

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Baik-buruknya kualitas media massa salah satunya sangat ditentukan oleh kualitas para wartawannya. Melalui wartawanlah fakta-fakta yang penting dan menarik bagi masyarakat dikumpulkan dan direkonstruksi sebelum disebarluaskan melalui media massa. Ini pula yang kemudian membuat perilaku jurnalistik wartawan, mulai dari peliputan, pengolahan, dan penyebarluasan berita menjadi sangat menentukan akan seperti apa peristiwa sebagai realitas ditampilkan di media massa.

Ketidakkapakan wartawan dalam meliput dan merekonstruksi fakta kerap membuat berita-berita dipublikasikan meski tanpa informasi yang lengkap, data yang akurat, atau logika dan tata kalimat yang benar. Buruknya etika dan niat wartawan membuat kondisinya semakin buruk: berita apa pun berita yang mereka buat, bukan saja berpotensi menyesatkan tapi juga berbahaya.

Di era siber, ketika kuantitas konten dan kecepatan tayangnya menjadi senjata perusahaan media untuk bersaing dalam merebut pengunjung situs (*visitor*), penurunan kualitas berita bahkan hampir menjadi sebuah keniscayaan. Penonjolan kuantitas berita sebagai upaya meraih *visitor* membuat penurunan kualitas berita nyaris tak bisa dihindari. Berita-berita dibuat asal jadi, tanpa terlalu mpedulikan kelengkapan, keakuratan, serta struktur dan logika kalimat yang baik. Berita tak lagi dibuat dengan kaidah 5 W plus 1 H, yakni *what* (apa yang

terjadi), *when* (kapan kejadiannya), *where* (di mana terjadinya), *why* (kenapa bisa terjadi), *who* (siapa yang terlibat), dan *how* (bagaimana), melainkan cukup dengan 3 W (*what, where, dan why*) saja, atau *what, where, dan who* saja, atau aneka kombinasi lainnya tanpa harus lengkap 5 W plus 1 H.

Tuntutan kecepatan ini pula yang membuat berita-berita di media siber kerap disebarluaskan tanpa konfirmasi dari pihak-pihak terkait. Informasi disebar sekalipun tak disertai data. Bahkan, rumor atau bukan juga kerap tak menjadi soal. Sebarkan dulu beritanya, verifikasi belakangan.

Pasar digital yang terus tumbuh dalam 20 tahun terakhir, termasuk di Indonesia, memang menjadi seperti gula-gula yang sulit ditolak di era siber ini. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat, pengguna internet di Indonesia pada 2017 telah mencapai 142 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,69 persen dari total populasi. Data tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan dari survei serupa tahun sebelumnya. Pengakses internet pada 2017 tumbuh 7,9 persen.<sup>1</sup>

Namun, dibanding sepuluh tahun sebelumnya, peningkatan jumlah pengakses internet 2017 ini dapat dikatakan sangat pesat. Peningkatannya mencapai lebih dari 700 persen. Padahal, pada tahun 2007, pengakses internet di Indonesia baru sekitar 20 juta.<sup>2</sup>

Pertumbuhan yang lebih mencengangkan semakin terlihat saat jangka waktunya ditarik lagi sepuluh tahun sebelumnya. Dibanding tahun 1998,

---

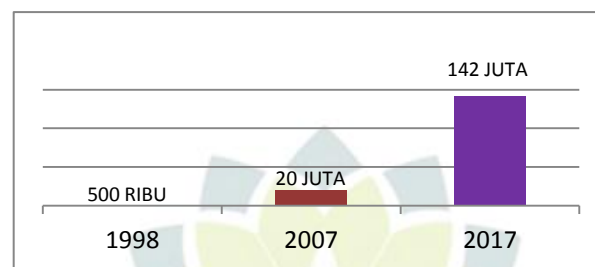
<sup>1</sup> APJII. (2017). *Hasil Survei\_ Penetrasi dan Perilaku\_ Pengguna Internet Indonesia*. Diakses 24 September 2018 dari <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>

<sup>2</sup> *ibid*

pertumbuhan jumlah pengakses internet di Indonesia mencapai 28.400 persen, dari hanya 500 ribu menjadi 142 juta.<sup>3</sup>

GRAFIK 1.1

**PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA**



Sumber Data: APJII

Dalam publikasi hasil surveinya, APJII juga menyebut mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah anak-anak muda. Survei ini mencatat, sebanyak 49,52 persen pengguna internet di Tanah Air adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun. Posisi kedua diduduki usia 35 hingga 54 tahun, yakni 29,55 persen. Posisi ketiga ditempati mereka yang berusia 13 hingga 18 tahun, yakni 16,68 persen. Terakhir, orang tua yang berusia di atas 54 tahun, yakni 4,24 persen.<sup>4</sup>

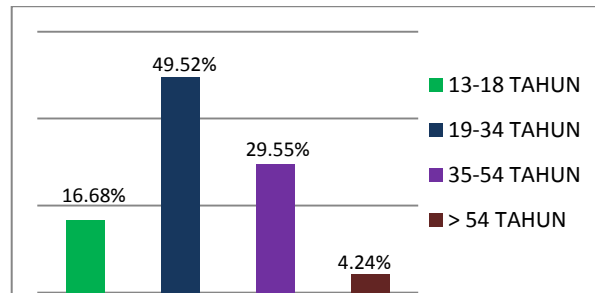
Angka-angka ini menunjukkan bahwa pangsa pasar media massa siber juga mayoritas adalah anak muda. Pasar anak muda ini membuat semua media juga berlomba mengemas produk-produk beritanya agar kompatibel dengan karakter anak-anak muda yang khas. Bukan saja pada konten beritanya, tapi juga pada pola pengemasannya.

