



pi

KOMUNIKASI ISLAM — DAN — PENYIARAN

Konteks Sosiologi Komunikasi Massa



Dr. Armawati Arbi, M.Si

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta:

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

**KOMUNIKASI ISLAM
DAN PENYIARAN:
KONTEKS SOSIOLOGI KOMUNIKASI MASSA**

Dr. Armawati Arbi, M.Si.

Publica Indonesia Utama

2025

Perpustakaan Nasional RI. Katalog dalam Terbitan (KDT)

xii + 185 Hlm; 15,5 X 23 cm

ISBN: 978-634-7120-71-7

Cetakan Pertama, Juni 2025

Komunikasi Islam dan Penyiaran: Konteks Sosiologi Komunikasi Massa

Penulis : Dr. Armawati Arbi, M.Si.

Penyunting : Alfina Sintya Nuril Hidayati

Penata Halaman : Eka Tresna Setiawan

Desain Cover : Adji Azizurrachman

copyrights © 2025

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang

All rights reserved

Diterbitkan oleh:

Publica Indonesia Utama, Anggota IKAPI DKI Jakarta 611/DKI/2022

18 Office Park 10th A Floor Jl. TB Simatupang No 18, Kel. Kebagusan, Kec. Pasar

Minggu Kota Adm. Jakarta Selatan, Prov. DKI Jakarta

publicaindonesiautama@gmail.com

KATA SAMBUTAN

Buku *Komunikasi Islam dan Penyiaran: Konteks Sosiologi Komunikasi Massa* berisi kajian sosiologi terhadap komunikasi *offline* maupun *online*. Sosiolog melihat media lama dan media baru dari sisi media massa sebagai sistem sosial, dan pranata sosial, serta Little John mengatakan bahwa organisasi media sebagai institusi sosial. Organisasi media dipengaruhi oleh sistem sosial pada masa tertentu. Menurut Ihsan Noorsy, media massa bisa mengalami dan melakukan simbolik *torture* pada kondisi politik tertentu.

Buku ini juga membahas *cyber community* melalui dakwah bilhal, dan berbagai jenis topik mengenai siber, yang saat ini sedang marak dampak negatifnya di kalangan para remaja. Semoga buku ini bermanfaat bagi berbagai kalangan ilmuwan dan praktisi, terutama dosen dan guru.

Dr. Armawati Arbi, M.Si.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Balik Judul	iii
Kata Sambutan	v
Daftar Isi.....	vi
Bab 1	
Definisi dan Ruang Lingkup Memahami Komunikasi Islam dan Penyiaran: Konteks Sosiologi Komunikasi Massa	1
A. Definisi Komunikasi Islam dan Penyiaran dan Definisi Sosiologi Komunikasi Massa	1
B. Ruang Lingkup Komunikasi Islam dan Penyiaran	8
C. Ruang Lingkup Sosiologi Komunikasi Massa	8
D. Proses Sosiologi Komunikasi Massa	9
E. Manfaat	10
F. Daftar Pustaka	11
Bab 2	
Dakwah Struktural dan Dakwah Kultural: Dinamika Media Massa dalam Sistem Sosial	12
A. Dinamika Media Massa dalam Sistem Sosial di Indonesia	12
1. Peran Jurnalis Lokal di masa Belanda sebagai Penyebar Nilai Transnasional	15
2. Kepemimpinan Sufi dan Ahli Tasawuf yang Ramah, Damai, dan Penuh Toleransi	15
3. Pengaruh Ideologi Transnasional pada Surat Kabar Lokal 1900	17
4. Mochtar Lubis Penafsir Demokrasi dari Masa ke Masa	17
5. Mochtar Lubis bekerja Bank Milik Belanda	18
6. Propaganda Jepang melalui Radio dan Film.....	18
7. Kantor Berita <i>Antara</i>	19
8. Awal Demokrasi Liberal dengan Sistem Parlementer	21
B. Hubungan Komunikasi Politik Presiden dan Media Massa di Indonesia	21

