



bagian satu

MEDIA KOMUNIKASI PROFETIK: *ETHICAL REFLECTION*

M. Ghozali Moenawar

POKOK KAJIAN STUDI

Media sebagai instrumen penting komunikasi dalam praktiknya masih saja menyisakan permasalahan. Banyaknya konten media yang tidak mendukung *character building* dan cenderung tidak mendidik menjadi pemandangan sehari-hari. Suguhan media tidak jarang bermuatan pesan-pesan yang bersifat individualistis dan konsumtif yang dapat menyebabkan penyimpangan atau perilaku *anomaly*. Praktik media seperti ini jamak dilakukan oleh media cetak maupun elektronik bahkan dalam eskalasinya juga dilakukan oleh *citizen journalism* melalui media sosial yang bertindak sebagai *individual providers*. Tentu saja dengan kecanggihan sistem dan aplikasi yang disandang

media sosial, ritme dan frekuensi penyebaran informasi lebih cepat, hal itu sebagai akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) modern terutama teknologi digital. Pada saat yang sama, peran teknologi digital diharapkan berkontribusi terhadap *re-envisioning* media yang demokratis atau seimbang, serta pentingnya *ethics* yang mendasarinya (Goggin, 2013).

Sementara itu, perkembangan TIK modern harus menerima reaksi keras dari sebagian pihak atas munculnya neokolonialisme industri media terhadap fenomena praktik media yang dianggap mendorong dehumanisasi. Terutama teknologi digital disinyalir masih membawa dampak buruk bagi masyarakat. Salah satu dampaknya adalah hadirnya masyarakat yang rentan dan artifisial, yakni tidak sempat mencerna informasi dengan baik. Keberadaan media sosial misalnya; *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* dan *YouTube* selain membawa efek positif yang *interactiveness* dan *borderless*, telah melahirkan budaya instan, serba cepat dan cenderung tanpa perenungan dan pengendapan. Padahal adanya media digital diharapkan dapat mengakselerasi *connectivity* distribusi informasi secara *massive*. Di samping itu, kegiatan media harus tetap mengedepankan obyektivitas dan kejujuran. Hal ini penting dilakukan karena keberadaan media sungguh meniscayakan agar tampil dengan kebenaran informasi, namun disayangkan, media dalam realitasnya sering bertindak tidak jujur (*hoax*) dalam menyampaikan informasi akibat dari cengkeraman kepentingan politik maupun ekonomi.

Melihat permasalahan di atas, media dalam peran dan fungsinya meniscayakan prinsip-prinsip moralitas atau *ethics*. Hadirnya *ethics* dalam aktivitas media dapat

dimungkinkan menjadi pengawal sekaligus pengendali yang mencerahkan. Sementara media melekat dengan esensi komunikasi yang menurut penulis, bertumpu pada fungsi *connecting* dan *transforming* bahkan diharapkan menjamin adanya arah keberlangsungan (*sustainability*). Bukankah substansi komunikasi yang menurut Harold D. Lasswell dikenal model “5W” dengan fokus pada jargon “*Who (says) What (to) Whom (in) Which Channel (with) What Effect?*”

Dengan model komunikasi Lasswell ini, proses komunikasi terbagi menjadi lima komponen penting; komunikator, informasi, media, audience/komunikan dan effect (Wenxiu, 2015). Komunikator sebagai sumber informasi, pesan sebagai bobot informasi, komunikan sebagai penerima pesan atau informasi, media sebagai alat penyampai atau pengantar pesan, dan effect atau akibat sebagai respon yang diharapkan komunikator.

Media sebagai alat penyampai dan pengantar pesan atau informasi diharapkan memiliki peran dengan tanggung jawab moral yang melekat, seperti halnya peran profetik yang diemban para nabi atau *prophet*. Harapan ini sangat dimungkinkan mengingat diskursus profetik cukup berkembang sebagai paradigma disiplin keilmuan, termasuk disiplin ilmu komunikasi. Peneliti Em Griffin membahas profetik dalam konteks West’s *prophetic pragmatism*, dengan menyoroti kasus-kasus pragmatis yang terjadi di tengah-tengah masyarakat Amerika dan menganalisisnya secara proporsional dengan merujuk pada narasi kitab suci agama Yahudi dan Kristen, termasuk juga Islam (Griffin, 2009: 272).

Sementara, Heddy Shri Ahimsa Putra menjelaskan istilah profetik berasal dari *prophetic* yang diartikan

sebagai (1) *“of pertaining of proper to a prophet or prophecy; having the character or function pf a prophet”* (2) *Characterized by containing or of the nature of prophecy: predictive”*. Sehingga dapat dipahami makna profetik mempunyai sifat atau ciri seperti nabi. Dengan demikian profetik dapat diterjemahkan menjadi kenabian (Putra: 2011). Sedangkan menurut Hamdani Bakran Adz-Dzakiey (2007) profetik mengandung makna, segala ihwal yang berhubungan dengan seseorang yang telah memperoleh potensi kenabian. Nabi adalah hamba Allah telah diberi hikmah, kitab, kemampuan berkomunikasi dan mampu berintegrasi dengan-Nya dan malaikat-Nya serta dapat mengimplementasikan kitab serta hikmah dalam diri secara pribadi maupun kepada umat manusia serta lingkungan pada umumnya (Adz-Dzakiey, 2007: 14).

Konsekuensinya secara realitas media harus memegang prinsip-prinsip *ethics*, yang tidak bisa lepas dari nilai-nilai profetik sebagai fenomena universal dalam keberadaan masyarakat sepanjang masa (Fazlur Rahman, 2003: 15). Hal ini dapat dipahami bahwa media komunikasi profetik dapat dipraktikkan dalam berbagai aktivitas komunikasi, yang subtansinya terletak pada bagaimana media komunikasi dalam menebarkan cinta bagi sesama yang saling mengasihi. Pada tataran ini media komunikasi profetik sebagai media yang menerapkan nilai-nilai propetik, berlaku bagi semua agama, baik agama Yahudi, Kristen atau Islam. Termasuk media

**Media digital
melahirkan
masyarakat yang
rentan rapuh,
menumbuhkan
budaya instan,
ingin serba cepat
dan cenderung
tanpa
perenungan serta
pengendalian.**

umum dalam menegakkan prinsip-prinsip moralitas atau *ethics* dalam setiap melakukan suatu kegiatan.

Mengkaji media dan komunikasi profetik membutuhkan pendekatan yang utuh, dari sisi ontologi, epistemologi, dan aksiologi. Dengan mempertimbangkan luasnya pembahasan media komunikasi profetik dan permasalahan yang melingkupinya, maka fokus kajian diarahkan pada *ethical reflection*, dengan asumsi tema dimaksud paling mendesak untuk dibahas, sebagai respon terhadap isu-isu yang berkembang di tengah masyarakat kini. Maka konsentrasi kajian lebih diutamakan pada sisi aksiologi, yaitu pada bahasan nilai-nilai atau *ethics* yang mendasari walaupun tidak bisa lepas sepenuhnya dari sisi-sisi yang lain termasuk mencermati landasan yang dianut oleh para praktisi dan ilmuwan, baik ilmuwan sosial maupun keagamaan.

Berangkat dari latar belakang sebagaimana dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam tulisan ini adalah; Apa prinsip-prinsip *ethic* profetik dari perspektif agama-agama *samarwi* sebagai salah satu landasan media komunikasi? Serta bagaimana posisi media dan komunikasi profetik dalam perspektif Islam?

METODE

Basis tulisan ini merupakan penelitian pustaka (*library research*), yaitu suatu pengkajian dengan cara melakukan pembahasan suatu masalah dengan menggunakan penelaahan terhadap karya-karya atau dokumentasi ilmiah yang berkaitan dengan pokok pembahasan kajian. Untuk itu langkah-langkah yang ditempuhi adalah:

1. Sumber Data. Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berasal dari literatur kepustakaan dan

wawancara responden beberapa mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UAI. Oleh karena itu sumber tersebut diklasifikasikan menjadi dua; yaitu data primer dan sekunder. Data primer, menurut Nasution (2012) dalam bukunya *Metode Research*, adalah sumber-sumber yang memberikan data secara langsung dari tangan pertama atau merupakan sumber asli. Sementara data sekunder adalah sumber-sumber yang diambil dari sumber lain yang tidak diperoleh dari sumber primer.

2. Teknik Pengumpulan Data. Langkah ini ditempuh dalam pengumpulan data adalah dengan mengadakan penelaahan terhadap literatur yang terdapat di perpustakaan, dibaca, diteliti dan diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan dan pokok permasalahan. Selanjutnya disusun dalam suatu kerangka yang sistematis, agar menjadi suatu kerangka yang mudah dipahami dan dimengerti supaya mudah diberikan analisis.
3. Analisis Data. Setelah data tersusun secara sistematis, maka langkah selanjutnya melakukan analisis. Dalam hal ini penulis menggunakan metode yang dikenal dengan *Deskripsi Comperatif Analisis*. Karena penelitian ini bersifat kepustakaan, maka teknik pengumpulan data-data yang terkait menggunakan metode dokumentasi. Menurut Arikunto (2006) metode ini untuk mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, majalah, agenda dan lain-lain. Adapun data yang dihimpun menggunakan metode dokumentasi berupa naskah akademik yang berhubungan dan buku-buku yang berhubungan dengan media komunikasi profetik.

AKAR KOMUNIKASI PROFETIK:

PERSPEKTIF *PRAGMATISM*

Banyak pengertian mengenai komunikasi. Lee Thayer, misalnya, menyebutkan empat definisi komunikasi yang dikemukakan para ahli: *Pertama*, komunikasi adalah suatu proses tukar-menukar pemahaman antara dua orang atau lebih. *Kedua*, komunikasi juga diartikan sebagai tukar-menukar ide dengan makna yang efektif serta saling membutuhkan. *Ketiga*, komunikasi adalah tukar menukar pikiran, opini atau informasi dengan ungkapan, tulisan atau berupa tanda (*signs*). *Keempat*, komunikasi juga disebut sebagai upaya pengaturan stimuli lingkungan untuk menghasilkan suatu perbuatan yang dikehendaki dalam suatu organisme (Effendy, 2002: 3).

Sementara bentuk komunikasi profetik, Em Griffin (2009) dalam tulisannya *A First Look at Communication Theory*, mencatat bahwa Cornel West sebagai seorang filsuf dan profesor di bidang agama di Universitas Princeton, Amerika, adalah seorang *prophetic pragmatism*, seiring dengan filsuf pragmatis terkemuka Amerika, Jhon Dewey. Namun pragmatis West lebih dipengaruhi oleh *Foucauldian methods* terutama *philosophy of liberation* (Stone: 2011). West menyatakan bahwa pragmatism sebagai suatu model tindakan kritis budaya yang berfokus pada cara dan sarana, yang dengannya manusia memiliki, mampu dan dapat mengatasi rintangan, menyingkirkan keadaan sulit, dan dengan itu pula dapat menyelesaikan berbagai masalah

Hambatan moral yang ingin diatasi West adalah, penindasan yang dilakukan secara institusional terhadap orang-orang yang dirugikan; mereka yang berjuang sebagai masyarakat pinggiran, menghadapi rasisme, dis-

kriminasi seksual, dan ketidakadilan ekonomi. Bagi West sangat setuju dengan analisis kritis Reinhold Niebuhr, yang menyesalkan perlakuan tidak manusiawi terhadap pekerja di pabrik mobil Henry Ford. West juga bersimpati pada kritik Marxis terhadap kapitalisme yang membawa ketidakadilan. Lebih lanjut Griffin mengutip ungkapan West, tentang bagaimana *pragmatism* memiliki akar yang kuat dari teks narasi kitab suci yang disebutnya sebagai *prophetic*, hal ini sangat berkaitan dengan tradisi Yahudi dan Kristen dan para nabi yang membawa kritik *urgent* terhadap kejahatan di zaman mereka penuh keberanian dan kebenaran;

I have dubbed it prophetic in that it hacks to the Jewish and Christian tradition of prophets who brought urgent and compassionate critique to bear on the evils of their day. The mark of the prophet is to speak the truth in love with courage— come what may.

Sebagai contoh, apa yang dilakukan oleh Nabi Ibrani -bangsa Yahudi- seperti Amos menuntut keadilan sosial bagi orang yang tidak berdaya. Begitu pula perjuangan Yesus terhadap orang Samaria yang baik hati dengan mengingatkan untuk percaya bahwa mereka bertanggung jawab seraya membantu mereka yang sedang berburu di manapun mereka berada.

Griffin kemudian menegaskan bahwa West sebagai *prophetic pragmatism*, telah melakukan pendekatan yang berorientasi pada aksi atau tindakan memberdayakan daripada mengeksploitasi yang kurang beruntung, serta berempati terhadap permasalahan yang diakibatkan oleh proses pengambilan keputusan yang kurang tepat. Wa-

laupun implikasi etis spesifik *prophetic pragmatist* West tidak selalu jelas. Pada tahun 1995, dia melibatkan sebagian besar orang kulit putih dan banyak orang kulit hitam untuk mendukung menteri luar negeri Negara Islam, Louis Farrakhan, dengan berjuta-juta manusia memberikan dukungan untuk melakukan *long march* di Washington.

West sebagaimana dijelaskan Griffin kemudian mengakui bahwa dia menghadapi pilihan moral yang tragis. “Bagaimanapun, saya adalah seorang demokrat radikal yang mengabdikan diri melakukan redistribusi kekayaan dan sebagai pejuang kebebasan Kristen dalam warisan Raja-raja yang mengutuk setiap xenofobia, termasuk patriarki, homofobia, dan anti-Semitisme”. Komitmen ini membuatnya bertentangan dengan retorika Farrakhan. Namun West mengatakan bahwa dia dan Farrakhan sepakat mengenai pentingnya menyoroti penderitaan orang kulit hitam, dan sangat termotivasi dengan *best practice* Dr. Martin Luther King tentang pembentukan aliansi dan koalisi lintas ras, jenis kelamin, kelas, dan jalur keagamaan untuk sebuah perubahan (Griffin, 2009: 273).

Dalam tradisi Yahudi, setidaknya terdapat empat istilah khusus yang penting untuk menyebut *prophet* atau nabi dalam kaitan *prophetic pragmatism*. Pertama adalah “*nabhi*” yang umumnya diterjemahkan juga menjadi “*prophet*” dalam bahasa Inggris atau “*nabi*” dalam bahasa Indonesia. Kata ini dipakai hampir tiga ratus kali dalam Perjanjian Lama, dalam bentuk kata bendanya saja. Dua istilah lainnya jauh lebih jarang dipakai. Keduanya diterjemahkan menjadi “*seer*” dalam bahasa Inggris atau “pelihat” dalam bahasa Indonesia. Dua istilah yang ber-

makna *seer* itu yang pertama adalah *ro'eh*, dari kata “melihat” dan yang lain adalah *hozeh*, dari akar kata *hazah*, artinya “melihat”. Ada satu lagi istilah keempat yang perlu dikemukakan meskipun yang keempat ini paling sedikit digunakan, yaitu “abdi Allah” (*ish elohim*), artinya cukup jelas ia menunjuk kepada nabi sebagai orang yang telah dipilih dan diutus oleh Tuhan (Petersen, 1981: 58).

Lebih lanjut Petersen mengatakan tugas dari orang-orang yang disebut dengan istilah-istilah ini pada dasarnya dijabarkan menjadi dua bagian di dalam Perjanjian Lama. *Pertama* adalah menerima pesan dari Tuhan melalui wahyu, dan yang *kedua* menyampaikan pesan itu kepada manusia. Tidak semua nabi digambarkan menerima tugas yang pertama tetapi semuanya menerima tugas yang kedua. Sangat mungkin beberapa di antaranya, kalau tidak dapat dikatakan banyak, menyampaikan pesan yang mereka pelajari dari nabi-nabi lain atau mereka buat berdasarkan kebutuhan pada zaman itu sebagaimana diilhamkan Tuhan, namun beberapa nabi menerima ilham secara langsung dari Tuhan melalui pewahyuan secara adikodrati.

