

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

2.1.1 Penelitian 1

Nama : Aniza Septia Nur Fajar Akbari
Bidang Kajian : Ilmu Jurnalistik
Lulus : 2012
Judul : Analisis Berita Ahmadiyah dalam Bingkai Tempo dan Sabili
Sub Judul : Suatu Studi Kualitatif dengan Pendekatan Analisis Framing Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki Mengenai Kasus Ahmadiyah di Cikeusik dalam Majalah TEMPO dan Sabili

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui sudut pandang Majalah TEMPO dan Sabili mengenai kasus penyerangan Ahmadiyah di Cikeusik Pandeglang dilihat dari analisis sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan framing Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki yang bertugas untuk menganalisis berita dilihat dari sisi sintaksis, skrip, tematik, dan retorik.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa TEMPO mengusung ideologi sekularisme karena menyajikan berita dengan sudut pandang, dengan memilih Ahmadiyah sebagai keyakinan merupakan hak asasi manusia untuk beribadah dan

warga Ahmadiyah pun berhak mendapatkan perlindungan dari pemerintah karena merupakan bagian dari warga Negara Indonesia sedangkan Sabili yang bernafaskan Islam keras fundamental menyatakan bahwa keberadaan warga Ahmadiyah, sudah melecehkan dan merupakan pelas penistaan Agama Islam.

2.1.2 Penelitian 2

Nama : Fenny Hadinata
 Bidang Kajian : Ilmu Jurnalistik
 Lulus : 2009
 Judul : Bingkai Pemberitaan VOA Indonesia *Online* mengenai Isu Penolakan Pidato Obama oleh Pihak Al-Qaida
 Sub Judul : Studi Kualitatif Analisis Framing dengan Pendekatan Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki mengenai Isu Penolakan Pidato Obama oleh Pihak Al-Qaida pada Media VOA Indonesia *Online*

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah Pembingkai berita VOA Indonesia Online mengenai isu penolakan pidato Obama oleh pihak Al-Qaida. VOA Indonesia melalui pemberitaan tersebut, terlihat jelas selalu menggiring khalayak untuk melihat bahwa AS adalah pihak yang terintimidasi oleh adanya isu penolakan pidato itu. Pembingkai berita itu sendiri merupakan perpanjangan dari teori agenda setting, yaitu semacam teknik yang dipakai wartawan untuk melahirkan wacana yang akan ditangkap oleh khalayak.

Dari hasil penelitian, ditemukan keberpihakan media VOA Indonesia *Online* terhadap isi pemberitaan yang ditulis melalui wartawan yang bersangkutan. Seperti yang tertera pada penjelasan di atas, bahwa VOA Indonesia *Online* mengaplikasikan “jurnalistik subjektif”, di mana dalam pemberitaannya, media ini lebih mengedepankan bahwa langkah pihak Al-Qaida melalui penolakan pidato Obama, adalah sebuah isu yang sangat provokatif. Penulis melihat, bahwa pembingkaiannya yang dilakukan oleh VOA Indonesia *Online* menjadikan pihak Al-Qaida pihak yang sangat minoritas.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Komunikasi Massa dan Media Massa

Komunikasi

Komunikasi memiliki banyak sekali definisi, namun secara ringkas komunikasi adalah proses penyampaian dan pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan. Seiring dengan berkembangnya ilmu komunikasi, maka banyak ahli yang menyumbangkan pemikirannya dan menyimpulkan definisi yang berbeda-beda mengenai komunikasi.

Tubbs dan Moss (dalam Mulyana, 2010:65) mendefinisikan komunikasi sebagai “proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih.

Berbeda dengan definisi komunikasi menurut Raymond S. Ross (dalam Mulyana, 2010:69) yang mengatakan bahwa komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian

rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dan pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.

Seiring dengan berkembangnya ilmu komunikasi, maka ruang lingkup kajian komunikasi pun semakin meluas dan menjadi kajian baru yang semakin memperkaya khazanah keilmuan komunikasi, salah satu hasil pemikiran komunikasi yang menjadi pendukung penelitian ini adalah komunikasi profetik yang akan dijabarkan selanjutnya.

Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Jalaluddin Rakhmat (dalam Ardianto, 2007:3), yakni pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

Dari pengertian di atas maka kita bisa menyimpulkan bahwa yang dikatakan komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan kepada banyak orang dan disampaikan melalui media massa. Jadi jika ada komunikasi yang dilakukan ke banyak orang namun tidak melalui media massa, maka itu tidak bisa dikatakan sebagai komunikasi massa.

Media massa sendiri memiliki beragam jenis dan bentuk. Yang pertama adalah media cetak, berupa koran, majalah dan buletin. Yang kedua adalah media elektronik seperti televisi dan radio. Ketiga adalah media *online*, media ini mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga saat ini, media *online* ini bisa berupa sebuah *website* ataupun *blog*. Yang terakhir adalah media film, film juga

dikatakan sebagai media massa, karena melalui film, pesan-pesan yang ingin disampaikan seorang sutradara dalam sebuah cerita akan tersalurkan dalam bentuk audio visual.

Jika definisi tersebut adalah definisi komunikasi massa yang sangat sederhana, maka Gerbner (dalam Ardianto, 2007:3) mendefinisikan komunikasi massa secara lebih terperinci, komunikasi massa menurutnya adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Dari pengertian Gerbner di atas maka kita bisa menyimpulkan bahwa yang dinamakan komunikasi massa itu adalah komunikasi yang menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Kemudian produk tersebut disebarkan ke tengah masyarakat dalam jangka waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, atau bulanan. Proses komunikasi massa juga harus dilakukan oleh sebuah lembaga dan dibutuhkan teknologi tertentu, bukan dilakukan oleh perseorangan.

Jurnalistik sebagai Komunikasi Massa

Prof. Dr. Walter Hagemann (dalam Effendy, 2003:73), guru besar dalam mata kuliah publisistik di Munster, Jerman, menguraikan:

“In German this science has originated from ‘Staatswissenschaft’ and philosophy: in the United States from the social science. With the latter science of the press is best at home, because its subject matters are the human relations however belong to this science political science of instance must be kept apart, but the science of the press does cover the field of information and public opinion including: rethoric, press, film, radio and television. There exist a relationship between all these fields although they are differently accentuated. The term ‘science of the press’ is properly too narrow; ‘Publizistik’ would be better”.

Karya jurnalistik apapun bentuk dan jenisnya berfungsi mencari kebenaran dengan cara mengungkap fakta atau pendapat secara informatif, faktual, aktual, dan berimbang (Firdaus, 2007:36).

Sementara itu, ruang lingkup jurnalistik diuraikan oleh M. O. Palapah dan Atang Syamsudin (1983:16) ke dalam dua bagian, yaitu *News* dan *Views*.

News dapat dibagi kedalam dua bagian besar, yakni:

a. *Straight News* yang terdiri atas:

1. *Matter-of-Fact-News*
2. *Interpretative Report*
3. *Reportage*

b. *Features News* yang terdiri dari:

1. *Human Interest Features*
2. *Historical Features*
3. *Biographical and Personality Features*
4. *Travel Features*
5. *Explanatory and How-To-Do-It Features*
6. *Scientific Features*

Sedangkan *Views* dapat dibagi lagi ke dalam empat bagian, yakni:

1. *Editorial*
2. *Special Articles*
3. *Column*
4. *Features Article*

Adapun fungsi dari jurnalistik itu sendiri antara lain: menyiarkan informasi, mendidik, menghibur, dan memengaruhi. Komunikasi dan jurnalistik merupakan suatu studi spesialisasi ilmu yang tidak dapat dipisahkan. Kegiatan komunikasi tersebut merupakan bagian-bagian dari komponen komunikasi yang terdapat pada bentuk/*scope* komunikasi, di mana terdapat *scope* jurnalistik sebagai bagian dari komponen komunikasi itu sendiri (Hadinata, 2009:42).