<sup>3</sup> *ibid*

<sup>4</sup> *ibid*

GRAFIK 1.2

## USIA PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA 2017



Sumber Data: APJII

Sebelumnya, *UC Browser*<sup>5</sup> dalam hasil survei yang mereka publikasikan tahun 2016 menyebut, 95,4 persen pengguna internet di Indonesia membaca konten-konten berita dari telepon pintar. Sebanyak 45,9 persen lainnya juga mengakses berita dari televisi, namun hanya 20,9 persen yang masih mengakses berita-berita dari majalah atau koran.<sup>6</sup>

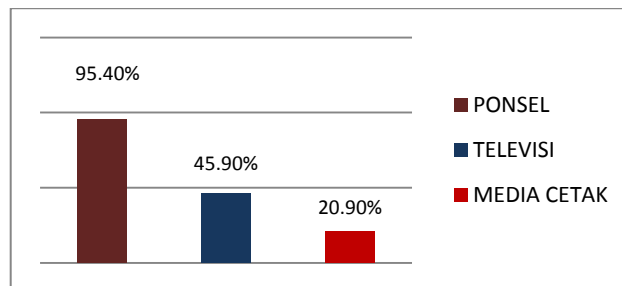
Dengan kondisi seperti ini, semua media *online* mau tidak mau harus meningkatkan konsentrasinya pada telepon cerdas. Mereka harus mengupayakan segala cara untuk membuat produknya kompatibel dengan telepon cerdas. Sebab, semua media online yang tidak membuat produknya kompatibel dengan telepon cerdas akan dengan segera jauh tertinggal dari media online lainnya.

<sup>5</sup> UCWeb Inc. (UCWeb) adalah penyedia teknologi *software* internet mobile dan layanan aplikasi yang berdiri ada tahun 2004. Misi mereka adalah memberikan pengalaman internet yang lebih baik untuk miliaran penggunanya di seluruh dunia.

<sup>6</sup>Agustin Setyo Wardani. (2016). *95 Persen\_ Pengguna Internet\_ Indonesia\_ Akses Berita\_ Lewat Ponsel*. Diakses 24 Oktober 2018 dari <http://tekno.liputan6.com/read/2568448/95-persen-pengguna-internet-indonesia-akses-berita-lewat-ponsel>

GRAFIK 1.3

## AKSES PEMBACA MEMPEROLEH BERITA



Sumber Data: *UC Browser 2016*

Namun, ikhtiar perusahaan media siber untuk meraih sebanyak-banyaknya *visitor*, kemudian juga menjadi persoalan karena kecenderungannya untuk bermuara pada upaya memproduksi berita-berita yang bisa dengan mudah terindeks oleh mesin pencari. Berita yang terindeks mesin pencari menjadi signifikan karena hal itu dipercaya akan meningkatkan peluang berita untuk dibaca orang, yang pada gilirannya akan memperbesar kemungkinan orang mengunjungi alamat *website* yang memuat berita tersebut.

Ini pula, yang kemudian mendorong media massa siber saling berlomba untuk bisa tampil pada halaman pertama *Google*, mesin pencari terbesar yang banyak dipergunakan. Para jurnalis media siber akhirnya cenderung tak lagi menulis berita dengan kaidah jurnalistik yang benar, melainkan dengan kriteria-kriteria yang memungkinkan beritanya bisa dengan mudah terindeks *Google*. Rangkaian kalimat dalam berita tak lagi disusun dengan menggunakan konsep 5 W plus 1 H sebagai konsep dasar jurnalistik, melainkan dengan kata-kata kunci

berdasarkan optimasi mesin pencari atau lebih dikenal dengan sebutan SEO (*search engine optimization*).

Demi memasukkan kata-kata kunci yang diinginkan SEO, tata kalimat dalam penyusunan berita kerap akhirnya diabaikan. Bahkan sekalipun logika kalimatnya kacau-balau, hal itu tidak menjadi masalah. Terpenting, kata-kata kuncinya bisa masuk sehingga terindeks mesin pencari sehingga jumlah visitor meroket. Kecenderungan ini tentu saja mencemaskan.

Kondisi memburuk dengan semakin berkembangnya media sosial sebagai saluran informasi baru, yang membuat dunia semakin menjadi "kecil" dan "transparan". Media sosial membuat tak ada lagi yang bisa bersembunyi atau disembunyikan. Apa yang dulu hanya menjadi konsumsi kalangan-kalangan tertentu menjadi sangat terbuka. Gelombang informasi menerjang seperti tsunami, sangat intens, dan tak berhenti.

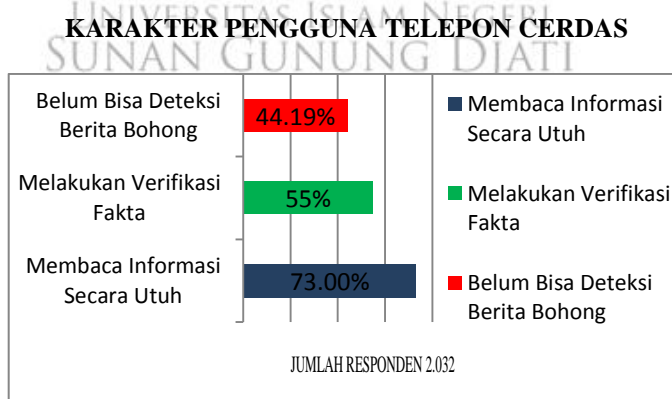
Berkembangnya media sosial sebagai saluran informasi baru juga membuat masyarakat tak lagi hanya bisa berperan sebagai pengakses, tapi dengan mudahnya juga dapat menjadi pemberi informasi. Fasilitas berbagi yang ada di media sosial memberi kemudahan untuk itu. Cukup dengan tiga kali klik: *copy content, paste*, kemudian *share*, siapa pun berubah dari hanya pengakses informasi menjadi sumber informasi. Profesor, mahasiswa, ustaz, atau pembantu rumah tangga, akan berada dalam posisi yang sama manakala mereka membagi konten serupa di laman media sosialnya.

Beragam kemudahan mengakses dan membagi informasi inilah, yang kemudian membuat informasi-informasi yang *shahih*, tercampur baur dengan

informasi-informasi bohong, fitnah, dan beragam informasi lainnya yang dikemas dengan beragam bingkai (*frame*) dan motifnya. Informasi yang benar kemudian menjadi sesuatu yang sulit untuk dikenali, sementara media massa yang seharusnya menjadi rujukan ke-*shahih*-an sebuah informasi justru juga mulai terecoki oleh aneka kepentingan, baik semata bisnis, politik, maupun ideologi.

