

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **A. Media Massa**

Pengertian media massa sangat luas. Media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada publik atau masyarakat. Bentuk media atau sarana jurnalistik yang kini dikenal terdiri atas media cetak, media elektronik, dan media *online*. Media massa dalam konteks jurnalistik pada dasarnya harus dibatasi pada ketiga jenis media tersebut sehingga dapat dibedakan dengan bentuk media komunikasi yang bersifat massal, tetapi tidak memiliki kaitan dengan aktivitas jurnalistik.

Dalam dunia jurnalistik, media dikategorikan ke dalam tiga jenis berikut:

1. Media cetak, yang terdiri atas surat kabar harian, surat kabar mingguan, tabloid, majalah, buletin/ jurnal, dan sebagainya.
2. Media elektronik, yang terdiri atas radio dan televisi.
3. Media *online*, yaitu media internet, seperti *website*, blog, dan lain sebagainya.

Hal yang patut dipahami bahwa hampir seluruh aktivitas kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari keberadaan media massa. Tiada hari tanpa berita. Secara substansial, media massa dapat dibedakan berdasarkan proses pencarian, pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran berita yang dilakukan. Ada beberapa ciri yang menentukan perbedaan antara media cetak, media elektronik, dan media *online*, antara lain terletak pada:

1. Filosofi penyajian berita.
2. *Positioning* masing-masing jenis media.
3. Teknis pengelolaan.
4. Target audiens (pembaca/ pendengar/ pemirsa).

Mengacu pada ciri perbedaan itu pula, pada akhirnya akan menentukan proses kerja tim redaksi, periode penerbitan, kecepatan penyajian berita, dan kedalaman informasi yang dipublikasikan (Yunus, 2012: 27).

Suatu media dikatakan sebagai media massa mempunyai karakteristik, berikut karakteristik media massa:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni dari mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.

2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalaupun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan akan diterima oleh orang banyak pada saat yang sama.
4. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa (Tamburaka, 2013: 41).

## B. Media Online

Media massa bertambah anggota dengan kelahiran situs-situs berita ruang *cyber* dalam kategori com, yaitu media *online*. Sejarah media massa memperlihatkan bahwa sebuah teknologi baru tidak pernah menghilangkan teknologi lama. Media *online* mungkin tidak akan bisa menggantikan sepenuhnya bentuk-bentuk media lama. Melainkan, tampaknya menciptakan suatu cara yang unik untuk memproduksi berita dan mendapatkan konsumen berita (Santana, 2005: 133-135).

Media *Online* dapat disamakan dengan pemanfaatan media menggunakan perangkat internet. Kehadirannya belum terlalu lama, media *online* sebagai salah satu jenis media massa tergolong memiliki pertumbuhan yang spektakuler. Bahkan saat ini, hampir sebagian besar masyarakat mulai dan sedang menggemari media *online*. Sekalipun internet tidak sepenuhnya dimanfaatkan untuk media massa, tetapi keberadaan media *online* saat ini sudah diperhitungkan banyak orang sebagai alternatif dalam memperoleh akses informasi dan berita.

Media *online* merupakan salah satu jenis media massa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media *online* terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer (termasuk *smartphone*) untuk mengakses informasi/berita.

Keunggulan media *online* adalah informasi bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis. *Up to date* karena media *online* dapat melakukan pembaruan suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu. Hal ini terjadi karena media *online* memiliki proses penyajian informasi atau berita yang lebih mudah dan sederhana. *Real time* karena media *online*

dapat langsung menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung. Sebagian besar wartawan media *online* dapat mengirimkan informasi langsung ke meja redaksi dari lokasi peristiwa, setiap saat dan setiap waktu untuk memperbarui informasi. Praktis karena media *online* dapat diakses di mana dan kapan saja, sejauh didukung oleh fasilitas teknologi internet.

Media *online* kini menjadi alternatif media yang paling mudah dalam mendapat akses informasi atau berita. Teknologi internet menjadi basis terpenting dalam pemanfaatan media *online*, tidak sedikit wartawan yang mencari berita dari internet. Media *online* juga memiliki keunggulan-keunggulan lain, seperti adanya fasilitas *hyperlink*, yaitu sistem koneksi antara *website* ke *website* lainnya. Fasilitas ini dapat dengan mudah menghubungkan dari situs satu ke situs lainnya sehingga pengguna dapat mencari atau memperoleh informasi lainnya (Yunus, 2012: 32-33).

### C. Ideologi Media Massa

Secara etimologis, ideologi berasal dari bahasa Greek, terdiri atas kata *idea* dan *logia*. *Idea* berasal dari kata *idein* yang berarti melihat. *Idea* dalam *Webster's New Colligate Dictionary* berarti “*something existing in the mind as the result of the formulation of an opinion, a plan or the like*” (sesuatu yang ada di dalam pikiran sebagai hasil perumusan sesuatu pemikiran atau rencana). Sedangkan *logis* berasal dari kata *logos* yang berarti *word*. Kata ini berasal dari kata *legein* yang berarti *to speak* (berbicara). Selanjutnya kata *logia* berarti *science* (pengetahuan) atau teori. Jadi, ideologi menurut arti kata adalah pengucapan dari yang terlihat atau pengutaraan apa yang terumus di dalam pikiran sebagai hasil dari pemikiran (Sobur, 2002: 64).

Ideologi adalah sistem ide-ide yang diungkapkan dalam komunikasi. Dalam pengertian yang paling umum dan lunak, ideologi adalah pikiran yang terorganisir, yakni nilai, orientasi, dan kecenderungan yang saling melengkapi sehingga membentuk perspektif-perspektif ide yang diungkapkan melalui komunikasi dengan media teknologi dan komunikasi antarpribadi (Lull, 1998: 1).

Ideologi dimaksudkan untuk mengatur masalah tindakan dan praktik individu atau anggota suatu kelompok. Ideologi membuat anggota dari suatu kelompok akan bertindak dalam situasi yang sama, dapat menghubungkan masalah mereka, dan memberikan kontribusi dalam membentuk solidaritas dan kohesi di dalam kelompok. Dalam perspektif ini, ideologi mempunyai beberapa implikasi penting.

Pertama, ideologi secara inheren bersifat sosial, tidak personal atau individual, dimana ideologi membutuhkan *share* di antara anggota kelompok, organisasi atau kolektivitas dengan orang lain. Hal yang di-*share*-kan tersebut bagi anggota kelompok digunakan untuk membentuk solidaritas dan kesatuan langkah dalam bertindak dan bersikap.

Kedua, ideologi meskipun bersifat sosial, digunakan secara internal di antara anggota kelompok atau komunitas. Oleh karena itu, ideologi tidak hanya menyediakan fungsi koordinatif dan kohesi tetapi juga membentuk identitas diri kelompok, membedakan dengan kelompok lain.

Ideologi di sini bersifat umum, abstrak, dan nilai-nilai yang terbagi antaranggota kelompok menyediakan dasar bagaimana masalah harus dilihat. Dengan pandangan semacam ini, wacana lalu tidak dipahami sebagai sesuatu yang netral dan berlangsung secara alamiah, karena dalam setiap wacana selalu terkandung ideologi untuk mendominasi dan berebut pengaruh. (Eriyanto, 2001: 13-14).

Media hidup dalam suatu ruang di mana dalam tata aturannya, ada konsensus dan ada penyimpangan. Melalui peta (*mapping*) tersebut, didefinisikan perilaku apa yang layak, wajar, dan baik dan perilaku apa yang tidak baik. Lewat pemetaan tersebut, peristiwa-peristiwa dibuat bermakna dalam wacana berita.

Dalam upaya membuat peristiwa menjadi bermakna bagi khalayak itu, orientasi media bukan hanya pada peristiwa itu sendiri, melainkan juga kepada penerima berita/khalayak. Artinya ketika membuat berita, wartawan memperhitungkan khalayak yang akan membaca berita tersebut, karena berita pada dasarnya bukan suatu ruang vakum, ia seperti layaknya sebuah cerita (menyapa dan mengajak dialog pembaca). Berita bukan teks yang berdialog dengan dirinya sendiri, ia mengajak khalayak di luarnya untuk berdialog. Proses penyapaan dan dialog semacam ini, secara tidak langsung menempatkan pembaca pada peta ideologis tertentu.

Ketika menulis berita tentang suatu peristiwa, wartawan bukan hanya mengonstruksi bagaimana peristiwa harus dipahami. Ketika menulis berita, ia juga memperhitungkan khalayak yang akan membaca teks berita tersebut. Sehingga ketika berita dikonstruksi, bukan hanya peristiwa yang dijelaskan dalam peta ideologi tertentu, melainkan khalayak sebagai pembaca teks berita juga ditempatkan dalam peta ideologi tertentu. Ketika media memberitakan mengenai pemerkosaan, media tidak hanya menggambarkan pemerkosaan, tetapi khalayak juga diajak untuk setuju atau tidak setuju dengan pemerkosaan tersebut.

Dan pada sisi ini, khalayak ditempatkan dalam sisi ideologis tertentu tentang pemaknaan atas realitas.

Menurut John Hartley, ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, kita pasti memperhitungkan siapa yang kita ajak komunikasi. Pesan yang sama/ peristiwa yang sama, bisa dikomunikasikan secara berbeda, ketika khalayak yang diajak komunikasi berbeda. Pembicaraan mengenai pemerkosaan, meskipun peristiwa dan materi yang akan dikomunikasikan sama, secara hipotesis akan berbeda tampilannya ketika khalayak yang diajak berkomunikasi berbeda (laki-laki dan perempuan).

Bentuk penyapaan tersebut adalah asumsi siapa dan apa khalayak dari media. Asumsi ini menyediakan konstruksi dari sebuah citra bagaimana wartawan dan jurnalis menempatkan ini dijadikan dasar bagaimana peristiwa tiap hari dimaknai (Eriyanto, 2001: 134-135).

Media pada dasarnya adalah sebuah medium yang memiliki tujuan sebagai perantara penyampai pesan dari komunikator kepada komunikannya. Di sini posisi media tidak lagi bebas nilai karena pasti selalu bermuatan ideologis. Media di sini bisa menyebarkan pesan-pesan, gagasan maupun kepribadian sekaligus pandangan tertentu terkait dengan ideologi yang dianut (<https://kangmastopik.wordpress.com/2011/06/18/ideologi-media-komik-film-film-indie/>, diakses pada 9 Maret 2016).

#### **D. Berita dan Pemberitaan**

Berita berasal dari bahasa sanskerta *Vrit* yang berarti “ada” atau “terjadi”, namun dapat pula dikatakan *Vritta* artinya “kejadian yang telah terjadi”. Sedangkan istilah *news* dalam bahasa Inggris untuk maksud berita, berasal dari *new* (baru) dengan konotasi kepada hal-hal baru. Dalam hal ini segala hal yang baru merupakan bahan informasi bagi semua orang yang memerlukannya. Dengan kata lain, semua hal yang baru merupakan etimologis istilah berita dalam bahasa Indonesia mendekati istilah *bericht (en)* dalam bahasa Belanda (Tamburaka, 2013: 87).

Besar kemungkinan kedua istilah itu adalah kata serapan mengingat Indonesia lama dijajah Belanda. Dalam bahasa Belanda istilah *bericht (en)* dijelaskan sebagai *mededeling* (pengumuman) yang berakar kata dari *made (delen)* dengan sinonim pada *bekend maken* (memberitahukan, mengumumkan, membuat terkenal) dan *vertelen* (menceritakan atau memberitahukan) (Suhandang, 2004: 103).