Dalam tradisi Israel, selain nabi, imam juga mempunyai tugas rangkap, meskipun dalam bentuk yang sedikit berbeda. Kewajiban para imam adalah mempersembahkan kurban atas nama umatnya, dan yang kedua adalah menyampaikan pesan Tuhan kepada

Komunikasi adalah tukar menukar pikiran, opini atau informasi dengan ungkapan, tulisan atau berupa tanda (*signs*).

manusia. Perbedaan tugas para nabi dengan para imam terletak pada cara mereka menyampaikan pesan, para imam mengajarkan umat dengan bahan Hukum atau Taurat yang Tuhan berikan di Bukit Sinai, sementara para nabi mendesak dan menasehati orang untuk menaati Hukum. Para imam lebih memusatkan perhatian pada otak manusia, memberitahukan kepada manusia apa yang harus mereka ketahui, sedangkan nabi memusatkan perhatian pada perasaan dan kehendak mereka, mendesak orang agar melakukan apa yang telah mereka ketahui (Wood, 2005: 20).

Sementara *ethic* Yahudi menurut Zainal Arifin bersumber dari sistem pemikiran agama (*a system of religious thought*) yang bersifat universal dan diformulasikan agar prinsip-prinsip etikanya merangkul seluruh umat manusia. Sedangkan kultus keagamaannya memiliki dimensi nasional, ditandai dengan ikatan kesejarahan dan warna kedaerahan dimana disiplin agama hanya mengikat para pemeluknya saja. Contoh, keberadaan organisasi elit sosial seperti Rotary dan Lion Club, yang terdapat di kota-kota besar seluruh Indonesia, dan terutama bergerak pada pengobatan massal serta masalah kemanusiaan lainnya, ditengarai sebagai *network* Yahudi.

Bila hal itu benar, lanjut Zainal, permasalahan harus dilihat dari kerangka pikir sistem *ethic* Yahudi berwajah global atau mendunia, yang dapat diartikulasikan oleh semua etnis dan ras sejagat. Sebaliknya, jika umat Yahudi merayakan Hari Sabat dan ibadah ritual lain, ini seharusnya diletakkan dalam perspektif kultus agama Yahudi berwatak nasional, yang hanya berlaku terbatas pada kalangan internal mereka saja. Apalagi Yahudi memang bukan agama berciri dakwah atau misi

seperti kedua agama *Samarwi* (Semit) lainnya, yaitu Kristen dan Islam, yang biasa disebut keyakinan menguasai dinamis sebagai pembawa kebenaran Tuhan bagi bangsa-bangsa dunia. Nurcholish Madjid (1992) menyebut Hari Sabat seperti termaktub dalam Perjanjian Lama itu, bermakna bahwa Tuhan telah rampung menciptakan alam raya seisinya, kemudian istirahat total. Maka kaum Yahudi fundamentalis dalam perkembangannya menjadikan hari tersebut untuk menyembah Tuhan.

Sementara nabi-nabi Israel menempati ruang yang istimewa dalam sejarah *prophetic* Kristen termasuk sejarah *prophetic* agama samawi lainnya, Yahudi dan Islam. Tidak ada negeri lain selain Israel yang mempunyai jumlah nabi yang sebanding dengan mereka. Robert R. Wilson sebagaimana dikutip Sudarman (2012) telah membandingkan nabi-nabi di Israel dengan tempat-tempat lain seperti Mesopotamia, Mesir, Palestina dan Siria, dengan kesimpulan bahwa jumlah nabi di Israel lebih banyak dibandingkan dengan negeri lain. Penyelewengan dari hukum Tuhan merupakan alasan yang menonjol diturunkannya para nabi, namun tanpa para nabi tersebut kemungkinan penyelewengan akan jauh lebih parah.

Nabi-nabi Israel yang paling termasyhur adalah para nabi penulis, yaitu para nabi yang kitab-kitabnya merupakan bagian penting dari Perjanjian Lama, namun sesungguhnya nabi-nabi Israel bukanlah hanya mereka. Nabi-nabi paling awal adalah yang menulis kitab *nubuat* secara khusus pada abad sembilan Sebelum Masehi. Jauh sebelum nabi-nabi tersebut, telah ada sosok Nabi Musa, Samuel, Natan, Elia, Elisa, dan banyak lagi lainnya. Para nabi tersebut sering terlupakan ketika orang membahas

kenabian dalam Kristen karena memberikan penekanan kepada para nabi yang datang kemudian, tetapi sesungguhnya para nabi tersebut sama pentingnya dengan nabi-nabi yang menulis kitab-kitab nubuat (Sudarman, 2012).

Dalam catatan Sarah Andrianti, Yesus sebagai manusia adalah seorang Yahudi sampai akhir hidupnya di bumi. Yesus telah menjadi manusia di dalam konteks budaya Yahudi, dan dibesarkan dalam lingkungan budaya itu menjadi seorang yang menarik perhatian masyarakat. Ia selalu dibuntuti, diperiksa, diselidiki dan ditanyai baik oleh kawan maupun lawan. Yesus telah menjadi tokoh nasional yang mengemban suatu “misi” untuk umatnya sendiri di tengah-tengah suatu krisis kebudayaan. Lebih lanjut Andrianti menegaskan, bahwa Yesus adalah seorang yang berpolitik dengan memakai cara berpolitik dari arus utama tradisi Yahudi. Keterlibatannya yang mendalam didalam kehidupan sosial politik kebanyakan membedakannya dari banyak tokoh kharismatis Yahudi lainnya.

Di sisi lain, literatur gereja pada abad ke-4 belum memiliki *ethic* Kristen yang sistematis. Literatur dalam Perjanjian Baru lebih bersifat refleksi atas apa yang disebut sebagai *Situation Ethic*. Analisa *ethic* Kristen menunjukkan dengan perlahan kesadaran akan kesulitan membuat perbedaan antara tingkah laku orang Kristen dengan yang bukan Kristen. Tokoh yang menonjol dalam memperkenalkan *ethic* adalah Joseph Fletcher, yang menulis buku *Situation Ethic, The New Morality* (1966). *Situation Ethic* mencari dukungan Alkitab dan memakai patokan kasus-kasus khusus dalam dunia realita.

Menurut Andi Halim, *Situation Ethic* dapat dinilai

sebagai *ethic* Kristen dan akan dengan cepat dapat diterima oleh generasi saat ini karena sangat sesuai (*up to date*) dengan kebutuhan yang ada. *Situation Ethic* hadir bagaikan malaikat yang membawa angin segar di tengah-tengah dunia yang sedang menanti datangnya seorang pahlawan, yang dapat memberi jawaban jitu di tengah keadaan putus harapan.

ETHIC PROFETIK PERSPEKTIF ISLAM

Ethic profetik dalam Islam memiliki kaya pespektif dengan kajiannya yang diawali dengan pembahasan profetik. Musa Asy'arie menjelaskan bahwa makna profetik dapat didekati dengan dua cara, yaitu: melalui pendekatan doktrinal dan pendekatan sosio-historis. Berdasarkan *pendekatan doktrinal*, dapatlah dipahami bahwa, kedatangan atau kelahiran nabi-nabi dalam realitas kehidupan masyarakat adalah merupakan nikmat yang diberikan Tuhan kepada masyarakat itu sendiri, agar kehidupan masyarakat dapat berjalan seimbang, selamat dari konflik yang menghancurkan diri mereka sendiri. Dengan kata lain, para nabi adalah suara hati nurani masyarakat yang harus ada, dan tidak boleh mati, karena jika dalam masyarakat telah kehilangan hati nuraninya, atau hati nuraninya mati, maka masyarakat itu menjadi rusak, karena konflik yang terjadi sudah tak terkendali, yang dapat menimbulkan kekerasan dan kekacauan (Asy'arie, 1999: 5-6).

Fungsi yang demikian diperlukan karena secara individual, dalam diri setiap pribadi manusia ada konflik yang terus menerus selalu terjadi dan berlangsung dalam perjalanan hidupnya, yaitu konflik antara dorongan dan kepentingan-kepentingan tubuhnya yang terdiri dari

darah dan daging, yang bergerak kearah pemuasan keinginan hawa nafsunya, dengan dorongan-dorongan dan kepentingan spiritual yang cenderung kearah melawan dan mengendalikan keinginan hawa nafsu, yang bergerak ke arah transendental.

Lebih lanjut Musa Asy'arie menjelaskan profetik bila dilihat dari pendekatan sosio-historis, keberadaan nabi merupakan hasil proses dialektika transendensi dan imanensi. Kelahiran nabi sebagai teladan moral dan guru spiritual, pada hakikatnya merupakan hukum sejarah kehidupan masyarakat, yang secara internal akan lahir dengan sendirinya untuk menjadi kekuatan yang menjaga keseimbangan dan kelangsungan hidup masyarakat itu.

Sedangkan Ibn Hazm, Imam al Ghozali dan Ibn Taimiyah sepakat bahwa kenabian adalah *sunnatullah* bila terjadi kerusakan pada hamba-Nya, di antaranya syirik dan kekafiran merajai kehidupan, kedzaliman, kejahatan, orang-orang lemah tertindas serta kerusakan di laut dan bumi yang disebabkan oleh ulah tangan manusia. Nabi diturunkan di tengah-tengah kaum yang dianggap paling terhormat, keadaannya paling baik di antara yang lain, meskipun mereka kaum musyrik. Akan tetapi dia terjaga dari semua perbuatan yang tercela dengan kehendak Allah. Dengan demikian fungsi nabi dalam masyarakat pada dasarnya tidak berbeda dengan fungsi *qalb* dalam diri manusia, yaitu sebagai kekuatan pengendali internal untuk menjaga keseimbangan hidupnya dan mencapai tujuan spiritualitas hidupnya dengan selamat.

Adapun menurut Muhammad Abduh seperti dijelaskan Ibrahim Madhkour (1993) bahwa kedudukan

para nabi dan Rosul seperti kedudukan akal dalam diri manusia. Tidak heran kalau Tuhan mengkhususkan sebagian mahluk dengan wahyu dan ilham, karena jiwa mereka telah tinggi dan dapat menerima limpahan Tuhan dan rahasia-Nya. Dengan demikian profetik dalam perspektif Islam memiliki peran determinan sebagai sumber *intellectual discourse* dan sebagai *ethical force* yang dominan.

Sedangkan *ethic* atau etika lazim dipahami sebagai suatu teori ilmu pengetahuan yang mendiskusikan mengenai apa yang baik dan apa yang buruk berkenaan dengan perilaku manusia. Dengan kata lain, *ethic* merupakan usaha dengan akal budinya untuk menyusun teori mengenai penyelenggaraan hidup yang baik. Persolan *ethic* muncul ketika moralitas seseorang atau suatu masyarakat mulai ditinjau kembali secara kritis. Moralitas berkenaan dengan tingkah laku yang konkrit, sedangkan *ethic* bekerja dalam level teori. Nilai-nilai etis yang difahami, diyakini, dan berusaha diwujudkan ke dalam kehidupan nyata terkadang disebut *ethos* (Hidayat, 1994).

Dalam diskursus agama Islam, *ethic* menyangkut persepsi seseorang mengenai hubungannya dengan Tuhan, kepuasan seseorang akan kehidupan keagamaan yang dipegangnya yang meliputi batasan baik dan buruk. Doktrin *ethic* profetik dalam Islam termaktub dalam hadits Nabi Muhammad Saw yang mengatakan, "*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak*". Hadits secara tegas menyatakan bahwa Allah mengutus Nabi Muhammad untuk menegakkan nilai *ethic*.

Dari sini dapat ditarik sebuah pemahaman yang lebih luas bahwa Allah mengutus para nabi dan rasul-

Nya tidak lain adalah untuk menegakkan akhlak atau moral manusia. Untuk memperlancar tugas suci ini Allah memberikan tuntunan melalui wahyu yang kemudian disebut dengan kitab suci. Zakiah Daradjat (1995) mendefinisikan *ethic* adalah kelakuan yang sesuai dengan ukuran-ukuran (nilai-nilai) masyarakat, yang timbul dari hati dan bukan paksaan dari luar, yang disertai pula oleh rasa tanggung jawab atas tindakan tersebut. Tindakan itu harus mendahulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi.

Menurut Myron (1980), *Ethic* Islam memiliki dua ciri utama. *Pertama*, *ethic* Islam tidak menentang fitrah manusia, karena secara fitrahnya hal ini sangat tergantung pada pemahaman dan pengalaman keberagamaan seseorang. *Kedua*, *ethic* Islam amat rasional. Rasionalnya karena *ethic* adalah sebagai perangkat nilai yang tidak terhingga dan agung yang bukan saja berisikan sikap, prilaku secara normatif, yaitu dalam bentuk hubungan manusia dengan Tuhan (iman), melainkan wujud dari hubungan manusia terhadap Tuhan, manusia dan alam semesta dari sudut pandangan historisitas (Myron, 1980: 12).

Tujuan *ethic* Islam menganjurkan kepada manusia untuk menjunjung *ethic* sebagai fitrah dengan menghadirkan kedamaian, kejujuran, dan keadilan. *Ethic* dalam Islam akan melahirkan konsep ihsan, yaitu cara pandang dan perilaku manusia dalam hubungan sosial hanya dan untuk mengabdikan pada Tuhan. Di sinilah peranan orangtua dalam memberikan muatan moral pendidikan pada anak agar mampu memahami hidup dan menyikapinya dengan bijak dan damai sebagaimana Islam lahir ke bumi membawa kedamaian dan kesela-

matan antar sesama. Sekaligus mengkomunikasikan pesan-pesan itu melalui media untuk alam semesta.

Dari pembahasan profetik terutama *ethics* dalam perspektif agama-agama samawi, sebagaimana dijelaskan di atas dapat disimpulkan, bahwa; *ethic* profetik Yahudi bersumber dari sistem pemikiran agama (*a system of religious thought*) yang bersifat universal dan diformulasikan agar prinsip-prinsip etikanya merangkul seluruh umat manusia. Sementara *ethic* profetik Kristen dengan cepat dapat diterima oleh generasi saat ini karena sangat sesuai (*up to date*) dengan kebutuhan yang ada.

Kemudian tujuan *ethic* profetik Islam menganjurkan kepada manusia untuk menjunjung *ethic* sebagai fitrah dengan menghadirkan kedamaian, kejujuran, dan keadilan. Pada akhirnya *ethic profetik* dalam Islam akan melahirkan konsep ihsan, sebagai cara pandang dan perilaku manusia dalam hubungan sosial hanya dan untuk mengabdikan pada Tuhan.

Pemikiran tentang *ethic* dalam masyarakat Islam berbeda dengan pandangan Barat. Jika Barat melihat soal etika terletak dalam lingkungan individu, sedangkan Islam memandang *ethic* sebagai milik masyarakat yang mesti dipertanggungjawabkan secara bersama. Justeru itulah, proses komunikasi perlu digerakkan dalam lingkungan etika agar kesan buruknya dapat dikawal.

KONSEP *ETHIC* DALAM MEDIA KOMUNIKASI

Meskipun studi tentang *ethic* telah menjadi bagian penting dari ilmu sosial selama berabad-abad dan dalam studi media komunikasi dalam beberapa dekade, namun sangat menyepelkan jika menganggap *ethic* dalam komunikasi telah meningkat secara dramatis pada tahun

-tahun pertama abad ini. Ada banyak alasan mengapa *ethic* media komunikasi perlu dibahas, termasuk di dalamnya pertanyaan serius yang menyangkut para ahli komunikasi dan praktisi komunikasi itu sendiri.