Hasil riset *Jakpat Mobile Survey Platform* yang dipublikasikan *DailySocial.id*, situs teknologi asal Jakarta, Agustus 2018, memberi gambaran tentang betapa penyebaran berita-berita bohong melalui media sosial di Tanah Air sudah mencapai tahap yang memprihatinkan. Riset yang mereka lakukan kepada 2.032 pengguna telepon cerdas di Indonesia menunjukkan bahwa 44,19 persen belum bisa mendeteksi berita bohong. Riset ini juga mencatat, 73 persen responden membaca seluruh informasi secara utuh. Namun, hanya 55 persen yang selalu melakukan verifikasi (*fact check*) atas keakuratan informasi yang mereka baca.<sup>7</sup>

GRAFIK 1.4



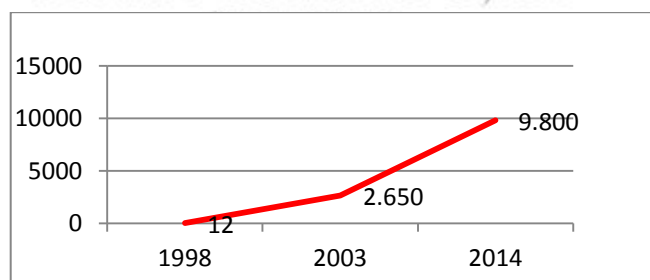
**SUMBER DATA: *Jakpat Mobile Survey Platform 2018***

<sup>7</sup>Lihat Randi Eka. (2018). *Hoax\_ di Media\_ Sosial*. <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-distribusi-hoax-di-media-sosial-2018/> Diunduh, Rabu 23 Januari 2019

Dalam pernyataannya, yang dikutip *Harian Kompas*<sup>8</sup>, Ketua Satuan Tugas Multimedia Divisi Humas Mabes Polri Komisaris Besar Sulistyo Pudjo, menyebutkan, informasi hoaks sudah mencakup 60 persen dari konten media sosial di Indonesia. Informasi palsu, bohong atau pelintiran yang dimaksud terdiri dari gradasi kandungan informasi bohong yang bervariasi, baik 100 persen, 60 persen, atau 50 persen. Dikhawatirkan, informasi tersebut mengarah pada propaganda terorisme, mengingat banyak kelompok teroris juga telah memiliki ratusan bahkan ribuan situs dengan berbagai bahasa sebagai instrumen propagandanya.

Gabriel Weimann menyebut, perkembangan situs yang dimiliki kelompok teroris ini dari tahun ke tahun memang selalu meningkat. Pada 1998, kelompok teroris hanya memiliki 12 situs, kemudian meningkat pada 2003 dengan 2.650 situs. Catatan terakhir, pada 2014 kelompok teroris telah teridentifikasi mengelola lebih dari 9.800 situs.<sup>9</sup>

GRAFIK 1.5  
PERKEMBANGAN SITUS TERORIS



SUMBER DATA: *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol 18, No 2 Tahun 2017

<sup>8</sup> Menangkal "Hantu" Ruang\_ Daring, Kompas, edisi Rabu, 18 Januari 2017

<sup>9</sup> Selengkapnya dapat dilihat pada tulisan Muhtadiah Hamna, Dian, (2017). *Peran\_ Jurnalistik Profetik\_ Menghadapi Hoax*, Jurnal Dakwah Tabligh, Vol 18, No 2.



Informasi palsu yang disebar di ruang digital sangat beragam. Mulai bidang politik, kesehatan, sosial ataupun keamanan dan ketertiban. Hal ini bisa menimbulkan kebingungan atau bahkan menyesatkan di kalangan masyarakat. Sebab, realitas sosial yang ada di dalam perspektif konstruktivis, bagaimana pun tak bisa terlepas dari konstruksi pemikiran.<sup>10</sup> Semua informasi palsu yang terus menerus memapar masyarakat secara intens, lama kelamaan akan dianggap sebagai sebuah realitas, yang pada titik tertentu juga potensial mengganggu kohesi sosial bangsa.

Hal lain, yang juga tak kalah penting adalah kemampuan jurnalistik wartawan yang cenderung menurun seiring terus berkembangnya media siber. Pada media siber, persaingan tak lagi dihitung berdasar luas persebaran, rating, atau oplah layaknya media konvensional, melainkan dari jumlah *visitor* yang mengunjungi situs. Ini membuat, apa pun yang bisa meningkatkan *visitor* kerap dilakukan sekalipun hal itu melanggar kaidah-kaidah jurnalistik. Sensasi kemudian menjadi mendominasi ketimbang fungsi. Berita-berita tak lagi mencerahkan, memberi informasi yang baik, akurat, dan berguna. Cukup sekadar memenuhi hasrat bergunjing. Tak perlu terlalu benar apalagi lengkap, yang penting heboh hingga bisa menjaring *visitor* untuk meng-*klik* situsnya.

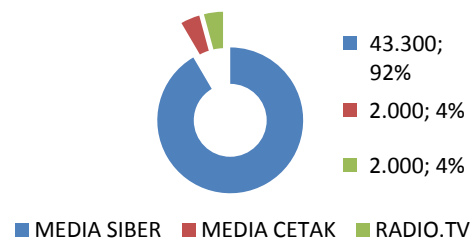
Kondisi ini membuat wartawan tak lagi terbiasa membuat berita secara utuh. Kedalaman informasi yang terverifikasi, yang seharusnya menjadi kelebihan media massa *mainstream* di tengah kalut hiruk-pikuknya informasi di media sosial, menjadi tak terpenuhi.

---

<sup>10</sup> *ibid*

Dewan Pers mencatat, dari 47-an ribu media massa yang terdaftar hingga 2017, sekitar 43.300 di antaranya adalah media siber. Dari 47-an ribu media yang terdaftar itu, media cetak hanya berjumlah 2.000-an, sementara sisanya adalah radio serta televisi, baik yang lokal maupun nasional.<sup>11</sup>

GRAFIK 1.6  
Jumlah Media Massa di Indonesia 2017



SUMBER DATA: *Dewan Pers*

Di sisi lain, Dewan Pers juga mencatat baru 15 ribuan wartawan di Indonesia yang sudah dinyatakan lolos Uji Kompetensi Wartawan (UKW) hingga akhir 2017. Jumlah tersebut bahkan jauh lebih sedikit dari medianya.