Berbicara mengenai *scope* jurnalistik, sudah pasti kita akan membahas tentang 9 elemen jurnalistik itu sendiri. Santana, (2005:5-6) mengadopsi sembilan elemen jurnalisme yang dirumuskan Bill Kovach & Tom Rosential (2001:17-19). Menurutnya, berbagai elemen ini merupakan dasar jurnalisme agar dipercaya masyarakat. Kebijakan utama jurnalisme ialah menyampaikan informasi yang dibutuhkan masyarakat sehingga mereka leluasa dan mampu mengatur dirinya sendiri. Jurnalisme, dari realitas yang dilaporkannya, menciptakan bahasa bersama dan pengetahuan bersama. Untuk itu jurnalisme memiliki tugas:

1. *Menyampaikan kebenaran.* Jurnalisme melaporkan materi kebenaran apa yang dapat dipercaya dan dimanfaatkan masyarakat pada saat ini. Kebenaran di sini bukanlah kebenaran yang bersifat religious, ideologis, atau pun filsafat. Juga, tidak menyangkut kebenaran berdasar pandangan seseorang. Sebab, pemberitaan seorang wartawan bisa memiliki bias. Latar belakang sosial, pendidikan, kelompok etnik, atau agama, yang dianut wartawan dapat memengaruhi laporan berita yang dibuatnya. Wartawan berkemungkinan menafsirkan kebenaran sebuah fakta secara berbeda-beda satu sama lain.
2. *Memiliki loyalitas kepada masyarakat.* Ini memaknakan kemandirian jurnalisme. Para jurnalis tidak bekerja atas kepentingan pelanggan. Para jurnalis bekerja atas komitmen, keberanian, nilai yang diyakini, dan sikap profesionalisme yang telah diakui publik.
3. *Memiliki disiplin untuk melakukan verifikasi.* Ini berarti kegiatan menelusuri sekian saksi untuk sebuah peristiwa, mencari sekian banyak narasumber, dan mengungkap sekian banyak komentar.

4. *Memiliki kemandirian terhadap apa yang diliputnya.* Ini berarti tidak menjadi konsultan “diam-diam”, penulis pidato, atau mendapat uang dari pihak-pihak yang diliput.
5. *Memiliki kemandirian untuk memantau kebenaran.* Elemen ini bukan berarti pekerjaan wartawan itu mengganggu orang yang tengah berbahagia, dengan berita-berita buruk. Bukan menunggangi keburukan masyarakat juga, bukan memerankan *watchdog* untuk kepentingan bisnis media. Elemen ini terkait dengan kegiatan *investigative pers.* Kegiatan media melaporkan berbagai pelanggaran, kasus, atau kejahatan yang dilakukan pihak-pihak tertentu, baik pihak pemerintah atau pun lembaga-lembaga yang kuat di masyarakat.
6. *Menjadi Forum bagi kritik dan kesepakatan publik.* Elemen ini merupakan upaya media menyediakan ruang kritik dan kompromi kepada publik. Pemberitaan berarti mengingatkan masyarakat akan terjadinya sesuatu. Media juga menyediakan ruang analisis untuk membahas peristiwa tersebut melalui konteks, perbandingan, atau prespektif tertentu.
7. *Menyampaikan sesuatu secara menarik dan relevan kepada publik.* Elemen ini mewajibkan media untuk melaporkan berita dengan cara menyenangkan, menghasilkan dan menyentuh sensasi masyarakat.
8. *Membuat berita secara komperhensif dan proporsional.* Mutu jurnalisme amat tergantung pada kelengkapan dan proporsionalitas pemberitaan yang dikerjakan media. Elemen ini mengingatkan kita agar tidak jor-joran meliput sensasi acara pengadilan atau skandal selebritis secara berlebihan, hanya untuk tujuan rating, oplah, atau iklan. Apalagi, melaporkan dengan tidak melakukan verifikasi, pengecekan silang, atau wawancara berbagai pihak terkait. Pemberitaan semacam ini dapat menyedatkan pembaca.
9. *Memberikan kekuasaan wartawan untuk mengikuti nurani mereka.* Pada elemen ini media harus memberi ruang bagi wartawan untuk merasa bebas berfikir dan berpendapat. (dalam Santana, 2005: 6-10).

Kesembilan elemen jurnalistik di atas, tentu dapat menjadi acuan dalam melihat bagaimana “sudut-sudut” jurnalisme merepresentasikan elemen-elemen tersebut. Tidak menutup kemungkinan pada “sudut” jurnalisme lainnya seperti jurnalisme profetik yang akan penulis coba interpretasikan dalam penelitian ini.