Beberapa dari pertanyaan ini berpusat pada taktik yang digunakan pengelola media komunikasi untuk mendapatkan informasi, karena bisnis media semakin kompetitif di era non-stop yang lengkap dengan saluran berita 24 jam ditambah dengan situs surat kabar dan stasiun penyiaran, belum lagi blogger dan lain-lain. Donald K. Wright dalam *Communication Ethics* (2010) menyebut situasi seperti ini sebagai *consumer generated information channels*, yang beberapa fokusnya pada aspek komunikasi telah berkembang dari sekadar membantu media untuk memberikan panduan dan nasihat mengenai nilai *ethic* apa yang harus dilakukan.

Ethic dalam semua aspek studi komunikasi, telah menarik banyak perhatian selama bertahun-tahun, baik mereka yang bekerja di bidang media komunikasi maupun praktisi komunikasi yang mengembangkan kerangka kerja untuk membuat penilaian *ethic*. Keinginan bagi perilaku etis sepenuhnya bergantung pada tindakan individu yang bertanggung jawab. Goodpaster dan Matthews (dalam Donald K. Wriht, 2010) membahas tiga masalah penting dalam hal tanggung jawab *ethic* individu:

Pertama, ethic mempengaruhi tindakan individu dan apakah dia bertanggung jawab atas tindakan tersebut. Kedua, nilai ethic ada dalam keadaan dan tanggung jawab individu untuk orang lain, seperti pengacara untuk klien, dokter kepada pasien; Atau, dalam konteks komunikasi, wartawan kepada pembacanya, dan

sebagainya. Ketiga, tentang tanggung jawab ethic berfokus pada penalaran moral individu dan proses intelektual dan emosional yang terkait dengannya.

Dengan demikian, tanggung jawab *ethic* bergantung pada keputusan yang dibuat orang mengenai siapa yang bertindak secara bertanggung jawab. Keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang sebagian besar seringkali di luar pemahaman individu pada saat itu. Namun demikian, etika komunikasi bermuara pada perbuatan sikap-sikap setiap mengambil keputusan.

Seperti dijelaskan sebelumnya, *ethic* (Yunani Kuno: “*ethikos*” berarti timbul dari kebiasaan) adalah sebuah sesuatu di mana dan bagaimana cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas yang menjadi studi mengenai standar dan penilaian moral. *Ethic* mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab. Studi tentang etika dapat menyediakan alat untuk membuat pilihan moral. Mahasiswa ilmu komunikasi perlu mengetahui tentang bagaimana membuat keputusan etis, dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan penilaian kritis secara rasional.

Richard Johannesen (1983), mengatakan situasi *ethic* cukup beragam. Biasanya muncul saat orang yang membuat keputusan etis melakukan tindakan (baik

Rogers
menyebutkan
terdapat empat
era komunikasi
di masyarakat,
yaitu: era tulis,
era media cetak,
era media tele-
komunikasi, dan
era media komu-
nikasi interaktif.

verbal maupun nonverbal) dalam konteks tertentu dengan motif tertentu yang ditujukan kepada audiens. Johannesen berpendapat bahwa setiap faktor harus diperhitungkan sebelum memberikan penilaian atas hasil dari setiap skenario moral.

Hampir dua dekade terakhir ini, kita menyaksikan transformasi cepat dari media tradisional menjadi media baru yang mencakup teknologi informasi dan komunikasi digital, komputer, dan jaringan. Pergeseran ini telah menimbulkan kekhawatiran dan diskusi seputar implikasi positif dan negatif dari media baru, dan isu-isu lain seperti pengendalian informasi, volume dan kecepatan komunikasi, ranah publik demokratis, dan pengaruh global konglomerat media. Penelitian teoritis Marshall McLuhan tentang teknologi komunikasi telah memperkaya pemahaman historis tentang perubahan sosial. Dia berpendapat bahwa medium dominan dalam waktu tertentu relatif berbentuk seperti kita memandang dan memahami dunia di sekitarnya; Oleh karena itu, kita tidak dapat memahami pengalaman teknologi tertentu tanpa mempelajari setting sosialnya.

Situs jejaring sosial, situs berbagi video, wiki, blog, di antara banyak lainnya, telah berevolusi sebagai hasil konsep Web 2.0 (**Web 2.0** merupakan istilah yang diberikan untuk menggambarkan generasi kedua dari *World Wide Web* yang difokuskan pada kemampuan orang untuk berkolaborasi dan berbagi informasi secara online) melalui teknologi media baru. Jutaan orang di seluruh dunia, melalui jejaring sosial (internal, eksternal, atau mobile), baru-baru ini membangun komunitas lokal maupun global online untuk mengkomunikasikan minat dan aktivitas bersama mereka, menyebarkan informasi, dan berinteraksi melalui berbagai berbasis web.

Penggunaan media baru dan jejaring sosial seperti *MySpace*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Nexopia*, memiliki implikasi bagi masyarakat, budaya, dan politik yang telah mendorong penelitian untuk menyelidiki berbagai isu terkait seperti identitas sosial, privasi, pembelajaran jarak jauh, modal sosial, efek sosio-psikologis web, penyalahgunaan ruang dunia maya, diaspora, status sosial, dan akses terhadap informasi. Ada juga banyak insiden kesalahan yang menyebabkan situasi negatif dan berbahaya, seperti: tipu muslihat konstituen, bunuh diri, fitnah dan pelanggaran privasi, kejahatan dunia maya, dan sebagainya.

Selain itu, pertumbuhan media baru berarti bahwa etika jurnalistik sedang mengalami transisi yang sulit dari etika profesional dan tradisional ke etika media campuran. Baik wartawan profesional maupun jurnalis warga (*citizen journalism*) berjuang untuk menemukan kembali etika media, dan memperdebatkan bagaimana menyesuaikan norma yang ada, seperti akurasi, verifikasi dan objektivitas, ke lingkungan media yang baru. Namun, terlepas dari benturan nilai awal, meningkatnya jumlah jurnalis yang bertanggung jawab secara offline dan online sedang mengembangkan etika media yang mengintegrasikan praktik media tradisional dan baru (Mahmoud Eid dan Stephen J. A. Ward, 2009). Etika dan tanggung jawab sosial merupakan dasar kunci bagi kinerja efektif media baru. Mereka harus berjalan beriringan dengan kebebasan media baru dan penggunaan jejaring sosial.

KATEGORI DAN PERAN MEDIA KOMUNIKASI

Jika merunut fakta sejarah, agama Islam sedianya memiliki kesinambungan kuat atas eksistensi media komunikasi. Zaman Nabi Nuh As., adalah potret pertama eksistensi yang kita kenal saat ini, sebagai produk media komunikasi atau Jurnalistik (Mas'udi, 2013). Dikisahkan untuk mengetahui kondisi air bah di sekeliling perahu, Nabi Nuh As., mengutus seekor burung dara untuk meneliti keberadaannya. Dari informasi burung dara tersebut, disampaikannya berita tentang alam sekitar perahu. Potret media komunikasi zaman Nabi Nuh As, tersebut dijadikan *world view* eksistensi media.

Alhasil, keberadaan media komunikasi saat ini menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia. Maka kemunculan berbagai sarana komunikasi harusnya mampu mempercepat proses penyebaran informasi dengan berbagai kategori sesuai dengan level komunikasi. Everett M. Rogers (1986) dalam bukunya *Communication Technology; The New Media in Society*, mengatakan bahwa dalam hubungan komunikasi di masyarakat terdapat empat era komunikasi, yaitu: era tulis, era media cetak, era media telekomunikasi, dan era media komunikasi interaktif. Selain daripada itu, media perlu dilihat dalam konteks yang lebih luas, tak hanya tertuang dalam konsep komunikasi antar pribadi, namun media dilihat sebagai medium penyimpanan.

Dengan begitu strategis media dalam menjalankan fungsinya, menjadi sebuah keniscayaan hadirnya prinsip-prinsip kerja yang bersumber dari nilai-nilai profetik atau *religious*. Hal itu didasari karena baik dan buruk ukurannya adalah syar'i yaitu bersumber dari agama-

agama atau dari para nabi. Sementara jika mengikuti secara seksama tentang fungsi media, sebagaimana merujuk pemikiran Harold D. Lasswell, media harus memiliki fungsi-fungsi yaitu:

1. *To inform*, yaitu menginformasikan mengenai hal atau peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain dan sebagainya.
2. *To educate*, fungsi ini bisa secara implisit disajikan dalam bentuk berita, dapat juga secara eksplisit dalam bentuk artikel, tajuk rencana, sinetron, drama, ataupun musik yang sifatnya mendidik.
3. *To entertain*, yaitu hal-hal yang bersifat hiburan yang sering dimuat dalam media untuk mengimbangi berita-berita berat (*hard news*) yang disajikan. Hiburan ini juga disajikan dalam berbagai format acara.

Sedangkan jika diperhatikan tentang peran media, menurut McQuail (2000: 66), terdapat enam perspektif:

1. *Window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.
2. *A mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karena para pengelola media sering merasa tidak bersalah jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka

- faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, lepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, *angle*, arah dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin.
3. *Filter* atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk. Khalayak dipikirkan oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan perlu diperhatikan.
 4. *Guide*, penunjuk jalan atau interpreter, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.
 5. Forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
 6. *Interlocutor*, yang tidak hanya sekadar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Memperhatikan fungsi dan beberapa perspektif peran media sebagaimana dijelaskan di atas mengindikasikan adanya tujuan yang jelas dengan nilai-nilai yang harus diemban oleh media. Konsekuensi logisnya media dalam menjalankan fungsi dan perannya dapat dimungkinkan untuk sejalan dengan *ethics* profetik sebagaimana dijelaskan pada sub-sub pembahasan di atas.

Lebih dari pada itu menurut Mas'udi (2013), di balik keberadaan media komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dari manusia dan dampak dari peran media. Media diharapkan menjadi salah satu bentuk sarana komunikasi yang paling efektif

dewasa ini dalam mensosialisasikan dan mendesiminasi-kan berbagai informasi ke masyarakat banyak. Dengan begitu media (cetak dan elektronik) menjadi salah satu ujung tombak bagi percepatan penyebaran informasi bagi masyarakat, apalagi pada era globalisasi sekarang ini, ketika batasan-batasan dan hambatan-hambatan geografis, iklim/cuaca, dan tidak menjadi penghalang yang berarti bagi tersebarnya informasi ke khalayak ramai (masyarakat).

Mas'udi lebih lanjut menegaskan, dengan keefektifan serta peranannya yang begitu hebat menjadikan media terutama media massa menjadi salah satu komponen penting bagi pembentukan kepribadian masyarakat, serta perilaku dan pengalaman kesadaran masyarakat. Oleh karena itu pula banyak kelompok masyarakat yang berupaya menjadikan media massa sebagai alat propaganda ide, cita-cita, nilai dan norma yang mereka ingin ciptakan. Tinggal bagaimana pemilik media untuk lebih bijaksana dalam menjalankan peran media secara nyata (Mas'udi, 2013).

Seiring pesatnya perkembangan di bidang media, pemahaman mengenai teknologi komunikasi, terutama dalam media baru banyak mendapat sorotan ahli komunikasi di antaranya adalah Everett M. Rogers (1982: 2) yang melihat bahwa teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan melakukan saling tukar informasi dengan individu lain. Menurut Kurnia (2005) meskipun teknologi komunikasi mendapat pemaknaan yang berbeda dari berbagai ilmuwan, tak dapat dipungkiri bahwa perkembangannya

tersebut berjalan sangat pesat dalam beberapa tahun belakangan ini. Hal ini bisa terjadi karena masyarakat dunia sekarang sudah memasuki sebuah tahapan ke dalam masyarakat informasi. Dalam masyarakat informasi, kebutuhan akan informasi menjadi kebutuhan yang mutlak di mana informasi menjadi komoditas yang bernilai ekonomis dan bermakna strategis, terutama dengan kehadiran media baru.

kehadiran media baru dapat memperluas volume informasi yang memungkinkan bagi individu menyeleksi informasi tertentu yang mereka harapkan dapat diterima. Tak heran jika Ward (1995) mengatakan bahwa media baru terkesan tanpa mediasi karena bisa digunakan secara langsung tanpa melalui organisasi media yang rumit seperti layaknya media tradisional.

Sebagaimana dikatakan lebih jelas oleh Mc Quail (2000: 119) kebanyakan media baru ini memungkinkan komunikasi dua arah yang bersifat interaktif yang dapat melakukan pengumpulan sekaligus pengiriman informasi sehingga implikasinya bisa beragam. Pada produser, bisa memiliki peluang yang lebih luas untuk dikenal. Pada penerbit, dapat memberikan alternatif komunikasi dan publikasi sehingga melakukan editing maupun validasi terhadap publikasinya. Pada faktor produksi dan distribusi, tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu karena dapat memberikan informasi dalam jumlah yang sangat besar ke manapun tempatnya dalam waktu yang sama. Pada penerima informasi, dapat terjadi berbagai perubahan karena kebebasan dan kesamaan dalam hubungan antara pengirim dan penerima informasi sehingga dituntut membuat berbagai pilihan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang harus

diintegrasikan melalui dua arah. Sementara itu, Pavlik (1998: 5) membuat pemetaan yang sangat rinci atas konsekuensi yang diakibatkan oleh teknologi media baru ini.

TEORI-TEORI MEDIA KOMUNIKASI

Teori Kategori Sosial

Melvin L. DeFleur selaku pakar yang menampilkan ini beranggapan bahwa terdapat kategori sosial yang luas dalam masyarakat kota industri yang kurang lebih memiliki perilaku sama terhadap rangsangan-rangsangan tertentu. Kategori sosial tersebut pada usia, seks, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, tempat tinggal (desa atau kota), ataupun agama. Dalam hubungannya dengan komunikasi massa dapat digambarkan bahwa majalah mode jarang dibeli oleh pria, sedang majalah olahraga jarang dibaca oleh wanita. Variable-variabel seks, umur, pendidikan tampaknya turut serta menentukan selektivitas seseorang terhadap media yang ada.

Asumsi dasar dari teori kategori sosial adalah teori sosiologi yang berhubungan dengan kemajemukan masyarakat modern, yang dinyatakan bahwa masyarakat yang memiliki sifat-sifat tertentu yang sama akan membentuk sikap yang sama dalam menghadapi rangsangan tertentu. Persamaan dalam orientasi serta sikap akan berpengaruh pula terhadap tanggapan mereka dalam menerima pesan komunikasi. Masyarakat yang memiliki orientasi sama, lebih kurang akan

memilih isi komunikasi yang sama dan akan menanggapi isi komunikasi tersebut dengan cara yang sama. Perbedaan pokok antara teori perbedaan-perbedaan individu dengan teori kategori sosial adalah pada latar belakang dasar ilmu yang mendukungnya serta pada obyeknya.

Teori perbedaan-perbedaan individu berdasar pada pengembangan teori psikologi umum, sedang teori kategori sosial berdasarkan pada teori sosiologi umum. Sedang obyek dari teori perbedaan-perbedaan individu terbatas pada individu, dan obyek dari teori kategori sosial adalah pada kelompok yang memiliki persamaan status sosial tertentu. Pada tahun 1948, ahli komunikasi Harold D. Laswell merumuskan penggabungan teori-teori sosial serta variabel yang erat hubungannya, ketika ia menyatakan bahwa suatu cara yang paling tepat untuk menggambarkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

- Siapa
- Mengatakan apa
- Dengan saluran yang mana
- Kepada siapa
- Dengan pengaruh bagaimana?

