkat yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan merupakan langkah keenam dalam menyusun perencanaan strategi komunikasi kampanye anti radikalisme agama. Langkah ini diawali dengan penentuan strategi penyampaian pesan, dimana strategi berbeda akan diterapkan pada audiens yang berbeda pula. Pemilihan strategi didasarkan sejumlah kriteria, seperti responsifitas audiens, bagaimana hubungan antara pelaksana kampanye anti radikalisme dengan audiensnya, serta beberapa kriteria lain.

Berbagai strategi penyampaian pesan harus dianalisis oleh pelaku kampanye melawan radikalisme agama, untuk kemudian dipilih strategi yang dinilai paling tepat, paling cepat, dan paling memungkinkan untuk diterapkan dalam mencapai tujuan kampanye yang dilakukan. Pelaksana kampanye melawan radikalisme bisa memilih strategi pertemuan langsung, menggunakan media yang dicetak (seperti spanduk, pamflet, leaflet, media koran atau majalah, dan bentuk media yang dicetak lainnya), komunikasi elektronik semisal surat elektronik atau *instant messaging* lainnya, media audio dan/atau video seperti menggunakan lagu, video klip, atau nada sambung pribadi.

Kemudian, bisa pula dipilih website sebagai perangkat penyampai pesan di tengah perkembangan teknologi yang memungkinkan akses informasi dan data menggunakan internet. Menggunakan media

alternatif yang lain, sebut saja dalam bentuk kaos, topi, dan bisa pula mengkampanyekan perlawanan terhadap anti radikalisme agama di tempat umum seperti bis, kereta api, dan bahkan tangga berjalan di pusat perbelanjaan. Jejaring sosial yang saat ini muncul sebagai media baru juga sangat penting untuk dimanfaatkan dalam rangka mencapai target audiens pada kampanye melawan radikalisme agama ini.

Penentuan perangkat penyampai pesan mana yang akan dicapai bisa ditilik dari sejumlah faktor. Misalnya perangkat mana yang paling berhubungan dengan isi pesan yang akan disampaikan, apakah memungkinkan dilakukannya modifikasi atas perangkat yang akan dipakai agar bisa menghasilkan efek yang lebih maksimal, atau apakah perangkat penyampai pesan tersebut bertolak belakang dengan perangkat lainnya atau tidak.

Perangkat penyampai pesan yang digunakan harus dipastikan sesuai dengan target khalayak yang telah ditentukan sebelumnya. Sebisanya mungkin perangkat tersebut berada dalam keseharian hidup khalayak sehingga khalayak tidak menganggap perangkat tersebut sebagai sebuah “mahluk asing.” Masyarakat di pedesaan yang belum familiar dengan teknologi internet tentu tidak bisa dijadikan target dengan perangkat penyampai pesan menggunakan website. Mungkin akan lebih efektif saat pesan tersebut disampaikan melalui media kalender atau stiker.

g. Memastikan keberhasilan rencana

Untuk memastikan bahwa rencana yang telah disusun berhasil mencapai tujuan yang diinginkan, dilakukan evaluasi dan pengukuran. Evaluasi kinerja dilakukan untuk melihat sejauhmana capaian yang telah diraih dalam kampanye informasi melawan radikalisme agama. Sebelum melakukan evaluasi, harus didefinisikan terlebih dahulu audiens yang

akan dijadikan sebagai obyek evaluasi dan kegunaan evaluasi itu sendiri, mereview keterukuran tujuan, menentukan tim yang akan melakukan evaluasi kinerja, serta menentukan metode yang digunakan untuk mengukur keberhasilan rencana tersebut.

Evaluasi capaian program bisa dilakukan di akhir pelaksanaan program atau *end program evaluation*, maupun saat program tengah dilaksanakan atau *ongoing program evaluation*. Evaluasi di akhir program akan mengukur keseluruhan pencapaian, sedangkan evaluasi di tengah pelaksanaan program akan mengukur pencapaian hasil saat program tersebut dilaksanakan dan hasilnya digunakan untuk memperkuat program lanjutan lain yang belum dilaksanakan.

Perangkat yang bisa digunakan untuk melakukan evaluasi kinerja diantaranya *focus groups discussion*, analisis konten media, survey, atau perangkat evaluasi lainnya. Hasil pengukuran tersebut kemudian dianalisis untuk melihat sejauh mana ketercapaian tujuan yang telah ditetapkan di awal perencanaan program dibandingkan dengan hasil yang didapat saat evaluasi kinerja.