Tidak ada rumusan tunggal mengenai pengertian berita, karena itu berikut pendapat para ahli dalam merumuskan definisi berita. Menurut Mitchel V. Charnley, berita adalah

laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian besar pembaca, serta menyangkut kepentingan mereka.

Neil McNeil (pembantu utama redaktur malam New York Times), berita adalah gabungan fakta dan peristiwa-peristiwa yang menimbulkan perhatian atau kepentingan bagi para pembaca surat kabar yang memuatnya (Mulyadi dan Musman, 2013: 35).

J. B. Wahjudi, berita adalah laporan tentang peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai yang penting, menarik bagi sebagian besar khalayak, masih baru, dan dipublikasikan secara luas melalui media massa periodik (Yosef, 2009: 22).

Haris Sumadiria mendefinisikan bahwa berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau gagasan yang bisa dipertanggung jawabkan, menarik, dan penting bagi sebagian khalayak. Melalui media surat kabar, radio, televisi, dan media *online* (Sumadiria, 2005: 65).

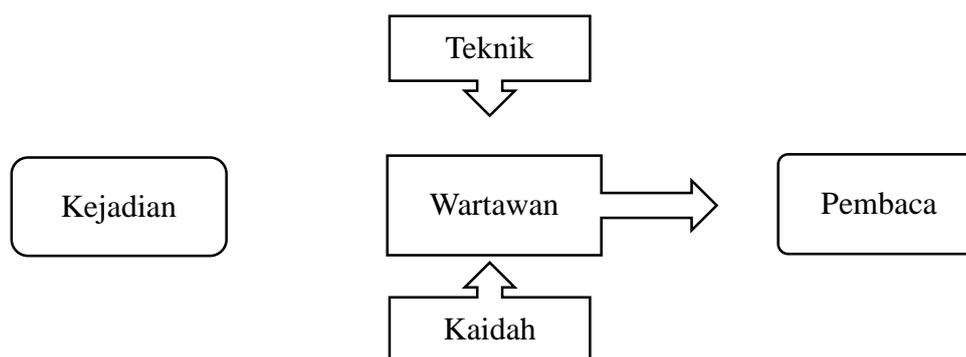
Dari uraian di atas, dapat diambil simpulan bahwa berita adalah laporan terkini tentang fakta peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai penting atau menarik bagi sebagian besar khalayak dan dipublikasikan melalui media massa.

Pemberitaan berasal dari kata dasar berita, dengan klasifikasi kelas kata benda (nomina). Kemudian ditambahkan pengimbuhan dengan jenis konfiks peN-an, sehingga menjadi kata pemberitaan dari kelas kata verba (kata kerja), artinya melakukan berita atau penyampaian berita.

Pemberitaan adalah suatu proses atau cara memberitakan suatu peristiwa yang terjadi, peristiwa tersebut identik sedang terjadi dan mempunyai rentang waktu yang lama. Dengan kata lain, Pemberitaan adalah bagaimana peristiwa diberitakan oleh wartawan (Eriyanto, 2002: 95).

Kegiatan jurnalistik terdapat elemen-elemen: peristiwa, penyebarluas (pembawa berita), pembaca, teknik, dan kaidah. Setelah atau saat peristiwa terjadi, jurnalis mencari data berita, dalam mencari, menuliskan, dan memberitakannya jurnalis menggunakan teknik-teknik tertentu dan dipengaruhi oleh kaidah-kaidah tertentu (Karimi, 2012: 10).

Gambar 2.1 Proses Pemberitaan



### E. Nilai Berita

Nilai sebuah berita ditentukan oleh seberapa jauh syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi. Ada yang menjelaskan bahwa untuk menilai suatu kejadian memiliki nilai berita atau tidak, reporter harus dapat melihat unsur-unsur sebagai berikut:

1. Penting (*significance*): mempunyai pengaruh yang besar terhadap kehidupan orang banyak atau kejadiannya mempunyai akibat atau dampak yang luas terhadap kehidupan khalayak pembaca.
2. Besaran (*magnitude*): suatu yang besar dari segi jumlah, nilai, atau angka yang besar hubungannya sehingga pasti menjadi sesuatu yang berarti dan menarik untuk diketahui oleh orang banyak.
3. Aktualitas (*timeliness*): memuat peristiwa yang baru terjadi. Karena kejadiannya belum lama, hal ini menjadi aktual atau masih hangat dibicarakan umum. Aktual (terkini) berkaitan dengan tenggat waktu bahwa kejadian tersebut bukan berita basi atau terlambat memenuhi waktu pemuatan yang sudah ditetapkan pemimpin redaksi.
4. Kedekatan (*proximity*): memiliki kedekatan jarak (geografis) ataupun emosional dengan pembaca. Termasuk kedekatan karena profesi, minat, bakat, hobi, dan perhatian pembaca.
5. Keadaan terkemuka (*prominence*): hal-hal yang mencuat dari diri seseorang atau sesuatu benda, tempat, atau kejadian. Suatu peristiwa yang menyangkut orang terkenal atau sesuatu yang dikenal masyarakat menjadi berita penting untuk diketahui oleh pembaca.
6. Sentuhan manusiawi (*human interest*): sesuatu yang menyentuh rasa kemanusiaan, mengungghah hati, dan minat (Barus, 2010: 31).

7. Prediksi: merupakan ulasan yang berkaitan kemungkinan dan ketidakmungkinan. Prediksi banyak dipakai untuk mengulas pertandingan olahraga, terutama sepak bola.
8. Personalisasi: peristiwa sering kali dilihat sebagai aksi individu. Ketidakcocokkan antara kebijakan pemerintah dengan oposisi sering dipahami sebagai peristiwa antara pemimpin kedua partai itu (Nurudin, 2009: 55-60).

#### **F. Konstruksi Realitas oleh Media Massa**

Pendekatan konstruksionis mempunyai penilaian sendiri bagaimana media, wartawan, dan berita dapat dilihat, seperti:

1. Fakta atau peristiwa adalah hasil konstruksi  
Realitas berita dihadirkan oleh konsep subjektif wartawan.
2. Media adalah agen konstruksi  
Media adalah subjek yang mengonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan bias dan pemihaknya.
3. Berita bukan refleksi realitas  
Berita yang kita baca hanya konstruksi dari realitas kerja jurnalistik yang hadir di hadapan khalayak.
4. Berita bersifat subjektif atau konstruksi realitas  
Opini tidak dapat dihilangkan ketika meliput, wartawan melihat dengan perspektif dan pertimbangan subjektif (Eriyanto, 2002: 19-27).

Media terlebih dalam posisinya sebagai suatu institusi informasi, dapat pula dipandang sebagai faktor yang paling menentukan dalam proses-proses perubahan sosial-budaya dan politik. Media massa sebagai suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian, atau gambaran umum tentang banyak hal, ia mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik antara lain, karena media juga dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu ide atau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris (Jumroni dan Suhaimi, 2006: 85).

Pesan berupa berita, liputan khusus dan sebagainya merupakan sesuatu yang dibangun dan dibentuk oleh media untuk suatu tujuan tertentu. Ada motif di balik setiap pesan yang ditampilkan yakni ada nilai-nilai yang ingin ditanamkan dalam benak para pemirsa televisi dan pembaca surat kabar. Karena pada hakikatnya manusia memiliki

pengharapan dan kemampuan menyerap pesan itu secara kognisi. Perubahan kognitif dalam pikiran individu dapat memengaruhi pula perubahan sikap dan perilaku kita dalam memandang dan memahami dunia.

Tidak hanya itu media massa bukan sebagai sarana informasi yang menyampaikan berita secara aktual dan faktual tetapi lebih dari itu mereka mencoba membangun suatu nilai dalam pikiran dan benak kita. Semua itu hanya dapat dilakukan jika pesan itu dapat dikemas dengan baik dan dapat diserap oleh kemampuan kognisi kita. Prinsip pemberitaan adalah nilai baru atau hal-hal yang baru, jika tidak baru maka hal itu bukan sesuatu berita aktual, namun selain kebaruan itu juga yang paling penting adalah faktual yaitu sesuatu peristiwa diceritakan apa adanya tanpa ditambah-tambahkan, harus menurut kejadian pada kali pertama peristiwa itu ditemukan.

Eksistensi media massa dewasa ini tidak lagi mereproduksi realita atau tidak lagi menjadi wadah penyaluran informasi, tetapi justru menentukan realitas atau melakukan pembingkaiannya melalui pemakaian kata-kata tertentu yang dipilih. Jika ada berita yang menampilkan kerusakan sosial, misalnya hal ini bukanlah sekedar realitas yang sebenarnya, melainkan lebih merupakan pantulan keikutsertaan media massa tersebut dalam mengonstruksi realitas. Dalam ungkapan lain, fakta yang dilaporkan oleh jurnalis kepada pembacanya sebenarnya bukanlah fakta yang sesungguhnya karena jurnalis itu melalui strategi pembingkaiannya telah mengonstruksi fakta yang dilihatnya melalui kategori dan ideologinya.

Masalahnya, godaan untuk membingkai pesan itu sangat sulit dihindari, karena sebagai manusia biasa jurnalis seperti halnya orang banyak memiliki kelemahan untuk melihat sesuatu berlandaskan perspektif, latar belakang dirinya sendiri. Apa yang ada di benak seorang wartawan akan coba direfleksikan melalui pemberitaan. Boleh jadi, mereka butuh suatu alasan untuk merefleksikan pandangan pendapatnya. Bagaimana mereka mencoba merefleksikannya adalah dengan mencari sebuah alasan untuk mendukung persepsinya melalui liputan peristiwa, wawancara yang dapat merefleksikan ideologinya (Tamburaka, 2012: 85-86).

Berikut penjelasan mengenai tahapan-tahapan proses konstruksi sosial pada media massa:

1. Tahapan Menyiapkan Materi Konstruksi

Menyiapkan materi konstruksi sosial pada media massa adalah tugas redaksi media massa, tugas itu didistribusikan pada *desk* editor yang ada di setiap media

massa. Masing-masing media memiliki *desk* yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan visi suatu media. Ada tiga hal penting dalam persiapan materi konstruksi sosial yaitu:

- a) Keberpihakan media massa kepada kapitalisme, seperti yang diketahui saat ini media massa digunakan oleh kekuatan kapitalis untuk dijadikan sebagai mesin penciptaan uang dan melipat gandakan modal.
- b) Keberpihakan semu kepada masyarakat. Bentuk keberpihakan tersebut bisa secara empati, simpati, dan berpartisipasi pada program untuk masyarakat, tapi biasanya hal tersebut kembali untuk menjual berita dan menaikkan rating acara untuk kepentingan kapitalis.
- c) Keberpihakan kepada kepentingan umum. Dalam hal ini pada pemberitaan media murni memihak pada kepentingan umum untuk menjalankan visi dan misi yang telah dibuat sebelumnya. Hal ini dilakukan agar visi dan misi media tersebut tetap terdengar oleh masyarakat.

## 2. Tahap Sebaran Konstruksi

Tahap ini memiliki beberapa macam sebaran konstruksi, seperti sebaran konstruksi strategi ketepatan waktu, model satu arah atau lebih, berdasarkan pada segmentasi, dan pemilihan sumber informasi berdasarkan kekuasaan sosial sumber informasi itu di masyarakatnya.

