

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Islam sampai hari ini, ditentukan oleh keberhasilan dakwah para juru dakwah Islam. Dakwah sebagai usaha bersama dalam merealisasikan ajaran Islam ke dalam seluruh aspek kehidupan, salah satu bagiannya adalah *tabligh*. Menurut Moh. Ali Aziz, *tabligh* adalah usaha menyampaikan dan menyiarkan pesan Islam yang dilakukan oleh para pelakunya melalui lisan maupun tulisan.¹ Pelakunya disebut sebagai mubalig.

Moh Ali Aziz mengatakan bahwa jangkauan syiar Islam yang dilakukan oleh mubalig dapat melalui cara lisan maupun tulisan. Aziz menilai mubalig pada hari ini diartikan secara *general*, sebagai orang yang menyampaikan ajaran Islam melalui lisan saja. Para penceramah, pengkhotbah adalah istilah lain untuk menyebut sosok mubalig ini. Sementara mereka yang menyampaikan pesan dan syiar Islam melalui tulisan, terkadang tidak di masukkan dalam kategori umum sebagai seorang mubalig.²

Mubalig memiliki peran untuk menyampaikan pesan *tabligh* kepada khalayak, umatnya. Membina umatnya dan menyebarkan ajaran Islam dengan menawarkan gagasan-gagasan pemecahan masalah kehidupan kepada umat. Aktivitas mubalig yang sarat dengan penyampaian pesan kepada umat inilah, dalam perspektif komunikasi, tidak lain adalah aktivitas komunikasi.

Mubalig dalam menyampaikan pesan *tablighnya* kepada umat –sebagai komunikasi, dalam berbagai situasi, ada yang melalui komunikasi tatap muka (*face to face communication*), ada pula yang bertabligh melalui kelompok-kelompok kecil di majelis *ta'lim* yang dibinanya. Ada pula mubalig yang melakukan *tablighnya* melalui media massa, dan ada pula yang tidak menggunakan media.

¹ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*. Edisi Revisi (Jakarta: Kencana, 2004), 21

² A. Ilyas Ismail, dan Prio Hotman, *Filsafat Dakwah: Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*, (Jakarta: Kencana, 2011), 214-215

Mubalig menyebarkan ide dan gagasannya pada masa lalu dilakukan secara interpersonal, dalam bentuk komunikasi kelompok. Mereka mengangkat pesan dengan berhadapan secara langsung dihadapan jamaahnya (komunikasikan). Sementara kini, dengan adanya teknologi komunikasi dan informasi, mubalig menyampaikan gagasannya melalui media massa seperti televisi, merekam suaranya melalui cakram, ataupun meng-unggah ke dalam situs *youtube*.

Merespon perkembangan itu, sosok mubalig terbelah menjadi dua bagian besar. Pertama, mubalig yang mengikuti perkembangan teknologi dan kedua, mubalig yang tidak mampu menyesuaikan dengan perkembangan dan tuntutan zaman tersebut. Dari yang pertama, lahirlah produk-produk mubalig yang dibentuk oleh berbagai saluran-saluran yang sebagian digandrungi oleh *mainstream* utama budaya masyarakat. *Mainstream* utama budaya masyarakat inilah yang kemudian disebut sebagai budaya populer. Budaya populer dalam bahasa Latin disebut sebagai *Cultura Popular*. Budaya populer itu merepresentasikan budaya yang berkembang di masyarakat.³

Mubalig menggunakan saluran-saluran budaya populer sebagai saluran yang secara aktif ia gunakan untuk menyampaikan nilai-nilai Islam itulah yang kemudian menurut Acep Aripudin dalam bukunya *Sosiologi Dakwah* disebutkan sebagai mubalig pop⁴ atau dalam penelitian ini disebut mubalig populer.

Mubalig menggunakan saluran-saluran budaya pop sebagai media menyampaikan pesan-pesan Islam. Ia mendapatkan popularitas sehingga dikenal oleh masyarakat lebih luas. Popularitas itu salah satunya ditandai dari disukainya sang mubalig oleh masyarakat secara luas, karena itu mubalig populer merujuk pada arti mubalig yang disukai oleh masyarakat banyak. Keberadaannya dalam berceramah, menjadi magnet bagi masyarakat untuk mengkonsumsi tablighnya. Masyarakat memiliki antusiasme yang tinggi atas tampilan *tabligh* yang dilakukan sang mubalig, menyebabkan dijulukinya mubalig-mubalig kecintaan

³ Yasir, *Eksplorasi Simbol Agama dan Budaya dalam Industri Televisi (Kajian Ekonomi Politik Komunikasi dan Analisis Wacana Kritis pada Program Sinetron Tukang Bubur Naik Haji Episode 1060 di RCTI)*. Disertasi. (Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, 2015)

⁴ Acep Aripudin, *Sosiologi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 33-34

masyarakat itu sebagai mubalig populer, yang banyak “diundang” oleh umat Islam kebanyakan.

Mubalig populer dalam kategori lain yang merespon secara antusias oleh umat Islam, ada pula mubalig yang secara aktif memanfaatkan saluran-saluran budaya pop ketika mengkomunikasikan pesan *tablighnya*, baik melalui media massa seperti radio, televisi dan lainnya. Sinergi antara media, masyarakat dan mubalig itu sendiri, mampu membentuk representasi-representasi yang khas mengikuti hukum budaya populer yang sedang berkembang. Dua kategori besar dalam penelitian ini disebut sebagai mubalig populer.

Di kota Bandung banyak dijumpai mubalig-mubalig yang dapat dikategorikan sebagai mubalig populer. Populer lantaran disukai oleh masyarakat luas, dan populer karena menggunakan saluran-saluran media dalam mengkomunikasikan pesan *tablighnya*. KH Abdullah Gymnastiar atau yang akrab disapa Aa Gym adalah salah satu mubalig yang termasuk dalam mubalig populer itu. Beliau dikenal dan disukai oleh kalangan masyarakat banyak. Beliau juga menggunakan media massa dalam syiar keagamaannya, seperti melalui buku dan tabloid MQ, radio MQFM dan MQTV.

Ada pula Ustadh Aam Amiruddin juga menggunakan media dalam menyampaikan syiar Islamnya. Sampai hari ini, ustadh Aam mengudara melalui stasiun radio OZ FM setiap pagi. Beliau juga menggunakan saluran budaya pop seperti majalah Percikan Iman. Pun dalam beberapa kali kesempatan menyampaikan *tablighnya* di stasiun televisi Nasional.

Salah satu stasiun radio yang populer di kota Bandung, seperti PR FM juga menyiarkan program siaran keagamaan tiap pagi yang dibawakan oleh Bunda Devi, seorang mubalig perempuan yang sampai hari ini juga bertahan dalam syiar *tabligh* di stasiun radio tersebut. Ada pula mubalig seperti KH Miftah Farid yang membina media dakwah bertajuk tabloid al Hikmah.

Selain di media cetak tabloid dan buletin, figur mubalig populer di kota Bandung dapat dikenali melalui produktifitasnya dalam menulis di media massa. Aa Gym, produktif menulis buku yang berisi tentang manajemen qalbu, *ustadh* Aam juga menulis buku dan beberapa diantaranya melakukan penulisan dengan

pakar yang membidangi pada bidang-bidang tertentu. Sementara KH Miftah Faridl juga menulis buku yang kemudian beberapa diantaranya diterbitkan oleh penerbit Pustaka di Bandung. Ada pula Ust Ahmad Heryawan, Gubernur Jawa Barat sekaligus mubalig yang setia menulis dalam setiap hari Jumat di Tribun Jabar.

Tentu saja ada banyak mubalig lain yang populer di kalangan masyarakat Bandung yang selama ini tetap menyiarkan *tabligh*nya meskipun tanpa melalui media populer dan tetap dikenal luas. Kalaupun popularitasnya lantaran bersinergi dengan saluran budaya populer, biasanya salurannya bersifat lokal. Biasanya mereka populer di basis-basis komunitas atau lembaga dakwah yang keberadaannya bersama dengan kemampuan *tabligh* para mubalig itu sendiri.⁵

Mubalig populer, baik yang menggunakan media maupun yang tidak, jika dilihat dari sudut pandang budaya, mereka selalu memiliki *representasi* tersendiri. Dapat dikatakan, masing-masing mubalig memiliki representasi yang khas, ketika menampilkan diri saat berhadapan dengan khalayak yang mengkonsumsi produk-produk pesannya.