Salah satu metode evaluasi kinerja yang bisa diterapkan adalah metode evaluasi pada level persiapan (*preparation*), implementasi (*implementation*), dan dampak (*impact*), atau yang lazim disebut metode PII (Cutlip, Center dan Broom, 2009:419). Perencanaan strategi komunikasi pada level persiapan dievaluasi pada sisi kecukupan informasi latar belakang untuk mendesain program, ketepatan pesan dan isi aktivitas, serta kualitas pesan dan presentasi aktivitas. Sedangkan pada level implementasi, evaluasi kinerja dilakukan pada jumlah pesan yang dikirim ke media dan aktivitas yang didesain, jumlah pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang diimplementasikan, jumlah orang yang menerima

pesan dan aktivitas, serta jumlah orang yang memperhatikan orang dan aktivitas. Kemudian pada level dampak bisa dievaluasi dengan melihat sisi jumlah orang yang memahami isi pesan, jumlah orang yang mengubah opini, jumlah orang yang mengubah sikap, jumlah orang yang berbuat sesuai yang diharapkan, jumlah orang yang mengulangi perilaku, serta perubahan kultural dan sosial yang terjadi.

Terkait evaluasi, di dalam Al Qur'an surah Al Baqarah ayat 31 yang artinya "Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepadaku nama benda-benda itu jika kamu memang orang-orang yang benar!" Atau firman Allah yang lain di dalam Al Qur'an yang artinya "Apakah manusia itu mengira, bahwa mereka akan dibiarkan (saja) mengatakan: "kami telah beriman", sedang mereka tidak diuji lagi? Dan sesungguhnya kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar, dan sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta." (Al Qur'an surah Al Ankabut ayat 2 – 3).

Dua ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT melakukan evaluasi atas umat-Nya. Al Qur'an yang merupakan petunjuk bagi umat manusia menjadi rujukan atas keharusan melakukan evaluasi tersebut setelah melakukan segala sesuatu. Evaluasi tersebut untuk mengetahui apakah sebuah program berjalan sesuai rencana dan mencapai hasil yang diinginkan atau tidak.

## **Kesimpulan**

Radikalisme agama hanya bisa dilawan dengan anti radikalisme agama. Proses melawan radikalisme agama itu bisa dilakukan dengan

berbagai hal, salah satunya melalui kampanye informasi dalam beragam bentuknya. Kampanye informasi melawan radikalisme agama pada dasarnya adalah proses penyebarluasan informasi untuk meng-*counter* radikalisme agama dengan melewati berbagai tahapan perencanaan. Strategi perencanaan komunikasi melawan radikalisme agama memiliki keterkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pelaksananya.

Perencanaan strategi komunikasi meliputi dimensi penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, melakukan analisis situasi, menentukan target audiens, memilih sasaran komunikasi, membangun kerangka isu dan pesan, memilih strategi dan perangkat penyampai pesan, serta melakukan evaluasi untuk melihat keberhasilan kampanye informasi melawan radikalisme agama. Apabila semua tahapan itu diterapkan, maka ketepatan kampanye informasi yang dilakukan bisa dimaksimalkan sampai kepada target audiens dan bisa mendorong tercapainya tujuan kampanye itu sendiri.

## Referensi

- Ahyar., Muzayyin, 2015, 'Membaca Gerakan Islam Radikal dan Deradikalisasi Gerakan Islam,' *Jurnal Walisongo*, Vol. 23, No. 1, hal 23 – 24.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., Engel, James F., 2001, *Consumer Behavior*. South-Western, Ohio.
- Cangara, Hafied., 2014, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Cutlip, Scot M., Center, Allen H., Broom., Glen M., 2009, *Effective Public Relation*, terj. Tri Wibowo, Prenada Media Group, Jakarta.

- Dalmeri, Atoshoki Gea., Antonius., 2015, 'Toward Peace-Loving Attitude Through Education Character,' *Jurnal Al-Ulum*, Vol. 15, No. 2, hal. 482.
- Darmawan, Budi., Saam, Z., Zulkarnaini, 2010, 'Hubungan Pengetahuan, Sikap, Perilaku dan Peran Serta Dengan Kesadaran Lingkungan Hidup Serta Kemampuan Membayar Masyarakat Sekitar Bantaran Sungai di Kota Pekanbaru,' *Jurnal Ilmu Lingkungan*, Vol. 4, No. 2, hal 111.
- Ekspedisi Islam Nusantara, Agama dan Budaya Saling Memperkuat*, nu.or.id, 1 April 2016. Diakses pada 1 Mei 2016 dari <http://www.nu.or.id/post/read/66965/ekspedisi-islam-nusantara-islam-dan-budaya-saling-memperkuat>
- Forgas, Joseph P., 2008, *The Role of Affect in Attitudes and Attitude Change*, dalam *Attitudes and Attitude Change*, editor Crano, William D., & Prislin, Radmila., Psychology Press, New York, hal. 131 – 149.
- FPI Kembali Demo Tolak Ahok Jadi Gubernur*, antaranews.com, 10 November 2014. Diakses pada 1 Mei 2016 dari <http://www.antaranews.com/berita/463418/fpi-kembali-demo-tolak-ahok-jadi-gubernur>
- Herdiansyah, Haris., 2013, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*, PT. Raja Grafindo Persada, Depok.
- Hong, Hye Hyun., dkk., 2012, 'Public Segmentation and Government–Public Relationship Building: A Cluster Analysis of Publics in the United States and 19 European Countries', *Journal of Public Relations Research*. Vol. 34, No. 36-37, hal 40.
- Jenkins, Frank., 2003, *Public Relation*, terj. Haris Munandar, Erlangga, Jakarta.
- Kakanwil Narasumber Diskusi Publik LSM 4 Pilar*, kalteng.kemenag.go.id, 26 Maret 2015. Diakses pada 10 Mei 2016 dari <http://kalteng.kemenag.go.id/index.php?a=berita&id=248490>