Media Massa

Dalam proses komunikasi sudah pasti harus ada media yang menghubungkan proses komunikasi tersebut, yaitu media massa. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula (Bungin, 2009:72).

Secara etimologis media yang berasal dari bahasa latin *medium* yang berarti tengah, perantara, atau pengantar. Dengan kata lain, media adalah perantara atau pengantar dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Sedangkan *massa* adalah kata serapan bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti *massa* atau jumlah besar, publik, masyarakat. Nurudin mengatakan bahwa:

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007:9).

Media massa sudah sangat akrab dengan kita, bahkan kita sudah hidup berdampingan dengan media massa. Media massa adalah salah satu alat untuk penyampaian informasi dan berita, namun bukan sekedar itu, media massa juga sudah menjadi ladang penanaman pemikiran dan pandangan, sehingga khalayaknya bisa dibuat mengikuti dan setuju dengan apa yang dikatakan dalam media massa. Jadi jika nilai-nilai negatif yang dihadirkan oleh media massa, maka nilai itu pula yang merasuk dalam benak khalayak, dan begitu pula sebaliknya. Upaya media untuk melakukan persuasi biasanya dilakukan melalui editorial

(tajuk rencana) dan ulasan atau komentar yang jelas-jelas bertujuan persuasi (Vivian, 2008:5-6)

Jenis-jenis media massa adalah media cetak (*printed media*), media massa elektronik (*electronic media*), dan media massa online (*cyber media*). Yang termasuk media elektronik adalah radio, televisi, dan film. Sedangkan media cetak berdasarkan formatnya terdiri dari Koran atau surat kabar, tabloid, *newsletter*, majalah, bulletin, dan buku. Media online adalah *website* internet yang berisikan informasi aktual layaknya media massa cetak.

Media Massa Cetak

Sejarah media cetak merupakan sebuah siklus inovasi teknologi yang terus-menerus. Perkembangan alat yang digunakan dalam pencetakan juga mempengaruhi jumlah halaman yang dihasilkan surat kabar serta jumlah sirkulasinya.

Pada 1960, komputerisasi mulai memimpin berbagai perubahan di dalam lingkungan media cetak. Pada awalnya, komputer hanya digunakan sebagai asisten kerja bagi seorang pengetik. Pada tahun 1970an, komputer menggantikan mesin tik. Pada komputer, teks atau tulisan ditransformasikan secara langsung menjadi film fotografi yang ditransfer ke dalam piringan logam. Komputerisasi membuat fotografi bersifat digital, sehingga foto tersebut dapat diedit.

Surat Kabar sebagai Salah Satu Media Massa Cetak

Surat kabar adalah alat yang paling efektif untuk menyebarkan informasi ke khalayak luas, hal ini dikarenakan efektifitas penyebarannya yang dapat menjangkau daerah-daerah pelosok sekalipun. Yang dimaksud dengan surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dan memiliki ciri tertentu: terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termassa atau aktual, mengenai apa saja yang terjadi diseluruh penjuru dunia, mengandung nilai yang layak diketahui oleh khalayak pembaca (Effendy, 1989:24).

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua bila kita bandingkan dengan media massa yang lain, sejarah mencatat surat kabar memulai pergerakannya sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Gutenberg di Jerman. Sejarah perkembangan media massa cetak di Indonesia sendiri sudah melewati masa yang cukup panjang, sejak zaman penjajahan Belanda, Jepang, zaman kemerdekaan, zaman orde lama, orde baru, serta zaman reformasi hingga saat ini.

Berita

Menurut Onong berita adalah laporan mengenai hal atau peristiwa yang baru terjadi, menyangkut kepentingan umum dan disiarkan secara cepat oleh media massa (Onong U. Effendi, dalam Kamus Komunikasi)

Sedangkan Asep Syamsul mengatakan bahwa berita adalah laporan peristiwa yang dimuat atau disiarkan di media massa berupa fakta atau gagasan, terdiri dari unsur 5W+1H, dan mengandung nilai-nilai berita atau nilai-nilai jurnalistik (Asep Syamsul M.Romli, dalam Kamus Jurnalistik).