Apa yang dilakukan oleh para mubalig populer itu, adalah sebuah representasi budaya komunikasi yang secara terus menerus di komunikasikan kepada khalayaknya. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Dian Isabela tentang definisi budaya komunikasi, bahwa

...budaya komunikasi ialah suatu kegiatan atau suatu tindakan dari sikap yang dilakukan secara terus menerus oleh individu masing-masing, sehingga menjadi suatu budaya yang di dalamnya terkandung unsur komunikasi, yakni pesan verbal maupun nonverbal, yang ditunjukkan dari komunikasi kepada komunikator. Budaya sendiri menjadi wujud nyata dalam suatu komunikasi, sedangkan komunikasi adalah alat penyampaian

⁵ Kita dapat melihat misalnya Buletin *Suara Muhammadiyah*, diisi oleh para mubalig-mubalig Muhammadiyah. Disadari bahwa media seperti Suara Muhammadiyah, kecenderungannya memiliki pasar loyal yang tersebar diseluruh Indonesia. Popularitas mubalig penulisnya dikenal hanya di tingkat konsumsi kader atau anggota jamaah Muhammadiyah semata.

pesan yang berfungsi sebagai pengirim dari suatu pesan yang disampaikan..⁶

Mubalig populer saat berhadapan dengan masyarakat yang memiliki selera konsumsi yang khas tentang bagaimana mubalignya tampil, menuntut para mubalig untuk mampu menyesuaikan dengan selera konsumsi itu. Sadar atau tidak, para mubaligpun mendesain bagaimana dia memproduksi tampilan-tampilan yang dapat dimaknai oleh masyarakat. Terlebih pada saat yang sama, media juga memproduksi budaya di masyarakat. Hal inilah yang membawa dampak, pada bagaimana media dan mubalig melakukan negosiasi regulasi yang dipandang perlu, agar representasi mubalig populer ini bisa sesuai dengan selera konsumsi masyarakat.⁷

Para mubalig populer menampilkan *casual* dirinya dihadapan umat ataupun media. Representasi mereka dalam hal *casual* bahkan menjadi peluang komodifikasi produk ekonomi yang mampu mendatangkan *benefit* dalam aspek penawaran produk pakaian atau busana muslim misalnya. Demikian pula, jika dalam hal produksi pesan dari mubalig, alih-alih mubalig memproduksi pesan secara substantif dengan kandungan nilai kebutuhan beragama masyarakat, mubalig populer justru memproduksi pesan yang mengikuti selera kebanyakan masyarakat tentang bahasan dalam *tablighnya*. Bahkan, mubalig populer tidak lepas dari regulasi *event organizer* yang bekerja mengendalikan pola konsumsi dan produksi dari representasi budaya yang di bawakan oleh seorang mubalig populer.⁸

⁶ Dian Isabela, *Budaya Komunikasi Pedagang Pasar Sepanjang Sidoarjo*, Skripsi. (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi, 2014), 6

⁷ Pemaknaan budaya yang demikian tidak lepas dari teori *Circuit of Culture* yang menggambarkan bahwa setiap produksi budaya senantisa terkait dengan lima elemen yang ada dalam sirkuit kebudayaan. Diantaranya adalah: 1) representasi, 2) identitas, 3) produksi, 4) konsumsi dan 5) regulasi. Lihat dalam, Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Ed. Stuart Hall (London: Sage Publication Ltd., 1997), 1.

⁸ Salah satu yang mengemuka saat beberapa waktu lalu adalah, masalah Ust Solmed yang tidak bersedia tampil di Hongkong karena masalah ketidaksetujuan terhadap tarif tertentu pada dirinya. Lihat dalam <http://hot.detik.com/celeb/2331491/pengundang-tausiah-hong-kong-angkat-bicara-ini-kata-ustad-solmed->

Hal di atas, dalam perspektif budaya komunikasi, merepresentasikan pemaknaan-pemaknaan terhadap apa yang para mubalig lakukan. Budaya menurut Stuart Hall, senantiasa perhatian dengan produksi dan pertukaran makna, antara memberi dan menerima makna, di antara anggota masyarakat dan kelompok.⁹

Aang Ridwan meneliti sebuah fenomena dalam disertasinya yang menjadi inspirasi dalam penelitian tentang budaya komunikasi mubalig populer ini¹⁰. Aang Ridwan meneliti, khususnya di level media televisi, mubalig populer telah mengalami beberapa hal seperti: 1) Modifikasi format dakwah untuk menyesuaikan dengan tuntutan kepopuleran.¹¹ 2) Popularisasi Subjek Dakwah. Dalam dakwah televisi, popularitas para subjek dakwah yang berperan dalam penyebaran pesan dakwah melalui televisi, beberapa kritik yang seringkali diajukan berkait dengan eksistensi para mubalig populer ini diantaranya ialah kompetensi dan tingkat keilmuannya; 3) Stagnasi Materi Dakwah. Dilatari oleh keterbatasan ruang untuk mengelaborasi persoalan dari berbagai perspektif keilmuan, termasuk dalam hal *khilafiyah*. 4) Komersialisasi agama dalam dakwah. Dakwah mengalami komodifikasi menjadi sebuah tayangan yang menarik untuk ditonton.¹²

Merujuk pada potret yang di analisis oleh Aang Ridwan di atas, menggambarkan betapa unik dan menariknya, fenomena para mubalig populer yang selama ini ada. Representasi yang ditunjukkan oleh mubalig yang populer di media, tergambar secara terus-menerus. Modifikasi format dakwah juga dilakukan selama mubalig menyampaikan pesan tablignya melalui media.

⁹ Stuart Hall, *Representation*, 2

¹⁰ Lihat dalam Aang Ridwan, *Penyiaran Agama Dalam Media dan Budaya Populer (Analisis Wacana Kritis Tentang Praktik Dakwah Islam Di Televisi)*, Disertasi, (Bandung: Program Studi Perbandingan Agama Program Pascasarjana UIN SGD, 2015)

¹¹ Aang Ridwan menyampaikan bahwa praktik dakwah yang terdapat di berbagai stasiun televisi memiliki format umum sebagai berikut: 1) *tausiyah* (ceramah keagamaan), 2) Tanya jawab dan dialog interaktif 3) Pembacaan narasi dokumenter, 4) Audio-visual, berupa tayangan tentang hal-hal yang berkaitan dengan khazanah alam dan kekayaan kebudayaan dan peradaban Islam 5) drama seri dan sinetron, 6) Variety show, 7) Format gabungan *taushiyah* dan tanya jawab atau dialog interaktif Lihat dalam Ridwan, *Penyiaran Agama*, 293-294

¹² Ridwan, *Penyiaran Agama*, 317

Setidaknya modifikasi format itu mengikuti tuntutan kepopuleran di mata masyarakat.¹³

Representasi yang ditampilkan oleh para mubalig populer, terdapat perbedaan jika dibandingkan dengan para mubalig klasik yang berada di atas mimbar pondok pesantren ketika bertabligh. Mubalig populer juga mendasarkan diri pada konstruksi identitas diri beserta regulasi budaya yang itu berbeda dari apa yang selama ini dilakukan oleh para mubalig klasik tersebut. Regulasi itu terkait dengan pola manajemen internal dalam berbagai tabligh yang dilakukannya.

Mubalig populer membangun representasi melalui pesan yang ditampilkan, atas pemaknaan diri yang mereka bangun menjadi sebuah pesan yang utuh, yang dikomunikasikan secara terus-menerus. Karena terus-menerus itulah, sebagaimana disampaikan oleh Dian Isabela dalam skripsinya, bahwa kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan dari sikap yang dilakukan secara terus-menerus oleh individu masing-masing itulah membentuk budaya yang di dalamnya terkandung unsur komunikasi.¹⁴ Perbedaan-perbedaan tersebut menarik untuk diteliti, sebab tuntutan perkembangan zaman pada hari ini yang banyak memunculkan para mubalig-mubalig populer sebagaimana yang ada di kota Bandung di atas.