C. Dinamika Demokrasi Pancasila di Indonesia	23
1. Memaknai Negara Islam (<i>Panji Masyarakat</i>)	29
2. Trilogi Pembangunan	30
3. Demokrasi Pancasila ke Demokrasi Liberal	31
4. Hermeneutika Gadamer terhadap Pemahaman Aswaja Partai Politik Islam	33
5. Pemahaman NU Beragam	33
D. Daftar Pustaka	34

Bab 3

Filsafat Komunikasi, Realitas Sosial, dan Posisi Media	37
A. Filsafat Komunikasi	37
1. Permasalahan Utama Berkaitan dengan Masalah Epistemologi	37
2. Permasalahan Utama Berkaitan dengan Masalah Ontologi	38
3. Permasalahan Utama Berkaitan dengan Masalah Aksiologi	38
B. Realitas Subjektif, Simbolik, dan Objektif dalam Konstruksi Sosial Media Massa	39
C. Dakwah Melalui Profesi Tim Produksi dan Posisi Media	40
1. Posisi Media yang Netral, seperti Media Publik TVRI dan RRI sebagai Saluran Pesan	41
2. Posisi Media yang Berpihak, Tim Kreatif Swasta, SCTV dan RCTI sebagai Agen Konstruksi Pesan	41
3. Posisi Media yang Memiliki Kekuatan Dominan Politik, <i>TVOne</i> dan <i>MetroTV</i> sebagai Sarana	41
D. Daftar Pustaka	42

Bab 4

Dakwah Kultural Meningkatkan Fungsi Media dan Dakwah Struktural Menekan Disfungsi Media sebagai Pranata Sosial	43
A. Dakwah Kultural dalam Peningkatan Fungsi Media Massa	43
B. Dakwah Struktural Eksekutif, Legislatif, dan Yudikatif dalam Menata Disfungsi Media Massa	45
1. Fungsi <i>Surveillance</i> /Penyelidikan	45
2. Kegiatan Menyunting (Editorial, Interpretasi, dan Preskripsi)	46
3. Kegiatan Transmisi Kultural	46
4. Kegiatan Penghiburan	46
5. Fungsi <i>Surveillance</i>	46
6. Fungsi Pewarisan Budaya dan Fungsi Penghiburan	46
C. Daftar Pustaka	48

Bab 5

Integrasi Dakwah Tsaqofah dan Dakwah Ramzi: Budaya Tradisional, Masyarakat Massa, dan Budaya Massa dalam Peningkatan Ekonomi Industri Kreatif	49
A. Masyarakat Massa	49
B. Budaya Tradisional	51
C. Budaya Massa	52
D. Daftar Pustaka	54

Bab 6

Pembangunan Industri <i>Traditional Community</i> Melalui Dakwah Kultural dan Penataan <i>Cyber Community</i> Melalui Dakwah Struktural	55
A. Pembangunan Industri <i>Traditional Community</i> Melalui Dakwah Kultural	55
B. Perbedaan <i>Cyber Community</i> dan <i>Traditional Community</i>	57
C. Penataan <i>Cyber Community</i> Melalui Dakwah Struktural	57
1. Ancaman Keamanan Siber	58
2. Misinformasi dan Disinformasi	58
3. Pelecehan <i>Online</i> dan <i>Cyber Bullying</i>	58
4. Keberatan Privasi	58
5. Ketaksetaraan Digital	58
D. Daftar Pustaka	59

Bab 7

Dakwah Kultural Melalui Komunikasi <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	61
A. Dakwah Kultural melalui Keseimbangan antara Komunikasi <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	61
1. Tatap Muka	62
2. Nonverbal	62
3. Keterlibatan Emosional	62
4. <i>Feedback</i> Instan	62
5. Pribadi dan Bersifat Intim	62
B. Dakwah Kultural melalui Komunikasi <i>Online</i>	63
1. Anonymity	63
2. Invisiblity	64
3. Imajinasi Disosiatif	64
4. Rapid Response	64
C. Kelebihan dan Kekurangan Komunikasi <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	66