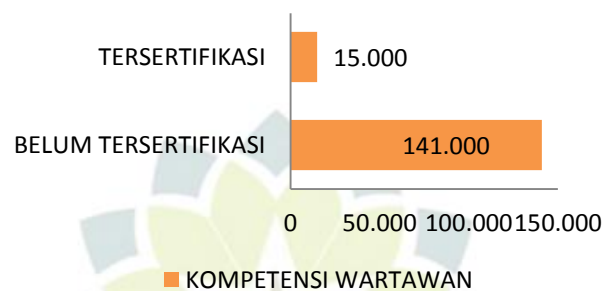
Jika diasumsikan bahwa setiap media massa memiliki tiga wartawan saja, maka total jumlah wartawan paling tidak mencapai 141 ribuan orang. Apabila UKW menjadi satu-satunya ukuran untuk melihat kualitas dan kompetensi wartawan, maka bisa dibayangkan, sebagian besar berita-berita yang berseliweran di republik ini dibuat oleh mereka yang tidak kompeten, tidak memiliki kualitas

<sup>11</sup> Asosiasi Media Siber Indonesia. (2017). *AMS\_ Wadahi\_ Media\_ Online Indonesia*. Diakses 24 Oktober 2018 dari <http://www.amsi.or.id/amsi-wadahi-media-online-indonesia/>

yang disyaratkan oleh Dewan Pers untuk menjadi seorang wartawan. Ini persoalan serius.

GRAFIK 1.7

**WARTAWAN TERSERTIFIKASI DI INDONESIA 2017**



**SUMBER DATA:** *Dewan Pers*

Di tengah kondisi seperti inilah, para jurnalis muslim diharapkan berperan dalam melahirkan karya-karya jurnalistik yang baik, yang bukan saja informatif dan memiliki manfaat praktis bagi masyarakat, tapi juga memberi pencerahan dan menjadi sarana untuk semakin mendekatkan diri pada Tuhan. Inilah yang kemudian dikenal sebagai perilaku jurnalistik profetik.

Sesuai namanya, perilaku jurnalistik ini senantiasa menyandarkan etikanya pada sifat para nabi dan rasul, yakni *shiddiq* (benar), *tabligh* (menyampaikan, tak ada yang disembunyikan), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas). Itu sebabnya, jurnalistik profetik juga sudah barang tentu harus dapat mencapai tujuan utamanya, sebagaimana tercantum Alquran surat *Ali Imran* (3) ayat 110, yakni *ta'muruuna bil ma'ruuf* (menegakkan kebaikan), *tanhauna 'anil munkar* (mencegah kemunkaran), dan *tu'minuuna billaah* (beriman kepada Allah), yang

oleh Kuntowijoyo kemudian secara universal diterjemahkan menjadi konsep humanisasi (*amar ma'ruf*), liberasi (*nahi munkar*), dan transendensi (*tu'minu billah*).<sup>12</sup>

Ketiga hal inilah yang kemudian juga menjadi pilar jurnalistik profetik. Sehingga selain harus dapat “memanusiakan manusia”, jurnalistik profetik juga harus dapat “membebaskan” dengan cara melarang atau mencegah segala tindakan kejahatan yang merusak, dan selalu berorientasi pada Tuhan.<sup>13</sup>

Sejalan dengan Kuntowijoyo, Iswandi Syahputra<sup>14</sup> juga menyebut tiga pilar, yakni humanisasi, liberasi, dan transendensi, saat menjelaskan komunikasi profetik. Seperti Kuntowijoyo, doktor pada program studi Kajian Budaya dan Media Pascasarjana Universitas Gajah Mada ini juga menerjemahkan profetik sebagai kesadaran sosial para nabi dalam sejarah untuk mengangkat derajat kemanusiaan atau dengan kala lain memanusaiakan manusia, membebaskan manusia, dan membawa manusia beriman kepada Tuhan.

Dalam kaitannya dengan media massa siber, kesadaran profetik para jurnalis muslim akan membuat perilaku jurnalistik mereka, mulai dari peliputan, pengemasan, hingga penyebarluasan hasil liputan senantiasa berlandaskan konsep jurnalistik profetik, yang mengusung misi humanisasi, liberasi, dan transendensi, yakni untuk mengangkat derajat kemanusiaan, membebaskan manusia, dan membawa manusia beriman kepada Tuhan. Kesadaran profetik para jurnalis

---

<sup>12</sup> Lihat, Kuntowijoyo. (1991). *Paradigma Islam: Interpretasi untuk Aksi*, Bandung: Penerbit Mizan. h. 98

<sup>13</sup> Lihat, Kuntowijoyo. (2005). *Islam sebagai Ilmu, Epistemologi Metodologi, dan Etika*. Bandung: Teraju Mizan. h. 103

<sup>14</sup> Lihat Syahputra, Iswandi. (2007). *Komunikasi Profetik Konsep dan Pendekatan*, Bandung. Simbiosis Rekatama Media. h.122

media siber ini pula yang kemudian berfungsi sebagai benteng yang melindungi masyarakat dari terpaan informasi-informasi yang sesat, penuh tipu daya, dan motif-motif buruk. Kesadaran yang berujung pada produk-produk jurnalistik yang profetik, yang ikut mendorong terciptanya perubahan perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik, membentuk tatanan masyarakat yang kemudian dikenal sebagai masyarakat madani, yakni masyarakat yang berperadaban tinggi berlandaskan ajaran Islam.<sup>15</sup>

Berdasarkan berbagai faktor inilah, penelitian mengenai perilaku jurnalistik wartawan muslim pada media massa siber dalam mewujudkan masyarakat madani menjadi penting untuk dilakukan. Dalam penelitian ini, perilaku jurnalistik wartawan muslim pada media massa siber dibedah menggunakan pendekatan fenomenologi dengan metode kualitatif.

Hasilnya diharapkan dapat menjadi masukan bagi para jurnalis muslim untuk memahami jurnalisme profetik dan menjalankannya dalam praktik jurnalistiknya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perguruan tinggi berbasis Islam sebagai lembaga yang menghasilkan calon-calon jurnalis muslim, untuk meningkatkan mutu lulusannya.

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat. Setidaknya, dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian-penelitian lainnya mengenai jurnalistik, terutama daam kaitannya dengan jurnalisme profetik.