Berdasar latar belakang yang telah diuraikan itulah, penelitian ini dilakukan untuk mengungkap lebih dalam fenomena tentang budaya komunikasi para mubalig populer, terlebih ketika penelitian tentang budaya komunikasi masih sangat terbatas yang melakukannya. Maka judul penelitian ini sebagai, Budaya Komunikasi Mubalig Populer.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena di atas, masalah penelitian akan dibatasi pada kajian mengungkap budaya komunikasi dengan mengikuti artikulasi dalam elemen-elemen budaya yang terdapat dalam *circuit of culture* Paul Du Gay. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹³ Ridwan, *Penyiaran Agama*, 14

¹⁴ Isabela, *Budaya Komunikasi*, 10-23

1. Bagaimana representasi yang ditampilkan oleh para mubalig populer, selama ini?
2. Bagaimana asosiasi-asosiasi identitas yang dibentuk oleh para mubalig populer?
3. Bagaimana produksi yang dilakukan oleh para mubalig populer?
4. Bagaimana artikulasi konsumsi yang terjadi ketika mubalig populer menciptakan produk budayanya?
5. Bagaimana regulasi yang diciptakan oleh para mubalig populer?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis secara mendalam tentang:

1. Representasi yang di bangun oleh para mubalig populer
2. Asosiasi-asosiasi identitas yang di bangun oleh para mubalig populer
3. Proses-proses produksi pesan yang dilakukan oleh para mubalig populer
4. Artikulasi konsumsi yang terjadi ketika mubalig populer menciptakan produk budayanya
5. Regulasi-regulasi yang diciptakan oleh para mubalig populer

Penelitian ini diharapkan dapat berguna, baik secara akademis maupun praktis

Manfaat Akademis:

Hasil penelitian ini harapannya dapat bermanfaat dan menjadi kontribusi ilmiah bagi pengembangan ilmu komunikasi penyiaran Islam, khususnya berkait dengan budaya komunikasi. Hasil penelitian ini harapannya pula dapat diterbitkan menjadi buku sehingga dapat menambah referensi bagi pengembangan penyiaran Islam, dan studi-studi penyiaran Islam yang ada di tanah air, serta bagi penelitian lain yang menekuni tentang budaya komunikasi khususnya dalam konteks komunikasi penyiaran Islam.

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini harapannya dapat memperkaya khasanah ilmu komunikasi penyiaran Islam, khususnya budaya komunikasi yang masih terbatas. Manfaat teoritis lainnya ialah dapat menambah informasi dan menjadi rujukan para mubalig, penyuluh agama dan praktisi dakwah dalam mengatasi tantangan budaya komunikasi yang tengah berkembang saat ini dan yang akan datang.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini harapannya dapat membantu para mubalig untuk membangun budaya komunikasi yang dapat memudahkan aktivitas tablig yang dilakukan dapat disadari dan menyesuaikan dengan keadaan dilapangannya.



D. Kajian Pustaka

Terdapat beberapa literatur dan penelitian serupa yang menjadi bahan eksplorasi dalam penelitian ini. Beberapa diantaranya memiliki relevansi dengan fokus penelitian dalam tesis ini.

1. Naskah Pidato Pengukuhan Guru Besar Prof. Dr. H. Suparno, “Budaya Komunikasi Yang Terungkap Dalam Wacana Bahasa Indonesia,” di Universitas Negeri Malang, tahun 2000

Prof. Dr. H. Suparno yang memiliki kualifikasi Guru Besar dalam Bidang Wacana Bahasa Indonesia pada Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang, dalam Sidang Terbuka Senat Universitas Negeri Malang pada tanggal 20 November 2000, mendefinisikan istilah budaya komunikasi dengan sudut pandang makna *budaya* yang mendapat atribut *komunikasi*. Istilah *budaya* yang disampaikan Suparno dalam pidato pengukuhan itu, diberi pengertian yang sempit, yaitu sebagai produk tradisi, kebiasaan atau adat-istiadat serta masyarakat, sebagaimana yang dimaksudkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia.¹⁵ Sementara komunikasi diartikan sebagai aktivitas sosial yang dilakukan oleh anggota masyarakat ujar (*speech community*) dalam berinteraksi dengan sesama sebagai produk budaya. Dengan demikian, menurut Suparno,

..budaya komunikasi dapat dikenali dari wacana yang terungkap, yakni ketika satuan kebahasaan yang lebih tinggi dan lebih besar daripada kalimat. Dalam bentuknya yang utuh, sejalan dengan acuan teks sebagai representasi wacana dan sebagai rekaman verbal tindak komunikatif, wacana itu berupa teks, baik teks lisan (*oral text*) maupun teks tulis (*written text*).¹⁶

Pidato pengukuhan ini membatasi budaya komunikasi yang nampaknya dipandang oleh Suparno, dominan dalam wacana bahasa Indonesia, yakni 1) budaya kelangsungan pengungkapan maksud, 2) budaya penyembunyian jati diri penutur, dan 3) budaya kesantunan. Selain itu Suparno juga mengungkapkan budaya komunikasi reseptif sebagai hal yang layak untuk dikembangkan. Dari

¹⁵ Suparno, *Budaya Komunikasi Yang Terungkap Dalam Wacana Bahasa Indonesia*. (Malang: Departemen Pendidikan Nasional Universitas Negeri Malang, 2000), 1

¹⁶ Lihat Suparno, *Budaya Komunikasi*, 2

ketiga hal yang dibahas tersebut, Suparno banyak mengungkap dari wacana bahasa produktif yang digunakan oleh masyarakat selama ini.

Simpulan dari pidato pengukuhan itu, bahwa budaya komunikasi yang terungkap dalam wacana bahasa Indonesia dapat diketahui dari variasi wacana masyarakat Indonesia yang majemuk. Dengan ciri yang khas akan budaya komunikasi etnis yang terungkap dalam berbagai wacana bahasa Indonesia. Dalam perkembangannya, budaya komunikasi itu akan menjadi salah satu penanda khas dan penanda penting akan eksistensi masyarakat Indonesia. Secara nilai ada perkembangan budaya komunikasi yang ke arah positif dan ada pula yang ke arah negatif. Untuk kepentingan menjaga budaya komunikasi ke arah positif, perlu untuk memperhatikan perkembangan budaya paternalistik yang masih berlaku di masyarakat Indonesia.

Relevansi dengan penelitian ini, adalah kesamaan tema yang diangkat, yaitu mengenai budaya komunikasi. Definisi yang disampaikan dalam pidato pengukuhan sebagai guru besar tersebut, menjadi referensi penelitian ini dalam mendefinisikan tentang budaya komunikasi itu sendiri.

2. Tesis, Budaya Komunikasi Komunitas Online Kaskus, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, tahun 2012 oleh Yoka Pramadi.

Penelitian ini adalah tesis dari Yoka Pramadi Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Padjadjaran. Ia mengembangkan perspektif interaksi simbolik untuk dijadikan perspektif melihat bidang komunikasi dan teknologi informasi. Menurut Yoka Pramadi, budaya komunikasi lahir karena bahasa yang digunakan dalam sebuah komunitas memiliki karakteristik yang khas. Penelitian ini mengkaji bagaimana konvergensi mempengaruhi cara berkomunikasi pada masyarakat, khususnya mereka yang menjadi anggota komunitas *online* kaskus.us sub forum regional Bandung.