Media elektronik memiliki konsep tepat waktu yang berbeda dengan media cetak. Konsep tepat waktu media elektronik adalah ketika disiarkan, seketika itu juga pemberitaan sampai ke khalayak. Sedangkan konsep tepat waktu bagi media cetak adalah terbitan harian, mingguan, atau bulanan, walaupun media cetak memiliki konsep tepat waktu bersifat tertunda, namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.

Pada media cetak sebaran konstruksi sosial ini dilakukan dengan model satu arah, di mana media menyodorkan informasi, sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi itu. Sedangkan media elektronik dapat dilakukan dengan model dua arah, meskipun masih didominasi oleh media.

Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai kepada khalayak secara tepat waktu berdasarkan agenda

media. Apa yang dianggap penting oleh media, menjadi penting pula bagi khalayak.

### 3. Pembentukan Konstruksi Realitas, dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

#### a) Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

Tahap pemberitaan telah sampai pada khalayak, kemudian terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga hal yang berlangsung secara generik, yaitu konstruksi realitas pembenaran, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, dan sebagai pilihan konsumtif.

#### b) Pembentukan Konstruksi Citra

Pembentukan konstruksi citra adalah bangunan konstruksi yang terbentuk dengan dua model, yaitu model *good news* dan model *bad news*.

### 4. Tahap Konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun khalayak memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasannya konstruksi sosial. Sedangkan bagi khalayak, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa mereka terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial (Bungin, 2006: 209-216).

## G. Analisis Framing

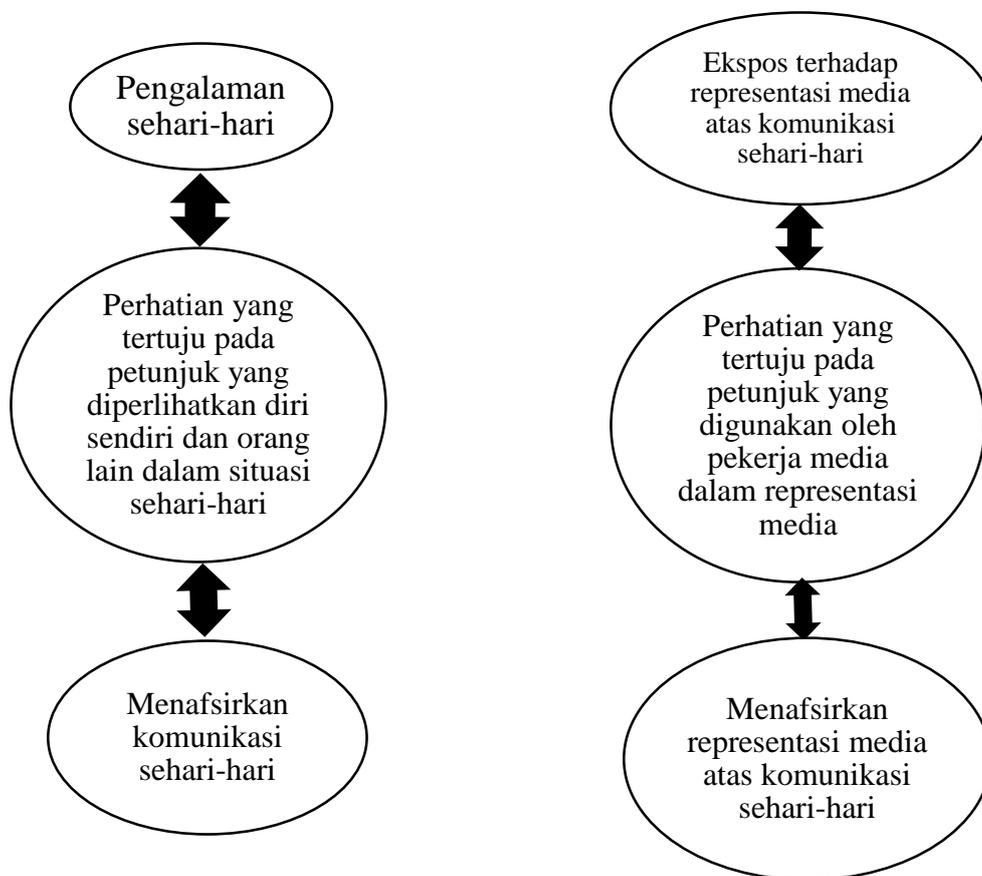
Erving Goffman yang membangun kerangka analisis memberikan pemahaman cukup sistematis bagaimana kita membangun pengharapan dalam kehidupan sehari-hari. Goffman tertarik mengamati kesalahan yang sering kita buat dalam kehidupan sehari-hari. Bagaimana seseorang sering menyalahartikan kesopanan, dengan rayuan seorang penipu yang bisa mengelabui orang.

Hal itu karena orang secara terus-menerus bahkan secara radikal mengubah atau mendefinisikan dalam melambangkan situasi, tindakan orang seiring berjalannya waktu. Hal ini terjadi karena kita masing-masing menerapkan skema perlambangan tertentu. Setiap orang dapat berpindah dari satu realitas ke realitas lain.

Kemampuan manusia untuk menilai dan memikirkan sesuatu memiliki keterbatasan, sehingga kadang-kadang kita tidak sungguh-sungguh memaknai sesuatu bahkan oleh hal

tersebut, karena keterbatasan itu menjadikan realitas kita diatur oleh suatu institusi sosial, dalam konteks komunikasi massa yakni media massa.

Gambar 2.2 Proses *Framing*, Werner J. Severin dan Tankard Jr (Tamburaka, 2012: 59)



Dalam gambar di atas, Severin dan Tankard memberikan penjelasan bagaimana proses *framing* itu bekerja dalam aktivitas kognisi manusia. Di sini mereka menggambarkan ada dua tempat proses itu beroperasi yakni:

1. Interaksi sosial sehari-hari;
2. Interaksi dengan media sehari-hari.

Meski berbeda tempat, namun kegiatan tetap sama, yaitu: mempelajari petunjuk-petunjuk kemudian memberikan makna atas petunjuk tersebut kepada orang lain. Umumnya orang-orang sering melakukan perubahan dalam menafsirkan dan memberi makna atas tindakan sosial, hal ini karena setiap orang selalu mengawasi petunjuk-petunjuk sosial yang diberikan. Goffman memberikan ilustrasi bagaimana setiap orang bergerak dalam melakukan perubahan itu. Ketika seseorang menonton teater, orang tersebut tahu bahwa tirai yang dibuka pada pertama kali adalah awal pertunjukkan dan tirai yang turun merupakan akhir bab dari pertunjukkan. Petunjuk lainnya, perubahan lampu

yang meredup perlahan-lahan merupakan petunjuk musik yang terdengar seram menunjukkan adalah bahaya.

Selain itu, Goffman menjelaskan bahwa *frame* individual seperti notasi partitur musik masing-masing berbeda yang tersebar dalam banyak rangkaian tindakan sosial dari aktivitas yang sungguh-sungguh hingga yang main-main. Pertama seseorang memainkan nada-nada sederhana, jika tekanan semakin besar maka orang tersebut akan berpindah ke nada-nada yang lebih rumit. Setiap orang seperti anak kecil yang membuntuti kodok, kemudian orang tersebut mengubah kemampuannya agar lebih maju lagi untuk bisa menangkap kupu-kupu. Proses perpindahan ini disebut Goffman pergeseran dari bawah ke atas (Tamburaka, 2012: 58-60).

Hal yang paling penting adalah mengemas berita atau dengan kata lain *framing*, bagaimanapun sebuah isu yang akan ditonjolkan jika mengemasnya kurang baik maka isu yang baik itu akan kurang menarik, bahkan pesan yang ingin disampaikan barangkali kurang mengena atau bias. Sebaiknya berita itu harus dikonstruksi sedemikian rupa dibentuk dengan baik, agar konstruksi pesan itu bisa dimaknai oleh audiens.

Berkaitan dengan teknis konstruksi ini, ada hubungannya dengan teori agenda *setting*, bahwa hipotesis “apa yang dianggap penting oleh media akan dianggap penting oleh khalayak.” Sebuah isu yang akan ditonjolkan oleh media massa terlebih dahulu harus dikonstruksi atau dicontohkan seperti membangun sebuah rumah, pertama-tama harus dibangun fondasinya, kemudian dinding lalu atapnya. Isu itu sendiri adalah rumahnya, bagaimana sebuah isu bisa dimengerti oleh khalayak jika wujudnya saja tidak terlihat.

Isu adalah bentuk yang abstrak, masih belum dimengerti dan dipahami, agar konkret maka harus ada wujudnya. Bagaikan sebuah rumah, rumah yang dibangun dengan bagus maka orang (pembaca, penonton) akan melihatnya bagus pula, namun bila dikonstruksi dengan kurang baik maka khalayak akan melihatnya tak ubahnya rumah yang sudah *reot*. Siapa yang mau melihat isi dalamnya (isu) (Tamburaka, 2012: 140-141).

Konsep framing akan melihat bagaimana media membingkai sebuah isu baik itu dibingkai dalam pikiran publik dan media massa yang nantinya akan memiliki dampak pada wacana publik. Framing adalah sebuah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang itu yang pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, ditekankan, bagian mana yang dihilangkan dan akan dibawa kemana berita tersebut.

Analisis framing menanyakan mengapa peristiwa X diberitakan? Mengapa peristiwa lain tidak diberitakan? Mengapa suatu tempat dan pihak yang terlibat berbeda meskipun peristiwanya sama? Mengapa realitas didefinisikan dengan cara tertentu? Mengapa sisi atau *angle* tertentu ditonjokan sedangkan yang lain tidak? Mengapa menampilkan sumber berita X dan mengapa bukan sumber berita yang lain yang diwawancarai? Pertanyaan-pertanyaan tersebut mendasari bagaimana media massa membentuk dan mengkonstruksi realitas, yang membuat khalayak lebih mudah mengingat aspek-aspek tertentu yang ditekankan dan ditonjolkan oleh media massa (Krisyantono, 2006: 255-256).

Aspek-aspek yang dipilih dalam pendekatan analisis framing adalah: *Pertama*, memilih fakta atau realitas; *Kedua*, menuliskan fakta atau realitas (Eriyanto, 2002: 69-70). Penjelasannya adalah sebagai berikut:

#### 1. Memilih Fakta atau Realitas

Fakta dipilih berdasarkan asumsi dari wartawan. Dalam hal ini wartawan memilih realitas mana yang akan diberitakan mana yang akan dibuang. Setelah itu wartawan memilih *angle* dan fakta tertentu untuk menekankan aspek tertentu. Dengan begitu masing-masing media akan berbeda dalam menonjolkan aspek tertentu dalam pemberitaan tersebut.

#### 2. Menuliskan Fakta atau Realitas

Tahap penulisan fakta ini berhubungan dengan penonjolan realitas. Fakta yang sudah dipilih tersebut ditekankan dengan pemakaian perangkat tertentu: kata, kalimat, preposisi, gambar, dan foto yang mendukung fakta tersebut, penempatan yang mencolok (menempatkan di headline depan atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang atau peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi, simplikasi. Aspek realitas tertentu yang ingin ditonjolkan tentunya akan mendapatkan alokasi dan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan aspek lain.