1. Kelebihan Komunikasi <i>Offline</i>	66
2. Kekurangan Komunikasi <i>Offline</i>	66
3. Kelebihan Komunikasi <i>Online</i>	67
4. Kekurangan Komunikasi <i>Online</i>	67
D. Konvergensi Media Lama dan Media Baru	68
1. Konvergensi Media Radio.....	68
2. Konvergensi Media Koran	69
3. Konvergensi Media Televisi	70
E. Daftar Pustaka	72

Bab 8

Dakwah Kultural Melalui <i>Cyber Community</i>, <i>Jejaring Community</i>, dan <i>Traditional Community</i>	73
A. Dakwah Kultural Melalui <i>Cyber Community</i>	73
1. Pengertian <i>Cyber Community</i> dan <i>Traditional Community</i>	74
2. Kelebihan <i>Cyber Community</i>	76
3. Kekurangan <i>Cyber Community</i>	77
B. Dakwah Kultural Melalui Komunitas Jejaring	78
1. Kelebihan Jejaring <i>Community</i>	79
2. Kekurangan Jejaring <i>Community</i>	80
C. Dakwah Kultural Melalui <i>Traditional Community</i>	81
1. Kelebihan <i>Traditional Community</i>	81
2. Kekurangan <i>Traditional Community</i>	82
D. Perbedaan Tiga Jenis <i>Community</i>	83
E. Perbedaan Jejaring Bisnis Umum dan Jejaring Bisnis Syariah	84
F. Daftar Pustaka	85

Bab 9

Dakwah <i>Bil Lisan</i>, <i>Bil Kalam</i>, dan <i>Bilhal</i> pada Komunitas Antiriba SSW Grup Best Syariah	86
A. Dakwah Bilhal dalam Komunitas Antiriba pada PT BEST Syariah	86
B. Dakwah <i>Bil Kalam</i> dan <i>Bil Lisan</i> dalam Komunitas	98
1. Pentingnya Komunikasi Lisan.....	100
2. Berbagai Bentuk Komunikasi	100
3. Penyampaian Nilai-Nilai dan Prinsip-Prinsip Islam	100
4. Memberikan Pemahaman yang Lebih Baik	100
5. Menjawab Pertanyaan dan Keraguan.....	100
6. Mendorong Perubahan Positif	100
C. Daftar Pustaka	109

Bab 10**Perilaku Manusia dalam Cyber Community** 110

A. Kajian Komputer terhadap Perilaku Manusia yang Agresif

(Parafraza)..... 110

1. *Cyber Security* 1112. *Cyber Crime*..... 1133. *Cyber Aggression* 1154. *Cyber Threats/Attacks*..... 116B. Kajian Pendidikan Komputer terhadap *Future Cyber Education*.. 1181. Cakupan dan Konsep *Future Cyber Education* 1182. Contoh Program dalam *Future Cyber Education*..... 1193. Prinsip-Prinsip Utama *Future Cyber Education*..... 120C. *Cyber Bullying* sebagai Kajian Psikologi dan Kesehatan

Masyarakat..... 120

1. Karakteristik Umum *Cyber Bullying* 1222. Berbagai Bentuk dan Platform Digital Kasus *Cyber Bullying*.. 1223. Perbedaan *Cyber Bullying* dan *Traditional Bullying* 1244. Kasus *Cyber Bullying* 1265. Kasus *Traditional Bullying* 127

D. Kajian Psikologi dan Penggunaan Media Sosial 130

1. *Cyber Dating Abuse* (CDA)..... 1302. *Cyber Victimization* sebagai Kajian Psikologi 1333. *Cyber Victimization and Depression* 1374. *Cyber Bullying, Social Stigma, dan Self-Esteem*..... 1405. *Cyber Racism Perpetration*..... 1446. *Navigating Intersectional Cyber Aggression Online Hate (Cyber Hate)* sebagai Kajian Komunikasi Antarbudaya 153