Penelitian Yoka menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus yang berperspektif interaksi simbolik. Yoka berusaha menangkap simbol yang ditampilkan dalam proses komunikasi anggota kaskus. Yoka berusaha menemukan makna tersebut. Penelitian dilakukan dengan perspektif interaksi simbolik. Penelitian Yoka membangun gambaran luas tentang proses penafsiran

simbol, interaksi sosial, serta peran anggota komunitas dalam budaya komunikasi komunitas kaskus.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa 1). Penafsiran terhadap simbol pada anggota kaskus dalam budaya komunikasi, berjalan karena adanya pengalaman dan wawasan anggota tersebut, seiring berjalannya proses komunikasi penafsiran terhadap simbol cenderung berubah. 2) Interaksi sosial yang terjadi dalam budaya komunikasi komunitas kaskus menggunakan alat komunikasi seperti telepon genggam untuk mengirim dan memeriksa pesan singkat, percakapan telepon atau *chat messenger*. Saluran komunikasi yang digunakan yaitu *e-mail* dan *fitur* yang disediakan kaskus seperti *private message*, *visitor message*, *reply post*. 3) Peran anggota kaskus, baik administrator, moderator maupun anggota aktif di dalam forum, menentukan budaya komunikasi komunitas *online* kaskus. Secara keseluruhan budaya komunikasi di dalam forum kaskus terbersifat terbuka, budaya komunikasi yang informal, banyak anggota yang mengemukakan pendapat dengan bebas walaupun masih dibatasi oleh aturan internal kaskus maupun aturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Proses penafsiran simbol terjadi ketika terdapat interaksi sosial dan peran anggota kaskus dalam menciptakan budaya komunikasi saling berkaitan satu sama lain dan bersinggungan dengan peraturan yang berlaku baik internal maupun eksternal komunitas tersebut.

Relevansi dengan penelitian ini adalah kesamaan dalam meneliti tentang aspek dari budaya komunikasinya.

3. Penelitian Aang Ridwan Tentang Penyiaran Agama Dalam Media dan Budaya Populer (Analisis Wacana Kritis Tentang Praktik Dakwah Islam di Televisi)

Disertasi ini dilatarbelakangi oleh dinamika budaya yang senantiasa mewarnai hingga memberikan pengaruh pada berbagai praktik keagamaan, begitu sebaliknya. Budaya populer yang hidup ditengah masyarakat memberikan pengaruh pada praktik-praktik keagamaan, khususnya praktik dakwah dimedia televisi. Praktik dakwah ketika berada di tangan media dalam lingkup budaya populer, mengalami proses transformasi yang luar biasa dari nilai-nilai prinsipil

dakwah yang seharusnya. Salah satu motif yang kuat dikarenakan tuntutan bisnis dari program acara televisi sebagai salah satu produk media. Praktik dakwah tidak mampu melepaskan diri dari upaya modifikasi dan komersialisasi media yang memiliki kepentingan kapital dibaliknya. Fenomena itulah yang dipandang menimbulkan fenomena-fenomena seperti popularisasi dan idolisasi subjek dakwah, *fetisisme* simbolik praktik keagamaan hingga religiusitas semu yang bercampur dengan komodifikasi dan komersialisasi agama itu sendiri.

Penelitian Aang Ridwan adalah Disertasi untuk meraih gelar Doktor dalam studi Perbandingan Agama di Program Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2015. Paradigma yang digunakan ialah kualitatif dengan menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif dan holistik. Tujuannya ialah untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara menyeluruh. Aang Ridwan mendapatkan data dari berbagai sumber penelitian melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Ia menggunakan metode analisis wacana kritis sebagai metode analisa datanya. Hal ini tidak lepas dari tujuan Aang yang ingin mengungkap nilai-nilai tersembunyi dari praktik dakwah di televisi sebagai sebuah praktik sosial wacana keagamaan di masyarakat. Pisau analisis yang digunakan Aang adalah analisis tekstual, analisis makro sosiologis dan penggunaan teori ideologi dan relasi kuasa.

Relevansi dengan penelitian ini ialah pada aspek kaitan dakwah yang secara aktual menjadi fenomena budaya populer saat ini. Penelitian ini tentang bagaimana pelaku dakwah, dalam hal ini ialah mubalig yang juga terterpa oleh perkembangan budaya populer yang tengah berkembang. Analisis yang digunakan berbeda. Penelitian ini menitikberatkan pada analisis fenomenologi. Bagaimana para mubalig memaknai diri mereka ketika bergelut dengan dinamika dakwah dimasyarakat yang sedikit banyak mengalami terpaan media dan memiliki cara berpikir tersendiri tentang nilai popularitas dalam praktik keagamaan mereka.

4. Komunikasi Dakwah di Kota Padang – Kajian Fenomenologi Tentang Perilaku Komunikasi Da’I dalam berdakwah di Kota Padang.

Penelitian ini adalah disertasi dari Irta Sulastri, program studi Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana Universitas Padjadjaran pada tahun 2015. Irta Sulastri

memfokuskan bagaimana motif dan pengalaman sadar da'i yang bersifat subyektif menentukan perilaku komunikasinya dan menentukan teknik-teknik komunikasi dakwah yang mampu menimbulkan kesan positif bagi jamaah dalam berdakwah di kota Padang.

Irta Sulastri menggunakan metode kualitatif dengan paradigma fenomenologi, dengan menggabungkan antara pendekatan interaksionisme simbolik dan dramaturgis Erving Goffman, penelitian ini melakukan wawancara mendalam kepada 12 orang da'i yang di pilih secara *purposive*.

Hasil penelitian ini ialah bahwa interaksi da'i dengan lingkungannya menghasilkan pengalaman yang bermakna positif dan negatif. Pengalaman komunikasi dai dengan jamaah menunjukkan adanya penerimaan, pengakuan, dipromosikan dan pembelajaran. Pengalaman dengan pengurus berupa penghargaan dan mengalami kekecewaan. Sedangkan pengalaman dengan sejawat yaitu pertemanan dan kepedulian, percontohan dan memalukan. Pengalaman komunikasi tersebut melandasai aktivitas da'i dalam melanjutkan perjuangan dakwahnya.

Perilaku komunikasi da'i selama berdakwah bermakna sebagai proses menambah wawasan, menghilangkan keragu-raguan, pemberdayaan, pemberian dukungan, menjalin silaturrahi, empati, penyadaran, kepedulian dan hiburan. Ditemukan pula dalam penelitian tersebut bahwa perilaku komunikasi da'i yang kurang simpatik diantaranya ialah pengembosan, marah dan tergesa-gesa. Selama da'i berdakwah ia melakukan *impression management* (pengelolaan kesan) dalam rangka menumbuhkan kesan tertentu pada jamaahnya melalui teknik-teknik yang diciptakannya sesuai dengan kemampuan yang ia miliki, baik verbal maupun nonverbal.

Relevansi dengan penelitian ini adalah pada adanya kesamaan dalam hal pendekatan yang dilakukan. Sama-sama menggunakan pendekatan fenomenologi. Perbedaannya terletak pada kaitannya dengan subjek penelitian pada aspek kepopuleran para mubalig yang diteliti.

5. Disertasi, Komunikasi Dakwah Kaum Migran (Studi Komunikasi Antarbudaya dengan Pendekatan Fenomenologi pada Da'i Kaum Migran dalam Dakwah Islam di Kota Bengkulu) oleh Ujang Mahadi, Pascasarjana Universitas Padjadjaran tahun 2012

Penelitian yang dilakukan oleh Ujang Mahadi ini bertujuan untuk mengungkap, mengkaji dan memahami motif kaum migran menjadi da'i, ragam aktivitas dakwah yang mereka lakukan, model komunikasi dakwah yang digunakan, pendekatan kultural yang dilakukan, materi dakwah yang disampaikan dan kesuksesannya dalam menyampaikan dakwah. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, interaksionisme simbolik dan dramaturgis. Informan penelitian adalah 10 (sepuluh) orang da'i migran yang dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, pengamatan partisipatif, studi dokumentasi dan studi literatur terhadap hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Hasil penelitian Ujang Mahadi ini menunjukkan bahwa motif kaum migran menjadi da'i adalah karena hidayah dari Allah SWT. Perintah wajib dan sunnah, mengamalkan ilmu, permintaan pihak lain. Ragam aktivitas dakwah yang dilakukan da'i migran meliputi empat kategori, yaitu: dalam bentuk ceramah, dalam bentuk tulisan, dalam bentuk pendidikan dan dalam bentuk ta'lim.