Dalam perspektif komunikasi, analisis framing dipakai untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya. Dengan kata lain, framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh para wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis

berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, serta hendak dibawa ke mana berita tersebut (Sobur, 2012: 162).

Analisis framing secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas dibingkai oleh media. Pembingkaiannya tersebut tentu saja melalui proses konstruksi. Di sini realitas dimaknai dan dikonstruksi dengan makna tertentu. Analisis framing merupakan analisis untuk mengkaji pembingkaiannya realitas yang dilakukan media. Pembingkaiannya tersebut merupakan proses konstruksi, yang artinya realitas dimaknai dan direkonstruksi dengan cara dan makna tertentu. Framing digunakan media untuk menonjolkan atau memberi penekanan aspek tertentu sesuai kepentingan media. Akibatnya, hanya bagian tertentu saja yang lebih bermakna, lebih diperhatikan, dianggap penting, dan lebih mengena dalam pikiran khalayak (Krisyantono, 2006: 256).

Konsep framing oleh Entman, digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. Framing dapat dipandang sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada isu yang lain.

Framing memberi tekanan lebih pada bagaimana teks komunikasi ditampilkan dan bagian mana yang ditonjolkan/ dianggap penting oleh pembuat teks. Kata penonjolan itu sendiri dapat didefinisikan: membuat informasi lebih terlihat jelas, lebih bermakna, atau lebih mudah diingat oleh khalayak. Informasi yang menonjol kemungkinan lebih diterima oleh khalayak, lebih terasa dan tersimpan dalam memori dibandingkan dengan yang disajikan secara biasa.

Bentuk penonjolan tersebut bisa beragam: menempatkan satu aspek informasi lebih menonjol dibandingkan yang lain, lebih mencolok, melakukan pengulangan informasi yang dipandang penting atau dihubungkan dengan aspek budaya yang akrab di benak khalayak. Dengan bentuk seperti itu, sebuah ide/ gagasan/ informasi lebih mudah terlihat, lebih mudah diperhatikan, diingat, dan ditafsirkan karena berhubungan dengan skema pandangan khalayak. Karena kemenonjolan adalah produk interaksi antara teks dan penerima, kehadiran *frame* dalam teks bisa jadi tidak seperti yang dideteksi oleh peneliti, khalayak sangat mungkin mempunyai pandangan apa yang dia pikirkan atas suatu teks dan bagaimana teks berita tersebut dikonstruksi dalam pikiran khalayak (Eriyanto, 2002: 186).

Entman melihat framing dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/ isu. Kedua faktor ini dapat lebih

mempertajam framing berita melalui proses seleksi isu yang layak ditampilkan dan penekanan isi beritanya. Perspektif wartawanlah yang akan menentukan fakta yang dipilih, ditonjolkan, dan dibuangnya. Di balik semua ini, pengambilan keputusan mengenai sisi mana yang ditonjolkan tentu melibatkan nilai dan ideologi para wartawan yang terlibat dalam proses produksi sebuah berita.

Aspek memilih isu ini berkaitan dengan pemilihan fakta. Bagian mana yang akan diliput oleh wartawan dari suatu isu/ peristiwa. Aspek memilih fakta tidak dapat dilepaskan dari bagaimana fakta itu dipahami oleh media. Ketika melihat suatu peristiwa, wartawan mau tidak mau memakai kerangka konsep dan abstraksi dalam menggambarkan realitas.

Contohnya peristiwa pembakaran tebu didefinisikan sebagai anarkisme petani, tentu saja realitas yang hadir tidak menguntungkan petani. Sebaliknya, jika peristiwa itu dipahami dan dimaknai sebagai perlawanan kaum tani, realitas yang hadir menguntungkan petani –orang mungkin bisa paham dan mengerti apa yang dilakukan oleh petani.

Dalam proses mendefinisikan peristiwa ini, Entman menyebut ada empat cara yang sering dilakukan oleh media. Keempat cara itu merupakan strategi media, dan membawa konsekuensi tertentu atas realitas yang terbentuk oleh media. Pertama identifikasi masalah (*problem identification*), Kedua identifikasi penyebab masalah (*causal interpretation*), ketiga evaluasi moral (*moral evaluation*), keempat rekomendasi penyelesaian masalah (*treatment recommendation*) (Eriyanto, 2002: 197-198).

Penonjolan adalah proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, lebih menarik, berarti, atau lebih diingat oleh khalayak. Realitas yang disajikan secara menonjol atau mencolok mempunyai kemungkinan lebih besar untuk diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas.

Oleh karena itu dalam praktiknya, framing dijalankan oleh media dengan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu yang lain, dan menonjolkan aspek dari isu tersebut dengan menggunakan berbagai strategi wacana –penempatan yang mencolok (menempatkan di *headline* depan atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang/ peristiwa yang diberitakan, mengasosiasikan terhadap simbol budaya yang sudah dikenal, generalisasi, simplikasi, dan lain-lain. Semua aspek itu dipakai untuk membuat dimensi tertentu dari konstruksi berita menjadi lebih bermakna dan diingat oleh khalayak (Sobur, 2012: 163-164).

Tabel 2.1 Seleksi Isu dan Penonjolan Aspek Tertentu dari Isu

Seleksi isu	Aspek ini berhubungan dengan pemilihan fakta. Dari realitas yang kompleks dan beragam itu, aspek mana yang diseleksi untuk ditampilkan? Dari proses ini selalu terkandung di dalamnya ada bagian berita yang dimasukkan ( <i>include</i> ), tetapi ada juga berita yang dikeluarkan ( <i>exclude</i> ). Tidak semua aspek atau bagian dari isu ditampilkan, wartawan memilih aspek tertentu dari suatu isu.
Penonjolan aspek tertentu dari isu	Aspek ini berhubungan dengan penulisan fakta. Ketika aspek tertentu dari suatu peristiwa/ isu tersebut telah dipilih, bagaimana aspek tersebut ditulis? Hal ini sangat berkaitan dengan pemakaian kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu untuk ditampilkan kepada khalayak.

Bagaimana bahasa –yang dalam hal ini umumnya pilihan kata-kata yang dipilih- dapat menciptakan realitas tertentu kepada khalayak. Kata-kata tertentu tidak hanya memfokuskan perhatian khalayak pada masalah tertentu, tetapi juga membatasi persepsi kita dan mengarahkannya pada cara berpikir dan keyakinan tertentu. Dengan kata lain, kata-kata yang dipakai dapat membatasi seseorang melihat perspektif lain, menyediakan aspek tertentu dari suatu peristiwa dan mengarahkan bagaimana khalayak harus memahami suatu peristiwa. Tetapi yang lebih penting, bagaimana kata-kata sesungguhnya dapat mengarahkan logika tertentu untuk memahami suatu persoalan.

Contohnya ketika sebuah perilaku petani ditandai dengan kata “penjarahan”, kata ini mengacu pada upaya tidak halal dan merebut sesuatu yang bukan miliknya. Secara tidak langsung kata ini sudah menempatkan pihak petani sebagai tertuduh. Para petani sebagai pihak yang salah karena mereka merebut sesuatu yang bukan miliknya.

Kata ini bukan hanya mendefinisikan realitas –bahwa perilaku petani itu suatu kejahatan, merebut sesuatu yang bukan miliknya secara paksa- melainkan juga membatasi persepsi kita dan memfokuskan hanya pada satu perspektif. Dengan kata ini, hilang sudah kesempatan kita untuk menilai apa yang menyebabkan para petani mematok tanah-tanah perkebunan dan mengambil pepohonan yang tumbuh di sana (Eriyanto, 2002: 200-201).

## H. Radikalisme

### 1. Pengertian Radikalisme

Istilah radikalisme berasal dari bahasa Latin *radix* yang berarti akar, pengkal, bagian bawah, atau bisa juga berarti menyeluruh, habis-habisan dan amat keras untuk menuntut perubahan (Muslih, 2015: 9).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), radikal berarti (1) secara mendasar (sampai kepada hal yang prinsip): perubahan yang --, (2) amat keras menuntut perubahan (undang-undang, pemerintahan), (3) maju dalam berpikir atau bertindak.

Radikalisme adalah radikal dalam paham atau ismenya. Maksudnya adalah radikal yang sudah menjadi ideologi dan madzhab pemikiran. Sedangkan yang dimaksud radikalisasi adalah seseorang yang tumbuh menjadi reaktif ketika terjadi ketidakadilan di masyarakat. Biasanya radikalisasi ini tumbuh berkaitan erat dengan ketidakadilan ekonomi, politik, dan lainnya (Rokhmad, 2012: 83).

### 2. Mengenali Situs Radikal

Radikalisasi memang bukan suatu proses yang instan dan sederhana, karena proses ini memerlukan berbagai strategi yang sangat kompleks. Jika mengikuti proses tahapan radikalisasi yang dikembangkan dari hasil penelitian *the New York Police Department* (NYPD), setidaknya ada empat tahapan dari proses radikalisasi, yakni: pengenalan (pra-radikalisasi), identifikasi diri, indoktrinasi, dan tindakan teror.

Dalam proses pengenalan dan identifikasi, setiap individu yang terlibat dalam proses radikalisasi mulai belajar tentang ideologi kelompok radikal teroris. Hal ini dipermudah dengan akses ke internet yang di dalamnya tersedia berbagai “jawaban” lengkap terkait dengan ideologi, ajaran, dan paham kelompok radikal yang mereka ikuti. Berbagai narasi yang dikembangkan di berbagai situs radikalpun, tidak terkecuali yang berbahasa Indonesia, selalu konsisten dengan isu-isu perjuangan melawan ketidakadilan, seperti: “Barat sedang memerangi Islam”, saudara muslim di negara lain sedang dizhalimi”, “pentingnya membantu sesama muslim”, hingga doktrin bahwa menggunakan kekerasan adalah satu-satunya cara membebaskan umat Islam dari ketertindasan negara Barat.

Ciri utama propaganda kelompok radikal teroris adalah penempatan dunia Barat dan Islam dalam oposisi biner, seolah masalah terbesar dunia saat ini adalah penindasan negara Barat terhadap Islam. Tidak dijelaskan secara gamblang apa yang dimaksud negara Barat itu atau Islam yang mana yang mereka sebut sedang ditindas, yang jelas isu biner ini

dikembangkan dalam berbagai narasi berisi hasutan penuh kebencian. Seluruh narasi sempit tersebut kemudian ditindih dengan legitimasi-legitimasi teologis keagamaan yang telah mereka jungkir-balikkan sedemikian rupa. Sehingga masyarakat mengira bahwa terorisme adalah bagian dari perintah agama.

Proses selanjutnya, jika ada yang tertarik dan ingin mendalami secara lebih dalam, adalah proses interaksi dan komunikasi intensif yang biasanya dilakukan melalui fasilitas *forums*, *chatroom*, pesan email, maupun interaksi melalui media sosial yang ada di internet. Pada tahap ini indoktrinasi dilakukan dengan mengenalkan kewajiban panggilan jihad dan bagaimana cara mereka berkontribusi dalam perjuangan itu, termasuk di mana mereka bisa bergabung dengan kelompok gerakan jihadis. Beberapa situs bahkan memiliki jaringan internasional untuk menghubungkan kelompok dalam negeri dengan perekrutan ke luar negeri dalam rangka proses selanjutnya, yakni aksi jihad (Bakti, 2016: 77-79).