Nilai berita menurut Downie JR dan Kaiser, merupakan istilah yang tidak mudah didefinisikan. Istilah ini meliputi segala sesuatu yang tidak mudah dikonsepsikan. Nilai berita sendiri mempengaruhi hadirnya berita di media. Septiawan Santana dalam bukunya *Jurnalisme Kontemporer*, mengemukakan elemen nilai berita yang mendasari laporan berita:

1. *Immediacy* (kesegaran peristiwa yang diberitakan).
2. *Proximity* (keterdekatan peristiwa dengan pembaca).
3. *Consequence* (berita yang mengubah kehidupan pembaca).
4. *Conflict* (peristiwa kriminal, peperangan atau demonstrasi).
5. *Oddity* (diperlihatkan segera oleh masyarakat).
6. *Sex* (seks).
7. *Emotion* (kisah yang menyangkut kesedihan, simpati).
8. *Prominence* (keterkenalan).
9. *Suspense* (ketegangan).
10. *Progress* (perkembangan). (Santana, 2005:18-20)

2.2.2 Komunikasi Profetik

Secara istilah komunikasi profetik adalah komunikasi kenabian, istilah profetik diserap dari kata *prophet* dalam bahasa Inggris yang berarti Nabi. Komunikasi profetik dalam pengertian yang luas berarti komunikasi yang dilakukan dengan proses kerja yang berlandaskan kepada sifat-sifat Nabi, dalam konteks penelitian ini Nabi yang dimaksud adalah Nabi dalam ajaran agama Islam yaitu Nabi Muhammad SAW.

Sifat-sifat Nabi yang menjadi rujukan dalam kajian komunikasi profetik ini adalah sifat-sifat yang merupakan sifat baik dari Rasulullah, yaitu *Siddiq, Fatanah, Amanah* dan *Tabligh*. Komunikasi profetik ini muncul dimulai dari historis yang mengungkapkan bahwa ada kontribusi umat muslim dalam sejarah awal perkembangan ilmu komunikasi. Karena alasan itulah istilah yang digunakan dalam komunikasi Islam adalah komunikasi profetik.

Iswandi Syahputra (2007:xii-xiii) dalam bukunya *Komunikasi Profetik* mengatakan bahwa:

Penggunaan istilah komunikasi profetik lebih bertendensi menjadi kerangka normatif dibanding konsep empirik, namun praktis dan pragmatis untuk menampung dan member tempat bagi seluruh apresiasi keilmuan dalam khazanah Islam yang terkait dengan persoalan komunikasi. Komunikasi profetik bukan hanya persoalan dakwah, melainkan persoalan kemanusiaan secara luas. Di dalamnya terkandung usaha komunikasi yang berorientasi pada humanisasi, liberasi dan transedensi. Tujuan humanisasi adalah memanusiakan manusia setelah mengalami dehumanisasi. Manusia dilihat secara parsial, sehingga hakikat kemanusiaan itu sendiri hilang. Sementara tujuan liberasi adalah membebaskan manusia dari struktur sosial yang tidak adil dan tidak memihak rakyat lemah. Sedangkan transedensi bertujuan membersihkan diri dengan mengingatkan kembali dimensi transedental yang telah menjadi bagian fitrah kemanusiaan.

Menurut Kuntowijoyo, upaya humanisasi dan liberasi harus dilakukan sebagai manifestasi keimanan kepada Tuhan karena Tuhan memerintahkan manusia menata kehidupan sosial secara adil (dalam Syahputra, 2007:xiii)

2.2.3 Jurnalisme

Jurnalisme atau dunia jurnalistik adalah rangkaian kegiatan dimana kita dituntut untuk mencari, mengumpulkan, memverifikasi serta menyebarkan informasi kepada khalayak. Budyatna dalam bukunya mengatakan jurnalistik atau

journalisme berasal dari perkataan *journal*, artinya catatan harian, atau catatan mengenai kejadian sehari-hari, atau bisa juga berarti surat kabar. *Journal* berasal dari perkataan latin *diurnalis*, artinya harian atau tiap hari. Dari perkataan itulah lahir kata jurnalis, yaitu orang yang melakukan pekerjaan jurnalistik. Sedangkan menurut MacDougall, *journalisme* adalah kegiatan menghimpun berita, mencari fakta, dan melaporkan peristiwa (MacDougall dalam Budyatna, 2012:15).