Model komunikasi dakwah yang dilakukan da'i migran ada tiga tipikasi, yaitu, model dakwah dialogis, model dakwah pengulangan dan model dakwah lepas. Pendekatan kultural yang digunakan da'i migran dalam dakwah adalah dengan mempelajari bahasa daerah dan memahami karakter jamaah yang menjadi sasaran dakwah., materi dakwah yang disampaikan da'i migran mencakup pada 3 hal yaitu akidah/keimanan, pendidikan dan syariah (muamalah).

Relevansi dengan penelitian ini ialah sama-sama mengungkap motif para pelaku dakwah. Ujang Mahadi mengungkap pada da'i migran. Penelitian ini mengungkap pada mubalig populer. Dengan pendekatan yang sama antara fenomenologi, interaksionisme simbolik akan memperkaya khasanah pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam aspek komunikasi penyiaran

Islam. Tabel di bawah ini menampilkan perbedaan dan kesamaan masing-masing dari hasil penelitian di atas.

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Serupa

Kategori	Yoka Pramadi	Aang Ridwan	Irta Sulastrri	Ujang Mahadi
Peneliti/ Tahun / Judul	Yoka Pramadi / 2012 / Budaya Komunikasi Komunitas Online Kaskus	Aang Ridwan / 2015 / Penyiaran Agama Dalam Media dan Budaya Populer (Analisis Wacana Kritis Tentang Praktik Dakwah Islam di Televisi)	Irta Sulastrri /2015/ Komunikasi Dakwah di Kota Padang – Kajian Fenomenologi tentang Perilaku Komunikasi Da'i dalam Berdakwah di Kota Padang	Ujang Mahadi / 2012 / Komunikasi Dakwah Kaum Migran (Studi Komunikasi Antarbudaya dengan Pendekatan Fenomenologi pada Da'i Kaum Migran dalam Dakwah Islam di Kota Bengkulu)
Jenis Penelitian	Tesis	Disertasi	Disertasi	Disertasi
Tujuan Penelitian	Mengkaji bagaimana konvergensi mempengaruhi cara berkomunikasi pada masyarakat, khususnya mereka yang menjadi anggota komunitas <i>online</i> kaskus.us sub forum regional Bandung. Yoka berusaha menangkap simbol-simbol yang ditampilkan dalam proses	Menggambarkan fenomena yang diteliti secara menyeluruh, tentang praktik- praktik dakwah yang ditampilkan dalam media televisi dan tidak mampu lepas diri dari upaya modifikasi dan komersialisasi media.	Mengkaji motif, pengalaman komunikasi da'i yang menjadi sumber pengetahuan baginya dalam bertindak, mengkaji perilaku komunikasi dan teknik-teknik da'i melakukan pengelolaan kesan selama berdakwah	Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap, mengkaji dan memahami motif kaum migran menjadi da'i, ragam aktivitas dakwah yang mereka lakukan, model komunikasi dakwah yang digunakan, pendekatan kultural yang dilakukan, materi dakwah yang disampaikan dan kesuksesannya dalam menyampaikan

Kategori	Yoka Pramadi	Aang Ridwan	Irta Sulastrri	Ujang Mahadi
	komunikasi anggota kaskus dan berusaha menemukan makna simbol-simbol tersebut.			dakwah.
Metode Penelitian	Metode kualitatif dengan studi kasus yang berspektif interaksi simbolik	Metode kualitatif dengan metode penelitian deskriptif dan holistik. Pisau analisis yang digunakan Aang adalah analisis tekstual secara kritis, analisis makro sosiologis dengan menggunakan teori ideologi dan relasi kuasa.	Kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan tradisi fenomenologi. Metode wawancara mendalam dan pengamatan berperan serta terhadap 15 orang dai yang ditentukan secara <i>purposive</i>	Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, interaksionisme simbolik dan dramaturgis. Informan penelitian adalah 10 (sepuluh) orang da'i migran yang dipilih secara <i>purposive</i> sampling dengan kriteria yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, pengamatan partisipatif, studi dokumentasi dan studi literatur terhadap hasil penelitian terdahulu yang relevan.
Hasil Penelitian	Hasil penelitiannya menggambarkan bahwa 1) Penafsiran terhadap simbol	Hasil penelitiannya menggambarkan Pertama, konstruksi praktik dakwah	Motif dai sebagai penggerak berdakwah terdiri dari kelangkaan	Hasil penelitian Ujang Mahadi ini menunjukkan bahwa motif kaum migran menjadi dai

Kategori	Yoka Pramadi	Aang Ridwan	Irta Sulastri	Ujang Mahadi
	<p>pada anggota kaskus dalam budaya komunikasi, berjalan karena adanya pengalaman dan wawasan anggotanya. Seiring berjalannya proses komunikasi maka penafsiran terhadap simbol cenderung juga berubah. 2) Interaksi sosial yang terjadi dalam budaya komunikasi komunitas kaskus menggunakan alat komunikasi seperti telepon genggam untuk mengirim dan memeriksa pesan singkat, ataupun percakapan. 3) Peran anggota kaskus, menentukan budaya komunikasi komunitas online tersebut.</p>	<p>di televisi pada dasarnya lebih banyak merupakan sebuah konstruksi penyiaran. Kedua, penyiran agama pada acara-acara bertemakan dakwah di televisi bukan semata penyebaran ajaran keagamaan, tapi juga pemenuhan dan distribusi nilai-nilai komersil tertentu dari berbagai pihak yang berkepentingan di dalamnya. Ketiga, praktik penyiaran agamam dalam analisis wacana kritis, adalah sebuah interaksi sosial yang berarti juga sebuah praktik diskursif dengan unsur-unsur yang tertentu yang meliputinya, seperti tekstualitas, konteks, ideologi dan kekuasaan.</p>	<p>tenaga da'i, termotivasi oleh mubalig senior. Ada pula yang memiliki motif ekonomi dan kepopuleran, sehingga dai berdakwah memiliki motif ganda. Interaksi da'i dengan lingkungannya menghasilkan pengalaman yang bermakna positif dan negatif. Pengalaman komunikasi dai dengan jamaah menunjukkan adanya penerimaan, pengakuan, dipromosikan dan pembelajaran</p>	<p>adalah karena hidayah dari Allah SWT. Perintah wajib dan sunnah, mengamalkan ilmu, permintaan pihak lain. Ragam aktivitas dakwah yang dilakukan da'i migran meliputi empat kategori, yaitu: dalam bentuk ceramah, dalam bentuk tulisan, dalam bentuk pendidikan dan dalam bentuk ta'lim. Model komunikasi dakwah yang dilakukan da'i migran ada tiga tipikasi, yaitu, model dakwah dialogis, model dakwah pengulangan dan model dakwah lepas. Pendekatan kultural yang digunakan da'i migran dalam dakwah adalah dengan mempelajari bahasa daerah dan memahami karakter jamaah yang menjadi</p>

Kategori	Yoka Pramadi	Aang Ridwan	Irta Sulastrri	Ujang Mahadi
				sasaran dakwah., materi dakwah yang disampaikan da'i migran mencakup pada 3 hal yaitu akidah/keimanan, pendidikan dan syariah (muamalah).
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaannya: Mengangkat hal yang berkait dengan budaya komunikasi.</p> <p>Perbedaannya: pada subjek yang diteliti, pada penelitian ini melibatkan komunitas yang berada dalam dunia maya, kedua dari segi pendekatannya yang menggunakan interaksi simbolik dan kerangka budaya komunikasi yang digunakan penelitian ini dengan <i>circuit of culture</i>.</p>	<p>Persamaannya pada aspek kaitan dakwah yang secara aktual menjadi fenomena budaya populer saat ini. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pelaku dakwah dalam hal ini ialah mubalig yang juga terterpa oleh perkembangan budaya populer.</p> <p>Perbedaannya pada analisis yang akan digunakan. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada analisis fenomenologi bagaimana para mubalig memaknai diri mereka ketika bergelut dengan</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini ialah pada aspek metodologinya yang secara kualitatif dengan pendekatan kajian fenomenologi dengan subjek penelitian sama pula yaitu para mubalig yang bergerak di bidang dakwah. Kesamaan juga pada pisau analisisnya yang menggunakan interaksi simbolik.</p> <p>Perbedaannya, dengan penelitian ini ialah pada subjek penelitian yang secara fokus pada mubalig yang populer.</p>	<p>Persamaannya ialah sama-sama mengungkap motif para pelaku dakwah. Ujang Mahadi melakukannya pada da'i migran, sementara penelitian ini pada mubalig populer. Dengan pendekatan yang sama antara fenomenologi, interaksionisme simbolik dan perspektif dramaturgis.</p> <p>Perbedaannya terletak pada keterkaitannya dengan budaya populer yang berkembang dan memberikan artikulasi kepada para mubalig populer.</p>