E. Daftar Pustaka 156

Bab 11**Perubahan Sosial Menuju Demokrasi Pancasila** 157

A. Penggunaan Media Lama dan Baru dalam Peningkatan

Kecerdasan Manusia..... 157

B. Perubahan Komunitas Siber (*Cyber Community*) menuju*Khairu Ummah* 159

C. Hijrah Penggunaan Media dalam Etika Komunikasi Massa yang

Islami..... 160

D. Perubahan Sosial ke Arah Tujuan Nasional Pembukaan UUD

1945 162

Bab 12**Penelitian Komunikasi Islam dan Penyiaran: Konteks Sosiologi**

Komunikasi Massa	164
A. Komunikasi Politik dan Penerapan Demokrasi Pancasila	164
1. Penelitian Politik dan Media Massa dalam Sistem Sosial Indonesia	165
2. Berbagai Ideologi dalam Surat Kabar Lokal 1900	173
3. Mochtar Lubis Penafsir Demokrasi dari Masa ke Masa	173
B. Penelitian Ekonomi dalam Berita sebagai Sistem Sosial	174
C. Penelitian Budaya sebagai Sistem Sosial	175
D. Penelitian Pertahanan dan Keamanan sebagai Sistem Sosial	176
E. Penelitian Pemanfaatan (Fungsi) dan (Disfungsi) bagi Individu, Komunitas, dan Masyarakat	177
F. Penelitian Dakwah <i>Bil Lisan</i> Penyiar Radio dan Televisi.....	178
G. Penelitian Komunitas Virtual (<i>Cyber Community</i>)	178
H. Daftar Pustaka.....	179
Profil Penulis	183

BAB 1

DEFINISI DAN RUANG LINGKUP MEMAHAMI KOMUNIKASI ISLAM DAN PENYIARAN: KONTEKS SOSIOLOGI KOMUNIKASI MASSA

A. Definisi Komunikasi Islam dan Penyiaran dan Definisi Sosiologi Komunikasi Massa

Komunikasi Islam dan penyiaran adalah interaksi seorang muslim dan muslimat berinteraksi kepada dirinya sendiri, individu, keluarga, kelompok, komunitas, organisasi politik, pendidikan, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, dan keamanan tingkat lokal, nasional, dan internasional melalui tatap muka, media lama, maupun media baru. Sedangkan penyiaran adalah menyebarkan, menyiarkan interaksi tersebut melalui media massa yang menjangkau masyarakat luas dan heterogen.

Dengan demikian, ruang lingkup komunikasi Islam dan penyiaran meliputi dakwah *dzatiah*, *fardiyah*, *halaqoh*, *qaum/*komunitas, *ramzi*, profesional, *siyasah*, dan *tsaqofah* disebarluaskan melalui penyiaran. Penyiaran adalah mengirim pesan verbal maupun nonverbal berbentuk dakwah bilhal, *bil lisan*, dan *bil kalam* yang dikirimkan, disiarkan, dan disalurkan melalui media lama dan baru.

Definisi komunikasi Islam dan penyiaran dan ruang lingkup di atas serupa dengan gambar 1.2. Dalam piramida jaringan komunikasi: komunikasi massa adalah satu di antara beberapa proses komunikasi sosial (Denis Mc Quail, Penerbit Salemba Humanika, 2011: 20, terjemahan buku *McQuail's Mass Communication Theory*, 2010, SAGE Publication).

Denis Mc Quail menjelaskan tentang komunikasi massa, yang dicetuskan oleh istilah media massa. Media massa awal disebutnya berupa surat kabar, majalah, monogram, film, dan radio. Kemudian media massa dibantu oleh internet. Pada buku teori komunikasi massa, tema dan isunya yang tidak bisa dihindari adalah hubungan politik dan negara, permasalahan ekonomi, kesetaraan sosial, etika

media massa, tanggung jawab sosial, dan isu kebudayaan (Denis Mc Quail, Penerbit Salemba Humanika, 2011: 11, terjemahan buku *McQuail's Mass Communication Theory*, 2010, SAGE Publication).

