

TEORI-TEORI KOMUNIKASI MASSA DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Nazarullah

Program Studi Komunikasi dan Penyiaratan Islam (KPI)
Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh
nazarullah.sp@gmail.com

Abstrak

Ilmu komunikasi Islam, sebagaimana juga ilmu komunikasi umum, membahas tentang manusia. Komunikasi ada pada semua aspek kehidupan manusia. Komunikasi pada dasarnya telah diajarkan oleh Sang Pencipta, Allah SWT, melalui kitab suci Al Qur'an tentang bagaimana pentingnya komunikasi bagi umat manusia, khususnya umat Islam. Upaya penyampaian pesan ucapan untuk mempengaruhi manusia yang disebut massa, harus menggunakan teori-teori komunikasi massa sesuai dengan kaedah dan ajaran Islam, yakni bersumber pada Al-Quran dan Hadis serta ijmak ulama. Berbagai teori sebenarnya sudah ada sejak Al-Quran bahkan sejak alam ini diciptakan, namun perkembangannya terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman

Abstract

The science of Islamic communication, as well as the science of general communication, discusses about human beings. Communication exists in all aspects of human life. Communication has basically been taught by the Creator, Allah SWT, through the holy book of the Qur'an about how important communication for mankind, especially Muslims. Efforts to convey the message of speech to influence people called the mass, must use theories of mass communication in accordance with the principles and teachings of Islam, which comes from the Koran and Hadith as well as ijmak ulama. Various theories have actually existed since the Qur'an even since this nature was created, but its development continues to evolve with the times

A. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan bagian dari ilmu sosial yang berakar pada filsafat. Dalam kehidupan manusia baik secara individu maupun bermasyarakat tentu selalu melakukan komunikasi. Banyak teori yang dikembangkan oleh para

pakar komunikasi, hal tersebut dilakukan untuk melahirkan suatu disiplin ilmu yang berguna bagi umat manusia.

Beberapa bentuk komunikasi yang telah dikembangkan oleh para pakar, antara lain komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Makalah ini membahas tentang komunikasi massa, fokusnya tentang teori-teori komunikasi massa dalam perspektif islam.

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh, sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.

Berbagai teori telah dikembangkan oleh pakar komunikasi untuk melahirkan landasan bagi pelaku komunikasi untuk melakukan komunikasi yang baik dan efektif bagi khalayak. Antara lain perpaduan antara konsep manusia dengan berpedoman pada sumber dasar umat Islam, yakni Al-Quran dan Hadis. Istilah komunikasi berasal dari bahasa inggris, yakni communication, di antara arti komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui system lambing-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku. Komunikasi juga diartikan sebagai cara untuk mengomunikasikan ide dengan pihak lain, baik dengan berbincang, berpidato, menulis maupun melakukan korespodensi.¹ Ilmu komunikasi secara umum membahas tentang interaksi manusia, di mana setiap individu manusia tidak dapat menjalankan kehidupannya tanpa berkomunikasi.

Ilmu komunikasi Islam, sebagaimana juga ilmu komunikasi umum, membahas tentang manusia. Komunikasi ada pada semua aspek kehidupan manusia. Komunikasi pada dasarnya telah diajarkan oleh Sang Pencipta, Allah SWT, melalui kitab suci Al Qur'an tentang bagaimana pentingnya komunikasi bagi umat manusia, khususnya umat Islam. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

¹ Harjani Hefni, Komunikasi Islam, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), cet.I, hlm. 2

Dalam perspektif Islam, komunikasi disamping untuk mewujudkan hubungan secara vertikal dengan Allah sang pencipta alam semesta. juga untuk menegakkan komunikasi secara horizontal terhadap sesama manusia. Komunikasi dengan Allah tercermin melalui ibadah-ibadah fardhu, yakni Shalat, puasa, zakat dan haji, yang bertujuan untuk membentuk taqwa. Sedangkan komunikasi dengan sesama manusia terwujud melalui penekanan hubungan sosial yang disebut muamalah, yang tercermin dalam semua aspek kehidupan manusia, seperti sosial, budaya, politik, ekonomi dan seni.