Teori ini senantiasa dimanfaatkan dalam penelitian komunikasi massa, hanya beberapa variabel dimodifikasi di antaranya rangsangan media dan tanggapan audiens.

Teori Hubungan Sosial

Teori yang juga diketengahkan oleh Melvin DeFleur (1923-2017) ini menunjukkan bahwa hubungan sosial secara informal berperan penting dalam mengubah

perilaku seseorang ketika diterpa pesan komunikasi massa. Teori ini menyatakan bahwa dalam menerima pesan-pesan komunikasi melalui media, orang lebih banyak memperoleh pesan itu melalui hubungan atau kontak dengan orang lain daripada menerima langsung dengan media massa.

Hubungan sosial yang informal merupakan salah satu variabel yang turut menentukan besarnya pengaruh media. Dalam kenyataannya terbukti bahwa orang-orang yang langsung menerima informasi dari media terbatas sekali. Mereka, inilah yang merumuskan informasi dari media tersebut pada orang lain melalui saluran komunikasi informal.

Berdasarkan pada hasil kajian penelitian, maka arus informasi akan melalui dua tahap. *Pertama*, informasi bergerak dari media kepada individu-individu yang relatif “*well informed*”, mereka pada umumnya memperoleh informasi langsung. *Kedua*, informasi tersebut kemudian bergerak melalui saluran komunikasi antar pribadi kepada individu-individu yang kurang memiliki hubungan langsung dengan media dan ketergantungan mereka akan informasi pada orang lain besar sekali.

Proses komunikasi yang demikian ini dinamakan komunikasi dua tahap (*two step-flow communication*).

Individu-individu yang lebih banyak memiliki hubungan dengan media tersebut pemuka pendapat, karena ternyata mereka memainkan peranan yang besar

Komunikasi profetik dapat dikaji bahwa peran Nabi Muhammad sebagai originator yang menyampaikan pesan-pesannya kepada umat manusia.

sekali dalam meneruskan dan menafsirkan informasi yang mereka terima. Cara penafsiran informasi yang kemudian berkembang menjadi pengaruh pribadi merupakan salah satu mekanisme penunjang yang penting, yang berada di antara pesan-pesan komunikasi dengan jensi tanggapan yang diberikan terhadap pesan-pesan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa teori hubungan sosial mencoba menekankan pentingnya variabel hubungan antar pribadi sebagai sumber informasi sebagai pengaruh media komunikasi.

Teori Norma-norma Budaya

Teori ini melihat cara-cara media massa mempengaruhi sebagai suatu produk budaya. Pada hakikatnya, teori norma-norma budaya menganggap bahwa media massa melalui pesan-pesan yang disampaikan secara tertentu dapat menumbuhkan kesan-kesan yang oleh khalayak disesuaikan dengan norma-norma budayanya.

Perilaku individu umumnya didasarkan pada norma-norma budaya yang disesuaikan dengan situasi yang dihadapi, dalam hal ini media akan bekerja secara tidak langsung untuk mempengaruhi sikap individu tersebut. Sedikitnya ada tiga cara untuk mempengaruhi norma-norma budaya yang dapat ditempuh oleh media massa. *Pertama*, pesan-pesan komunikasi massa dapat memperkuat pola-pola budaya yang berlaku dan membimbing masyarakat untuk mempercayai bahwa pola-pola tersebut masih tetap berlaku dan dipatuhi oleh masyarakat. *Kedua*, media dapat menciptakan pola-pola budaya baru yang tidak bertentangan dengan pola budaya yang ada, bahkan menyempurnakannya. *Ketiga*, media massa dapat mengubah norma-norma budaya

yang berlaku dan dengan cara demikian mengubah perilaku individu-individu dalam masyarakat.

Mengenai besarnya pengaruh media massa terhadap norma-norma budaya memang masih harus lebih banyak dibuktikan lewat penelitian-penelitian yang intensif. Menurut Lazarfeld dan Merton dalam Wright (1985) media sebenarnya hanya berpengaruh dalam memperkokoh norma-norma budaya yang berlaku. Mereka berpandangan bahwa media bekerja secara konservatif dan hanya menyesuaikan diri dengan norma-norma budaya masyarakat seperti selera dan nilai-nilai, daripada memimpin mereka untuk membentuk norma-norma yang baru. Lazarfeld dan Merton mengatakan bahwa media memperkuat status quo belaka daripada menciptakan norma-norma baru yang berarti.

Dalam keadaan tertentu media massa, maupun untuk menumbuhkan norma-norma budaya baru. Idealnya kebiasaan membaca yang berkembang dengan cepat akibat penyebaran surat kabar, minat untuk menikmati siaran radio bertambah besar dengan adanya televisi juga yang membawa norma-norma baru mengenai perilaku komunikasi massa. Media massa secara bersama-sama memberikan suasana baru bagi interaksi serta memanfaatkannya sebagai sarana rekreasi di rumah.

Persoalan yang menyangkut masalah apakah media dapat mengubah perilaku masyarakat yang telah mapan, masih merupakan persoalan yang rumit,

Misalnya kampanye larangan merokok yang dilakukan lewat media massa oleh organisasi antikanker di Amerika Serikat yang bertujuan agar masyarakat mengurangi rokok terbukti secara perlahan-lahan memberikan pengaruh yang positif. Untuk pertama kalinya dalam sejarah terjadi pengurangan konsumsi rokok di kalangan penduduk Amerika Serikat (1968), hal mana belum pernah terjadi sebelum diadakannya kampanye.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media massa dapat memperkuat norma-norma budaya dengan informasi-informasi yang disampaikan setiap hari. Selain itu media massa dapat mengaktifkan perilaku tertentu, apabila informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan individu dan tidak bertentangan dengan struktur norma-norma budaya yang berlaku, media massa bahkan dapat menumbuhkan norma-norma budaya baru dalam perilaku selama norma tersebut tidak dihalangi oleh hambatan-hambatan sosial budaya.

Secara keseluruhan, teori norma-norma budaya kemudian masih harus dikaji lebih lanjut karena sifatnya yang kontroversial. Hal ini merupakan tantangan para ahli komunikasi serta ahli-ahli sosial yang lain untuk menemukan faktor-faktor, pembatasan-pembatasan, serta prasyarat-prasyarat apa yang memungkinkan media, mempengaruhi norma budaya.

FUNGSI MEDIA KOMUNIKASI

Fungsi Pendidikan

Fungsi utama dari setiap kegiatan media komunikasi ialah mendidik, oleh sebab memberikan pengaruh-

pengaruh pendidikan itu sendiri dapat ditafsirkan dalam arti yang luas dan dalam arti yang sempit. Dalam arti yang luas, oleh karena media komunikasi memberikan pengaruh-pengaruh atau nilai-nilai yang baik kepada masyarakat luas.

Pendidikan bukan saja berlangsung di dalam sekolah atau lembaga serupa, melainkan berlangsung di semua interaksi sosial. Surat kabar sebagai media pers berfungsi mendidik masyarakat agar dapat berpikir kritis, berita berkala tentang keluarga berencana, tentang bimbingan masyarakat, dan mendidik masyarakat agar berpartisipasi dalam pembangunan. Jadi kegiatan media komunikasi itu langsung atau tidak langsung berfungsi sebagai pendidik masyarakat. Dalam arti yang sempit, media komunikasi juga berfungsi mendidik anak-anak di sekolah. Sebagai media pendidikan bukan saja berguna sebagai alat bantu belajar bagi siswa, akan tetapi memberikan pengalaman pendidikan yang bermakna bagi siswa. Menurut *Encyclopedia of Educational Research* dalam Hamalik (2008), manfaat media komunikasi pendidikan sebagai berikut:

1. Meletakkan dasar-dasar yang konkrit untuk berpikir dan oleh karena itu kurangi verbalisme.
2. Memperbesar perhatian para siswa pada komunikasi.
3. Meletakkan dasar-dasar yang penting untuk perkembangan belajar dan oleh karena itu membuat pelajaran lebih mantap.
4. Memberikan pengalaman yang nyata yang dapat menumbuhkan kegiatan berusaha sendiri di kalangan siswa.
5. Menumbuhkan pemikiran yang teratur dan

- kontinyu, hal ini terutama terdapat dalam gambar hidup.
6. Membantu tumbuhnya pengertian dan dengan demikian membantu perkembangan kemampuan berbahasa.
 7. memberikan pengalaman-pengalaman yang tidak mudah diperoleh dengan cara lain serta membantu berkembangnya efisiensi yang lebih mendalam serta keragaman yang lebih banyak dalam belajar.

Fungsi Sosial

Media komunikasi bukan saja memberikan informasi yang autentik dan pengalaman dalam berbagai bidang kehidupan, akan tetapi juga memberikan konsep yang sama kepada setiap orang. Pengaruh langsung pada hal ini ialah akan memperluas pergaulan, memperluas pengenalan dan pemahaman tentang orang, adat istiadat, cara bergaul dan segala sesuatu tentang daerah. Hal ini sangat bermanfaat bagi perluasan pergaulan hidup dan memupuk rasa persatuan dan saling menghargai dikalangan anggota masyarakat. Berita dari radio dan televisi dapat dihayati oleh semua orang, film yang selalu diputar diberbagai bioskop, adalah contoh konkrit diantara media komunikasi yang dapat menimbulkan pengaruh positif dalam pergaulan sosial dan mempersatu bangsa.

Itulah sebabnya pembangunan sarana radio dan televisi mendapat prioritas, karena media ini telah dapat memberikan informasi kongkrit dan secara langsung dapat dihayati oleh setiap anggota masyarakat sampai ke pelosok tanah air. Pengaruhnya sangat besar dalam rangka mempersatukan wawasan nusantara ini dalam arti sosial.

Fungsi Ekonomis

Pada masyarakat yang telah maju, penggunaan media komunikasi dikerjakan secara intensif, terutama dalam bidang perdagangan dan industri. Para pengusaha dan industriawan tidak segan-segan menyediakan anggaran biaya yang cukup besar sebagai bagian integral dari usaha mengembangkan dan memajukan perusahaannya.

Media komunikasi mereka pergunkan, baik dalam rangka meningkatkan produksi melalui pembinaan prestasi kerja secara maksimal, maupun dalam rangka promosi dan pemasaran hasil produksi ke seluruh penjuru dunia. Untuk mendorong motivasi kerja para karyawan, seorang manager perusahaan, secara kontinyu dan sistematis, setiap hari membuat pengumuman di *bulletin board* mengenai statistik hasil kerja setiap bagian, sehingga menimbulkan kompetisi yang sehat di antara kelompok-kelompok karyawan untuk meningkatkan prestasi kerja mereka.

Secara berkala, perusahaan mengadakan pemutaran film guna meningkatkan keterampilan kerja para karyawannya. Melalui berbagai mass media, seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, *folders* dan lain-lain, perusahaan mengadakan promosi terhadap masyarakat secara luas. Dengan menggunakan sarana kemediaman ini, para pengusaha itu berusaha keras memajukan perusahaan mereka. Ini berarti bidang kemediaman telah memberikan sumbangan yang tidak sedikit terhadap keuntungan perusahaan tersebut. Jelaslah bahwa bidang media seperti ini memiliki fungsi ekonomis yang tidak bisa diabaikan.

Fungsi Politis

Dalam dunia politik media massa digunakan sebagai alat penyampaian informasi dan pesan yang sangat efektif dan

efisien. Menurut Gurevitch dan Blumer (1990:270) fungsi-fungsi media massa di antaranya sebagai pengamat lingkungan dari kondisi sosial politik yang ada. Media massa berfungsi sebagai alat kontrol sosial politik yang dapat memberikan berbagai informasi mengenai penyimpangan sosial itu sendiri, yang dilakukan baik oleh pihak pemerintah, swasta, maupun oleh pihak masyarakat. Contoh penyimpangan seperti praktik KKN oleh pemerintah, penjualan pasir ke Singapura yang mengakibatkan tujuh pulau hilang dan tenggelam (suatu kerugian yang lebih besar dari sekadar perebutan pulau Sipadan dan Ligitan), perilaku masyarakat yang tidak tertib hukum/anarkis, polemik di tubuh kepolisian, dan lain-lain. Berbagai permasalahan sosial tersebut akan membuka mata kita bahwa telah terjadi sesuatu yang tidak sesuai dengan aturan yang ada.

Fungsi Agama

Mengenai agama pengaruh dari fungsi media massa ini juga memberikan dampak positif dan negatif. Positifnya yakni, dengan fungsi media massa ini khalayak bisa mengetahui atau menggali dan mengkaji ilmu agama melalui media massa. Khalayak bisa menyaksikan ceramah agama meskipun tempatnya berbeda dengan khalayak lainnya sekaligus. Bahkan seseorang mampu mengetahui perkembangan ajaran agama walaupun hanya duduk-duduk saja. Bukan hanya itu saja, ajaran-ajaran agama dengan mudahnya bisa didengarkan dan disaksikan secara langsung. Namun ketika fungsi media disalahgunakan fungsi maka semuanya akan berdampak negatif terhadap agama sendiri. Bahkan agama yang diajari selama ini justru akan hancur begitu saja oleh perkembangan zaman yakni adanya media massa yang

semakin menggiurkan kita untuk tahu dengan hal-hal yang bahkan telah berpaling dari agama itu sendiri. Namun terlepas dari semua itu fungsi media massa cukup membantu khlayak dalam hal mengkaji agama asalkan jangan terlalu terpengaruh atau melebur dalam perubahan zaman ini.

Perlu ditegaskan lagi, meskipun media komunikasi bersifat hiburan namun dapat membawa pesan-pesan dakwah. Hal ini terjadi karena media tersebut juga menjalankan fungsi keagamaan bagi khlayaknya. Oleh karena itu, media komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah kepada khlayak. Ia dapat menanamkan dan mengukuhkan nilai-nilai budaya, norma sosial, dan falsafah sosial.

Walaupun demikian, bertolak belakang dengan keoptimisan ini, para ahli memperingatkan bahwa tidak seluruh media komunikasi cukup fleksibel untuk digunakan bagi maksud-maksud dakwah. Karena memadukan yang lama dan yang baru tidak selamanya dapat dilakukan dengan baik. Kadang-kadang hal semacam ini malah merusak media itu, sehingga kita harus waspada.

Sedangkan Dominick menjelaskan bahwa fungsi media atau media massa bagi masyarakat terdiri dari:

- Fungsi *surveillance* (fungsi pengawasan). Fungsi ini dibagi dalam dua bentuk yaitu (a) *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan) dan (b) *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental).
- Fungsi *interpretation* (fungsi penafsiran) terhadap kejadian-kejadian penting.
- Fungsi *linkage* (fungsi pertalian) yaitu media massa dapat menyatukan anggota yang beragam sehingga

- membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
- Fungsi *transmission of values* (fungsi penyebaran nilai-nilai). Fungsi ini disebut juga dengan fungsi *socialization* atau fungsi mensosialisasikan nilai-nilai.
 - Fungsi *entertainment* (fungsi hiburan)

KOMUNIKASI PROFETIK DALAM DISKURSUS ISLAM

Membahas komunikasi profetik akan lebih kaya jika ditinjau dari perspektif Islam. Secara historis, komunikasi merupakan instrumen yang integral dari Islam sejak kelahiran Islam sebagai gerakan *religious*. Al-Quran merupakan sumber utama untuk menjelaskan praktik dan aturan (teorisasi) komunikasi. Galander (2002) menyatakan:

Islam is a communication-based religion. The basic miracle of al-Quran lies in its extreme eloquence and literary sophistication that none of the acknowledged Arab poets and orators could match. All through the verses of the Quran, reference is continuously made to the importance of communication for the call to Islam.