---

<sup>15</sup> Lihat pengertian "madani" dalam tulisan Madjid, Nurcholish (1996). *Menuju Masyarakat Madani: Jurnal Ulumul Qur'an*. No 2/VII, h.51-55

## 1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini fokus pada masalah perilaku jurnalistik profetik, yakni kegiatan peliputan, pengemasan, dan penyebarluasan berita, yang dilandasi konsep humanisasi (*amar ma'ruf*), liberasi (*nahi munkar*), dan transendensi (*tu'minu billah*), yang dilakukan wartawan muslim pada media siber di Kota Bandung dalam mewujudkan masyarakat madani. Agar lebih terarah, fokus penelitian dirumuskan dalam tiga pertanyaan penelitian, yakni:

1. Bagaimana para jurnalis muslim menerapkan konsep humanisasi pada peliputan, pengolahan, dan penyebarluasan beritanya dalam mewujudkan masyarakat madani?
2. Bagaimana para jurnalis muslim menerapkan konsep liberasi pada peliputan, pengolahan, dan penyebarluasan beritanya dalam mewujudkan masyarakat madani?
3. Bagaimana para jurnalis muslim menerapkan konsep transendensi pada peliputan, pengolahan, penyebarluasan berita beritanya dalam mewujudkan masyarakat madani?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis penerapan konsep humanisasi pada perilaku para jurnalis muslim dalam mewujudkan masyarakat madani.
2. Untuk menganalisis penerapan konsep liberasi pada perilaku para jurnalis muslim dalam mewujudkan masyarakat madani.

3. Untuk menganalisis penerapan konsep transendensi pada perilaku para jurnalis muslim dalam mewujudkan masyarakat madani.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian-penelitian lainnya mengenai jurnalistik.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi para jurnalis muslim untuk memahami jurnalistik profetik dan menjalankannya dalam praktik jurnalistiknya.
3. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perguruan tinggi berbasis Islam sebagai lembaga yang menghasilkan jurnalis-jurnalis Islam untuk menyusun program pengajaran guna meningkatkan mutu lulusannya.

#### **1.5. Landasan Pemikiran**

##### **1.5.1. Dimensi Profetik dalam Jurnalistik**

Jurnalistik profetik, secara sederhana, dapat diterjemahkan sebagai kegiatan peliputan, pengemasan, dan penyebarluasan berita yang dilandasi konsep humanisasi (*amar ma'ruf*), liberasi (*nahi munkar*), dan transendensi (*tu'minu billah*). Definisi ini merujuk pada pengertian profetik yang dikemukakan Kuntowijoyo<sup>16</sup>, yang kemudian juga dikutip oleh Iswandi<sup>17</sup>, yakni kesadaran sosial para nabi dalam sejarah untuk mengangkat derajat kemanusiaan

---

<sup>16</sup> Opcit h.12

<sup>17</sup> Opcit h.12

(humanisasi), membebaskan manusia (liberasi), dan membawa manusia beriman kepada Tuhan (transendensi). Ketiga hal ini pula, yang kemudian menjadi misi sekaligus ciri jurnalisme profetik.

### 1) **Humanisasi**

Secara etimologi, humanisasi berasal dari bahasa latin, *humanitas*, yang berarti “makhluk manusia”, atau “kondisi menjadi manusia”. Secara termionologi, humanisasi berarti memanusiakan manusia, serta menghilangkan ketergantungan, kekerasan, dan kebencian dari manusia.<sup>18</sup> Lebih dalam, Ali Syari’ati menerjemahkan humanisasi sebagai petunjuk agama terkait dengan sekumpulan nilai Ilahiah yang ada dalam diri manusia, yang tidak berhasil dibuktikan adanya oleh ideologi-ideologi moderen akibat pengingkaran mereka terhadap agama.<sup>19</sup>

Dalam konteks jurnalistik, konsep humanisasi ini bisa dilihat, paling tidak dari tiga hal, yakni senantiasa menjadi petunjuk atau pelajaran (*education*), mendukung terciptanya kesejahteraan (*prosperity*), dan menjaga martabat kemanusiaan (*human dignity*). Ketiga hal inilah mewarnai perilaku para jurnalis dalam menjalankan kerja jurnalistiknya, baik saat meliput, mengolah, maupun menyebarluaskan berita.

(1) *Education*. Edukasi menjadi ciri penting dalam penerapan konsep humanisasi pada perilaku jurnalistik. Jurnalis yang profetik akan berusaha memastikan bahwa apa pun peristiwa yang mereka liput dan beritakan dapat memberikan pelajaran dan manfaat, bukan saja bagi

<sup>18</sup> Kuntowijoyo. (2007). *Islam\_ Sebagai\_ Ilmu...* h. 98

<sup>19</sup> Lihat Syari’ati, Ali (1996) *Humanisme: Antara Islam\_ dan Mazhab Barat*, Cetakan I; Bandung: PustakaIndah. h. 119.



masyarakat yang menjadi pangsa pasar medianya, tapi juga pada dirinya dan narasumber beritanya.

Para jurnalis yang profetik juga akan senantiasa mengutamakan pengekplorasian sisi “penting” sebuah peristiwa bagi masyarakat ketimbang mengeksplorasi sisi “menarik”-nya. “Penting” dan “menarik” ini memiliki penekanan yang berbeda. Penekanan sisi penting terletak pada kegunaannya, sementara sisi menarik pada sensasinya. Semakin berguna sebuah berita bagi masyarakat maka semakin penting berita tersebut. Semakin sensasional sebuah berita, maka semakin menarik berita tersebut.

(2) *Prosperity*. Konsep humanisasi dalam perilaku jurnalistik juga tercermin dari dukungannya terhadap terciptanya kesejahteraan manusia. Seorang jurnalis yang profetik tak akan dengan sengaja membuat masyarakat terpuruk, kehilangan semangat, frustrasi, dengan berita-berita yang ia siarkan. Sebaliknya, apa pun peristiwanya, beritanya akan senantiasa membangkitkan optimisme di kalangan masyarakat.