- Kriyantono, Rachmat., 2014., *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenadamedia Grup, Jakarta.
- “Masyarakat Diminta Laporkan Potensi Perkembangan Radikalisme,” *kalteng.kemenag.go.id*, 2 Mei 2016. Diakses pada 10 Mei 2016 dari <http://kalteng.kemenag.go.id/index.php?a=berita&id=360844>
- Muhammad, Hasyim., Anwar, Khoirul., Zulfa E., Misbah., 2015, ‘Diskursus Deradikalisasi Agama: Pola Resistensi Pesantren terhadap Gerakan Radikal’, *Jurnal Walisongo*, Vol. 23. No. 1, hal. 197.
- Mukarom, Zainal., Laksana, Muhibudin Wijaya., 2015, *Manajemen Public Relation*, Pustaka Setia, Bandung.
- Naskah MoU Polda Jawa Tengah dan Kannwil Kementerian Agama Jawa Tengah*, *jateng.kemenag.go.id*. Diakses pada 8 Juni 2016 dari <http://jateng.kemenag.go.id/index.php?a=artikel&id=37951>
- Nurhadi, Zikri Fachrul., 2015, *Teori-Teori Komunikasi Dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Patterson, Sally J., Radke, Janet M., 2009, *Strategic Communications for Nonprofit Organizations*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Patton, Michael Quinn., 2009, *How to Use Qualitative Methods in Evaluation (Edisi Bahasa Indonesia: Metode Evaluasi Kualitatif)*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Pemerintah Indonesia adalah Pemerintahan ‘Thaghut’, *voa-islam.com*, 20 Februari 2014. Diakses pada 1 Mei 2016 dari <http://www.voa-islam.com/read/indonesiana/2013/02/20/23361/ustadz-abu-r-usydan-pemerintah-indonesia-adalah-pemerintahan-thaghut/;#sthash.7SjQb3rV.dpbs>
- ‘Penanganan Radikalisme Perlu Dukungan Semua Pihak’, *kalteng.kemenag.go.id*, 28 Maret 2016. Diakses pada 10 Mei 2016 dari <http://kalteng.kemenag.go.id/index.php?a=berita&id=346746>

- 'Pendidikan Agama Sarana Efektif 'Tangkal Radikalisme', kemenag.go.id, 30 Maret 2016. Diakses pada 10 Mei 2016 dari <http://www.kemenag.go.id/index.php?a=berita&id=347497>
- 'Pokjaluh Kota Diminta Tangkal Paham Radikal', kalteng.kemenag.go.id, 1 Maret 2016. Diakses pada 10 Mei 2016 dari <http://kalteng.kemenag.go.id/index.php?a=berita&id=337832>
- Pujileksono, Sugeng, 2015, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Intrans Publishing, Malang.
- Rapi, M., 2015, 'Managing Islamic Education to Overcome Junivele Delinquency,' *Jurnal Al-Ulum*, Vol. 15, No. 2, hal. 374.
- Rokhmad., Abu., 2012, 'Radikalisme Islam dan Upaya Deradikalisasi Paham Radikal,' *Jurnal Walisongo*, vol. 20. no. 1., hal. 81.
- Santana K., Septiawan., 2010, *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar., 2007, *Consumer Behavior*, Pearson Education, New Jersey.
- Supena, Ilyas., 2012, "Mujahid Versus Teroris," *Jurnal Walisongo*, vol. 20 no.1., hal. 87.
- "Tokoh Agama Harus Berikan Contoh Kerukunan," *kalteng.kemenag.go.id*, 2 Mei 2016. Diakses pada 10 Mei 2016 dari <http://kalteng.kemenag.go.id/index.php?a=berita&id=361511>
- Tubbs, Stewart L. & Moss, Sylvia., 2010, *Human Communication Prinsip-Prinsip Dasar*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Venus, Antar., 2009, *Manajemen Kampanye*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Watson, Tom., Noble, Paul., 2005, *Evaluating Public Relation*. Kogan-Page Limited, London.

Wawancara dengan Anshori, Penyuluh Agama Islam pada Kantor Kementerian Agama Kota Palangka Raya Kalimantan Tengah tanggal 8 Mei 2016.

Yin, Robert K., 2003, *Case Study Research Design and Methods*, Sage Publication, Thousand Oaks.

Yuli Kusmanto, Thohir., Fauzi, Moh., Mukhsin Jamil, M., 2015, 'Dialektika Radikalisme dan Anti Radikalisme Di Pesantren,' *Jurnal Walisongo*, Vol. 23, No. 1, hal. 27.