Al-Quran sebagai teks komunikasi dialihturunkan oleh Rasul untuk umat manusia dalam bentuk ayat yang tertulis sejak 14 abad lalu. Dalam konteks ini, dapat dikatakan bahwa usia komunikasi sebagai praktik informasi sama tuanya dengan usia manusia. Bahkan sebelum manusia tercipta, komunikasi sudah terlebih dahulu ada. Hal tersebut dapat kita temui dalam kisah komunikasi

antara Allah Swt dengan Iblis ketika menciptakan Nabi Adam sebagai manusia pertama. Inilah yang kemudian menimbulkan ambiguitas dan paradoks, jika komunikasi sudah ada sejak manusia tercipta.

Secara transendental ada dua tipe pemahaman komunikasi timbal balik antara Tuhan dan manusia. *Pertama*, bersifat linguistik verbal, yaitu menggunakan tutur bahasa yang dapat dipahami manusia. *Kedua*, bersifat nonverbal, yaitu menggunakan tanda-tanda alam. Dalam perspektif filsafat ilmu pengetahuan, ilmu komunikasi memiliki objek material yang sama dengan ilmu sosial lainnya, yaitu tindakan manusia dalam konteks sosial. Artinya peristiwa komunikasi terjadi hanya antar manusia. Karenanya, ilmu komunikasi hanya akan mengkaji manusia, bukan makhluk yang lain (Vardiyansyah, 2005: 25).

Namun tidak demikian halnya jika fenomena tersebut dilihat dalam perspektif teologis. Shalat dalam ajaran Islam merupakan sarana komunikasi antara manusia dan Allah Swt. Ketika manusia berdoa meminta berbagai permintaan kepada Allah Swt sesungguhnya manusia telah melakukan praktik komunikasi. Praktik komunikasi itu dapat juga bersifat massif, seperti ketika shalat *istisqo* atau berdoa bersama meminta hujan, menolak bencana dan sebagainya. Maka tindakan komunikasi itu dapat dikatakan sebagai metakomunikasi yaitu tindakan komunikasi yang dilakukan oleh manusia dengan suatu kekuatan di luar dirinya.

Profetik merupakan kesadaran sosial para nabi dalam sejarah untuk mengangkat derajat kemanusiaan (memanusiakan manusia), membebaskan manusia dan membawa manusia beriman kepada Tuhan. Singkatnya

ilmu profetik adalah ilmu yang mencoba meniru tanggung jawab sosial para ahli (Kuntowijoyo, 2005).

Ilmu tentang profetik merupakan sebuah revolusi keilmuan terhadap ilmu sekular yang mengagungkan rasio. Revolusi keilmuan ini sama halnya dengan revolusi keilmuan sosial marxisme yang mengkritik keilmuan Barat yang dinilai sangat kapitalistik. Ilmu profetik merupakan produk orang beriman untuk seluruh umat manusia, sedangkan ilmu sekular merupakan produk manusia untuk sebagian manusia. Hal ini bukan berarti ilmu profetik akan menggeser kedudukan ilmu sosial yang sudah ada dan berkembang saat ini, melainkan melengkapi bahkan mengembangkan ilmu sosial yang tengah berkembang kini. Sebab ada perbedaan paradigma pengembangan keilmuan menyangkut cara produksi dan tujuan.

Rahasia di balik konvergensi keilmuan tersebut terletak pada luasnya khazanah keilmuan Allah Swt yang belum terjamah dan tersentuh oleh manusia. Masih banyak keilmuan Allah Swt tersebut yang perlu didekati dan diungkap kebenarannya. Untuk berupaya mendekati Allah Swt dalam mengungkapkan sebagian tabir rahasia keilmuan yang dimiliki-Nya. Pendekatan ini diberi nama, dalam istilah Iswandi Syahputra (2007), sebagai "*Komunikasi Profetik*".

Menurut Syahputra, dalam perspektif komunikasi profetik akan menemukan titik terang dan benang merah peran dan kontribusi komunikasi kenabian dalam sejarah perkembangan ilmu komunikasi. Komunikasi profetik tidak hanya dapat dipetakan dalam kelompok kerja agama saja tetapi dapat dipetakan dalam kelompok kerja ilmu secara umum sebab memuat urusan kemanusiaan dan agama secara bersamaan. Komunikasi profetik

lebih bertendensi menjadi kerangka normatif dibanding konsep empirik, namun praktis dan pragmatis untuk menampung dan memberi tempat bagi seluruh apresiasi keilmuan dalam khazanah Islam yang terkait dengan persoalan komunikasi. Komunikasi profetik bukan hanya persoalan dakwah tetapi juga persoalan kemanusiaan secara luas. Di dalamnya terkandung usaha komunikasi yang berorientasi pada humanisasi, liberasi dan transendensi.

Bila kemudian Islam ingin memberikan perspektif baru dalam ranah ilmu komunikasi (komunikasi Islami, komunikasi dakwah atau komunikasi profetik) harus ditempatkan sebagai sebuah masalah utama untuk diteliti, sehingga bermakna secara ontologis, aksiologis, epistemologis dan metodologis sehingga hadir untuk meretas jalan bagi terbangunnya paradigm baru inter-koneksi-integrasi ilmu komunikasi dalam perspektif Islam dengan ilmu komunikasi yang ada dan berkembang saat ini (Syahputra, 2007: 16).

Memang komunikasi profetik dalam diskursus Islam merupakan istilah baru dalam khazanah ilmu komunikasi, yang mengacu pada pola komunikasi kenabian Rasulullah yang sarat dengan kandungan nilai dan *ethic*. Komunikasi profetik merupakan kerangka baru praktik ilmu komunikasi dalam perspektif Islam yang terintegrasi-terkoneksi dengan kajian ilmu komunikasi yang sudah berkembang. Pilar ilmu sosial profetik ada tiga, yaitu humanisasi (*amar ma'ruf*), liberasi (*nahy munkar*), dan transendensi (*tu'minu billah*). Dalam buku Komunikasi Profetik, Syahputra menguraikan komunikasi dalam perspektif Islam, yang menekankan pen-

tingnya komunikasi yang memanusiakan manusia (humanisasi), membebaskan (liberasi), dan berorientasi kepada ketuhanan (transendensi) melalui integrasi-interkoneksi kajian ilmu komunikasi (Syahputra, 2007).

Di Indonesia, pada dasarnya istilah komunikasi profetik bila ditelusuri, memang merupakan istilah baru dalam khazanah ilmu komunikasi. Istilah ini buah dari pengembangan dari konsep Ilmu Sosial Profetik (ISP) yang pernah keluar dari gagasan Kuntowijoyo, seorang ilmuwan Islam yang terinspirasi oleh spirit *Prophetic Reality* yang diusung Muhammad Iqbal dan Roger Geraudy. Dengan menyebut ilmu-ilmu profetik seperti halnya komunikasi profetik, kita hanya mendapatkan substansinya, bukan bentuk. Ilmu profetik menemukan bentuknya dalam wujud ilmu integralistik yang menyatukan wahyu Tuhan dan akal pikiran manusia (Kuntowijoyo, 2005: 103).

Pada pihak lain, komunikasi profetik diajukan sebagai kerangka baru praktik komunikasi yang disebut Malefijt sebagai *religious communication*. Lebih lanjut Malefijt (1968: 169) mengatakan:

Communication is the transmission of information from one place to another person place or person. Human being have evolved many different systems of communication, both verbal and nonverbal. Religious communications, like human communication, is designed to pass on information, in this case to supernatural receiver.

Terdapat tinjauan analisis yang berkembang, ketika komunikasi profetik meniscayakan praktik prinsip-

prinsip yang membebaskan manusia dari segala tekanan negara, pasar (iklan) atau apapun yang dapat merendahkan martabat kemanusiaan, apalagi yang jauh dari nilai transenden. Hal ini bukan berarti komunikasi profetik anti dan berada dalam posisi bertentangan dengan negara, pasar, dan berbagai produk industri lainnya. Hal itu dimungkinkan dengan menyajikan pesan melalui media dengan cara menampilkan pesan yang lebih memanusiaikan manusia, memberi pembebasan psikologis dan bila perlu memberikan pesan dengan muatan transenden. Dengan demikian, komunikasi profetik bukan menjadi ancaman bagi pelaku media, pasar, atau pun negara (Yanti, 2014).

Dari segi struktur komunikasi profetik, dapat dikaji bahwa peran Nabi Muhammad sebagai originator yang menyampaikan pesan-pesannya (*al-sunnah*) kepada ummat manusia pada umumnya dan kepada para pengikutnya secara lebih khusus (Taufik, 2013). Pada saat yang bersamaan *As-sunnah* juga menduduki posisi media penghubung antara Tuhan dengan manusia pada saat Nabi menyampaikan *risalah* pesan kenabian. Komunikasi profetik di sini dimaksudkan untuk menjelaskan pola komunikasi saat Nabi Muhammad menjadi sumber yang menyampaikan pesan kepada ummat manusia sebagai *receiver* melalui pembahasan ini akan tergambar bagaimana Rasulullah berkomunikasi dengan ummatnya, pemanfaatan media komunikasi pada saat itu serta terma-terma komunikasi yang diucapkan beliau dalam haditsnya.

Dalam suatu hadits diungkapkan bahwa Nabi Muhammad sangat memperhatikan kejelasan dan kepiawaian dalam berkomunikasi, sehingga seseorang yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik akan

dapat menyihir pendengarnya. Dalam komunikasi modern, dapat disamakan dengan *magnitude*, yaitu konsep yang dikembangkan pelaku media massa untuk membuat sesuatu yang sepele menjadi nampak penting dan perlu diperhatikan, sehingga audien merasa perlu membaca suatu artikel atau berita (Taufik, 2013).

Pada tataran ini, menurut Tata Taufik komunikasi profetik bisa dimaknai sebagai implementasi dari komunikasi teologis yang menjadikan al-Quran sebagai sumber kebenaran wahyu Allah diturunkan kepada Nabi Muhammad untuk disampaikan kepada manusia lainnya. Keberadaan al-Quran sebagai wujud komunikasi teologis antara Tuhan dengan makhluk-Nya ditegaskan juga dalam QS. 4: 166 yang menyatakan bahwa Allah dan para malaikat menjadi saksi atas kebenaran wahyu dari Tuhan, *“Mereka tidak mau mengakui yang diturunkan kepadamu, tetapi Allah mengakui al-Quran yang diturunkan-Nya kepadamu. Allah menurunkan dengan ilmu-Nya; dan malaikat-malaikat menjadi saksi. Cukuplah Allah yang mengakuinya (QS. 4: 166).”*

Penegasan-penegasan seperti ini perlu diberikan oleh al-Quran sebab berbagai penolakan yang dihadapi oleh Rasul dalam menyampaikan wahyu tersebut demikian kuat, berbagai tekanan yang secara manusiawi bisa mengakibatkan pertanyaan-pertanyaan batin dalam diri Nabi sendiri, apakah yang dibawanya itu benar wahyu? Kalau ia apakah wahyu itu dari Tuhan? Kalau memang dari Tuhan mengapa mereka tidak mau percaya? Mengapa mereka menganggapnya kebohongan dan seterusnya.

Pada berbagai kalimat ujaran yang berupa wahyu itu --kemudian menjadi teks— dapat terlihat pola

komunikasi yang terus menerus selama hayat Rasulullah dengan Tuhannya. Bermula dari perintah membaca (QS. 96: 1), kemudian turunnya wahyu setelah berhenti sejenak (QS. 93: 3) sampai pada akhir turunnya wahyu beberapa hari menjelang wafatnya (QS. 2: 281). Selain itu berbagai bentuk kalimat teks al-Quran seperti penggunaan kata perintah *Qul* (katakanalah), kata tanya *A'lam?* (apakah kamu belum tahu?) *A ra-aita?* (bagaimana pendapatmu?) menunjuk pada komunikasi timbal balik antara Tuhan dengan Nabi. Banyak bentuk kalimat-kalimat lain yang menggunakan kalimat tanya dan juga kalimat berita yang mencerminkan praktik komunikasi seperti bentuk kalimat berita mengindikasikan sifat responsif Tuhan terhadap persoalan yang dihadapi Rasulullah (Taufik, 2013).

Jibril sebagai *channel* komunikasi teologis, karena ia tidak sejenis dengan manusia maka dia bisa dikelompokkan pada media; bisa juga malaikat yang menurut Sayid Sabiq sebagai makhluk cahaya yang bisa menjelma dan sangat halus serta bisa bergerak dengan cepat--dibandingkan dengan sinar laser yang bisa mentransfer data, suara, serta *image*.

Tuhan menghendaki komunikasi pesan-pesan Ilahiyah kepada manusia (Nabi) melalui malaikat Jibril. Dalam posisi ini Jibril berperan sebagai *channel* yang menghubungkan antara *originator* (Tuhan) dengan *receiver* (Nabi). Teori cara turunnya wahyu yang dikemukakan para ulama menggambarkan ada dua cara: melalui perantara Jibril, dan tanpa perantara; kalam Allah langsung, dan melalui mimpi yang jadi kenyataan. Kemudian proses penurunannya melalui beberapa tahapan dari Tuhan, secara utuh sekaligus.

Penemuan elektromagnetik (*radio wave*) oleh James Clerk Maxwell, ilmuwan Inggris, pada 1873, dan dikembangkan oleh Hertz dari Jerman membuat perubahan besar di bidang sarana komunikasi, saat manusia satu sama lainnya bisa saling berkomunikasi tanpa berhadap-hadapan, melalui radio, telepon, televisi dan lainnya mempermudah pemahaman atas terori wahyu dan pewahyuan. Penemuan teknologi tersebut menunjukkan kemampuan manusia berkomunikasi dua arah dan seringkali temannya tidak mendengar adanya praktik komunikasi tersebut. Maka tidak terlalu sulit untuk memahami wahyu sebagai komunikasi *Ilahiah*, saat Tuhan memilih sekian dari hamba-Nya karena kebersihan diri dan fitrahnya untuk siap menerima pancaran Tuhan serta wahyu dan kemampuan berhubungan dengan Zat Maha Tinggi, berisikan pesan-pesan yang dibutuhkan manusia guna memperbaiki sistem kehidupan dan akhlaknya.

Sama halnya dengan komunikasi teologik, pada komunikasi propetik ini perkembangan berikutnya pasca kodifikasi hadits, buku-buku hadits menjadi bahan kajian dan diskusi di dunia Islam karena kedudukannya sebagai sumber ajaran Islam setelah al-Quran. Sehingga komunikasi transendental terus berjalan antara kaum muslimin dengan kedua sumber (originator) tersebut, yang biasanya disampaikan oleh originator berikutnya dalam berkomunikasi.

Sebagai agama yang bersifat *missionary*, maka komunikasi mendapat tempat yang utama dalam Islam (Ghani, 2001: 15). Islam mengajar umatnya supaya mementingkan ilmu dan menjadi masyarakat yang kaya dengan informasi (*a knowledge-based society, information*

rich community). Ayat al-Quran yang awal diturunkannya meletakkan asas yang kokoh bagi pembentukan masyarakat Islam yang mengutamakan pembacaan dan mencerna pemikiran yang kritis, ke arah mencari kebenaran, mendorong penulisan ilmiah, kajian (*research*), dan menyebarkan ilmu pengetahuan dan informasi. Dalam konteks perbincangan komunikasi modern, menurut Ghani (2001) terdapat etik Islam yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan, melalui tiga tahapan:

1. Usaha penyimpanan, yaitu mengumpulkan pengetahuan yang berbasis pada sumber al-Quran dan al-Sunnah, dan mengembangkannya dalam konteks pencernaan pemikiran melalui usaha-usaha *ijma'*, *qiyas*, *masalah mursalah*, dan *uruf*.
2. Pemrosesan, yaitu usaha menyaring dan menentukan prioritas ilmu pengetahuan dan kegunaannya dalam Islam.
3. Penyebaran, dilakukan dengan berbagai metode dengan menggunakan sarana multi-medium, dari komunikasi antara individu (*interpersonal*) hingga komunikasi umum (*public communication*).