Jurnalistik dalam hal ini sudah sangat berkembang, itu terbukti dengan banyaknya ruang lingkup yang terlahir dari kegiatan jurnalistik tersebut. Misalnya saja *journalisme* investigasi yang merupakan teknik penyusunan fakta yang dikupas secara mendalam. Contoh lainnya adalah *journalisme* warga yang sedang hangat dibicarakan saat ini. *Journalisme* warga adalah kegiatan jurnalistik yang dilakukan oleh warga yang notabene tidak memiliki keahlian khusus atau pekerjaan khusus sebagai wartawan, namun mereka bisa menyampaikan dan menggambarkan peristiwa yang berada di sekitarnya. Namun, dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin memfokuskannya pada cara kerja *journalisme* profetik?

2.2.4 *Journalisme* Profetik

Journalisme profetik jika diartikan menurut istilahnya maka akan menjadi *journalisme* kenabian. Mengapa dikatakan kenabian dan dari mana asalnya istilah tersebut?

Genre *journalisme* profetik ini muncul untuk menjawab kegelisahan yang terjadi di tengah media kita saat ini. Tantangan yang dihadapi oleh seorang wartawan sudah sangat berat, terlalu banyak muncul keluhan tentang praktek

jurnalistik yang dianggap tidak mendukung *nation and character building* yang bahkan memprovokasi publik menjadi individualistis, konsumtif dan agresif yang berakhir pada maraknya korupsi, hidup boros dan menyulut aksi tawuran dan konflik SARA (Suku, Agama, Ras dan Antargolongan).

Sebelum menginjak pada istilah jurnalisme profetik maka kita harus menginjak pada kata jurnalisme islam. Menurut A.Muis jurnalisme Islam adalah jurnalisme yang menyebarkan atau menyampaikan informasi kepada pendengar, pemirsa, atau pembaca tentang perintah dan larangan Allah SWT (Al-Qur'an dan hadist) (dalam Hadi, 2014:114).

Menurut Parni Hadi dalam bukunya *Jurnalisme Profetik*, praktek jurnalisme Islam adalah:

Praktek jurnalisme yang dilakukan oleh orang Islam dan non-Islam, bertujuan untuk membela kebenaran dan keadilan untuk semua. Nama media, logo dan jargon yang digunakan bebas, bisa bernuansa nasional dan bahkan daerah dari suatu negara. Ini bisa disebut jurnalisme yang Islami dalam pengertian membawa kebajikan bagi kebaikan seluruh makhluk sedunia, atau *rahmatan lil' alamin*, sekalipun tanpa mengibarkan panji-panji Islam (Hadi, 2014:116-117).

Kode etik jurnalisme Islami adalah keempat sifat Nabi Muhammad SAW, yaitu *shiddiq* (benar), *amanah* (amanah), *tabligh* (menyampaikan) dan *fatimah* (bijak). Keempat akhlak Rasulullah itu bersifat universal, tidak tergantung agama apa yang dianut. Artinya sifat tersebut tertera dan terpatri dalam ajaran para Nabi, ulama, pendeta, orang-orang suci, filosof dan para guru kebajikan dari agama dan ideologi apa pun.

Merujuk pada Al-Qur'an maka sedikitnya ada tujuh prinsip komunikasi yang harus dipegang oleh jurnalis yang sadar akan bagaimana patutnya

berkomunikasi dalam prespektif Islam. Prinsip pertama adalah *qawlan balighan* (komunikasi mendalam), yaitu prinsip ketepatan bahasa, keindahan bahasa, pilihan diksi yang tepat, sesuai dengan target audiens, cocok dengan apa yang disampaikan, dan isi pesan itu benar adanya.