Kategori	Yoka Pramadi	Aang Ridwan	Irta Sulastri	Ujang Mahadi
		dinamika dakwah dimasyarakat dan penggunaan pendekatan budaya komunikasi untuk melihat artikulasi tablighnya.	Pendekatan teori yang digunakan yaitu penggunaan circuit of culture untuk memeta artikulasi elemen budaya komunikasi Mubalig.	



E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini hendak menjelaskan bagaimana budaya komunikasi mubalig populer. Mubalig populer ditempatkan sebagai subyek yang merepresentasikan budaya yang ia produksi. Penelitian ini menggunakan pisau bedah yang terdapat dalam elemen teori *circuit of culture*. Mengacu pada rumusan masalah, fokus penelitian ini tertuju pada elemen budaya komunikasi yang direpresentasikan oleh mubalig populer kota Bandung. Elemen dalam teori *circuit of culture* mampu memaparkan bagaimana pembentuk budaya tersusun secara komprehensif dan dapat menjelaskan setiap elemennya.

Berdasarkan fokus penelitian yang disebutkan di atas, maka pada kerangka pemikiran ini akan membahas tentang definisi operasional tentang budaya komunikasi, konsep dan teori yang berkaitan dengan budaya komunikasi mubalig populer. Konsep dan teori tersebut, pada tataran praktisnya akan menjadi landasan berpikir dan landasan operasional dalam penelitian ini.

Yoka Pramadi dalam tesisnya mengartikan budaya komunikasi sebagai “..kepribadian, cara seseorang dalam menyelesaikan masalah, mengekspresikan diri, cara berpikir yang kemudian disampaikan kepada orang lain dengan tujuan adanya pengertian yang sama.”¹⁷ Definisi tersebut mengacu kepada definisi budaya dan komunikasi. Yoka mendefinisikan budaya sebagaimana yang dikemukakan oleh Soerjono Soekanto, bahwa budaya adalah alat kehidupan bagi manusia. Dikatakannya pula bahwa budaya sebagai kepribadian, cara seseorang untuk memecahkan masalah, mengekspresikan diri dan cara berpikir. Sementara komunikasi ia definisikan sebagai apa-apa yang dilakukan manusia untuk menyampaikan maksud hati atau keinginan kepada orang lain.¹⁸

Karena itu, untuk memperoleh pengertian yang sama, melalui proses penyampaian cara berpikir dan mengekspresikan dirinya, bekerjanya budaya komunikasi tidak akan lepas dari bahasa. Bahasa adalah alat atau perwujudan budaya, yang digunakan manusia untuk saling berkomunikasi untuk

¹⁷ Yoka Pramadi, *Budaya Komunikasi Komunitas Online Kaskus*, Tesis (Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, 2012), 39

¹⁸ Pramadi, *Budaya Komunikasi*, 40

menyampaikan maksud hati atau kemauan kepada yang lain. Bahasa menurut Yoka dijadikan sebagai alat untuk menyesuaikan diri dengan adat istiadat, tingkah laku tata krama dan sekaligus untuk membaurkan diri dengan segala bentuk masyarakat. Ketika manusia mengekspresikan diri, beradaptasi, berinteraksi – bahasa memberikan fungsi kepada manusia untuk itu. Melalui komunikasi, kepribadian komunikator terekspresikan tiap-tiap hasil pemikirannya. Di sini kaitan antara budaya dan komunikasi. Budaya tidak akan terlepas dari komunikasi dan begitu sebaliknya. Sehingga, budaya komunikasi menurut Yoka memiliki arah untuk membentuk sebuah gaya hidup. Yoka mengatakan bahwa komunikasi adalah budaya yang melahirkan gaya hidup tersebut.¹⁹

Mubaligh, sebagai pelaku *tabligh*, tidak akan lepas dari kegiatan pertukaran makna. Menyampaikan pesan kepada jamaahnya. Para mubaligh populer pun tidak lepas dari aktivitas tersebut. Seorang mubaligh populer menyampaikan pesan-pesannya agar mendapatkan pengertian yang sama di antara ia dan jamaahnya. Proses ini ketika dilakukan secara berulang-ulang, akan memunculkan ekspresi-ekspresi diri dan cara berpikir yang khas pada seorang mubaligh. Inilah yang kemudian oleh Yoka Pramadi dalam tesisnya ia disebut sebagai budaya komunikasi.²⁰

Sementara menurut Clifford Geertz, ia mengemukakan gagasan tentang budaya sebagai sebuah pemaknaan-pemaknaan yang terwujud dalam bentuk-bentuk simbolis, yang ditransmisikan secara historis yang melaluinya (orang) berkomunikasi, mengabadikan, dan mengembangkan pengetahuannya tentang sikap terhadap hidup.²¹

Budaya adalah pola pemaknaan yang terwujud dalam bentuk-bentuk simbolis yang ditransmisikan secara historis yang melaluinya (orang) berkomunikasi, mengabadikan, dan mengembangkan pengetahuannya tentang sikap terhadap hidup (C. Geertz, seperti dikutip dalam Taylor, 1991:91)²²

¹⁹ Pramadi, *Budaya Komunikasi*, 42

²⁰ Pramadi, *Budaya Komunikasi*, 39-40

²¹ Lihat dalam Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media & Budaya*. Jilid 1 Ed. 5. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 10 -11

²² Baran, *Pengantar Komunikasi Massa*, 11

Berdasarkan pendapat Clifford Geertz ini jika di kaitkan dengan definisi komunikasi sebagai proses interaksi sosial antar manusia, melalui pesan yang diproduksi dan mengalami pertukaran makna dengan mengacu pada struktur referensi budaya tertentu, maka disimpulkan budaya komunikasi adalah representasi pemaknaan yang terwujud dalam bentuk-bentuk simbolik yang ditransmisikan dengan interaksi-interaksi sosial melalui pesan yang diproduksi oleh pelaku budayanya dan saling mengalami pertukaran makna yang mengacu pada struktur referensi eksternalnya.

Subjek yang menjadi penelitian ini adalah mubalig. Bagaimana budaya komunikasi mubalig. Mubalig berasal dari kata *ballagha*, *yuballighu*, *tablighan muballigh* yang secara harfiah berarti orang yang menyampaikan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, mubalig artinya orang yang menyiarkan (menyampaikan) ajaran agama Islam.²³

Dalam perkembangannya, ada penyebutan dari beberapa referensi akan adanya mubalig pop. Jalaluddin Rakhmat dan Idi Subandy Ibrahim menyebutkan fenomena mubalig pop tersebut. Mereka berdua menyebutkan adanya entitas baru dari sosok mubalig, yaitu mubalig pop.²⁴ Dalam penelitian ini, kata populer di tambahkan di belakang kata mubalig.

Media populer terutama televisi dengan canggih memanfaatkan potensi artis, kiai pop, ulama pop, mubalig pop, tukang obat pop dan melakukan "selebritisasi" pengalaman keagamaan mereka dalam "paket-paket" tontonan yang sebagian besar mengisi program-program acara keagamaan yang rutin dan terutama pada momen-momen hari besar keagamaan.²⁵

Mubalig populer berasal dari turunan budaya populer. Menurut Idi Subandy Ibrahim, sang mubalig populer muncul ketika media populer memanfaatkan potensi keberadaannya untuk melakukan apa yang ia sebut sebagai selebritisasi pengalaman keagamaan mereka.