Pada zaman Rasulullah, Masjid Nabawi menjadi pusat berlangsungnya proses komunikasi. Individu Muslim bukan saja berhimpun untuk melaksanakan shalat, malah menerima dan menyebarkan berita merupakan aktivitas utama yang berlangsung. Dalam perhimpunan yang besar seperti perkataan Nabi saat *Hajj al-Wada* (haji perpisahan), kepada puluhan ribu manusia yang hadir, Rasulullah memilih tempat yang sesuai, menempatkan *transmitters* di tempat strategis

yang meneriakkan kembalinucapan Nabi agar setiap orang yang datang dapat mendengar. Nabi Muhammad menggunakan medium yang canggih, sesuai dengan suasana perkembangan manusia ketika itu. Di samping itu, walaupun Nabi tidak menulis dan membaca, namun ia mengamanahkan kepada 45 orang sahabat supaya menulis terutama ayat-ayat al-Quran dan juga risalah kenabiannya kepada *mad'u* (sasaran, *receiver*).

Tradisi mengutamakan penyimpanan dan penyebaran informasi terus diperkuat dalam perkembangan zaman berikutnya. Dibanding dengan umat Kristiani, industri kertas yang menjadi sarana perkembangan media cetak mendapat tempat leboh awal dalam masyarakat Islam. *Paper mill* (pabrik kertas) yang pertama didirikan di Baghdad pada tahun 793 Masehi, dibandingkan dengan Eropa yaitu tahun 1276 di Fabriano, Italia dan tahun 1390 di Nuremberg, Jerman (Ghani, 2001: 16). Semasa pemerintahan Wazir bin Jaafar ibnu Yahya (dinasti Abbasiyah), kertas telah digunakan dalam urusan kerajaan. Malah seorang pengembara Parsi menulis pada tahun 1040 dengan menyebutkan bahwa di Kaherah, sayur-sayuran dan ban rempah-rempah yang dijual telah dibungkus dengan kertas. Pada akhir abad ke-9 Masehi, dilaporkan bahwa di sekitar Baghdad saja terdapat seratus lebih kedai buku (Zaiuddin Sardar, 1993: 48-49 dalam Ghani, 2001: 17).

Perkembangan penggunaan media komunikasi cetak dan penyebaran ilmu pengetahuan pada masyarakat Islam di akhir abad ke-17 Masehi dan berikutnya, merupakan prestasi gemilang umat Islam. Namun, ketidakmampuan umat Islam memanfaatkan teknologi media cetak maupun elektronik menyebabkan

hampir semua negara Islam, termasuk Indonesia saat ini, secara gradualistik bergantung kepada Barat (Amerika dan Eropa). Sama halnya, kajian komunikasi sebagai disiplin ilmu bergantung kuat pada persepsi Barat dari aspek *nature* ilmu atau kajian fenomenologinya. Kesannya, teknologi media komunikasi di negara-negara Muslim, masih didominasi oleh konten dan gagasan sekularistik.

Hamid Mowlana dari American University, Washington DC, membawa beberapa bukti bagaimana Amerika mengeksplor ideologi sekular yang menjadi inti dari *the information society paradigm* yang dibina di Barat demi memperkuat kedudukannya dalam era *the new global order*. Menurut Mowlana, dalam masyarakat Barat, informasi adalah komoditas bukan moral atau etika (Hamid Mowlana, 1993: 10-11). Maka tidak heran sekiranya pendapatan negara Amerika yang kedua terbesar setelah ekspor senjata adalah industry hiburan (*entertainment industry*). Dalam sejarah awal pendirian televisi di Iran, ia dibiayai oleh Pepsi Cola. Kenapa? Iklan melalui media penyiaran membantu perusahaan raksasa itu menjual produknya di seluruh dunia. Berbeda dengan Islam, informasi mesti berdasarkan moral, bukan untuk diperjualbelikan. Dalam penyebaran berita, misalnya, Allah mengingatkan orang Islam agar berhati-hati dan memeriksa dengan telititerhadap berita yang dibawa oleh orang fasiq karena ia dapat merusak keamanan di masyarakat (QS. Maryam 19: 6).

IMPLEMENTASI MEDIA KOMUNIKASI PROFETIK

Melihat media memiliki pengaruh yang kuat dalam kehidupan masyarakat kini, pada sat yang sama media

memiliki *power* yang signifikan untuk mengubah dan membentuk perilakunya. Memang dalam perjalanannya, media masih lebih mementingkan kepentingan pemilik modal yang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya daripada hanya memberitakan berita untuk kepentingan masyarakat secara umum. Bukankah fungsi media adalah memberikan informasi, mendidik, membujuk, menghibur, dan sebagai kontrol sosial?

Realitas itu menjadikan Fabriar mengkritisi bahwa media terutama media massa saat ini lebih cenderung menampilkan sesuatu yang menghibur namun kurang bermanfaat. Bahkan terkadang media menampilkan berita secara seragam di semua media, hal tersebut disebabkan persaingan untuk mendapatkan oplah dan rating tertinggi. Oplah dan rating tertinggi dianggap sebagai tujuan akhir dari media tanpa memikirkan dampak yang terjadi pada masyarakat akibat tayangan berita yang berlebihan. Lebih lanjut Febriar mengingatkan, sekalipun kehidupan manusia selalu dihadapkan pada berbagai masalah, baik pribadi maupun sosial. Tidak ada kehidupan tanpa masalah, justru dengan berbagai masalah itulah manusia hidup (Fabriar, 2013).

Kemudian Fabriar menegaskan, berbagai masalah muncul di hadapan mereka untuk dihadapi dan diselesaikan secara integral. Dalam menyelesaikan masalah ini, ada satu faktor kunci yang menjadi dasar pijakan berkaitan keberadaan media, yaitu kebenaran informasi. Bagaimana pun, seseorang mengambil keputusan berdasarkan kepada pengetahuan, dan pengetahuan bergantung kepada informasi yang sampai kepadanya. Jika saja informasi itu akurat, maka akan bisa diambil keputusan yang tepat. Sebaliknya, jika informasi itu tidak akurat

akan mengakibatkan munculnya keputusan yang tidak tepat dan muncul kedhaliman di tengah masyarakat.

Sebagai objek komunikasi, masyarakat kini bukan sekadar diharapkan menjadi pendengar, penonton, dan pembaca yang bijak. Namun lebih dari itu, masyarakat harus bijak dalam menilai dan memilih informasi yang dipaparkan. Dalam konteks ini, ajaran Islam selalu menganjurkan untuk *tabayyun* yakni mengklarifikasi kebenaran berita, sikap perlu berhati-hati dan menilai sesuatu pesan atau informasi dengan cermat karena dikhawatirkan akan membawa pengaruh yang buruk kepada penonton, pendengar dan penerima, terlebih lagi dalam konteks dunia globalisasi saat ini, di mana secara umum media komunikasi lebih didominasi oleh hegemoni kepentingan yang dibawa Barat.

Pada tataran ini kehadiran media dalam komunikasi profetik merupakan sebuah keniscayaan. Niscaya bukan hanya secara konsep dan teori, namun lebih dari pada itu, niscaya akan membukumkannya pada dunia realitas yang penuh kepentingan dan turbulensi global. Menyadari *ethic* dalam diskursus Islam, merupakan persepsi seseorang mengenai hubungannya dengan Tuhan, kepuasan seseorang akan kehidupan keagamaannya dan nilai moral yang dipegangnya yang meliputi batasan baik dan buruk. Dalam artikulasinya berlaku sebagai pengawal sekaligus sebagai rujukan untuk menentukan kualitas kebaikan yang dilakukan masyarakat kini, di manapun dan kapan pun dalam berbagai aktivitas komunikasi.

Menariknya, di sisi lain banyak penelitian tentang media di kalangan intelektual Muslim. Dalam majalah

Al-Azhar yang diterbitkan di Mesir, misalnya, kritikan terhadap pengelolaan media terutama surat kabar dan televisi cukup menonjol. Pada tahun 1954, satu perbincangan tentang cara dan konsep pengelolaan media di-*blow up* secara besar-besaran. Misalnya, untuk membuat laris penjualan koran, Harian *Al-Ahram* pernah memaparkan akhlak seorang ibu rumah tangga yang mengkhianati suaminya diungkap secara detail. Dalam pada itu, ia memberi gambaran tentang perilaku seksual yang menular secara serius di masyarakat Mesir. Koran tersebut terus dipersoalkan karena pemaparan berita secara detil dan penampakan gambar-gambar wanita. Alih-alih menyelesaikan masalah, justru mendorong orang untuk berbuat asusila. Sebab itu, media tersebut dikritik karena lebih mementingkan tiras dan bukan menjaga kredibilitas koran sebagai informasi khalayak.

Ethic pengelolaan media ketika menampilkan dekadensi moral, menjadi fenomena bagi pengendali media yang bukan hanya beragama Islam, tetapi mereka yang beragama Islam pun tidak ketinggalan mengikuti gaya operasional media yang ada di Barat. Namun perlu dicatat dan disyukuri, penampakan gambar wanita yang disajikan secara terbuka, baik di media elektronik maupun cetak, segera mendapat kritikan dari para ulama sehingga ada yang mengharamkan tontonan yang mengumbar aurat.

Di antara rekomendasi yang diutarakan dalam kajian terhadap *ethic* media komunikasi, ialah mendidik penyampai informasi supaya memahami konsep tauhid dan menghayati falsafah ketakwaan dalam profesi mereka. Merekalah orang-orang yang berada di barisan terdepan untuk menjadi contoh dan melaksanakan *ethic*

Islami, terutama dalam bidang *broadcasting* dan dunia *cyber* yang semakin hebat ini. *Ethic* Islam yang dirumuskan, dimana di dalamnya terkandung konsep menyuruh berbuat kebaikan (*amar ma'ruf*) dan mencegah kepada keburukan (*nahy munkar*). *Ethic* tersebut perlu dipraktikkan dalam operasionalisasi media baru yang bersifat membina masyarakat. Sifat mendidik secara terus-menerus menjadi perbuatan utama media-media yang dikuasai oleh umat Islam. Sehingga inilah tampilan media komunikasi profetik yang sesungguhnya.

PENGALAMAN KOMUNIKASI PROFETIK UAI

Implementasi wacana komunikasi profetik dalam lingkaran studi komunikasi menjadi media yang sangat penting dihadirkan. Kenyataan ini menjadi sangat beralasan karena posisi komunikasi profetik dalam dunia komunikasi sendiri menjadi dua mata rantai konsepsi yang tidak bisa dipisahkan. Kandungan ajaran Islam yang disampaikan merupakan sekumpulan pesan-pesan yang dikomunikasikan kepada manusia. Di sinilah berlaku pola proses integrasi antara proses komunikasi dengan nilai-nilai profetik. Seperti dikisahkan beberapa mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia (UAI) berikut ini:

Para Ahli Perantara Ilmu Allah

Annisa Fikriya Sari, setelah lulus dari SMA ia memilih melanjutkan studi di Jurusan Ilmu Komunikasi UAI. Annisa adalah tipe orang yang suka berbicara dengan orang lain, ia juga suka berkenalan dan berbaur dengan orang yang baru dikenal. Itu sebabnya Annisa merasa cocok belajar di Jurusan Komunikasi. Dari pembelajaran

ini, ia berharap dapat menambah wawasan agar bisa berkenalan dengan orang baru dengan benar, mendengarkan cerita orang lain dengan sopan, mengetahui gaya bahasa saat berbicara dengan orang lain, dan tentunya belajar berbicara yang baik dan benar di depan orang lain. Dengan niat baik ini, dia juga berharap semoga ilmu yang dipelajari sekarang bisa digunakan dan bermanfaat bagi orang lain.

Dengan mengambil keputusan untuk memilih jurusan Ilmu Komunikasi UAI sebagai tempatnya menimba ilmu, semakin membuat Annisa percaya diri bahwa kelak ilmunya akan bermanfaat di masyarakat. Demikian juga, karakter universitas yang berbasis agama Islam membuatnya semakin yakin bahwa ilmu yang diajarkannya berbasis pada kajian integratif antara pengetahuan agama dan pengetahuan umum.

Saya percaya bahwa setiap ilmu pengetahuan berdampingan dengan agama. Sebagai manusia, saya percaya bahwa sebelum ada ilmu pengetahuan yang ditemukan oleh para ahli, sudah ditemukan lebih dulu oleh Allah SWT. Saya juga percaya bahwa semua ilmu berasal dari Allah SWT dan para ahli sebagai perantaranya. Dan tentunya sepintar apapun kita, bila tidak berpegang pada agama akan terasa hampa. Bayangkan bila kita sedang dalam masa sulit saat menimba ilmu, kepada siapa kita akan mengadu bila tidak percaya agama dan tidak percaya adanya Tuhan? Contoh nyata ada pada masyarakat Jepang. Masyarakat Jepang sangatlah pintar dan cerdas, mereka tinggal di negara maju. Segala kemajuan elektronika ada di negaranya. Namun, di balik

kepintaran mereka ada satu fenomena yang sudah menjadi rahasia umum yaitu, ketika mereka putus asa saat bekerja atau belajar mereka akan menghabiskan nyawa sendiri dengan berbagai cara. Cara yang paling terkenal ialah melakukan bunuh diri. Menurut saya itu sering terjadi di Jepang karena mereka tidak mempunyai agama yang dijadikan dasar hidup mereka. Jika mereka mempunyai agama, hal seperti itu tidak akan terjadi karena semua agama melarang umatnya untuk bunuh diri. Dalam Islam, Allah SWT sangat melarang umatnya untuk bunuh diri, dan termasuk perbuatan yang tergolong dosa besar (Annisa).

Seperti diketahui bahwa ilmu komunikasi, di UAI terdapat tiga konsentrasi yaitu *Broadcasting*, *Public Relation*, dan *Advertising*. Menurut Annisa, tiga konsentrasi itu saling berkesinambungan. Contohnya seorang pelaku PR membutuhkan *advertiser* untuk terus mengiklankan produk atau pun jasa terbaru suatu perusahaan. Pelaku PR juga membutuhkan *broadcaster* untuk menyiarkan kegiatan-kegiatan IMC suatu perusahaan. *Broadcasting* dan *Advertising* juga membutuhkan peran PR untuk selalu menjaga citra perusahaan atau pun agensi mereka. Ketiga konsentrasi tersebut, menurut Annisa, sungguh ideal jika diintegrasikan dengan nilai-nilai Islam seperti halnya yang diharapkan UAI selama ini.

Nilai Moral dalam Penyiaran

Mahasiswa UAI lainnya adalah Abdullah Al Hazami, yang berpendapat bahwa seorang mahasiswa Muslim

diharuskan mengintegrasikan nilai-nilai Islam di dalam kehidupannya. Abdullah juga yakin bahwa landasan al-Quran, ilmu-ilmu agama dan umum (Islam-teknologi dan sosial humaniora) tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Menurutnya model integrasi, agama dan ilmu pengetahuan saling melengkapi, agama dan ilmu sama-sama dibutuhkan untuk mencari kebenaran oleh manusia. Albert Einstein seorang ilmuwan Yahudi pernah berkata “ilmu tanpa agama buta, agama tanpa ilmu lumpuh.”