Burhan Bungin (dikutip dari Sukanto, 1992: 471) menerangkan bahwa sosiologi komunikasi mempelajari interaksi sosial, yaitu hubungan atau interaksi manusia dilakukan dengan menggunakan media, bagaimana efeknya, akibatnya terjadi perubahan sosial. Bungin juga menjelaskan objek sosiologi komunikasi, objek materinya adalah manusia, dan objek formal adalah proses sosial dan komunikasi (interaksi sosial). Interaksi sosial tersebut meliputi telematika dan realitasnya, efek media dan norma sosial baru, perubahan sosial, masalah sosial dan media massa, *cyber community*, aspek hukum, dan bisnis media (Burhan Bungin, 2006: 39).

Berdasarkan pendapat Denis McQuail dan Burhan Bungin, sosiologi komunikasi massa didefinisikan sebagai interaksi sosial melalui media lama dan media baru, meliputi penggunaan media dan permasalahan sosial, penggunaan media terjadi efek sosial dan perubahan sosial. Dan perubahan sosial tersebut terjadi perubahan politik, ekonomi, pendidikan, hukum, budaya, pertahanan, dan keamanan masyarakat.

Buku komunikasi Islam terus mencari bentuknya, menurut Profesor Abdul Muis pada 2001 sampai 2025 ini perlu diadakan SLR (*systematic literature review*) terhadap kajian komunikasi Islam, dan empat pandangan lainnya. Pada kesempatan ini, ditemukan beberapa buku berikut.

Tabel 1. Buku Komunikasi Islam

No.	Judul Buku	Penulis	Program Studi
1	<i>Komunikasi Islam</i> . Bandung: Rosda, 2001. Inti sari buku mengenai komunikasi islami dalam praktik politik, budaya lokal, dakwah Islam wawasan kebangsaan, politik nasional, Lembaga agama, ulama, ICMI, dan krisis politik.	A. Muis (pemimpin Tinjauan dan Harian Bara di Makassar).	Doktor pakar komunikasi dan jurnalistik anggota AMIC Asian Mass. com Research and Information Center.

No.	Judul Buku	Penulis	Program Studi
2	<i>Komunikasi Islam</i> . Kencana, 2015. Inti sari membahas ruang lingkup hubungan manusia kepada Allah, sesama, dan hubungan komunikasi kepada lainnya.	Dr. Harjani Hefni.	KPI UIN Pontianak Kalimantan Barat.
3	<i>Modul Al-Islam III/Komunikasi Islam</i> , 2021. Inti sarinya membahas hierarki Abraham Maslow, komunikasi dalam Al-Qur'an, fungsi dan bentuk komunikasi Islam, serta prinsip dan term komunikasi Islam.	Mulkan Habibi, M.Ikom., dan Dr. Sadiyah El Adawiyah.	Ilmu Komunikasi FISIP Muhammadiyah Jakarta.
4	<i>Buku Etika Komunikasi Islam</i> . Alfa Press, 2022. Inti sarinya membahas prinsip komunikasi verbal dan komunikasi efektif dalam Al-Qur'an.	Dr. Khairul Hamim.	UIN Mataram.
5	<i>Islam dalam Studi Komunikasi</i> . UII Press, 2022. Inti sarinya membahas etika komunikasi Islam, paradigma Islam komunikasi partisipatoris, komunikasi geografi, etika <i>public relation</i> yang islami, dan media Islam dalam konteks pemberitaan ibadah haji masa pandemi.	Holy Rafika Dhona, dkk.	Ilmu Komunikasi UII Yogyakarta.
6	<i>Komunikasi Islam Amzah</i> . Membahas dasar-dasar komunikasi Islam, konsep manusia, fungsi, bentuk, metode, strategi, dan etika komunikasi menurut Islam.	Muslimin, M.Ikom.	Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Pada diskusi rutin Program Studi KPI UIN Jakarta (SIKOPI) bersama dosen KPI dan dosen program studi lainnya, yang

diselenggarakan oleh Program Studi KPI pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, yang berjudul “Filsafat Komunikasi: Ontologi Keilmuan KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam)” pada bulan Februari 2025, menghasilkan empat pandangan dosen FIDKOM mengenai ontologi keilmuan KPI.