²³ WJS Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PN Balai Pustaka, 1982), 656

²⁴ Lihat dalam Jalaluddin Rakhmat, "Mubalig Pop", dalam *Catatan Kang Jalal (Visi Media, Politik dan Pendidikan)*, ed Miftah F. Rakhmat, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998), 214

²⁵ Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 170

Definisi populer pada penelitian ini mengacu pada penjelasan Raymond Williams, bahwa populer berarti objek atau praktik-praktik yang disukai oleh banyak orang. Definisi tersebut lebih dekat dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Raymond memiliki setidaknya beberapa pemaknaan tentang istilah populer.

Pertama, kata populer secara sederhana mengacu pada objek atau hal yang disukai banyak orang. Kedua, populer biasanya digunakan untuk menunjuk obyek atau hal yang dirasa tak layak, khususnya diposisikan sebagai budaya tingkat rendah. Ketiga, populer diartikan sebagai satu pekerjaan yang ditujukan untuk memenangkan hati masyarakat. Dan keempat, merujuk pada hal yang benar-benar dibuat oleh masyarakat untuk diri mereka sendiri.

...the word “popular” has at least four current meanings. First, it can refer simply to those objects or practices that are well-liked by a lot of people. Or, it can be used to refer to objects or practices deemed inferior and unworthy. In this view, popular culture is everything left over after we have identified what constitutes elite or “high” culture – that is, the paintings and sculptures and symphonies typically associated with the wealthy and well-educated. The term can also refer to “work deliberately setting out to win favour with the people.” In this usage, popular culture is explicitly commercial: it is work that is produced to be consumed. Finally, the term can refer to the objects and practices “actually made by the people for themselves”²⁶

Karena itulah mubalig populer dapat didefinisikan sebagai mubalig yang dikenali oleh masyarakat karena masyarakat banyak yang menyukai sang mubalig tersebut. Hal ini di dukung oleh jangkauan *tabligh* yang dilakukan oleh mubalig populer itu yang luas dan menggunakan berbagai saluran media budaya populer seperti radio, televisi dan menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan *tablighnya*.

Dengan mengacu pada definisi budaya komunikasi dan definisi mubalig populer di atas, untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini akan menggunakan beberapa teori dan konsep untuk menjawabnya.

²⁶ Raymond William : *Keywords* (London: Fontana, 1983), 237 dalam C. Lee Harrington and Denise D. Bielby *Constructing the Popular: Cultural Production and Consumption*, 2

Penelitian ini menggunakan 1) Konsep Representasi, 2) Teori Identitas, 3) Teori Perencanaan Pesan, 4) Teori Interaksionisme Simbolik, 6) Teori Pembawaan Diri.

1. Konsep Representasi

Stuart Hall mengemukakan tentang representasi sebagai hal yang terkait dengan budaya. Stuart Hall mengungkapkannya secara sederhana bahwa, *culture is about 'shared meanings'*. Budaya tidak lain adalah tentang penyampaian dan transfer makna.²⁷ Bahwa makna senantiasa diproduksi dan dipertukarkan antara individu dari kelompok tertentu atau masyarakat.²⁸ Dalam proses pertukaran makna, yang berperan adalah bahasa yang digunakan oleh para pelakunya.

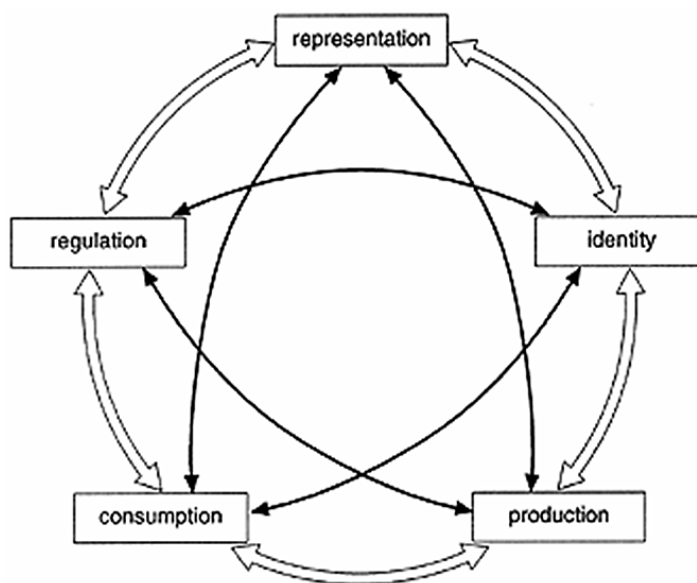
Representasi adalah satu di antara elemen pembentuk budaya sekaligus sebagai salah satu kunci *'moment' the circuit of culture* atau sirkuit budaya. Sirkuit budaya adalah konsep yang digagas oleh Paul du Gay dengan mengartikulasikan di antara lima elemen pembentuk budaya dengan masing-masingnya sebagai satu dan yang lainnya saling terkait. Artikulasi itu dapat dilihat dalam Gambar 1 di bawah ini yang mengaitkan masing-masing elemen itu dengan dua arah anak panah yang menghubungkan keempat lainnya.²⁹



²⁷ Stuart Hall, *Representation*, 15

²⁸ David Childs, "Socially Constructing Race and History: Exploring Black Identity and Popular Culture in Social Studies Classrooms through Cultural Studies Framework" dalam *The Journal of Pan African Studies*, vol.8, no.2, July 2015, 62

²⁹ Philip Grey, *Defining Moments A Cultural Biography of Jane Eyre*, (Sweden, Umeå Universitet, 2004), 18



Gambar 1. *Circuit of Culture*

Paul Du Gay mengungkapkan lima elemen itu, diantaranya adalah representasi (*representation*), identitas (*identity*), produksi (*production*), konsumsi (*consumption*) dan regulasi (*regulation*). Kelima elemen dalam sirkuit budaya itu mampu menjelaskan bagaimana sebuah produk budaya terbentuk dengan representasi tertentu, bagaimana asosiasi identitas yang ditampilkan, bagaimana proses sebuah budaya diproduksi, bagaimana dikonsumsi dan bagaimana mekanisme yang mengatur distribusinya (regulasi).

Apa yang dilakukan oleh para mubalig populer dalam kegiatan-kegiatan *tabligh*nya ketika mengkomunikasikan pesan Islamnya selama ini adalah sebuah representasi budaya komunikasi yang ia produksi untuk sasaran-sasaran konsumsi tertentu. Para mubalig populer mengemas representasi tampilannya secara fisik yang dapat mudah dikenali dan dibedakan dengan para mubalig klasik yang selama ini berada dalam lingkungan-lingkungan *tabligh* Islam. Apa yang menjadi pilihan teks untuk memproduksi pesan yang disampaikan dan makna-makna yang dipertukarkan oleh sang mubalig juga memiliki kekhasan pula. Mengacu pada sirkuit budaya, identitas sosial para mubalig populer terkait dengan representasinya itu, mampu mengasosiasikan pada makna-makna tertentu sebagai

seorang mubalig populer. Ini semua dilakukan oleh sang mubalig dengan pengaturan dalam regulasi-regulasi tertentu.

2. Teori Komunikasi Tentang Identitas

Rumusan masalah penelitian ini ialah bagaimana identitas yang dibangun oleh para mubalig populer dalam budaya komunikasinya, menggunakan teori komunikasi tentang identitas menurut Michael Hecht dan koleganya. Teori komunikasi tentang identitas berada dalam salah satu ruang lingkup tradisi sosiokultural dalam rumpun teori komunikasi.