(3) *Human dignity*. Konsep humanisasi dalam jurnalisme profetik juga ditunjukkan oleh seberapa besar upaya jurnalis menjaga martabat kemanusiaan. Jurnalis yang profetik akan senantiasa menjaga, bukan saja martabat dirinya sebagai jurnalis, tapi juga martabat para narasumbernya, dan orang-orang yang ia beritakan. Hal ini ia lakukan, baik dalam peliputan, pengolahan, maupun penyebarluasan berita. Ditunjukkan dengan senantiasa menjunjung tinggi azas praduga tak bersalah, tidak

melakukan penghukuman (*trial by the press*), dan senantiasa bersikap santun baik dalam sikap maupun tulisan-tulisannya.

## 2) **Liberasi**

Liberasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin, *liberare*, yang berarti memerdekakan. Secara istilah, liberasi dapat diartikan dengan pembebasan, yakni sebuah upaya serius dan terorganisir dalam upaya pembebasan manusia dari segala macam sikap atau perilaku yang berpotensi merusak sisi kemanusiaan manusia itu sendiri.<sup>20</sup>

Dalam jurnalisme profetik, konsep liberasi paling tidak ditandai oleh enam hal, yaitu senantiasa mengungkapkan kebenaran (*truth*), memberitakan secara berimbang (*balance*), tidak berpihak (*impartialiy*), adil (*fairness*), objektif (*objective*), turut menciptakan perdamaian (*peace*).

(1) *Truth*. Jurnalis yang profetik akan selalu berusaha dengan sekuat tenaganya untuk mengungkapkan kebenaran. Ia akan senantiasa disiplin dalam verifikasi. Ia tak akan menyebarkan semua informasi dan data yang diperolehnya kecuali sudah benar-benar valid.

(2) *Balance*. Jurnalis yang profetik akan selalu berusaha dengan sekuat tenaganya agar semua pihak yang terkait dengan topik yang ia beritakan mendapatkan kesempatan dan ruang yang sama untuk mengungkapkan versinya.

---

<sup>20</sup> *opcit*

- (3) *Impartiality*. Jurnalis yang profetik akan sedapat mungkin mendudukan dirinya dalam posisi yang netral. Keberpihakannya hanyalah pada kebenaran dan pada kemaslahatan umat.
- (4) *Fairness*. Berita disajikan dalam beragam sudut pandang secara adil, terutama jika terkait isu kontroversial yang penting bagi masyarakat.
- (5) *Objektive*. Seorang jurnalis yang profetik akan senantiasa melihat peristiwa secara utuh dan tak membiarkan perasaan (benci, sayang, marah, suka, tidak suka) dan kepentingan mempengaruhi penilaiannya. Ia juga tak membiarkan perasaan dan kepentingan mempengaruhi rekonstruksinya terhadap fakta-fakta (berita) yang ia sebarluaskan.
- (6) *Peace*. Jurnalis yang profetik, turut menciptakan perdamaian. Melalui berita-berita yang ia sebarluaskan, ia akan berperan aktif dalam meredam potensi konflik yang terjadi di masyarakat. Beritanya mendatangkan kesejukan, memberi pencerahan, tidak meresahkan.

### 3) **Transendensi**

Secara etimologis, transendensi juga berasal dari bahasa Latin, *transcendere*, yang artinya naik. Dalam bahasa Inggris, *to transcend*, diartikan sebagai menembus, melewati, melampaui.

Iswandi menerjemahkannya sebagai perjalanan di atas atau di luar, melewati batas kemanusiaan<sup>21</sup>, yang dilukiskan Hanafi sebagai sebuah proses perjuangan permanen antara akal dan keinginan, kebaikan dan kejahatan, persatuan dan peradaban, perdamaian dan perselisihan, konstruksi dan

<sup>21</sup> Iswandi. (2007). *Komunikasi\_Profetik Konsep dan Pendekatan...* h.129

dekonstruksi, kehidupan, dan kematian.<sup>22</sup> Pemaknaan Kuntowijoyo terkait transendensi lebih bernuansa teologis, bermakna ketuhanan.<sup>23</sup>

Dalam konteks jurnalistik, konsep transendensi dicirikan oleh paling tidak dari tiga hal, yakni pertanggungjawaban, konsekuensi, dan ibadah.

- (1) *Pertanggungjawaban*. Perilaku jurnalistik, yang kemudian berujung pada produk jurnalistik, adalah sesuatu yang harus dipertanggungjawabkan, bukan saja pada diri sendiri dan masyarakat, tapi juga kepada Tuhan. Kesadaran tentang hal ini akan membuat jurnalis yang profetik akan sangat berhati-hati dalam perilaku jurnalistiknya.
- (2) *Konsekuensi*. Jurnalis yang profetik selalu menyadari bahwa produk-produk jurnalistiknya akan mendatangkan dampak. Ia akan menimbang secara saksama, manfaat dan *mudharat*-nya berita-berita yang ia buat, baik bagi dirinya sendiri, narasumber, maupun masyarakat yang menjadi pangsa pasar
- (3) *Ibadah*. Jurnalis yang profetik menyadari bahwa kegiatan meliput, mengolah, dan menyebarluaskan fakta yang penting dan menarik bagi masyarakat, semata-mata sebagai sarana untuk beribadah, untuk mendekatkan diri kepada Tuhan. Itu sebabnya, misi jurnalistik profetik, yakni humanisasi, liberasi, dan transendensi juga sangat ditentukan oleh niat para jurnalis sebelum melakukan aktivitas jurnalistiknya. Niat tersebut akan mewarnai aktivitas para jurnalis dalam mencari, mengolah, dan mengemas, serta menyebarluaskan berita yang mereka dapat. Niat

---

<sup>22</sup> Hassan Hanafi (2005), *Bongkar Tafsir: Liberalisasi, Revolusi, Hermeneutik*. Yogyakarta, Prismsophie. h. 114.

<sup>23</sup> *ibid*

menjadi pagar sekaligus rambu para jurnalis melakukan kerja jurnalistiknya.