Sejumlah lembaga riset, baik dalam dan luar negeri, berkali-kali pernah merilis hasil kajian yang berisi daftar situs yang dianggap bermuatan negatif berupa radikalisme. Tentu saja masing-masing merilis hasil yang saling berbeda, terutama dari sisi jumlah. Perbedaan data ini masuk akal lantaran masing-masing lembaga riset memiliki parameter sendiri yang digunakan sebagai tolak ukur menilai radikal atau tidaknya sebuah situs. Meski demikian, sejumlah riset tersebut memiliki benang merah satu dengan lainnya. Radikal atau tidaknya sebuah situs dapat diidentifikasi dengan salah satu dari empat indikator umum berikut.

*Pertama*, situs radikal biasanya menganut paham keagamaan *takfiri* (pengafiran). Mereka kerap mempersalahkan pihak lain yang tidak sejalan dan melabeli orang lain sebagai kafir. Dalam komunitas umat Islam, tuduhan kafir adalah tuduhan serius. Mereka yang dituduh kafir kehilangan hak-hak individual sebagai umat, seperti diperlakukan secara Islam saat wafat. Bahkan jika kekafiran dianggap telah melampaui batas, maka hukuman pidana mati boleh diberlakukan. Tuduhan kafir sesama umat Islam pada gilirannya memunculkan bukan saja polemik tapi pertikaian baru di kalangan umat, karena sifat tuduhan ini sangat menyakitkan. Paham *takfiri* menunjukkan sikap eksklusif, kaku, puritan, dan intoleran dalam menjalankan nilai keagamaan. Dengan pola pikir merasa paling benar inilah merek yang sudah menerima konsep *takfiri* di kemudian hari mudah tererosok ke dalam aksi radikal dan teror.

*Kedua*, situs radikal seringkali menurunkan konten bermuatan hasutan untuk membenci atau memusuhi pihak lain. Pihak lain yang dimaksud bisa berupa kelompok komunitas keagamaan lain yang dianggap sesat –Syiah, Ahmadiyah, liberal, misalnya, atau

para pemeluk agama lainnya. Mereka beralih ingin menyelamatkan akidah umat Islam dari pengaruh di luar Islam atau sebagai upaya pemurnian ajaran Islam.

Namun alih-alih menyelamatkan akidah umat, kelompok radikal justru menggunakan cara-cara penghasutan berupa provokasi agar umat Islam melakukan tindak anarkistis dan main hakim sendiri. Tak jarang pula mereka menebar hasutan agar umat bermusuhan dengan negara. Cara yang paling sering adalah melabeli negara dan para pemimpinnya dengan terminologi *thoghut* (setan berhala). Labelisasi *thoghut* adalah justifikasi bagi umat untuk melakukan perlawanan.

*Ketiga*, melakukan pembenaran aksi kekerasan atas nama agama. situs radikal seringkali melakukan penafsiran terhadap terminologi agama di luar tafsiran *mainstream*. Pemaknaan jihad adalah salah satunya. Kata ini adalah objek dominan yang mengalami manipulasi makna. Jihad dalam pengertian perang dan melawan di kalangan situs radikal sering dianggap sebagai cara utama penyelesaian masalah dan konflik. Dengan melakukan interpretasi atas terminologi agama mereka merasa memiliki legitimasi dan rasa sedang menjalankan perintah Tuhan, meskipun interpretasi keagamaan yang mereka ciptakan tidak didukung oleh mayoritas umat. Musuh-musuh Islam yang mereka definisikan sendiri adalah objek utama jihad.

*Keempat*, situs radikal selain puritan dan kaku juga mengajarkan pembacanya untuk meraih target yang diinginkan dengan cara cepat. Dengan seribu satu alasan, kelompok ini menginginkan adanya perubahan paradigma dan sistem secara massif dan cepat. Perubahan yang diinginkan tentu saja perubahan cara pandang keagamaan yang sesuai dengan konsep dan interpretasi mereka. Karena sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya, kebenaran pandangan keagamaan dianggap tidak ada di luar pemaknaan kelompok mereka.

Upaya mengantisipasi meluasnya perusakan sistematis terhadap pola pikir generasi muda radikal pernah dilakukan oleh Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT). Kala itu di sekitar April 2015 lalu, BNPT selaku otoritas negara yang punya urusan penanggulangan terorisme di Indonesia mengusulkan 19 situs radikal untuk diblokir. Usulan pemblokiran tersebut disampaikan kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang memiliki otoritas pemblokiran. Peristiwa ini lalu menjadi polemik di tengah masyarakat. Isu yang berkembang BNPT sedang mengumandangkan permusuhan terhadap Islam dan kaum muslimin. Tentu saja tuduhan ini tidak benar sama sekali, mengingat BNPT dalam merekomendasikan usulan tersebut

telah melakukan sejumlah kajian dengan melibatkan para tokoh masyarakat, termasuk para ulama (Bakti, 2016: 97-100).

Berdasarkan data Pusat Media BNPT yang tidak dipublikasikan, situs dan akun media sosial radikal melakukan sejumlah cara untuk memuluskan propaganda kelompok mereka sendiri. Kelompok radikal selalu merasa sebagai pihak yang paling benar. Sementara pihak lain yang tidak mendukung aksi mereka dianggap telah keluar dari jalur agama dan layak di-*bully* di media sosial. Berikut adalah teknik operasi radikalisme yang biasa mereka lakukan di dunia maya.

*Pertama*, menghancurkan reputasi para ulama yang tidak sejalan dengan gagasan radikal dengan sejumlah fitnah dan tuduhan di dunia maya. Di Indonesia nama ulama besar seperti Quraish Shihab, Said Aqil Siradj, Mustofa Bisri adalah salah satu contoh dari pembunuhan karakter yang dilakukan kelompok radikal. Mereka pernah dituduh sebagai Syiah, liberal, dan tuduhan negatif lainnya yang intinya dinilai tidak Islami. Padahal reputasi mereka di mata umat Islam secara luas sudah tidak diragukan lagi.

Mereka tercatat memiliki kontribusi yang sangat besar bagi perkembangan umat Islam di tanah air, baik secara intelektual maupun secara sosial. Namun karena tidak mendukung radikalisme, maka para kyai dan tokoh umat itu dituding sebagai pengkhianat Islam. Sebagai gantinya, mereka lantas memunculkan Syeikh dan ustadz baru yang seakan paling bijaksana dan hebat ketimbang lainnya.

Di dunia Internasional, ulama besar asal Suriah, Syeikh Said Ramadhan Al-Buthi pun dituduh sebagai pengkhianat Islam oleh kelompok radikal. Bahkan, Syeikh Al-Buthi dianggap telah kafir dan layak dihukum mati. Tak berselang lama dari fitnah itu, ulama yang menulis ratusan buku keIslaman itu tewas saat sedang berceramah di sebuah masjid di Suriah.

Syeikh tewas dengan cara yang sangat mengenaskan, tepat di bawah meja pengajarnya dipasang bom yang kemudian meledak. Sesaat Syeikh wafat, sejumlah situs radikal di tanah air, cepat-cepat merilis artikel tentang kematiannya. Kelompok radikal di Indonesia tidak sepakat Syeikh dianggap sebagai mati syahid, hanya karena Syeikh tidak ikut memerangi rezim Bashar al-Assad.

*Kedua*, kelanjutan dari poin pertama tadi adalah sikap saling mengkafirkan kepada kelompok lain. Dari segi pola pikir sejatinya sikap seperti itu bukan barang baru di dunia Islam. Di masa awal perkembangan peradaban Islam –sesaat setelah mangkatnya Nabi– muncul sebuah kelompok radikal bernama khawarij. Kelompok ini punya gagasan ekstrim

soal beragama dan menganggap semua yang tidak sepakat dengan cara berfikir kelompok ini menjadi kafir. Kalau sudah dianggap kafir, mereka lantas main hakim sendiri dan segera melakukan eksekusi. Para sahabat besar Nabi Muhammad pernah menjadi korban langsung dari kelompok ini.

*Ketiga*, tak hanya umat seagama yang jadi korban, umat agama lainpun menjadi serangan kebencian mereka. Umat agama lain dianggap sebagai sumber malapetaka di muka bumi. Kesesatan umat lain karena tidak mau menyembah Tuhan yang Satu. Permusuhan terhadap agama lain terus dan selalu dikembangkan oleh kelompok radikal.

*Keempat*, kelompok radikal selalu menurunkan materi tentang ketertindasan umat Islam di dunia. Umat Islam dalam propaganda mereka selalu ditempatkan sebagai kelompok marjinal dan tertindas. Tujuan memarjinalisasi Islam dalam propaganda adalah untuk menumbuhkan semangat juang dan perlawanan.

*Kelima*, setelah berhasil membentuk semangat juang dan perlawanan sasaran berikutnya adalah ajakan melawan pemerintah dan antek-anteknya yang dianggap zalim. Perlawanan terhadap kezhaliman ini mereka kategorikan sebagai perang suci alias jihad. Pemerintah yang tidak mendukung radikalisme harus dimusnahkan dan diganti dengan pemerintahan yang pro terhadap kekerasan, begitu kira-kira.

*Keenam*, propaganda juga dilakukan dengan cara merilis gambar, meme, video, maupun seruan dalam bentuk rilis. Materi visual dan audio inilah yang di-*share* ke banyak media. Materi ini pula yang mengandung slogan dan jargon radikalisme. Dengan tersebarnya materi audio dan visual yang menarik, mereka mengharapkan propaganda tersebut dapat diterima oleh kalangan pemuda.

*Ketujuh*, mengkampanyekan sikap permusuhan kepada negara-negara Barat yang dianggap terus melukai dan membantai umat Islam. Barat dalam hal ini menjadi sasaran empuk kelompok radikal karena terkait erat dengan dendam sejarah di masa lampau. Sikap fobia dan diskriminasi barat terhadap Islam selalu dibesar-besarkan untuk menciptakan perlawanan dan membangkitkan rasa ketertindasan umat.

Pendekatan melalui metode operasi inilah yang kemudian dikembangkan sebagai pola rekrutmen dan pelatihan di kalangan kelompok radikal. Mereka menciptakan musuh sendiri berdasarkan opini yang mereka buat. Kelompok ini sengaja menempatkan umat Islam dalam posisi inferior agar ada semangat perlawanan terhadap kelompok lain yang superior. Tentu saja bagi mereka yang hanya punya semangat namun miskin ilmu, propaganda itu sangat menggiurkan (Bakti, 2016: 107-111).

## I. Prinsip Komunikasi Dakwah

### 1. *Qawlan 'Azhima*

Kata-kata yang mengandung *qawlan 'azhima* terekam dalam al-Qur'an pada Q. S. al-Isra': 40.

أَفَأَصْفَكُمْ رَبُّكُمْ بِالْبَنِينَ وَاتَّخَذَ مِنَ الْمَلَائِكَةِ إِنثًا ۚ إِنَّكُمْ لَتَقُولُونَ قَوْلًا عَظِيمًا

Artinya: “Maka Apakah patut Tuhan memilihkan bagimu anak-anak laki-laki sedang Dia sendiri mengambil anak-anak perempuan di antara Para malaikat? Sesungguhnya kamu benar-benar mengucapkan kata-kata yang besar (dosanya).”

“Sesungguhnya kamu mengucapkan kata-kata yang besar”, dalam ayat tersebut diartikan sebagai kata-kata atau ucapan yang banyak mengandung kesalahan dan kebohongan atau tidak memiliki dasar sama sekali.