Michael Hecht dalam teori komunikasi tentang identitas, menurutnya identitas tergabung dari tiga konteks budaya, yaitu individu, komunal dan publik.³⁰ Menurut teori ini identitas adalah penghubung utama antara individu dan masyarakat. Sementara komunikasi adalah mata rantai yang memperbolehkan hubungan itu terjadi. Identitas itu sendiri terdiri dari “kode” yang mampu mendefinisikan keanggotaan individu dalam komunitas yang beragam. Ia terdiri dari simbol-simbol dan makna-makna. Simbol dapat berupa pakaian, kepemilikan dan kata-kata seperti deskripsi diri atau material yang biasa disebut oleh individu tersebut. Sementara makna adalah mata rantai di antara orang lain dan individu tersebut ketika menghubungkan dengan realitas benda-benda yang dijadikan simbol.³¹

3. Teori Perencanaan Pesan

Untuk menjawab rumusan masalah, penelitian ini menggunakan teori perencanaan pesan yang dihasilkan oleh Charles Berger dalam tradisi-tradisi sosiopsikologis. Teori perencanaan Berger menjelaskan proses yang dilalui individu dalam merencanakan perilaku komunikasi mereka.³²

Berger berpendapat bahwa rencana individu dalam memproduksi pesan adalah representasi kognitif hierarki dari rangkaian tindakan untuk mencapai tujuan. Rencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan

³⁰ Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, Ed. 9. (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2014), 131

³¹ Littlejohn dan Foss, *Teori Komunikasi*, 131

³² Littlejohn dan Foss, *Teori Komunikasi*, 184

diambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan. Disebut hierarki karena tindakan-tindakan tertentu diperlukan untuk menyusun segala sesuatunya agar tindakan-tindakan lain dapat diambil.³³

Dalam konteks penelitian ini, mubalig ketika memproduksi pesan-pesan yang dipertukarkan dengan makna melalui representasi itu, kemudian di konsumsi oleh para audiens atau khalayaknya. Tidak setiap muslim menjadi audiens para mubalig populer tersebut. Ada karakteristik tertentu yang menjadikan proses konsumsi pesan mubalig populer dapat dikenali dari pada karakteristik proses konsumsi dari mubalig klasik lainnya. Setidaknya audiens mubalig populer dapat dikenali karena mereka memperhatikan pesan komunikasi mubalig ketika memproduksi dan mereka berniat untuk merasakan berbagai pengalaman dan menanggapi dalam berbagai cara untuk diterapkan dalam kehidupan mereka.³⁴

4. Teori Interaksionisme Simbolik

Untuk menjawab rumusan pertanyaan, penelitian ini menggunakan teori interaksionisme simbolik dalam tradisi sosiokultural. Teori ini memiliki relevansi untuk menjelaskan bagaimana makna dapat dimunculkan dalam sebuah percakapan-percakapan yang dilakukan oleh para mubalig ketika bertabligh.

Interaksionisme simbolik yang memiliki prinsip dalam mengemukakan soal diri sendiri (*the self*) dan dunia luarnya. Interaksionisme simbolik memiliki tiga premis utama yaitu 1) manusia senantiasa bertindak berdasarkan makna-makna. 2) makna tersebut didapatkan dari interaksi dengan orang lain; 3) Makna tersebut berkembang dan disempurnakan saat interaksi tersebut berlangsung.³⁵

Herbert Mead mengungkapkan bahwa perspektif interaskionisme simbolik dapat dilacak pemikirannya dari filsafat pragmatisme dan behaviorisme.

³³ Littlejohn dan Foss, *Teori Komunikasi*, 185

³⁴ Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss, *Encyclopedia of Cummication Theory*. (California: Sage Publication, 2009), 63. Dalam teks aslinya, "This core denotes a group of people being addressed by and paying attention to a communication message that someone is producing and intending for them to perceive, experience, and respond to in one way or another."

³⁵ R. Riyadi Soeprapto, *Interaksionisme Simbolik*, (Yogyakarta: Averroes Press dan Pustaka Pelajar, 2002), xiv

5. Teori Pembawaan Diri Erving Goffman

Untuk menjawab rumusan masalah, penelitian ini menggunakan teori pembawaan diri menurut Erving Goffman dalam tradisi teori-teori sosiokultural.

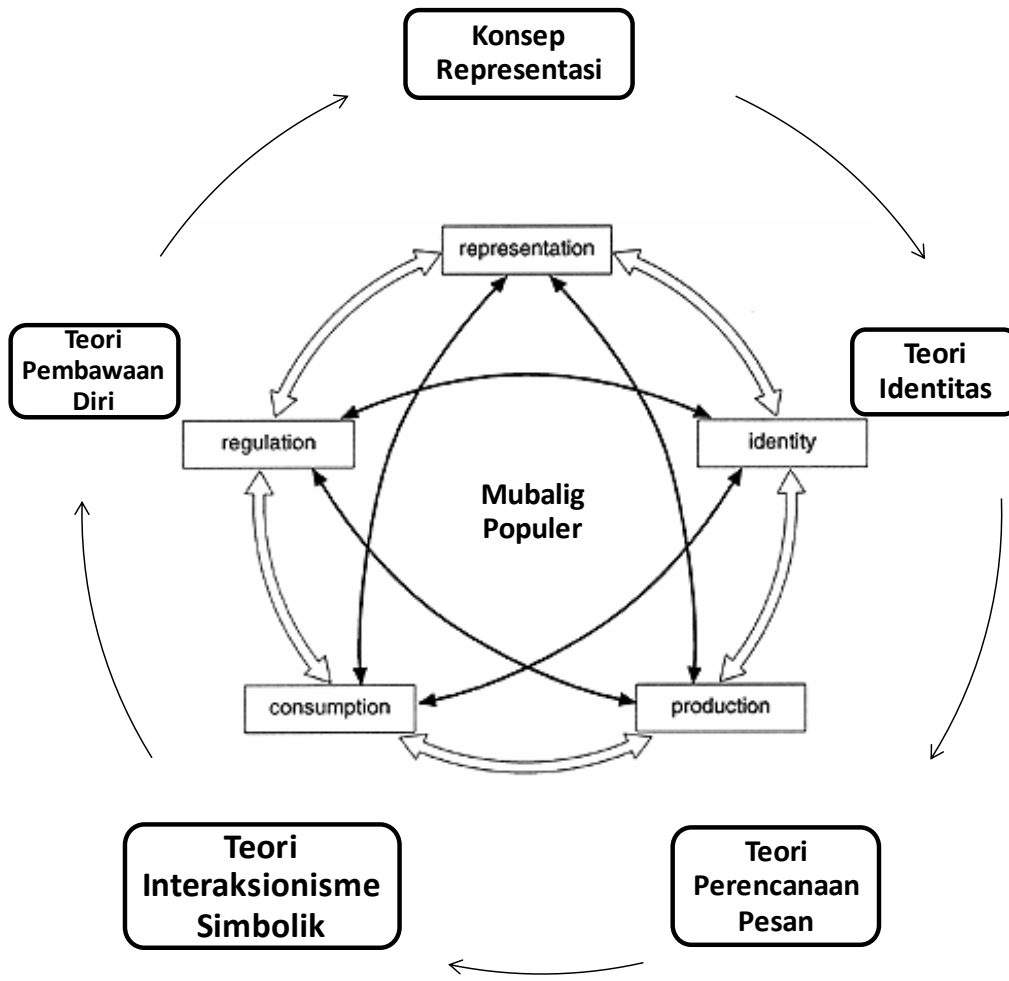
Goffman mengartikan pembawaan diri sebagai pengelolaan kesan. Menurutnya, pelaku komunikasi dapat dijelaskan melalui metafora dramatis, artinya para pelaku komunikasi ia anggap sebagai pemain yang secara bertahap menjalankan peran dengan performa-performa tertentu untuk mengesankan penonton.³⁶

Mubalig yang melakukan kegiatan menyampaikan ajaran Islam, dihadapan audiens jamaahnya, senantiasa menggunakan performa atau pembawaan diri agar tujuan tablighnya tercapai.

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini akan menjelaskan elemen budaya komunikasi dari para mubalig populer kota Bandung melalui teori-teori sebagaimana disampaikan dalam kerangka pemikiran ini dalam Gambar 2.



³⁶ Littlejohn dan Foss, *Teori Komunikasi*, 127-128



Gambar 2. Kerangka Pemikiran