Abdullah berkisah, setelah mempelajari dasar-dasar ilmu komunikasi di UAI ia berhak memilih konsentrasi *broadcasting* karena memiliki *passion* dalam dunia penyiaran terutama televisi. Setelah mengikuti perkuliahan ini, ia berharap, bukan hanya mengetahui soal perfilman di Indonesia dan luar negeri, tapi juga mampu untuk berada di dalamnya dan berharap membuat gebrakan baru bagi dunia penyiaran Indonesia saat ini yang menurutnya tidak lagi mengedepankan nilai-nilai moral yang terkandung di dalamnya. Karena menurut Abdullah pertelevisian Indonesia saat ini lebih mementingkan *rating* daripada kualitas bobot acaranya.

Banyak stasiun TV yang programnya ditegur oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), lembaga independen yang berfungsi sebagai regulator penyelenggaraan penyiaran di Indonesia. KPI berhak menegur bahkan menghentikan program-program siaran yang mencederai unsur-unsur yang telah ditetapkan oleh KPI tersebut. Contoh kasus program siaran yang dihentikan oleh KPI di antaranya sinetron yang sering menampilkan unsur-unsur kekerasan dan

seksual. Selain itu sangat sedikit pesan moral pada sebuah sinetron, jika pun ada yang mengandung unsur religi di dalamnya itu hanya sebagai bungkusannya saja namun isinya tetap saja berseberangan dari nilai-nilai agama.

Karena itu sebagai seorang muslim dan seorang mahasiswa, saya berkeinginan merubah paradigma itu semua. Melalui pembelajaran yang didapat di UAI, saya ingin mengubah mindset orang-orang bahwa sebagai negara muslim kita tidak sepatutnya mencederai nilai-nilai agama meskipun dalam acara hiburan televisi. Kelak, saya akan terjun di dalamnya dan harus membuat suatu acara yang benar-benar layak dikonsumsi untuk semua kalangan dan berlandaskan nilai-nilai etika Islam. (Abdullah).

Berdasarkan *statement* di atas, dapat dinyatakan bahwa tuntutan akan kenyataan nilai-nilai agama (profetik) dalam bidang komunikasi bersandar kepada hakikat ajaran keagamaan itu sendiri dan dapat diformulasikan dalam lingkungan akademik.

Pengaruh Islam terhadap *Broadcasting*

Saat ini kehadiran teknologi menjadi salah satu perantara komunikasi yang sangat digandrungi khalayak seperti, *handphone*, laptop, dan lain-lain. Di dalamnya terdapat banyak media sosial yang dapat kita gunakan untuk dapat berkomunikasi dengan efektif hanya dengan mengaktifkan sarana internet di dalamnya. Internet merupakan sumber terbesar informasi yang menyediakan banyak situs informasi seperti *google*, *wikipedia*, dan lain-lain. Dengan menggunakan internet kita dapat dengan mudah mengakses informasi di mana

pun dan kapanpun tanpa harus susah mencari sumber ataupun menghampiri tempat kejadian hanya untuk mendapatkan informasi yang kita inginkan. Silaturahmi juga dapat dilakukan hanya dengan menggunakan media sosial seperti *Line*, *Facebook*, *Whatsapp*, *BBM*, dan masih banyak lagi.

Hampir semua manusia menggunakan internet dan sudah banyak sekali *smartphone* yang harganya terjangkau dengan fasilitas yang baik sehingga semua orang tidak perlu khawatir untuk mendapatkan kenyamanan berteknologi dengan harus menyiapkan dana yang besar. Komunikasi merupakan suatu tindakan di mana adanya pesan yang disampaikan kepada komunikan. Semua orang di dunia ini sangat membutuhkan komunikasi, seperti dalam sebuah perusahaan, kampus, keluarga, organisasi, dan masih banyak lagi. Setiap makhluk sosial membutuhkan interaksi yang baik antar sesama. Komunikasi tidak hanya berbentuk percakapan saja tetapi juga dapat diaplikasikan dengan tindakan dan gambar. Komunikasi juga terbagi dari dua jenis yaitu; komunikasi verbal dan nonverbal.

Banyak media komunikasi yang dibuat untuk dapat memberikan informasi kepada khalayak luas seperti televisi, radio, koran, majalah, dan banyak lagi. Di dalam televisi kita dapat memberikan informasi melalui iklan, sinetron, maupun acara *gameshow* maupun *talkshow*. Pembuatan iklan maupun sinetron merupakan aplikasi visual yang di gambarkan melalui gerak-gerik manusia dalam frame tersebut dan beragam animasi untuk dapat menyampaikan informasi dalam bentuk makna dan tujuan. Sedangkan acara *gameshow* dan

talkshow merupakan suatu aplikasi visual juga yang meletakkan informasi dalam aktivitas atau kegiatan yang dilakukan dalam acara tersebut, seperti adanya pembelajaran ataupun motivasi semangat yang disampaikan melalui kegiatan tersebut.

Radio merupakan media komunikasi yang memfokuskan penyiarannya melalui audio. Di dalamnya terdapat lagu-lagu, informasi lalu lintas, games, dan perbincangan-perbincangan antara pembicara dengan nara sumber. Radio akan lebih efisien jika diserap oleh orang-orang yang mudah memahami informasi melalui audio atau pendengaran. Frekuensi yang ada saat ini sudah sangat beragam terutama sudah tersedianya masing-masing genre radio untuk semua kalangan usia, seperti Prambors FM yang memfokuskan kepada pendengar remaja, Delta FM yang memfokuskan kepada pendengaran dewasa dengan menyiarkan lagu-lagu terdahulu di era para orang tua, dan masih banyak lagi. Frekuensi radio juga sudah sangat diperkuat sehingga kita dapat mengakses radio di manapun tanpa harus mengkhawatirkan sinyal yang jelek dikarenakan daerahnya merupakan dataran tinggi atau pedalaman.

Adapula media cetak yang dijadikan sebagai media komunikasi seperti, majalah dan koran. Keduanya memfokuskan kepada visual khalayak. Terkadang ada beberappa orang yang bisa memahami informasi dengan membaca. Majalah dan koran merupakan media yang mengunggulkan tulisan. Karya tulisan seseorang dapat diaplikasikan ke dalam majalah dan koran kemudian dipublikasikan kepada khalayak untuk menjadi sebuah media komunikasi. Majalah dan

koran pun menyediakan beragam berita, seperti berita mengenai ekonomi, olahraga, fashion, edukasi, dan masih banyak lagi. Rutinitas membaca dapat membuat otak seseorang bekerja dan membuat memori mengingat lebih kuat dari sebelumnya atau tidak mudah lupa.

Media komunikasi memudahkan dan membuat kita tidak malas dalam mencari informasi dan membuka wawasan kita lebih luas. Komunikasi membuat pemikiran kita menjadi berkembang dan tidak hanya berdiri di tempat dan lingkungan yang sama. Komunikasi membuat kita untuk lebih banyak mendapatkan informasi dari berbagai penjuru kota, pulau, maupun benua.

Ilmu Komunikasi merupakan jurusan dalam perkuliahan yang termasuk ke dalam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan memfokuskan kepada komunikasi antar individu atau kelompok secara efektif. Di dalam ilmu komunikasi dibagi ke dalam tiga jurusan yaitu, broadcasting, public relations, dan advertising. Dalam kesempatan kali ini saya mempunyai keinginan besar untuk mengambil jurusan broadcasting. Dalam jurusan broadcasting kita akan mempelajari tentang ilmu kemasyarakatan yaitu bagaimana kita mengaplikasikan langsung kepada masyarakat luas atau terjun langsung kepada objek yang dituju.

Saya tertarik kepada broadcasting dikarenakan lingkup broadcasting sangatlah luas, seperti kita dapat masuk ke dalam perusahaan pertelevisian, perusahaan radio, perusahaan iklan, dan media cetak. Dan saya

lebih memfokuskan kepada pertelevisian dikarenakan saya ingin menjadi jurnalis.

Ilmu jurnalistik merupakan pembelajaran mengenai teknik penulisan berita yang baik dan terkait dengan media cetak dan media elektronik. Saya tertarik menjadi jurnalis karena ingin sekali mengaplikasikan kemampuan menulis yang saya miliki. Dalam broadcasting selain menjadi jurnalis juga dapat menjadi anggota-anggota atau bagian dari pembuatan program tv, seperti sinetron, film, acara-acara reality show dan masih banyak lagi. Selain itu tujuan terbesar saya ingin mengambil jurusan broadcasting adalah dikarenakan saya mempunyai kemampuan dalam bidang fotografi.

Fotografi merupakan seni atau proses pengambilan gambar dan cahaya pada film. Saya sangat suka mengambil angle lingkungan sosial maupun pemandangan yang sekiranya sering saya jumpai. Dalam gambar atau foto yang kita ambil pasti memiliki filosofi tersendiri yaitu, seperti kita dapat memaknai foto manusia sosial di pinggir kota Jakarta yang ekonominya kurang, di situ kita dapat memaknai arti sebuah kepedulian terhadap sesama makhluk sosial dan tidak sombong dengan apa yang kita miliki karena semua yang kita miliki semata-mata adalah milik Allah Swt. Contoh lain seperti pada pengambilan gambar pemandangan, kita dapat memaknai tidak ada yang sanggup membuat alam seindah ini selain Allah Swt, kita sebagai manusia hanya cukup menjaga dan menikmati tanpa harus merusak dan tidak menghargai ciptaan-Nya. Saya memiliki cita-cita mendirikan sekolah fotografi agar

saya dapat mengajarkan orang lain untuk dapat bersyukur melalui gambar yang kita ambil.

Broadcasting masih menjadi sangat umum di dalam bidang komunikasi. Saya berharap dapat melandaskan Islam di dalamnya, seperti dengan lebih memperketat aturan mengenai pakaian para artis yang sering muncul di media untuk lebih rapi dan tertutup. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang tidak hanya memikirkan rating ataupun keinginan sendiri melainkan sesuai dengan aturan yang baik dan beretika baik. Islam memang terlihat seperti banyak aturan, mempersulit, dan banyak yang berfikir negatif tapi dibalik itu semua mengandung tujuan demi kebaikan. Dunia komunikasi akan lebih terarah jika sesuai dengan basis yang baik. Islam tidak mempersulit melainkan membuat yang sulit menjadi mudah dengan hasil yang baik (Atika Muharamah Dzil Ikram).

Di dunia *broadcasting*, Atikah ingin menggagas program di berbagai media agar menerapkan tertib dalam bersosial seperti adanya program yang mendamaikan agama agar tidak adanya membela kaum sendiri saja dan menjauhi kesalahpahaman antar agama ataupun kelompok. Islam tidak membatasi, hanya saja memberikan batasan agar tidak memperburuk kondisi. Dunia perfilman pada saat ini memperlihatkan bahwa Indonesia sudah mengikuti budaya Barat. Dengan kita yang terlihat sudah terhasut dengan budaya Barat, maka di situ akan memunculkan kontroversi bahwa apa yang mereka lakukan menghasut kita ke dalam budayanya yang bebas telah berhasil. Menurut Atikah, seharusnya kita, umat Islam di Indonesia, mempunyai prinsip kuat

untuk menjaga dunia perfilman kita dengan baik tanpa harus mengikuti dan memikirkan kata “eksis” dan “keren”. Islam mengenal kata damai dan adil.

Kebebasan Ada Batasnya

Responden lainnya adalah Ahmad Zahid, dilahirkan dan tinggal bersama keluarga yang menjunjung nilai-nilai Islam. Dalam melakukan segala hal sederhana sekalipun, selalu mengingat pada prinsip Islam seperti mengucapkan salam, makan dengan tangan kanan, berpakaian sopan, bertutur halus, hingga hal-hal yang sudah berkaitan dengan ibadah seperti menjalankan Shalat lima waktu, dan sebagainya.

Sebagai seorang yang beragama Islam, Zahid diwajibkan untuk terus menuntut ilmu dunia. Dalam rangka menuntut ilmu, ia sudah menjalani berbagai macam pendidikan baik formal maupun non-formal. Sejak kecil ia disekolahkan di kelompok bermain (*playgroup*). Ia sangat bersyukur karena tak semua orang dapat mendapatkan pendidikan kelompok bermain karena tak semua orangtua mau menyekolahkan anaknya di usia yang sangat muda. Tahapan pendidikan berikutnya ia lalui dengan lancar, hingga saat ini tercatat sebagai mahasiswa semester tiga di Universitas Al Azhar Indonesia.

Sejak kecil saya hobi sekali menggambar, terutama menggambar mobil. Saya sangat mengidolai Head of Design BMW yang merupakan seorang muslim, Karim Habib. Maka dari itu menjadi desainer mobil merupakan cita-cita dan mimpi saya sejak saya kecil. Namun untuk menjadi desainer mobil

saya menemukan kendalanya saat SMA, dimulai saat penjurusan SMA antara IPA atau IPS. Pada saat itu saya sangat lemah pada bidang matematika, sadar akan hal itu akhirnya saya memilih masuk IPS.

Memilih program IPS akan membuat langkah saya menjadi desainer mobil menjadi mundur, lebih sulit, atau mungkin pupus. Hidup terkadang berjalan tak sesuai dengan apa yang sudah direncanakan dan diimpikan. Namun hidup harus terus berjalan. Akhirnya saya sadar akan hal itu dan tak mau terlalu terobsesi menjadi desainer mobil lagi, mengingat kelemahan saya pada matematika. Saya ingin menjadi desainer yang lebih umum. Menjadi seorang creativepreneur adalah sesuatu yang saya inginkan dari saat itu hingga saat ini.

Saya pun mencari tahu bagaimana potensi saya bisa berkembang dan kemana saya akan melanjutkan pendidikan saya. Akhirnya saya berpikir untuk masuk desain komunikasi visual yang sifatnya tak sekompleks otomotif engineer, dan available untuk anak IPS. Awalnya saya sangat antusias dan penasaran dengan kuliah Desain Komunikasi Visual. Saya juga banyak mendapat dukungan dari keluarga dan teman-teman untuk kuliah jurusan desain komunikasi visual (DKV).

Namun banyaknya dukungan tak membuat Zahid harus semena-mena begitu saja memilih lanjut ke desain komunikasi visual. Ia menelusuri lebih lanjut segalanya tentang DKV. Ia pergi ke beberapa kampus yang terkenal DKV-nya dan memperhatikan bagaimana prospeknya. Hingga kemudian ia mengetahui ada

Program Studi Ilmu Komunikasi, salah satunya terdapat konsentrasi pada bidang *advertising* atau periklanan. Prodi ini tak hanya mempelajari soal desain dan konsep, tapi juga mempelajari bagaimana membuat produk agar terlihat menarik bagi khalayak dan mendapat respon positif. Akhirnya Zahid mendapat prodi yang sekiranya tepat bagi dirinya yang ingin menjadi *creativepreneur*. Ia berharap, nantinya dapat membuat produk hasil konsep sendiri dan dapat membuat produk yang mempunyai esensi dan gengsi tersendiri di khalayak.

Saya adalah orang yang menjunjung tinggi kebebasan dalam hal apapun. Hal itu juga saya tuangkan dalam karya saya. Namun kebebasan tersebut bukan berarti saya dapat semena-mena atas dasar prinsip kebebasan. Maksud saya adalah kebebasan yang bertanggung jawab. Dalam artian, saya adalah seorang yang beragama. Saya beragama Islam sehingga sebebapapun, saya masih memiliki tanggung jawab atas perbuatan saya kepada yang diatas. Sehingga dalam melkakukan apapun saya mnegingat ada Tuhan yang menciptakan saya dan saya akan mempertanggung jawabkan semua perbuatan saya nantinya kelak (Ahmad Zahid).