B. Komunikasi Massa dalam Perspektif Islam

Dalam Al-Quran dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kita dapat mengistilalkannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum Muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dan komunikasi massa dalam pergaulan sehari hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain.

Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam kita dapat menemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (qaulan) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, sebagai berikut:

1. Qaulan Sadidan

Qaulan Sadidan merupakan pembicaraan, ucapan atau perkataan yang benar, baik dari segi substansi (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa). Dari segi substansi, komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, hal yang benar saja, jujur, tidak berbohong, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta.

Berikut beberapa dalil yang menjelaskan tentang qaulan sadidan, yakni dalam surat An-Nisa ayat 9, “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa

kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Qaulan Sadida - perkataan yang benar” (QS. 4:9).

2. Qaulan Baligha

Kata baligh berarti tepat, lugas, fasih, dan jelas maknanya. Qaulan Baligha artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (straight to the point), dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka.

Dalam ayat Al-Quran juga banyak yang menjelaskan tentang qaulan baligha, yakni dalam Surat An-Nisa ayat 63. “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang (ada) di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.” (QS: 4:63).

3. Qaulan Ma`rufa

Kata Qaulan Ma`rufan disebutkan Allah dalam beberapa surat dalam Al-Quran, surat An-Nissa ayat 5 dan 8, surat Al-Baqarah ayat 235 dan 263, serta surat Al-Ahzab ayat 32. Qaulan Ma`rufa dapat diartikan sebagai perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun, menggunakan sindiran (tidak kasar) dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan.

Qaulan Ma`rufa juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat). Dalam surat An-Nisa ayat 8 disebutkan, “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, Maka berilah mereka dari harta itu (sekadarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik” (QS An-Nissa:8). Selanjutnya disebutkan dalam surat Al-Baqarah ayat 263, “Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si

penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun.” (QS. Al-Baqarah: 263).

4. Qaulan Karima

Qaulan Karima adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut dan bertatakrama. Dalam surat Al-Isra ayat 23 dijelaskan, “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada kedua orangtuamu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, sekali kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan ‘ah’ dan kamu janganlah membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka ucapan yang mulia (Qaulan Karima)”, (QS. Al-Isra: 23). Dalam ayat tersebut perkataan yang mulia wajib dilakukan saat berbicara dengan kedua orangtua. Kita dilarang membentak mereka atau mengucapkan kata-kata yang sekiranya menyakiti hati mereka.

Qaulan Karima harus digunakan khususnya saat berkomunikasi dengan kedua orangtua atau orang yang harus kita hormati. Dalam konteks jurnalistik dan penyiaran, Qaulan Karima bermakna menggunakan kata-kata yang santun, tidak kasar, tidak vulgar, dan menghindari “*bad taste*”, seperti jijik, muak, ngeri dan sadis.

5. Qaulan Layina

Qaulan Layina berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. Dalam Tafsir Ibnu Katsir disebutkan, yang dimaksud layina ialah kata kata sindiran, bukan dengan kata kata terus terang atau lugas, apalagi kasar. Dalam surat ayat 44, “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah-lembut...”(QS. Thaha:44).

Dengan Qaulan Layina, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk

menerima pesan komunikasi. Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi.

6. Qaulan Maysura

Qaulan Maysura bermakna ucapan yang mudah, yakni mudah dicerna, mudah dimengerti, dan dipahami oleh komunikan. Makna lainnya adalah kata-kata yang menyenangkan atau berisi hal-hal yang menggembirakan. Komunikasi dilakukan oleh pihak yang memberitahukan (komunikator) kepada pihak penerima (komunikan). Komunikasi efektif terjadi apabila sesuatu (pesan) yang diberitahukan komunikator dapat diterima dengan baik atau sama oleh komunikan, sehingga tidak terjadi salah persepsi.

C. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa sebagaimana dikatakan yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat dalam Psikologi Komunikasi adalah: *“message communicated through a mass medium to a large number of people”* (pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Pakar lain, Gerbner menyatakan, *“mass communication is the technologically based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of message in industrial societies,”* yakni komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari urus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry.²

Empat tanda pokok komunikasi massa, antara lain disebutkan 1). bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis, 2). Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi, 3). Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada public yang tidak terbatas dan anonym, 4). Mempunyai piblik yang secara geografis tersebar. Berdasarkan definisi serta pokok-pokok komunikasi massa di atas maka dapat diketahui bahwa komunikasi massa memiliki peran besar dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dalam

² Harjani Hefni, Komunikasi Islam, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), cet.I, hlm. 2

skala luas, baik untuk sekedar menyampaikan informasi, atau untuk mendidik, menghibur, membimbing maupun untuk memengaruhi pemikiran mereka.³

Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak (publik). Organisasi-organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan memengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Dalam komunikasi massa, media massa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak.

Adapun ciri-ciri komunikasi massa antara lain adalah Komunikator dalam komunikasi massa melembaga, Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen, Pesannya bersifat umum, Komunikasi berlangsung satu arah, Komunikasi massa menimbulkan keserempakan, Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis dan Komunikasi massa dikontrol oleh *gate keeper* (pintu masuk). Fungsi Komunikasi Massa antara lain sebagai informasi, hiburan, persuasi, transmisi budaya, mendorong integrasi sosial, pengawasan, korelasi, pewarisan sosial, melawan kekuasaan represif, menggugat hubungan trikotomi.

Komponen-komponen komunikasi massa menurut De Felur dan Denis, terdapat tujuh komponen, antara lain sebagai berikut⁴:

1. Komunikator. Dalam media masa, komunikator merupakan pihak dari media yang menyampaikan pesan kepada khalayak, seperti jurnalis.
2. Pesan. Pesan berkaitan dengan konten yang dibuat dari sudut pandang media massa tersebut terhadap suatu isu tertentu.
3. Media. Dalam komunikasi massa, media diartikan sebagai saluran yang bersifat fisik, seperti media cetak atau media elektronik.
4. Komunikan. Komunikan terdiri dari kumpulan individu yang menerima pesan dari media massa.

³ Ibid, hlm. 224

⁴ <https://id.wikipedia.org/>, dikutip tanggal 4 Aril 2017.

5. *Gate Keeper*. Dalam komunikasi massa, *gate keeper* berperan untuk menentukan pesan masa yang akan disampaikan ke komunikan dan mana yang tidak.
6. Gangguan.
7. Timbal Balik.

A. Teori-teori Komunikasi Massa

Kecenderungan untuk memisah-misahkan komunikasi ke dalam tingkat sosiologis tertentu--umpamanya intrapersonal, interpersonal, kelompok, organisasi, masyarakat atau massa—harus menunjukkan adanya potensi teori system mempersatukan organisasi hirarkis dari system terkandung dalam setiap perspektif pragmatis—subsitem, system dan suprasistem. Jadi, perspektif pragmatif seharusnya dapat diterapkan secara sama kepada setiap tingkat hirarki itu. Perilaku dalam suatu system yang terdiri dari dua orang mungkin hanya komentar verbal seorang individu dan perilaku pada tingkat masyarakat (Yakni, Komunikasi Massa) mungkin lebih abstrak lagi, tapi tetap berupa perilaku juga.⁵

Saat ini harus jelas bahwa teori komunikasi massa adalah benar-benar teori komunikasi massa, yaitu setiap teori kurang lebih harus relevan dengan media, khalayak, waktu, kondisi dan teoretikus. Akan tetapi hal ini yang seharusnya tidak dipandang sebagai masalah. Teori komunikasi massa dapat dipersonalisasikan; teori tersebut terus mengalami evolusi dan senantiasa dinamis⁶.