Dalam menjalankan aktivitas jurnalistiknya, seorang jurnalis sering tanpa sengaja mengalami pergeseran niat saat meliput atau mengolah berita. Pergeseran atau perubahan niat ini dapat terjadi karena berbagai faktor, mulai dari iming-iming sejumlah uang, tingkah laku narasumber yang sangat baik, cantik, atau tampan, yang tanpa sadar mempengaruhi niatnya, atau kebencian yang tanpa sadar meraksuki hati saat mengetahui sejumlah fakta yang mengejutkan yang memicu amarah. Niat awal *lillaahi ta'ala*-lah yang kemudian biasanya akan menjaga keteguhan hati jurnalis untuk tetap berada jalur profetik. Dalam banyak kasus, kondisi ini sering tak mudah. Tapi, niat, paling tidak akan menjadi pagar yang membentengi para jurnalis dari hal-hal yang bertentangan dengan ajaran agama dalam menjalankan tugas jurnalistiknya.

Saat mencari dan mengumpulkan fakta, wartawan yang profetik akan berulang kali memastikan bahwa informasi dan data yang mereka kumpulkan adalah informasi dan data yang benar, akurat, dan lengkap. Ini akan selalu dilakukan jurnalis muslim agar informasi yang kemudian ia sebarakan senantiasa adalah informasi yang benar dan bermanfaat, bukan *kadzib* (dusta), *ghibah*<sup>24</sup>, fitnah, dan *namimah* (mengadu domba).

Itu pula sebabnya, sebelum menyebarluaskan kembali fakta yang ditemukan di lapangan, jurnalis muslim juga harus selalu memastikan

---

<sup>24</sup> *Ghibah* adalah menceritakan sesuatu yang terdapat pada diri seorang muslim, baik soal tingkah lakunya, perkataan, agama, kekayaan, akhlak, bentuk lahiriah, dan sebagainya, sementara muslim yang dibicarakan kemungkinan besar tak akan suka jika hal itu diceritakan.

bahwa produk berita yang mereka buat tidak akan menumbuhkan kebencian dan pertengkaran. Jika fakta-fakta yang ditemukan di lapangan berpotensi menimbulkan rasa saling benci, memicu perpecahan, bahkan menyulut kerusuhan ketika disebarluaskan, maka fakta-fakta itu tak akan ia beritakan. Seorang jurnalis yang memiliki sifat profetik akan memastikan bahwa kebenaran yang ia sebarluaskan bisa mendatangkan kebaikan bagi seseluas-luasnya masyarakat.

Hal lain yang juga harus dilakukan para jurnalis adalah menghindari prasangka buruk atau *su'udzon*. Prasangka buruk ini berbeda dengan skeptis, yang justru menjadi sikap yang harus dimiliki setiap jurnalis. *Su'udzon* adalah berprasangka buruk tanpa upaya mempertanyakannya kembali sebagai untuk mendapatkan kebenaran, sementara skeptis adalah kecenderungan untuk terus mempertanyakan sesuatu dengan tujuan mencari kebenaran.

### 1.5.2. Empat Sifat Rasul

Untuk mencapai misi profetiknya, perilaku jurnalistik profetik juga senantiasa menyandarkan etikanya pada sifat para nabi dan rasul, yakni *shiddiq* (benar), *tabligh* (menyampaikan, tak ada yang disembunyikan), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas). Karakter inilah yang kemudian menjadi dasar etika profetik, yakni karakter yang harus dimiliki para wartawan muslim agar dapat menerapkan prinsip humanisasi, liberasi, dan transendensi dalam kerja jurnalistiknya.

Oleh karena itu pula, jurnalistik profetik kemudian juga sering disebut dengan istilah jurnalistik islami, yang oleh Suf Kasman<sup>25</sup> juga diterjemahkan sebagai proses meliput, mengolah, dan menyebarluaskan berbagai peristiwa dengan mematuhi kaidah-kaidah jurnalistik dan norma-norma yang bersumber dari Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW. Kasman berpendapat, produk jurnalistik akan dengan sendirinya menjadi produk yang islami jika semua prosesnya (perilaku jurnalistiknya), mulai dari saat peliputan, pengolahan, dan penyebarluasannya dilakukan sesuai dengan kaidah-kaidah jurnalistik dan norma-norma yang bersumber dari Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW. Ini berarti, produk jurnalistik baru akan dapat mencapai misi profetik, yakni humanisasi, liberasi, dan transendensi, jika wartawannya sudah menerapkan etika profetik, yakni *shiddiq*, *tabligh*, *amanah*, dan *fathanah*, dalam perilaku jurnalistiknya, baik saat melakukan peliputan, mengolah hasil liputan, maupun menyebarluaskan hasil liputan.

1) *Shiddiq*

Dalam konteks jurnalistik, karakter *shiddiq* tercermin dalam kejujuran jurnalis yang mewarnai perilaku jurnalistiknya, baik saat mencari, mengolah, maupun menyebarluaskan berita. Adakalanya, dalam aktivitasnya sebagai jurnalis, seorang wartawan diminta menyembunyikan fakta-fakta yang ia dapat dengan imbalan tertentu dari narasumber. Dalam banyak kasus, praktik seperti ini sulit sekali dilacak atau dibuktikan.

“Transaksi” hanya diketahui oleh si pemberi, wartawan, dan Tuhan. Kecuali

---

<sup>25</sup> Kasman, Suf. (2004). *Jurnalisme Universal: Menelusur Prinsip-Prinsip Dakwah al-Qalam dalam al-Qur'an*. Jakarta: Teraju. h51

Allah Swt berkenan menunjukkannya, transaksi semacam ini tak akan diketahui siapa pun, terlebih karena metode penyembunyian fakta-fakta ini juga sangat beragam. Wartawan yang “ahli” dapat melakukannya tanpa sedikit pun meninggalkannya jejak. Namun seorang jurnalis yang *shiddiq*, tak akan melakukannya karena serapi apa pun ia menyembunyikannya, Allah pasti tahu apa yang ia lakukan.

2) *Tabligh*

Dalam konteks jurnalistik, *tabligh* mengacu pada keharusan para jurnalis untuk memastikan bahwa kebenaran yang ia peroleh dapat disebarluaskan tanpa adanya distorsi atau perekayasaan. Ia juga harus memastikan tak ada fakta-fakta (kebenaran) yang disembunyikan atau diputarbalikan dengan maksud-maksud tertentu yang bertentangan dengan ajaran Islam.