***Advertising* dan Nilai-nilai Islam**

Di Indonesia, Islam adalah agama paling banyak penganutnya. Dan budaya perdagangan pertama kali muncul kadanya masuknya Islam ke Indonesia. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha

Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam agama yang lengkap, yang berarti menguasai semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan antara urusan dunia dan akhirat; antara *hablun min-Allah* (hubungan manusia dengan Tuhan) dan *hablun min-annas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Termasuk dalam bidang *advertising* yang sedang digeluti Anisah ini.

Menurut *Lisanul-‘Arab* karya Ibnu Manzhur, Juz 13 disebutkan bahwa kata “iklan” atau “advertising” (dalam bahasa Inggris) berasal dari bahasa Arab yaitu “i‘lan”, yang artinya pemberitahuan. Sepengetahuan Anisah, bidang *advertising* adalah bidang yang mempelajari bagaimana kita mempresentasikan apa ide yang kita miliki, entah itu dari gambar, tulisan, diagram dan sebagainya dan membuat orang lain mengetahui dan tertarik pada ide yang kita miliki. Sekarang banyak perusahaan lokal yang sudah hebat dalam bidang advertising. Selain itu sepengetahuan menurutnya bidang ini sangat berhubungan dengan Islam karena ini adalah sebuah bidang bagaimana menjual ide (berdagang). Bahkan, sejak zaman jahiliyyah, Rasulullah menyebarkan agama Islam lewat berdagang.

Keluarga saya adalah keluarga yang berjiwa usaha dan ibu saya salah satunya ingin sekali mempunyai brand dalam makanan, karena ia suka sekali memasak, dan cita-cita saya ingin mempunyai

suatu brand yang membuat makanan buatan ibu saya mendapatkan citra yang baik di khalayak umum dengan pembuatan yang higienis dan bahan-bahan yang bersih dan intinya halal untuk dimakan.

Dalam periklanan mempunyai kode etik menurut pandangan Islam, yang saya baca adalah sebagai berikut: Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak professional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (divinity), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya (Anisah Nur Hidayah).

Dalam Islam terdapat sembilan macam norma (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, yaitu: (1) Memiliki kepribadian spiritual (taqwa); (2) Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq); (3) Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl); (4) Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah); (5) Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif); (6) Jujur dan terpercaya (amanah); (7) Tidak suka berburuk sangka; (8) Tidak suka menjelek-jelekkan; dan (9) Tidak melakukan suap (risywah).

Jadi Muslim yang baik harus mampu membuat iklan dari perspektif Islam. Pemuda Muslim harus bisa membuat ide-ide yang kreatif namun dalam konteks Islam, karena Islam itu adalah agama yang indah. Dalam beriklan pasti mempunyai segmentasi tertentu sesuai pandangan Islam, yakni segmentasi geografis, demografis, psikografi; segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Allah berfirman, yang artinya, *“Karena kebiasaan orang-orang Quraisy (yaitu) kebiasaan mereka bepergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas.”* (QS. al-Quraisy: 1-2), Segmentasi demografi yang dilakukan Nabi Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial.

Untuk keluarga, Nabi Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan, Segmentasi psikografi yang

dilakukan Nabi Muhammad adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduknya, mereka minum dan cara mereka makan.

Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad Saw adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

NILAI *ETHIC* MEDIA SOSIAL

Penggunaan media sosial adalah fenomena yang berkembang di masyarakat kontemporer. Platform media sosial menawarkan cara mudah untuk mengakses dan mengembangkan jaringan teman, keluarga dan kalangan profesional. Komunitas *online* yang diminati dapat ditemukan sesuai dengan keinginan siapa saja. Platform media sosial semakin banyak digunakan oleh banyak orang sebagai alat Komunikasi dan berbagi informasi, namun yang penting sikap *ethic* pada topik yang sedang dibahas (Townsend & Wallace).

Seiring dengan semakin canggihnya perkembangan teknologi terbentuklah media sosial yang dapat mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi dan interaksi di dunia maya. Dunia maya atau media internet adalah dunia kedua untuk melakukan aktivitas yang tidak memungkinkan kita untuk berada lebih dari satu tempat sekaligus. Internet

adalah sarana untuk melakukan berbagai kegiatan atau aktivitas seperti yang kita lakukan di dunia nyata.

Antara dunia nyata dan dunia maya memiliki kesamaan keterikatan yaitu adanya *ethic* dalam kehidupan keduanya. Beberapa tahun ini, sosial media memang sedang *booming* tak hanya di Eropa dan Amerika, di Indonesia pun terjangkit virus sosial media. Sosial media adalah sebuah media *online*, dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Di Indonesia, sosial media yang banyak digunakan adalah jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* (walaupun sebenarnya *Twitter* adalah *microblogging*). Kini hampir semua remaja ataupun orang dewasa (bahkan anak-anak) memiliki akun jejaring sosial *Facebook* atau *Twitter* atau memiliki akun di kedua jejaring sosial tersebut. Sosial media memungkinkan pemilik akun untuk berbagi apapun, seperti video, foto, link artikel ataupun meng-*update* status *Facebook* ataupun *Twitter*. Di media sosial, kita bebas berbicara apapun, membagi konten apapun karena filternya sangat minim dan susah untuk dibatasi. Bebas berbagi dan menuliskan status di sosial media bukan berarti tidak ada batasan dan nilai *ethic*.

Walau dari *Facebook* ataupun *Twitter* sendiri tidak mencantumkan secara eksplisit, tetap saja ada norma atau *ethic* tidak tertulis yang sewajarnya kita jalani dalam bersosial media. *Ethic* ini bertujuan agar kita sebagai pengguna sosial media tidak terkena imbas buruk seperti kejahatan, penipuan dan lain sebagainya.

Hingga 2017 ini memang belum ada payung hukum mengenai kode etik media sosial. Namun Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) awal 2017 lalu menyiapkan pedoman untuk memberantas berita *hoax* atau palsu yang kian mewabah. Pedoman yang disebut sebagai *Muamalah Medsosiah* ini akan menjadi semacam “kode etik” bagi umat Islam ketika menggunakan media sosial.

Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara mengatakan panduan itu akan dikeluarkan bersamaan dengan penandatanganan kesepakatan atau MoU antara Kominfo dan MUI (www.voaindonesia.com, 24/01/2017). Ditambahkannya, pihak Kominfo juga akan melibatkan kepolisian. Namun Rudiantara tidak merinci lebih jauh apa yang dimaksud dengan *Muamalah Medsosiah* ini.

Masyarakat Indonesia memang terbilang aktif dalam lalulintas media sosial. Sebab itu pemerintah mengajak masyarakat memantau konten negatif di media *online* dan media sosial, termasuk berita-berita *hoax* atau palsu yang sulit dibedakan dengan berita sebenarnya. Kominfo telah menggelar kampanye mengajak masyarakat bersikap dewasa ketika membaca dan membagi informasi di media sosial, dan berani melapor ke pengelola media tersebut dan juga ke Kominfo jika mengandung konten negatif, terutama yang berimplikasi pada persinggungan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) dan berita *hoax*. Namun demikian, belum jelas apakah pedoman yang disusun itu memiliki kekuatan hukum, baik untuk seluruh pengguna media sosial di Indonesia, atau khusus untuk umat Islam saja.

Berikut ini sarana media *online* (media sosial) yang sering digunakan *netizen* Indonesia:

Blogdetik
Facebook
Flickr
Foursquare
Friendster
Getglue
Goodreads
Google (Blogger, Gmail, Youtube, Google+)
Hello
Kickandy (dot) com
Kompasiana
Multiply
Muxlim
My Space
Plasa (dot) com
Plurk
Tumblr
Twitter
WordPress
Yahoo!

SIMPULAN

Media sebagai instrumen penting komunikasi diyakini memiliki pengaruh yang kuat terhadap kehidupan masyarakat kini, sebagaimana pula media memiliki *power* yang signifikan untuk mengubah dan membentuk perilakunya. Menyadari media dalam perjalanannya melekat dengan fungsi-fungsi; memberikan informasi,

mendidik, membujuk, menghibur, dan kontrol sosial. Adalah sebuah kenisyaan, jika media berperan dengan tanggung jawab moral atau *ethics* profetik yang berlaku secara universal dalam masyarakat sepanjang masa sebagaimana dijelaskan dalam agama-agama samawi. Peran ini melekat seperti halnya misi kenabian yang membawa misi berita gembira, karena isi berita yang disampaikan benar bukan *hoax*, dan gembira karena berita yang disiarkan menginspirasi dan menenteramkan bukan meresahkan.

Komunikasi profetik bukan hanya persoalan dakwah tetapi juga persoalan kemanusiaan secara luas, terutama persoalan dunia mutakhir kini yang tidak memandang agama tertentu. Hegemoni media, sebagai unsur determinan komunikasi, banyak menawarkan kemudahan manusia dalam menyerap informasi yang kemudian dijadikan bahan dalam interaksi sosial. Meski media komunikasi digital menjadi *trend* baru yang banyak memberikan kebebasan, namun perlu diingat bahwa para pendahulu umat manusia, dari kalangan Yahudi, Kristen dan Islam mengajarkan pentingnya komunikasi sebagai kegiatan yang sangat vital dalam kehidupan dengan memegang *ethic* profetik sebagai prinsip-prinsip yang harus diikuti.

Komunikasi profetik dalam perspektif Islam pada akhirnya harus mengintegrasikan antara kajian ilmu komunikasi yang sudah berkembang dengan komunikasi tradisi wahyu atau *religious*. Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai sebuah upaya rekonsiliasi dan pengayaan sekaligus sebagai *counter* bagi perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini, semacam menerapkan prinsip-prinsip kaidah komunikasi kenabian terhadap

dinamisnya ilmu komunikasi yang berperan penting dalam kancah akselerasi perubahan sosial. Sehingga diskursus profetik dapat menempatkan pengguna komunikasi, konsumen dan media komunikasi memiliki daya tahan berupa *ethics* dalam pelbagai praktik komunikasi terutama menghadapi serbuan media digital yang semakin deras.

DAFTAR PUSTAKA

- Adz-Dzakley, Hamdani Bakran. 2007. *Prophetic Psychology: Psikologi Kenabian, Menghidupkan Potensi dan Kepribadian Kenabian dalam Diri*. Yogyakarta: Pustaka al-Furqon.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asy'arie, Musa. 1999. *Filsafat Islam tentang Kebudayaan*. Yogyakarta: Lembaga Studi Islam (LESFI).
- Daradjat, Zakiyah. 1991. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang.
- David L. Petersen. 1981. *The Roles of Israel's Prophets*. England: University of Sheffield.
- Galander, Mahmoud M. 2002. *Communication in the Early Islamic Era: A Social and Historical Analysis*, Intellectual Discourse, Vol 10, No 1, 61-75.
- Ghani, Zulkiple Abd. 2001. *Islam, Komunikasi dan Teknologi Maklumat*. Utusan Publications: Kuala Lumpur.
- Griffin, Em. 2009. *A First Look at Communication Theory*. 5th. New York: McGraw-Hill.
- Hamalik, Umar. 2008. *Encyclopedia of Education Research*. Bandung: PT. Citra Adutya Bakti.
- Hidayat, Komaruddin. 1994. Dalam Nurcholish Madjid dkk, *Kontekstualisasi Doktrin Islam dalam Sejarah*. Jakarta: Yayasan Wakaf Paramadina.
- Madhkour, Ibrahim. 1993. *Filsafat Islam: Metode dan Penerapan, diterjemahkan oleh Yudian Wahyudi dari judul asli Fi alfalsafah al-Islamiyah manja wa Tatbiqaha*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Madjid, Nurcholish. 1992. *Islam Doktrin dan Peradaban*.

- Sebuah Telaah Kritis tentang Masalah Keimanan, Kemanusiaan, dan Kemodernan*. Jakarta: Yayasan Wakaf Paramadina.
- Malefijt, Annemarie de Waal. 1968. *Religion and Culture*. Newyork: The Macmillan Company.
- Mowlana, Hamid. 1993. "The New Global Order and Cultural Ecology". *Media, Culture, and Society*, Jilid 6, No. 1.
- Nasution, S. 2012. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pavlik, John V. 1998. *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Boston: Allyn and Bacon.
- Rahman, Fazlur. 2003. *Kenabian di Dalam Islam, diterjemahkan oleh Rahmani Astuti, dari judul asli Prophecy in Islam: Philosophy and Orthodoxy*, Bandung: Pustaka.
- Rogers, Everett M. 1986. *Communication Technology; The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Sabiq, Sayid. 1985. *Aqidah Islam*, terjemahan Mohammad Abdil Rathomy. Bandung: Diponegoro.
- Stone, Brad Elliott. 2011. *Prophetic Pragmatism and the Practices of Freedom: On Cornel West's Foucauldian Methodology*, Foucault Studies, No. 11, pp. 92-105, February 2011, ISSN: 1832-5203
- Syahputra, Iswandi. 2007. *Komunikasi Profetik*. Bandung: Sembiosa.
- Weiner, Myron. 1980. *Modernisasi: Dinamika Pertumbuhan*. Gajah Mada University Press: Yogyakarta.
- Wood, Leon J. 2005. *Nabi-Nabi Israel*, judul asli *The Prophets of Israel*, terjemahan Tim Gandum Mas, Malang: Gandum Mas.
- Wright, Donald K. 2010. *Communication Ethics* dalam The

Communication and Media Studies Collection. A
Routledge/University Readers

Web dan Jurnal

- Andrianti, Sarah. Makalah. *Yesus, Taurat dan Budaya*, tt.
- Arifin, Zainal. *Yahudi dalam Wacana Sejarah*,
www.media.isnet.org diakses 20 Juni 2017.
diakses 21 Juni 2017
- Fabriar, Silvia Riskha. *Etika Media Massa Era Global – E-Journal UNISNU*, <https://ejournal.unisnu.ac.id> diakses 22 Juni 2017
- Goggin, Gerard. 2013. *Democratic affordances: Politics, media, and digital technology after WikiLeaks* Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics. Vol 10, No 2/3 2013
Reenvisioning democratic media.
- Halim, Andi. *Etika Situasi VS Etika Kristen*, Majalah DIA,
www.diaperkantas.net
- Kurnia, Novi. *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi*, Jurnal Mediator, Vol. 6 No.2 Desember 2005.
- Mas'udi, *Peranan Media Dalam Membentuk Sosio-Kultur dan Agama Masyarakat*, AT-TABSIR Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Volume 1, Nomor 2, Juli – Desember 2013
- Putra, Heddy Shri Ahimsa. 2011. *Paradigma Profetik: Mungkinkah? Perlukah?* Makalah disampaikan dalam “Sarasehan Profetik 2011”, diselenggarakan oleh Sekolah Pascasarjana UGM, di Yogyakarta, 10 Februari 2011, Hal. 5
- Sudarman. 2012. *Identitas dan Karakteristik Nabi-nabi Israel dalam Perjanjian Lama*, Kalam: Jurnal Studi

Agama dan Pemikiran Islam, Vol. 6, Desember.

Taufik, M. Tata. *Memperkenalkan Komunikasi Transdental*,
Jurnal NIZHAM, Vol. 02. No. 02, Juli-Desember
2013

Wenxiul, Peng. *Analysis of New Media Communication
Based on Lasswell's "5W" Model Journal of
Educational and Social Research*, MCSER Publishing,
Rome-Italy Vol. 5 No.3 September 2015.

Yanti, Fitri. *Meneropong Paradigma Komunikasi Profetik*,
Bina al-Ummah, Jurnal Ilmu Dakwah dan
Pengembangan Komunitas, Vol 9, No 1: Januari
2014.