Para pakar komunikasi telah banyak melahirkan teori tentang komunikasi massa, dalam makalah ini, penulis membahas tiga teori komunikasi massa, yaitu sebagai berikut:

⁵ B. Aubrey Fisher, *Teori-teori Komunikasi (Perspectives on Human Communication)*, (Bandung, Remadja Karya, 1986), hlm. 308

⁶ Stanley J. Baran, Dennis K. Davis, *Teori Dasar Komunikasi Massa* (Jakarta, Salemba Humanika, 2010), edisi. 5, hlm. 22.

1. Teori Hypodermik

Apa yang disajikan media massa secara langsung memberi rangsangan atau berdampak kuat pada diri audience. Audiens anggota dari masyarakat dianggap mempunyai ciri khusus yang dimotivasi oleh faktor biologis dan lingkungan serta mempunyai sedikit kontrol. Tidak ada campur tangan diantara pesan dan penerima, artinya pesan yang sangat jelas dan sederhana akan jelas dan sederhana pula direspon. Jadi, antara penerima dengan pesan yang disebarkan oleh pengirim tidak ada perantara atau langsung diterimanya, oleh karena itu disebut dengan teori puluru (*Hypodermic Needle Theory/ Ballet Theory*).

Teori ini disamping mempunyai pengaruh yang sangat kuat juga mengasumsikan bahwa, para pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibanding audiens. Akibatnya, audiens bisa dikelabui sedemikian rupa dari apa yang disiarkannya. Teori ini mengasumsikan media massa mempunyai pemikiran bahwa audiens bisa ditundukkan sedemikian rupa atau bahkan bisa dibentuk dengan cara apapun yang dikehendaki media. Intinya sebagaimana dikatakan Jason dan Anne Hill (1997) media massa dalam teori jarum hipodermik mempunyai efek langsung “disuntikkan” ke dalam ketidak sadaran audiens.

Berbagai perilaku yang diperlihatkan televisi dalam adegan filmnya memberi rangsangan masyarakat untuk menirunya, padahal semua orang tahu bahwa apa yang disajikan itu semua bukan yang terjadi sebenarnya. Akan tetapi, karena begitu kuatnya pengaruh televisi, penonton tidak kuasa untuk melepaskan diri dari keterpengaruhan itu. Jika dibandingkan dengan media massa lainnya, televisi sering dituduh sebagai agen yang bisa mempengaruhi lebih banyak sikap dan perilaku masyarakat.

2. Cultivation Theory

Teori ini pertama sekali diperkenalkan oleh Prof. George Gebnerr. Menurut teori kultivasi, televisi menjadi media atau alat utama di mana para penonton televisi belajar tentang masyarakat dan kultur di lingkungannya.

Persepsi apa yang terbangun dibenak penonton tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Ini artinya, melalui kontak penonton dengan televisi, ia belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilainya serta adat kebiasaannya. Teori kultivasi ini di awal perkembangannya lebih memfokuskan pengkajiannya pada studi televisi dan audiens, khusus memfokuskan pada tema-tema kekerasan di televisi. Akan tetapi dalam perkembangannya teori tersebut bisa digunakan untuk kajian diluar tema kekerasan. Misalnya seorang mahasiswa Amerika di sebuah universitas pernah mengadakan pengamatan tentang cara pecandu opera sabun (*Heavy Soap Opera*) mereka yang tergolong [pecandu opera sabun tersebut lebih cenderung melakukan affairs (menyeleweng), bercerai dan menggugurkan kandungan dari mereka yang bukan termasuk pecandu opera sabun (Dominic, 1990).