Jurnalis yang memiliki karakter *tabligh* senantiasa akan merekonstruksi fakta-fakta yang diperolehnya di lapangan dengan benar melalui cara-cara yang benar, yang sesuai dengan Al-Quran dan Al-Hadits. Termasuk ketika harus memasukkan kata-kata kunci pada pada beritanya agar sesuai dengan algoritma *Google*, ia akan memilih dan menyusunnya dengan amat hati-hati, sehingga rangkaian kalimat yang ia buat tak hanya *SEO friendly*, tapi juga *user friendly*, dan benar, dalam arti tidak memiliki tafsir-tafsir ganda yang berpotensi menyesatkan.

3) *Amanah*

Dalam konteks jurnalistik, sifat *amanah* mengacu pada keharusan wartawan muslim memegang teguh apa yang menjadi tugasnya sebagai jurnalis, yakni



memberi informasi yang benar, mendidik, dan bermanfaat, untuk mendorong terciptanya tatanan kehidupan masyarakat yang aman, tentram, dan harmonis. Seorang jurnalis muslim yang memiliki sifat *amanah* tak akan berdusta, merekayasa, memanipulasi, atau mendistorsi fakta-fakta yang ia peroleh di lapangan. Amanah juga berarti taat verifikasi. Ia tak akan menyebarkan informasi yang ia terima, kecuali sudah ia pastikan kebenarannya.

Sifat amanah juga akan mendorong jurnalis muslim untuk senantiasa bersikap adil. Adil yang dimaksud bukan berarti seimbang, sama rata, sama rasa, melainkan menempatkan sesuatu tepat pada tempatnya dan sesuai dengan porsinya.

4) *Fathonah*

*Fathonah* atau cerdas, bisa juga dipahami sebagai memiliki wawasan yang luas. Dalam konteks jurnalistik, para jurnalis dituntut memiliki kecerdasan dan wawasan yang luas agar dapat menganalisa beragam peristiwa dengan baik, membaca situasi secara cepat dan tepat, sekaligus bijak dalam mengolah dan mengemas serta menyebarkannya kepada masyarakat. Orientasinya bukan semata pada penyebaran fakta, tapi pada seberapa besar fakta-fakta yang ia sebarluaskan dapat mendatangkan kebaikan bagi masyarakat.

Dalam kacamata komunikasi, dakwah secara sederhana bisa pula diterjemahkan sebagai upaya mengubah pola pikir, sikap, dan perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik sesuai dengan perintah Allah dan tuntunan Rasul-Nya melalui komunikasi. Itu sebabnya, jurnalisme profetik juga melihat bahwa kegiatan meliput, mengolah, dan menyebarkan berita sejatinya adalah juga bagian kegiatan berdakwah. Dalam kapasitas dan kapabilitasnya sebagai jurnalis, ketika produk-produk berita yang mereka hasilkan mendatangkan kebaikan dan berisi ajakan untuk melakukan kebaikan, sejatinya para jurnalis ini sedang berdakwah. Mereka bertindak sebagai *da'i*, sementara segenap masyarakat yang menjadi pangsa pasar media massa tempatnya bekerja adalah *mustami*-nya.

Sebagai sarana dakwah, produk jurnalistik profetik juga harus dapat membawa pesan-pesan agama Islam. Produk jurnalistik ini harus dapat menjadi sarana untuk mengampanyekan Islam sebagai agama yang *rahmatan lil alamin*, yang menjadi rahmat bagi sekalian alam, bukan sebaliknya.

Produk jurnalistik profetik harus dapat mendorong terciptanya perubahan perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik sesuai dengan yang diperintahkan Allah dan dicontohkan rasul-Nya, membentuk tatanan masyarakat yang kemudian dikenal sebagai masyarakat madani, yakni masyarakat yang berperadaban tinggi berlandaskan ajaran Islam.<sup>26</sup>

Masyarakat madani juga dapat diterjemahkan sebagai masyarakat yang mandiri, egaliter, toleran, dan menjunjung tinggi norma dan etika yang telah

---

<sup>26</sup> Madjid, Nurcholish (1996). *Menuju Masyarakat Madani...* h.51-55

disepakati bersama-sama.<sup>27</sup> Masyarakat madani adalah tatanan masyarakat ideal yang tentram yang tumbuh karena karakter-karakternya tersebut.

Masyarakat madani juga kerap dimengerti sebagai masyarakat yang pluralis, terbuka, adil, dan taat hukum, yang menghargai seseorang berdasarkan prestasi, bukan atas dasar kesukuan, keturunan, dan ras<sup>28</sup>. Kondisi masyarakat madani ini dicirikan oleh kerelaan para anggotanya untuk saling menolong antara satu dengan yang lainnya.<sup>29</sup>

Dalam redaksional yang berbeda, Dawam Raharjo menyebut masyarakat madani ini sebagai masyarakat utama dan unggul (*al-khair al-ummah*). Dawam mengatakan, masyarakat utama dan unggul adalah masyarakat yang lebih tinggi tingkat perkembangannya.<sup>30</sup>

Tingginya tingkat perkembangan masyarakat ini, salah satunya ditunjukkan dengan adanya sistem kelembagaan dan mekanisme yang bisa dijadikan pegangan. Sistem kelembagaan dan mekanisme yang menurut Dawam mampu menjamin berlakunya upaya-upaya masyarakat untuk secara otonom melaksanakan *amar ma'ruf nahi munkar* dan memelihara iman.<sup>31</sup>

Masyarakat utama yang unggul, yang juga kerap dipadankan dengan *civil society*<sup>32</sup> ini pula yang kemudian menjadi tujuan jurnalisme profetik, sebagaimana secara ringkas dapat dilihat dalam bagan berikut:

<sup>27</sup> Bisa dilihat dalam tulisan Syamsuddin, M Din.\_ *Etika Agama dalam Membangun Masyarakat Madani*. Cet I, h.vii

<sup>28</sup> opcit

<sup>29</sup> opcit

<sup>30</sup> Raharjo, M Dawam.\_ *Intelektual Intelegensia dan Prilaku Politik Bangsa*. Cet 1. 451

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Culla, Adi Suryadi.\_ *Masyarakat Madani: Pemikiran, Teori dan Relevansinya dengan Cita-cita Reformasi*, cet I, h.3.

BAGAN 1.1

**JURNALISTIK PROFETIK DAN KAITANNYA DENGAN DAKWAH**