Prinsip kedua adalah *qawlan kariman* (komunikasi mulia dan terpuji). Dalam penyampaian pesan, hendaknya menjadikan audiens atau pihak yang menerima pesan tidak terpengaruh hingga merusak imajinasi dan kewajiban mereka.

Prinsip yang ketiga adalah *qawlan masyuran* (komunikasi pantas), yaitu menyampaikan pesan secara pantas, sederhana, simpel, baik, lembut, rasional, dan tidak mengada-ngada.

Prinsip keempat adalah *qawlan ma'rufan*, yakni prinsip penyampaian pesan yang lemah-lembut, baik menurut akal, dan disesuaikan dengan konteks komunikannya.

Prinsip kelima adalah *qawlan layyinan*, yakni prinsip agar menyampaikan pesan yang mengandung anjuran, ajakan, dan pemberian contoh, dimana pesan tersebut benar, rasional, dan tidak merendahkan.

Prinsip yang keenam adalah *qawlan sadidan*, yang berarti menyampaikan pesan secara sesuai dengan Al-Qur'an, Sunnah, dan ilmu. Dan prinsip yang terakhir, yang ketujuh adalah *qawl al-zur*, prinsip yang ditafsirkan sebagai komunikasi menyimpang, melenceng, atau dusta. Maksudnya adalah pesan yang disampaikan diharapkan tidak melenceng dari kebenaran.

Semua nabi dan rasul menyampaikan pesan dengan ketujuh prinsip tersebut, semua berdasar demi cinta sebagai ibadah dan sesuai dengan petunjuk yang diberikan oleh Allah SWT. Karena itu praktek jurnalisme Islami yang menebar cinta ini, Parni Hadi sebagai penggagas jurnalisme profetik menamakannya *prophetic journalism* atau jurnalisme kenabian atau kerasulan dan juga jurnalisme cinta.

Seorang yang menjalankan jurnalisme profetik maka Insya Allah akan bersifat adil dan selalu bertindak sebagai pejuang untuk mewujudkan visinya, pembaharu, pengambil keputusan, pengambil risiko dan seorang relawan yang tanpa pamrih. Seorang jurnalis profetik pertama-tama pasti akan meniatkan semuanya untuk pelayanan publik (*hablun min al-nas*) karena iman dan sebagai ibadah kepada Allah (*hablun min-Allah*). Hasil dari *hablun min al-nas* dan *hablun min-Allah* itu adalah rahmat Allah yang jelas tertuang dalam pembukaan UUD 1945 : Atas berkat rahmat Allah Yang Maha Kuasa dan dengan didorongkan oleh keinginan luhur, supaya berkehidupan kebangsaan yang bebas, maka rakyat Indonesia dengan ini menyatakan kemerdekaannya.

Adapun tahapan proses, tujuan, fungsi dan persyaratan jurnalisme profetik menurut Parni Hadi (Hadi, 2014:129-130) adalah sebagai berikut:

Tahapan proses jurnalisme profetik:

1. Cinta.
2. Kepedulian.
3. Kebebasan.
4. Kemandirian.
5. Kebenaran.
6. Keadilan.
7. Kesejahteraan.
8. Perdamaian.
9. Kemanusiaan universal.

Tujuan jurnalisme profetik adalah:

1. Mengungkapkan kebenaran (*truth*).
2. Menegakkan keadilan (*justice*).
3. Mendukung terciptanya kesejahteraan (*prosperity*).
4. Menciptakan perdamaian (*peace*).
5. Menjunjung tinggi kemanusiaan universal (*universal humanity*).

Fungsi jurnalisme profetik adalah:

1. Memberi informasi (*informing*), sehingga publik mengetahui.
2. Mendidik/mencerdaskan (*educating*).
3. Menghibur (*entertaining*).
4. Memberi advokasi (*advocating*).
5. Mencerahkan (*enlightening*).
6. Memberdayakan (*empowering*).

Persyaratan jurnalisme profetik adalah:

1. Kebebasan untuk berekspresi (*freedom of expression*) tanpa rasa takut dan tekanan dari mana pun, kecuali kepatuhan akan perintah Allah.
2. Kemandirian (*independence*) dalam sikap.