3. Teori Difusi Inovasi

Yang pertama sekali memperkenalkan teori ini adalah Everett M. Rogers mendefinisikan difusi sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial. Difusi adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru. Sedangkan komunikasi didefinisikan sebagai proses di mana para pelakunya menciptakan informasi dan saling bertukar informasi tersebut untuk mencapai pengertian bersama. Di dalam pesan itu terdapat ketersamaan (*newness*) yang memberikan ciri khusus kepada difusi yang mengangkut ketidakpastian. Derajat ketidakpastian seseorang akan dapat dikurangi dengan jalan memperoleh informasi (lihat Effendy, 1993; Severin dan Tankard, 1998; McQuail dan Windahl 1993; Liliweri, 1991).

Dalam perspektif Islam komunikasi seperti ini diistilahkan dengan *hiwar*, yaitu diskusi yang berlangsung antara dua pihak atau lebih untuk meluruskan pandangan, menetapkan kebenaran, menghilangkan syubhat (ragu-ragu) dan mengembalikan orang yang salah pemahamannya kepada kebenaran. Kata *hiwar*

ditemukan sebanyak tiga kali dalam Al-Quran, dua ayat di surat Al-Kahf dan satu ayat di surat Al-Mujadilah⁷.

Inti dari hiwar adalah saling membantu untuk mencari hakikat kebenaran. Hiwar salah metode komunikasi yang sangat efektif untuk mencari solusi dari perbedaan-perbedaan yang tidak bisa dihindarkan.

Unsur-unsur utama difusi adalah, (a) inovasi; (b) yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu; (c) dalam jangka waktu tertentu; (d) diantara para anggota suatu sistem sosial. Inovasi adalah suatu ide, karya atau objek yang dianggap baru oleh seseorang. Ciri-ciri inovasi yang dirasakan oleh para anggota suatu sistem sosial menentukan tingkat adopsi: (a) *relative advantage* (Keuntungan relatif); (b) *compatibility* (kesesuaian); (c) *complexity* (kerumitan); (d) *trialability* (kemungkinan dicoba); (e) *observability* (kemungkinan diamati).

Everet M. Rogers dan Floyd G. Shoemaker mengemukakan bahwa teori difusi inovasi dalam prosesnya ada 4 tahap, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan dan konfirmasi.

- a. Pengetahuan : Kesadaran individu akan adanya inovasi dan pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi.
- b. Persuasi : Individu membentuk sikap setuju atau tidak setuju terhadap inovasi.
- c. Keputusan : Individu melibatkan diri pada aktivitas yang mengarah pada pilihan untuk menerima atau menolak inovasi.
- d. Konfirmasi : Individu mencari penguatan (dukungan) terhadap keputusan yang telah dibuatnya. Tapi ia mungkin saja berbalik keputusan jika ia memperoleh isi pernyataan yang bertentangan (McQuail,1985:61).

D. Teori-teori Komunikasi Massa dalam Perspektif Islam

⁷ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), cet.I, hlm.

Terori-teori Komunikasi Massa dalam Perspektif secara khusus belum banyak disebutkan secara konseptual, namun beberapa uraian telah disebutkan untuk menjelaskan bahwa komunikasi massa atau hal yang erat kaitannya dengan audien atau khalayak ramai terdapat dalam materi kajian keilmuan dakwah, di mana proses penyampaiannya melalui media kepada masyarakat atau orang banyak.

Komunikasi Islam berfokus pada teori-teori komunikasi yang dikembangkan oleh para pemikir Muslim. Tujuan akhirnya adalah menjadikan komunikasi Islam sebagai komunikasi alternatif, terutama dalam menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan yang bersesuaian dengan fitrah penciptaan manusia. Kesesuaian nilai-nilai komunikasi dengan dimensi penciptaan fitrah kemanusiaan itu memberi manfaat terhadap kesejahteraan manusia. Sehingga dalam perspektif ini, komunikasi Islam merupakan proses penyampaian atau tukar menukar informasi yang menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi dalam Alquran.