Jika ditelusuri dalam konteks ayat tersebut, ditafsirkan sebagai kaum musyrikin yang percaya bahwa malaikat adalah anak-anak Allah SWT dan bahwa mereka berjenis kelamin betina. Betapa tidak, demikian padahal Allah SWT tidak memiliki anak bahkan tidak membutuhkannya, malaikatpun tidak dapat dianggap berjenis kelamin, dan apa yang mereka ucapkan itu tidak memiliki dasar sama sekali, lebih-lebih karena mereka mengkhhususkan Tuhan dengan sesuatu yang mereka sendiri tidak sukai. Untuk itulah mereka dikecam karena melakukan kebohongan yang besar tersebut.

Penafsiran ayat tersebut, melukiskan bahwa dalam berkomunikasi adalah kita tidak boleh mengucapkan kata-kata yang mengandung kebohongan, atau tuduhan yang sama sekali tidak berdasar. Karena ucapan-ucapan yang tidak berdasar sangatlah dibenci oleh Allah SWT Komunikasi dakwah pada hakikatnya adalah memberikan pesan yang mengandung kebenaran-kebenaran Ilahi jauh dari prasangka dan kebohongan. Dan ucapan yang benar inilah yang menjadi salah satu prinsip utama pesan komunikasi dakwah yang harus selalu dipegang oleh komunikator. Dengan demikian, *qawlan 'azhima* adalah sebuah pelajaran pada da'i untuk tidak mengungkapkan kata-kata yang mengandung kebohongan dalam misi dakwahnya.

## 2. *Qawlan Baligha*

Dalam bahasa Arab, kata *baligha* diartikan sebagai “sampai”, “mengenai sasaran” atau “mencapai tujuan”. Jika dikaitkan dengan kata-kata *qawl* (ucapan atau komunikasi) *baligh* berarti “fasih”, “jelas maknanya”, “tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki” dan “terang”. Akan tetapi, juga ada yang mengartikan sebagai “perkataan yang membekas di jiwa”. Lebih lanjut, apabila dikaitkan dengan prinsip komunikasi *qawlan balighan*, menurut Jalaluddin Rakhmat diterjemahkan sebagai prinsip komunikasi yang efektif.

Komunikasi yang efektif dalam dakwah, menurut Achmad Mubarok apabila dilihat dari sudut psikologi dakwah, maka dakwah yang efektif itu memiliki lima ciri, yaitu:

- a) Jika dakwah dapat memberikan pengertian kepada masyarakat (*mad'u*) tentang apa yang didakwahkan.
- b) Jika masyarakat (*mad'u*) merasa terhibur oleh dakwah yang diterima.
- c) Jika dakwah berhasil meningkatkan hubungan baik antara *da'i* dan masyarakat (*mad'u*).
- d) Jika dakwah dapat mengubah masyarakat (*mad'u*).
- e) Jika dakwah berhasil memancing respon masyarakat berupa tindakan.

Secara terperinci, ungkapan *qawlan balighan* dapat dilihat dalam surah an-Nisa': 63.

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي  
 أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”

Jika ditelaah kata, “*balighan*” terdiri dari huruf-huruf “Ba”, “Lam”, dan “Ghain”. Pakar-pakar bahasa menyatakan bahwa semua kata yang terdiri dari huruf-huruf tersebut mengandung arti “sampainya sesuatu ke sesuatu yang lain”. Ia juga bermakna “cukup”, karena kecukupan mengandung arti sampainya sesuatu pada batas yang dibutuhkan. Seorang yang pandai menyusun kata sehingga mampu menyampaikan pesannya dengan baik cukup dinamai “*baligh*”. Sedangkan *mubaligh* adalah seseorang yang menyampaikan sesuatu berita yang cukup kepada orang lain. Pakar-pakar sastra menekankan perlunya

dipenuhi beberapa kriteria sehingga pesan yang disampaikan dapat disebut “balighan”, yaitu:

- a) Tertampungnya seluruh pesan dalam kalimat yang disampaikan.
- b) Kalimatnya tidak bertele-tele, tetapi tidak pula singkat sehingga mengaburkan pesan. Artinya kalimat tersebut cukup, tidak berlebih atau berkurang.
- c) Kosakata yang merangkai kalimat tidak asing bagi pendengaran dan pengetahuan dari lawan bicara. Lawan bicara atau kedua tersebut boleh jadi –sejak semula menolak pesan atau meragukan- ide sedikitpun tentang apa yang akan disampaikannya.
- d) Kesesuaian dengan bahasa.

Lebih jauh penafsiran dari ayat tersebut di atas adalah mengibaratkan hati mereka sebagai wadah ucapan. Dan wadah tersebut harus diperhatikan, sehingga apa yang dimaksudkan ke dalamnya sesuai, bukan saja dalam kuantitasnya, tetapi juga dengan sifat dari wadah tersebut. Dalam hal ini, ada jiwa yang harus diasah dengan ucapan-ucapan halus, dan ada pula yang harus dientakkan dengan kalimat-kalimat yang keras atau ancaman yang menakutkan. Pada akhirnya, di samping ucapan yang disampaikan, cara penyampaian dan waktunyapun harus diperhatikan. Ada juga ulama yang memahami kata “*anfusihihim*” dalam ayat tersebut dengan arti menyangkut diri mereka, yakni “sampaikan kepada mereka menyangkut apa yang mereka rahasiakan, sehingga mereka mengetahui bahwa hakikat keadaan mereka telah disampaikan Allah SWT kepadamu, wahai Muhammad”. Dengan demikian, diharapkan mereka malu dan takut sehingga menginsafi kesalahannya.

Kata-kata *qawlan balighan* di atas, dalam konteks komunikasi juga bisa dipahami sebagai maksud untuk “perintah –sampaikan nasihat kepada mereka secara rahasia, jangan permalukan mereka di hadapan umum, karena nasihat atau kritik secara terang-terangan dapat melahirkan antipati, bahkan sikap keras kepala yang mendorong pembangkangan yang lebih besar lagi.”

Dalam ungkapan lain, kata “*baligh*” dalam bahasa Arab artinya “sampai”, “mengenai sasaran”, atau “menciptakan tujuan”. Jadi, *qawlan balighan* juga dapat diartikan sebagai: jelas maknanya, terang, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki. Oleh karenanya, *qawlan balighan* dapat diterjemahkan sebagai prinsip komunikasi yang efektif. Berikut ini akan diungkap bagaimana dalam al-Qur’an merinci prinsip *qawlan balighan* tersebut:

- a) *Qawlan balighan* terjadi jika komunikator menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya. Komunikator baru efektif apabila ia menyesuaikan pesannya dengan kerangka rujukan dan medan pengalaman khalayak. Dalam al-Qur'an, Allah SWT berfirman "*Tidak Kami utus seorang Rasul, kecuali ia harus menjelaskan dengan bahasa kaumnya.*" (Q.S. Ibrahim (14): 4).
- b) *Qawlan balighan* terjadi jika komunikator menyentuh khalayaknya pada hati dan otaknya sekaligus. Aristoteles pernah menyebut tiga cara persuasif (mempengaruhi manusia) yang efektif meliputi: *ethos*, *logos*, dan *pathos*. Dengan *ethos* sebenarnya kita merujuk kepada kualitas komunikator. Komunikator yang jujur, dapat dipercaya, memiliki pengetahuan yang tinggi, akan sangat efektif mempengaruhi khalayaknya. Dengan *logos*, kita meyakinkan orang lain dengan kebenaran argumen kita. Kita mengajak mereka berpikir, menggunakan akal sehat, dan membimbing sikap kritis. Kita tunjukkan bahwa kita benar karena secara rasional argumen kita harus diterima. Dengan *pathos* kita "bujuk" khalayak untuk mengikuti pendapat kita.

Dalam bahasa yang lebih komunikatif, term *qawlan balighan* lebih kepada tataran dakwah persuasif dengan menyesuaikan antara *frame of reference* (kerangka pandang, kerangka pedoman norma-norma atau sikap tingkah laku yang digunakan seseorang dalam menghadapi situasi tertentu) dan *frame of experience* (kerangka pengalaman). Perincian *qawlan balighan* dalam komunikasi dakwah dalam al-Qur'an meliputi:

- a) *Qawlan balighan* terjadi jika komunikator menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapi.
- b) *Qawlan balighan* terjadi jika komunikator menyentuh khalayaknya pada hati dan otaknya sekaligus.

Berangkat dari uraian di atas, prinsip komunikasi dakwah dalam bentuk *qawlan balighan* adalah hendaknya para da'i harus seimbang dalam melakukan sentuhan terhadap mad'u, yaitu antara otaknya dan hatinya. Jika kedua komponen tersebut dapat terakomodasi dengan baik maka akan menghasilkan umat yang kuat, karena terjadi penyatuan antara hati dan pikiran. Interaksi aktif keduanya merupakan sebuah kekuatan yang kuat dan saling berkaitan dalam membentuk komunikasi yang efektif. Apabila salah satu ditinggalkan, maka akan terjadi ketimpangan dalam berkomunikasi.

### 3. *Qawlan Karima*

*Qawlan karima* dapat diartikan sebagai “perkataan yang mulia”. Jika dikaji lebih jauh, komunikasi dakwah dengan menggunakan *qawlan karima* lebih ke sasaran (mad'u) dengan tingkatan umurnya lebih tua. Sehingga pendekatan yang digunakan lebih pada pendekatan yang sifatnya pada sesuatu yang santun, lembut dengan tingkatan dan sopan santun yang diutamakan. Dalam artian memberikan penghormatan, tidak menggurui, dan retorika yang berapi-api.

Terkait dengan hal tersebut, ungkapan *qawlan karima* ini teridentifikasi dalam al-Qur'an pada surah al-Isra': 23:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia.”

Jika ditelusuri, kata *kariman* biasa diterjemahkan dengan “mulia”. Kata ini terdiri dari huruf-huruf “Kaf”, “Ra”, dan “Mim”, yang menurut pakar bahasa mengandung makna “yang mulia” atau “terbaik sesuai dengan objeknya”. Jika dikatakan “rizqun karim” maka yang dimaksud adalah rezeki yang halal dalam pemerolehannya dan pemanfaatannya serta memuaskan dalam segi kualitas dan kuantitasnya. Jika kata “karim” dikaitkan dengan akhlak dalam menghadapi orang lain maka ia bermakna “pemaafan”.

Ayat di atas menuntut agar apapun yang disampaikan kepada orang tua bukan saja yang benar dan tepat, bukan saja yang sesuai dengan adat dan kebiasaan yang baik dalam masyarakat, tetapi juga yang diiringi dengan terbaik dan yang termulia. Dan kalaupun seandainya orang tua melakukan “kesalahan” terhadap anak maka kesalahan tersebut harus dianggap tak ada atau dimaafkan (dalam arti dianggap tidak pernah ada dan terhapus dengan sendirinya), bagaimanapun juga tidak ada orang tua yang bermaksud buruk pada anaknya. Demikianlah makna “kariman” yang dipesanan kepada anak dalam menghadap orang tuanya.