2.2.5 Filsafat Profetik

Filsafat

Secara etimologis, istilah “filsafat”, yang merupakan padanan kata *falsafah* (bahasa Arab) dan *philosophy* (bahasa Inggris), berasal dari bahasa Yunani *philosophia*. Untuk memahami arti filsafat, tentu tidak cukup hanya dengan mengetahui arti istilahnya saja. Kita juga harus mengetahui konsep dan definisi yang diberikan para filsuf menurut pemahaman mereka masing-masing.

Secara umum, filsafat adalah ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memahami hakikat alam dan realitas dengan mengandalkan akal budi. Namun menurut Plato, filsafat adalah ilmu pengetahuan yang berusaha meraih kebenaran yang asli dan murni (Rapar, 2010:15).

Sedangkan menurut murid Plato, Aristoteles, filsafat adalah ilmu pengetahuan yang senantiasa berupaya mencari prinsip-prinsip dan penyebab-

penyebab dari realitas yang ada. Ia pun mengatakan bahwa filsafat adalah ilmu pengetahuan yang berupa mempelajari “peri ada selaku peri ada” (*being as being*) atau “peri ada sebagaimana adanya” *being as such*. (Rapar, 2010:15)

Filsafat dan Ilmu Sosial Profetik

Kita membutuhkan ilmu sosial profetik, yaitu ilmu yang tidak hanya menjelaskan dan mengubah fenomena sosial, tapi juga memberi petunjuk ke arah mana transformasi itu dilakukan, untuk apa, dan oleh siapa.

Oleh karena itulah ilmu sosial profetik tidak sekadar mengubah demi perubahan, tapi mengubah berdasarkan cita-cita etik dan profetik tertentu. Dalam pengertian ini maka ilmu sosial profetik secara sengaja memuat kandungan nilai dari cita-cita perubahan yang diidamkan masyarakatnya. Bagi kita itu berarti perubahan yang didasarkan pada cita-cita humanisasi/emansipasi, liberasi, dan transedensi, suatu cita-cita profetik yang diderivasikan dari misi historis Islam sebagaimana terkandung dalam ayat 110, surat Ali Imran (Kuntowijoyo, 1993:288).

Media dan Ideologi

Setidaknya ada empat genre utama dari teori media kritis, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh para peneliti, salah satunya adalah McQuail (1987).

Pertama adalah pendekatan Marxisme klasik. Di dalam pendekatan ini media dilihat sebagai alat dari kelas yang dominan untuk mempertahankan status

yang dipegangnya dan sebagai sarana kelas pemilik modal berusaha melipat gandakan modalnya.

Kedua adalah teori ekonomi-politik media (*political economy media theory*). Menurut Vincent Moscow dalam bukunya *The Political Economy of Communication* (1998), pendekatan dengan teori ini pada intinya berpijak pada pengertian ekonomi politik sebagai studi mengenai relasi sosial, khususnya yang menyangkut relasi kekuasaan, baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya (*resources*). Dalam ekonomi politik komunikasi, sumber daya ini dapat berupa surat kabar, majalah, buku, kaset, film, internet dan sebagainya (Moscow, 1998:25).

Ketiga adalah Mazhab Frankfurt (*the Frankfurt School*) yang menggabungkan pemikiran Marx, psikoanalisis, dan hermeneutika. Pokok pemikiran ini dalam studi media adalah media sebagai sarana pembangunan budaya. Dalam cara pikir ini, media membimbing kepada dominasi ideologi dari elite industri budaya (*culture studies*).

Genre yang keempat adalah teori hegemoni yang diutarakan oleh Antonio Gramsci. Hegemoni adalah dapat diartikan sebagai suatu kondisi di mana kelas yang berkuasa mampu mengadakan kepemimpinan moral dan intelektual (*moral and intellectual leadership*).

Media tentunya sudah merancang jauh-jauh hari, ideologi apa yang akan mereka usung untuk keberlangsungan media itu sendiri. Dalam hal ini media sudah tidak bisa lagi dikatakan netral. Ideologi media banyak dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial, dan politik. Althusser (dalam Eriyanto, 2001:103)

mengemukakan teori tentang ideologi menekankan bagaimana kekuasaan kelompok yang dominan dalam mengontrol kelompok lain.