Konseptualisasi komunikasi massa sering dikaitkan dengan sifatnya yang massif, heterogen, *delayed feedback* dan seterusnya. Konsep ini menjadi rancu setelah munculnya berbagai media komunikasi dengan teknik yang lebih maju seperti; komputer, internet dan handphone dengan berbagai bentuk konvergensinya (keadaan menuju satu titik pertemuan-KBBI). Penemuan teknologi komunikasi baru ini menjadikan demassifikasi sebagai salah satu sifat komunikasi massa, yang sangat kontras dengan konsep awal komunikasi massa. Melihat hal ini, Turow menyarankan istilah massa diganti dengan media⁸.

Sumber ilmu dalam Islam adalah Al-Quran dan Hadis, dalam konteks komunikasi massa atau proses penyampaian informasi melalui media, Islam telah mengajarkan kepada umatnya untuk melakukan hal-hal yang baik dan tidak merugikan orang lain, salah satunya cek dan recek, antinya harus dengan sangat teliti dan dijamin kejelasan serta akurat apa yang disampaikannya, atau dalam bahasa agama disebut tabayyun.

⁸ Steven H. Caffe and Miriam J Metzger, *The End of Mass Communication?*, dalam *Journal Mass Communication & Society*, Vol. 4 Number 4. 2001, hlm. 365, dikutip dari <https://mediacommunica.wordpress.com>, taggal 4 April 2017.

Terkait masalah ketelitian menerima informasi, Allah menegaskan dalam Al-Quran bahwa diperintahkan untuk melakukan *check and recheck* terhadap informasi yang diterima. Dalam surah al-Hujurat ayat 6 dikatakan: “*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu*”⁹.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa *tabayyun* berarti pemahaman atau penjelasan. Dengan demikian, *tabayyun* adalah usaha untuk memastikan dan mencari kebenaran dari sebuah fakta dan informasi sehingga isinya dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam ayat lain, Allah mengingatkan kepada umatnya untuk selalu berhati-hati dalam menerima dan menyampaikan atau meneruskan informasi kepada orang lain, dalam surat An-Nisa ayat 94, sebagai berikut: “*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu pergi [berperang] di jalan Allah, maka lakukanlah tabayyun (telitilah) dan janganlah kamu mengatakan kepada orang yang mengucapkan “salam” kepadamu: “Kamu bukan seorang mu’min” [lalu kamu membunuhnya], dengan maksud mencari harta benda kehidupan di dunia, karena di sisi Allah ada harta yang banyak. Begitu jugalah keadaan kamu dahulu lalu Allah menganugerahkan ni’mat-Nya atas kamu, maka telitilah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*”

Pengertian *tabayyun* dalam ayat tersebut bisa dilihat antara lain dalam Tafsir Al-Qur’an Departemen Agama, 2004. Kata itu merupakan *fiil amr* untuk jamak, dari kata kerja *tabayyana*, masdarnya *at-tabayyun*, yang artinya adalah mencari kejelasan hakekat suatu fakta dan informasi atau kebenaran suatu fakta dan informasi dengan teliti, seksama dan hati-hati (tidak tergesa-gesa).

Selain yang bersumber dari Al-Quran, juga banyak ditemukan dalam hadis rasulullah Saw, di mana prinsip etika berkomunikasi yang dapat dijadikan sebagai landasan teori dalam melakukan komunikasi, khususnya dengan khalayak ramai. Agama Islam merupakan agama rahmatan lil ‘alamin, diturunkan

⁹Departemen Agama RI., *Alquran dan Terjemahnya*, (Semarang: Toha Putra, 1989), hal. 846

Allah untuk membawa kedamaian bagi umat manusia, menjaga ketentraman tentunya harus dimulai dari hal yang sangat berpotensi mengundang kesalahpahaman antar sesama. Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya cara berkomunikasi, di antaranya sebagai berikut:

1. *Qulil haqqa walaukana murrana* (katakanlah apa yang benar walaupun pahit rasanya)
2. *Falyakul khairan au liyasmut* (katakanlah bila benar kalau tidak bisa, diamlah).
3. *Laa takul qabla tafakur* (janganlah berbicara sebelum berpikir terlebih dahulu).
4. Dari riwayat lain menyebutkan, Nabi menganjurkan berbicara yang baik-baik saja, sebagaimana yang diriwayatkan oleh Ibnu Abi Dunya, “*Sebutkanlah apa-apa yang baik mengenai sahabatmu yang tidak hadir dalam pertemuan, terutama hal-hal yang kamu sukai terhadap sahabatmu itu sebagaimana sahabatmu menyampaikan kebaikan dirimu pada saat kamu tidak hadir*”.
5. Selanjutnya Nabi Saw bersabda, “*Sesungguhnya Allah tidak suka kepada orang-orang...yaitu mereka yang memutar balikan fakta dengan lidahnya seperti seekor sapi yang mengunyah-ngunyah rumput dengan lidahnya*”.

Pesan-pesan yang disampaikan Nabi Muhammad dalam sabdanya tersebut dapat bermakna luas, bahwa dalam berkomunikasi hendaklah sesuai dengan fakta yang dilihat, didengar serta dialami. Prinsip-prinsip etika tersebut, sesungguhnya dapat dijadikan landasan atau teori bagi setiap muslim, ketika melakukan proses komunikasi, baik dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah (massa), maupun aktivitas-aktivitas lainnya.

E. Kesimpulan

Komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan-pesan keislaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam. Maka

komunikasi Islam menekankan pada unsur pesan yakni risalah atau nilai-nilai Islam, dan cara penyampaiannya, dalam hal ini tentang gaya bicara dan penggunaan bahasa (retorika). Pesan-pesan keislaman yang disampaikan dalam komunikasi Islam meliputi seluruh ajaran Islam, meliputi akidah (iman), syariah (Islam), dan akhlak (ihsan). Pesan-pesan keislaman yang disampaikan tersebut disebut sebagai komunikasi yang sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam hal upaya penyampaian pesan ucapan untuk mempengaruhi manusia yang disebut massa, harus menggunakan teori-teori komunikasi massa sesuai dengan kaedah dan ajaran Islam, yakni bersumber pada Al-Quran dan Hadis serta ijmak ulama. Berbagai teori sebenarnya sudah ada sejak Al-Quran bahkan sejak alam ini diciptakan, namun perkembangannya terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

Salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan komunikasi massa adalah segala informasi yang disampaikan harus dilakukan chek and reche, artinya memastikan kebenarannya sebelum diteruskan kepada khalayak ramai, sehingga tidak menimbulkan informasi yang menyimpang dan efek negatif.

Saran

Pembahasan dalam makalah ini, secara khusus membahas tentang komunikasi massa dalam perspektif Islam, dengan beberapa referensi yang menjadi rujukan, tentu masih banyak kekurangan dari makalah ini. Sumber informasi dan referensi masih sangat terbatas, karena kajian ini merupakan salah satu kajian yang masih sangat muda dan baru.

Terkait hal tersebut, pemakalah menyampaikan beberapa saran, antara lain bahwa perlunya masukan dan tambahan referensi untuk kesempurnaan makalah ini, selanjut diharapkan untuk memberi masukan demi penyempurnaan makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

B. Aubrey Fisher, *Teori-teori Komunikasi (Perspectives on Human Communication)*, (Bandung, Remadja Karya, 1986).

Departemen Agama RI., *Alquran dan Terjemahnya*, (Semarang: Toha Putra, 1989).

Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), cet.I.

<https://id.wikipedia.org/>

Stanley J. Baran, Dennis K. Davis, *Teori Dasar Komunikasi Massa* (Jakarta, Salemba Humanika, 2010), edisi. 5.

Steven H. Caffe and Miriam J Metzger, *The End of Mass Communication?*, dalam *Journal Mass Communication & Society*, Vol. 4 Number 4. 2001, hlm. 365, dikutip dari <https://mediacommunica.wordpress.com>, taggal 4 April 2017.