Mengucapkan kata "ah" kepada orang tua tidak dibolehkan oleh agama, apalagi mengucapkan kata-kata atau memperlakukan mereka dengan lebih kasar daripada itu. Prinsip komunikasi yang terkandung adalah jika berkomunikasi dengan orang yang lebih tua dari pada kita atau kepada siapa saja, maka komunikator haruslah memiliki dan memperhatikan sopan santun yang berlaku. Dalam artian tidak melakukan kekasaran dan memilih bahasa yang terbaik dan sopan penuh penghormatan.

#### 4. *Qawlan Layyina*

*Layyin* secara terminologi diartikan sebagai "lembut". *Qawlan Layyinan* juga berarti perkataan yang lemah lembut. Perkataan yang lemah lembut dalam komunikasi dakwah merupakan interaksi komunikasi da'i dalam mempengaruhi mad'u untuk mencapai hikmah. *Qawlan Layyinan* terlukiskan dalam Q.S. Thaha: 43-44.

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ ﴿٤٣﴾ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: "Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas; Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".

"*Fa qula lahu qawlan layyina*": Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, menjadi dasar tentang perlunya sikap bijaksana dalam berdakwah yang antara lain ditandai dengan ucapan-ucapan yang sopan yang tidak menyakitkan sasaran/ mitra dakwah. Karena fir'aun saja yang demikian durhaka, masih juga dihadapi dengan lemah lembut. Memang dakwah pada dasarnya adalah ajakan lemah lembut. Dakwah adalah upaya menyampaikan hidayah. Kata "hidayah" yang terdiri dari tiga huruf "Ha", "Dal", dan "Ya" maknanya antara lain adalah "menyampaikan dengan lemah lembut". Dari sini, kata hidayah yang merupakan penyampaian sesuatu dengan lemah lembut guna menunjukkan simpati. Ini tentu saja bukan berarti bahwa seorang juru dakwah tidak melakukan kritik, hanya saja itupun harus disampaikan dengan tepat, bukan saja pada kandungannya, tetapi juga waktu dan tempatnya serta suasana kata-katanya, yakni dengan tidak memaki atau memojokkan. Di tempat lain, Allah SWT mengajarkan kepada Nabi Musa a.s. redaksi kalimat yang hendaknya beliau sampaikan kepada Fir'aun.

Tersurat dalam Q.S. an-Nazi'at: 18.

فَقُلْ هَلْ لَكَ إِلَٰهٌ إِلَّا أَن تَزْكَىٰ

Artinya: “Dan Katakanlah (kepada Fir'aun): "Adakah keinginan bagimu untuk membersihkan diri (dari kesesatan)".”

Jika dilihat dari konteks mad'u yang dihadapi, penggunaan *qawlan layyinan* lebih diarahkan kepada sang penguasa. Dalam tataran ini, seorang da'i dalam menyampaikan pesan dakwahnya kepada seorang penguasa adalah dengan perkataan yang lemah lembut tanpa ada konfrontasi. Walaupun penguasa tersebut lalim dan durhaka. Sebagaimana yang digambarkan oleh ayat di atas, yaitu dakwah dalam menghadapi Fir'aun. Lemah lembut di sini bukan berarti lemah, akan tetapi sarat dengan unsur bijaksana yang banyak mengandung hikmah. Dalam konteks komunikasi, komunikator/ da'I haruslah menunjukkan sikap yang dapat menimbulkan simpati dari komunikan dengan perkataan yang lemah lembut tersebut. Kata-kata yang disampaikan tersusun sesuai dengan kebutuhan, dalam artian tepat waktu, tepat tempat, tepat sasaran, dan tidak menimbulkan sifat konfrontatif apalagi anarkis.

Perintah untuk berlaku lemah lembut tersebut tergambar dalam al-Qur'an Q.S. Thaha: 44.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".”

Q.S. Ali-Imran: 109.

وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ وَإِلَىٰ اللّٰهِ تُرْجَعُ الْاُمُورُ

Artinya: “kepunyaan Allah-lah segala yang ada di langit dan di bumi; dan kepada Allahlah dikembalikan segala urusan.”

Interaksi aktif dari *qawlan layyinan* adalah komunikasi yang ditujukan pada dua karakter mad'u. pertama adalah pada mad'u tingkat penguasa dengan perkataan yang lemah lembut menghindarkan atau menimbulkan sikap konfrontatif. Kedua mad'u pada tataran budayanya yang masih rendah. Sikap dengan *qawlan layyinan* akan berimbas pada sikap simpati dan sebaliknya akan menghindarkan atau menimbulkan sikap antipati (Ilaihi, 2010: 171-181).

## 5. *Qawlan Maysura*

Istilah *maysura* berasal dari kata *yasr*, yang artinya mudah. *Qawlan maysura* adalah lawan dari kata *ma'sura*, perkataan yang sulit. Sebagai bahasa komunikasi, *qawlan maysura* artinya perkataan yang mudah diterima, dan ringan, yang pantas, yang tidak berliku-liku. Dakwah dengan *qawlan maysura* artinya pesan yang disampaikan itu sederhana, mudah dimengerti, dan dapat dipahami secara spontan tanpa harus berpikir dua kali. Pesan dakwah model ini tidak memerlukan dalil naqli maupun argumen-argumen logika (Munir, 2009:165).

Dalam al-Qur'an kata-kata *qawlan maysura* terekam dalam Q.S. al-Isra': 28.

وَإِذَا تَعْرَضْنَا عَنْهُمْ أَسْتَبَغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas.”

Jika dikaji dari penafsirannya sebagian ulama berpendapat bahwa ayat tersebut turun ketika Nabi Muhammad SAW menghindari orang yang meminta bantuan karena merasa malu tidak dapat memberinya. Allah SWT memberikan tuntunan yang lebih baik melalui ayat ini yakni menghadapinya dengan menyampaikan kata-kata yang lebih baik serta harapan memenuhi keinginan meminta di masa yang akan datang. Sedangkan jika terkait dengan kalimat “untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu” bisa juga dipahami berkaitan dengan perintah mengucapkan kata-kata yang mudah sehingga ayat ini bagaikan menyatakan “katakanlah kepada mereka ucapan yang mudah untuk memperoleh rahmat dari Tuhan”.

Terkait dengan proses komunikasi dakwah, ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika sang da'i menggunakan *qawlan maysura* jika ditinjau dari karakter dan kondisi mad'u yang akan dihadapi adalah:

- a) Orang tua atau kelompok orang tua yang merasa dituakan, yang sedang menjalani kesedihan lantaran kurang bijaknya perlakuan anak terhadap orang tuanya atau kelompok yang lebih muda.
- b) Orang yang tergolong dizhalimi hak-haknya oleh orang-orang yang lebih kuat.
- c) Masyarakat yang secara sosial berada di bawah garis kemiskinan, lapisan masyarakat tersebut sangat peka dengan nasihat yang panjang, karenanya da'i harus memberikan solusi dengan membantu mereka dengan dakwah *bil hal*.

## 6. *Qawlan Ma'rufan*

*Qawlan Ma'rufan* dapat diterjemahkan dengan ungkapan yang pantas. Kata *ma'rufan* berbentuk isim maf'ul yang berasal dari madhinya 'arafa. Salah satu pengertian *ma'rufan* secara etimologis adalah *al-khair* atau *al-ihsan*, yang berarti baik-baik. Jadi *qawlan ma'rufan* mengandung pengertian perkataan atau ungkapan yang baik dan pantas (Amir, 1999: 85). "Pantas" di sini juga bisa diartikan sebagai kata-kata yang "terhormat", sedangkan "baik" diartikan sebagai kata-kata yang "sopan".

Jalaluddin Rakhmat mengartikan bahwa *qawlan ma'rufan* adalah "pembicaraan yang bermanfaat", "memberikan pengetahuan", "mencerahkan pemikiran", "menunjukkan pemecahan terhadap kesulitan orang yang lemah", jika tidak bisa membantu secara materil, kita harus membantu mereka secara psikologi.

Ungkapan *qawlan ma'rufan* dalam al-Qur'an terungkap dalam beberapa ayat di antaranya adalah:

a) Q.S. al-Baqarah: 235.

وَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ فِيمَا عَرَّضْتُمْ بِهِ مِنْ خِطْبَةِ النِّسَاءِ أَوْ أَكْنَنْتُمْ فِي  
 أَنْفُسِكُمْ ۗ عَلِمَ اللَّهُ أَنَّكُمْ سَتَذْكُرْنَهُنَّ وَلَكِنْ لَا تُوَاعِدُهُنَّ سِرًّا إِلَّا أَنْ تَقُولُوا  
 قَوْلًا مَعْرُوفًا ۗ وَلَا تَعْزِمُوا عُقْدَةَ النِّكَاحِ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْكِتَابُ أَجْلَهُ ۗ وَاعْلَمُوا  
 أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي أَنْفُسِكُمْ فَاحْذَرُوهُ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿٢٣٥﴾

Artinya: "Dan tidak ada dosa bagi kamu meminang wanita-wanita itu dengan sindiran atau kamu menyembunyikan (keinginan mengawini mereka) dalam hatimu. Allah mengetahui bahwa kamu akan menyebut-nyebut mereka, dalam pada itu janganlah kamu mengadakan janji kawin dengan mereka secara rahasia, kecuali sekedar mengucapkan (kepada mereka) Perkataan yang ma'ruf. dan janganlah kamu ber'azam (bertetap hati) untuk beraqad nikah, sebelum habis 'iddahnya. dan ketahuilah bahwasanya Allah mengetahui apa yang ada dalam hatimu; Maka takutlah kepada-Nya, dan ketahuilah bahwa Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun."

Ayat tersebut secara mutlak melarang pria mengucapkan sesuatu kepada wanita-wanita yang sedang menjalani 'iddah, tetapi kalau ingin mengucapkannya, ucapkan dengan kata-kata yang ma'ruf, sopan, serta terhormat, sesuai dengan tuntunan agama, yakni dengan sindiran yang baik.

Dalam ayat tersebut terkandung beberapa pengertian yaitu rayuan halus terhadap seorang perempuan yang ingin dipinang untuk dijadikan sebagai istri. Jika dikaji, ini merupakan salah satu bentuk etis komunikasi dalam menyikapi sebuah perasaan atau hati yang digambarkan dengan wanita.

b) Q.S. an-Nisa': 5.

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا  
وَأَكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya[268], harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.”

Ayat tersebut di atas lebih berkonotasi pada pembicaraan-pembicaraan yang pantas bagi seseorang yang belum dewasa atau cukup akalnya atau orang-orang dewasa, tetapi tergolong bodoh. Karena jika dilihat secara psikologis tipe orang tersebut lebih menggunakan perasaan emosi dari pada logika dan pikirannya. Juga sekaligus menempatkan manusia pada posisi yang tertinggi dan terhormat, karena selalu mengingatkan tentang pentingnya sebuah komunikasi yang baik untuk memelihara hubungan yang harmonis antara sesama. Oleh karenanya ditutup dengan perintah “ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.”

c) Q.S. an-Nisa': 8.

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ  
وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٨﴾

Artinya: “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, Maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang baik.”

Ayat tersebut mengandung arti bagaimana menetralisasi perasaan keluarga anak yatim dan orang miskin ketika hadir dalam pembagian warisan. Walaupun mereka tidak tercantum sebagai orang yang berhak untuk menerima warisan, Islam mengajarkan agar diberikan seandainya kepada mereka dan diperlakukan dengan

perkataan yang pantas, tentu mereka akan tersinggung, terlebih dengan ungkapan bahasa yang kasar dan menyakitkan.

Pendapat Muhammad Dayyid Tanthawi disebutkan bahwa ayat tersebut ditunjukkan dan berlaku pada semua pihak, siapapun, karena semua diperintahkan untuk berlaku adil, berucap yang benar dan tepat, dan semua khawatir akan mengalami apa yang digambarkan di atas.

d) Q.S. al-Ahzab: 32.

يٰۤاَيُّهَا النِّسَاءُ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۚ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ  
فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٣٢﴾

Artinya: “Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah Perkataan yang baik.”

Kata *ma'rufan* dalam ayat di atas, dipahami sebagai “yang dikenal oleh kebiasaan masyarakat”. Perintah mengucapkan yang *ma'ruf*, mencakup cara pengucapan, kalimat-kalimat yang diucapkan serta gaya pembicaraan. Dengan demikian, hal tersebut menuntut suara yang wajar, gerak-gerik yang sopan dan kalimat-kalimat yang diucapkan dengan baik, benar, dan sesuai dengan sasaran, tidak menyinggung perasaan atau mengundang rangsangan.

Jika ditelusuri pada penafsiran kata sebelumnya, dalam ayat di atas yaitu “*takhdha'na*” terambil dari kata “*khudhu*” yang pada mulanya berarti “tunduk”. Kata ini apabila dikaitkan dengan ucapan, maka yang dimaksudkan adalah “kerendahan suara”. Wanita menurut kodratnya memiliki suara lemah lembut. Atas dasar itu, maka larangan berkata lemah lembut harus dipahami dalam arti membuat-buat suara yang lebih lembut lagi melebihi kodrat dan kebiasaannya berbicara. Cara berbicara demikian biasa dipahami sebagai menampakkan kemanjaan pada lawan bicara yang pada gilirannya dapat menimbulkan hal-hal yang tidak direstui oleh agama. Larangan tersebut tertuju pada mereka jika berbicara kepada yang bukan muhrimnya. Adapun berbicara secara lemah lembut di hadapan suami atau anak pada dasarnya tidak dilarang. Dalam konteks ayat tersebut, al-Biqā'ī memberikan kesan sebagai isyarat bahwa istri-istri Nabi SAW diperintahkan untuk berusaha sedapat mungkin melakukan lawan kelemahlembutan tersebut.

Apabila ditelaah lebih jauh, dari ayat-ayat di atas frasa *qawlan ma'rufan* terlihat gambaran mengenai bagaimana secara etis berkomunikasi dan berlaku pada konteks komunikasi, yang pertama orang-orang kuat (komunikator yang memiliki *power*) kepada kaum yang lemah seperti orang miskin, anak yatim dan lain sebagainya (komunikasikan).

Kedua, orang-orang yang masih belum sempurna menggunakan akalunya (anak-anak), yang lebih mengedepankan emosi dari pada logikanya. Ketiga para perempuan ditujukan untuk menghindarkan dan mencegah perkataan yang lemah lembut dalam konteks dapat menimbulkan fitnah. Akan tetapi, kata-kata tersebut boleh diucapkan hanya ditujukan kepada muhrimnya.

Etika tersebut tentu akan lebih penting lagi jika dilihat dari sudut komunikasi massa yang pembaca dan pendengar serta penontonnya bersifat massal. Bila seseorang tidak mampu berkomunikasi (lisan atau tulisan) secara baik dan pantas dengan publik, maka sebetulnya ia dinilai sebagai orang yang tidak mempunyai etika komunikasi.

#### 7. *Qawlan Saddidan*

*Qawlan saddidan* dapat diartikan sebagai “pembicaraan yang benar”, “jujur”, “tidak boong”, “lurus”, dan “tidak berbelit-belit”. Dalam al-Qur’an, kata *qawlan saddidan* terungkap sebanyak dua kali yaitu yang pertama Allah SWT menyuruh *qawlan saddidan* dalam menghadapi urusan anak yatim dan keturunannya. Ungkapan tersebut terekam dalam Q.S. an-Nisa’: 9.

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.”

Berdasarkan bentuknya kata *saddidan* terdiri dari huruf “Sin” dan “Dal” yang menurut pakar bahasa Ibnu Faris, menunjukkan pada makna “meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya”. *Saddidan* juga bisa berarti “istiqamah” atau “konsistensi”. Kata ini juga digunakan untuk menunjuk sasarannya. Seseorang yang menyampaikan sesuatu atau ucapan yang benar dan mengena tepat pada sasarannya, juga dapat dilukiskan dengan kata ini. Dengan demikian, kata “saddid” dalam ayat di atas tidak berarti benar saja,

sebagaimana terjemahan sementara penerjemah, akan tetapi ini juga harus berarti “tepat sasaran”.

Pesan ayat tersebut juga berlaku umum sehingga pesan-pesan agamapun, jika bukan pada tempatnya dalam artian bukan pada tepat sarannya, tidak diperkenankan untuk disampaikan.

Sedangkan dari kata “saddidan” yang mengandung makna “meruntuhkan kemudian memperbaikinya”, diperoleh pula petunjuk bahwa ucapan yang meruntuhkan, jika disampaikan harus pula diiringi pada saat yang sama memperbaikinya, artinya kritik yang disampaikan hendaknya merupakan kritik yang membangun, atau dalam arti informasi yang disampaikan harus mendidik.

Dari uraian ini dapat diambil pelajaran bahwa dalam “*qawlan ma'rufan*” perspektif komunikasi dakwah adalah hendaknya komunikator (da'i) dalam menghadapi mad'u harus memperhatikan sedetail mungkin pesan yang akan disampaikan, sehingga kalimat atau kata yang diucapkan adalah kata-kata yang benar, kata yang baik, yang menghibur hati. Hal ini juga terlukiskan dalam al-Qur'an pada surah al-Ahzab: 70.


 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.*”

Ayat di atas dalam ungkapan “saddidan” yang mengandung makna “meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya”, diperoleh pula petunjuk bahwa ucapan yang meruntuhkan jika disampaikan –harus pula dalam saat yang sama memperbaikinya, dalam arti kritik yang disampaikan hendaknya merupakan “kritik yang membangun”, atau dalam arti informasi yang disampaikan haruslah baik, benar, dan mendidik.

Dengan perkataan yang tepat-baik yang terucapkan dengan lidah dan didengar orang banyak, maupun yang tertulis sehingga terucapkan oleh diri sendiri dan orang lain ketika membacanya, maka akan tersebar luas informasi dan memberi pengaruh yang tidak kecil bagi jiwa dan pikiran manusia. Kalau ucapan itu baik, maka baik pula pengaruhnya, dan jika buruk maka buruk pula, dan maka itu ayat di atas menjadikan dampak dari “perkataan yang tepat” dan “perbaikan amal-amal”.

Ada beberapa makna dari pengertian benar, yaitu:

- a) Untuk orang Islam ucapan yang benar tentu ucapan yang sesuai dengan al-Qur'an, as-Sunnah, dan Ilmu. Al-Qur'an menyatakan bahwa berbicara yang benar,

menyampaikan pesan yang benar, adalah prasyarat untuk kebenaran (kebaikan, kemaslahatan) amal. Jika kita ingin memperbaiki masyarakat kita, kita harus menyebarkan pesan yang benar. Dengan kata lain, masyarakat menjadi rusak jika isi pesan komunikasi tidak benar, jika orang menyembunyikan kebenaran karena takut akan ketidakstabilan.

- b) Makna lainnya adalah ucapan yang jujur tidak bohong. Karena dalam al-Qur'an, kebohongan atau dusta sangat jelas-jelas dilarang. Hal ini dengan jelas terungkap dalam Q.S. an-Nahl (16): 105.

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ  
الْكَذِبُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: “*Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka Itulah orang-orang pendusta.*”

Dari kejujuran tersebutlah akan lahir sebuah kekuatan dan kebohongan akan melahirkan kelemahan. Bias dari berkata jujur akan mencerminkan semangat keberanian dalam menghadapi kehidupan, sebaliknya kebohongan akan menimbulkan perasaan rendah diri, pengecut, dan ketakutan.

#### 8. *Qawlan Tsaqilah*

Q.S. al-Muzammil: 5.

إِنَّا سَنُلْقِي عَلَيْكَ قَوْلًا ثَقِيلًا ﴿٥﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Kami akan menurunkan kepadamu Perkataan yang berat.*”

Dalam penafsiran ayat tersebut penggunaan kata “*tsaqiila*” di samping mengisyaratkan kehadiran wahyu yang sebegitu cepat, juga kemantapan dalam kedekatan wahyu itu pada diri Nabi Muhammad SAW Seperti yang telah diungkap sebelumnya “*’alaika*” di samping mengandung makna kemantapan juga menegaskan bahwa wahyu tersebut akan diterima oleh Nabi SAW dalam keadaan berat.

Sedangkan kata “*qawlan*” yakni ucapan yang diterima oleh Nabi Muhammad SAW adalah merupakan lafal-lafal yang bersumber langsung dari Allah SWT Ia (*qawlan*) beliau terima bukan berupa inspirasi, melainkan adalah berupa wahyu. Karena inspirasi atau ilham adalah pengetahuan yang diperoleh secara langsung menyangkut persoalan-

persoalan yang dapat dipikirkan atau telah dipikirkan. Sedangkan wahyu yang diterima para nabi adalah pengetahuan secara langsung menyangkut permasalahan yang tidak dapat dipikirkan.

Kata-kata yang “berat” atau *qawlan tsaqila* kalau diturunkan dalam penafsiran komunikasi adalah kata-kata yang “mantap” sehingga tidak akan mengalami perubahan. Kata-kata “berat” dan “mantap” dalam komunikasi dakwah adalah saat komunikator dalam menyampaikan pesan dakwahnya haruslah berat dan mantap. Dalam artian, kata-kata tersebut mengandung nilai kebenaran (firman-firman Allah SWT terdapat dalam al-Qur’an yang agung) tidak ada keraguan di dalamnya dan tidak dapat dipengaruhi oleh apapun. Kata-kata yang diucapkan tersebut harus mantap dan tidak ada unsur keraguan (Ilaihi, 2010: 171-193).

Jadi, prinsip-prinsip komunikasi dakwah adalah:

1. *Qawlan ‘Azhima*: sebuah pelajaran pada da’i untuk tidak mengungkapkan kata-kata yang mengandung kebohongan atau tidak berdasar sama sekali (Q.S. al-Isra: 40).
2. *Qawlan Baligha*: perkataan yang lugas, efektif, dan tidak berbelit-belit (Q.S. an-Nisa’: 63).
3. *Qawlan Karima*: perkataan yang mulia dan penuh penghormatan (Q.S. al-Isra: 23).
4. *Qawlan Layyina*: perkataan yang lemah-lembut menyentuh hati (Q.S. Thaha: 43-44).
5. *Qawlan Maysura*: perkataan yang menyenangkan, pantas, dan tidak menyinggung (Q.S. al-Isra: 28).
6. *Qawlan Ma’rufa*: perkataan yang baik, santun, dan tidak kasar (Q.S. an-Nisa’: 5, al-Baqarah: 235, al-Ahzab: 32).
7. *Qawlan Sadida*: perkataan yang benar alias tidak dusta, tepat dan mendidik (Q.S. an-Nisa: 9).
8. *Qawlan Tsaqilah*: perkataan yang “berat” kebenarannya dan mantap (Q.S. al-Muzammil: 5).