Pertama, mereka setuju dengan istilah “Komunikasi Penyiaran Islam.” Kedua, mereka setuju dengan istilah “Komunikasi dan Penyiaran Islam.” Ketiga, mereka setuju dengan istilah “Komunikasi Islam dan Penyiaran.” Keempat, mereka setuju dengan istilah “Komunikasi Islam.”

Dengan demikian, penulisan ini mencoba bertanya kepada AI (*artificial intelligent*) ChatGPT mengenai permasalahan di atas, berikut inti sarinya. Ditemukan 10 permasalahan kajian komunikasi Islam, yaitu sebagai berikut.

1. Pesan dakwah ditafsirkan berbeda di kalangan masyarakat yang multikultur.
2. Etika komunikasi Islam perlu dimasyarakatkan pada era digital ini.
3. Komunikasi antaragama perlu dilatih melalui dialog yang harmonis antara umat Islam.
4. Media digunakan untuk menyebarkan paham radikal atas nama agama.
5. Keterbatasan literasi media Islam dalam menerima informasi keagamaan secara kritis.
6. Dilema antara mempertahankan nilai-nilai Islam dan adaptasi budaya global.
7. Krisis otoritas ulama terjadi sejak kehadiran *influencer* agama di media sosial.
8. Efektivitas dakwah kepada masyarakat perkotaan yang cenderung individualis.
9. Bahasa dakwah yang tidak kontekstual terhadap audiens yang berbeda-beda.
10. Isu gender perempuan dalam ruang-ruang publik dakwah.

Hasil dari diskusi program studi KPI Februari 2025 yang mendukung komunikasi Islam, mereka mengatakan bahwa komunikasi Islam bisa dibahas bersama agama-agama lain atau berdialog dengan agama lain, sebagaimana yang poin nomor 3,

mengenai komunikasi antarbudaya dan agama. Dialog antaragama berinteraksi dengan umat lain, dan bersama belajar komunikasi Islam.

Penulis tidak setuju dengan istilah radikal karena menggunakan nama agama, misalnya Islam radikal. Islam adalah ajaran Islam. Namun yang radikal adalah perilaku manusia, bukanlah ajarannya. Dengan demikian, sebaiknya umat beragama berupaya untuk menghindari menggunakan istilah radikal yang dilekatkan ke dalam nama agama apa pun, misalnya Kristen radikal atau Hindu radikal, padahal sebagian atau segelintir umat yang radikal dari agama tersebut. Selanjutnya nomor 4 di atas, istilah pesan dakwah yang radikal itu kurang tepat, yang tepat adalah istilah etika komunikasi massa. Berkaitan dengan menghina, menjelek, atau termasuk ke dalam poin nomor 2, mengenai etika komunikasi umat beragama.

Ditemukan pula 10 permasalahan kajian komunikasi dan penyiaran Islam, inti sarinya sebagai berikut.

1. Komersialisasi konten dakwah, yang didominasi kepentingan bisnis.
2. Format monoton menjadi kurang menarik bagi generasi muda.
3. Ketimpangan dan terbatasnya jangkauan media Islam di daerah terpencil.
4. Dakwah yang terjebak politisasi ketika ada kepentingan politik tertentu.
5. Krisis kepercayaan dan skeptis terhadap media Islam.
6. Algoritma lebih utama daripada substansi.
7. Minimnya literasi produksi konten islami dan konten dakwah yang menarik dan efektif.
8. Fragmentasi audiens media Islam dengan latar belakang beragam.
9. Ketergantungan pada media konvensional tanpa memanfaatkan potensi media digital.
10. Regulasi penyiaran yang membatasi ekspresi dakwah di media publik.

Tulisan ini mendukung poin nomor 1 ketika berdakwah pada media komersial yang hidup dari iklan; poin nomor 2, 3, dan 4 ketika kepentingan politik digunakan pada media publik, komersial, dan komunitas. Menurut penulis, yang terjadi nomor 5 bukan krisis kepercayaan tetapi kemasannya kurang menarik, misalnya ada

radio dakwah tidak boleh ada lagunya, ada juga yang berpendapat musik dan lagu dianggap haram. Tulisan ini juga setuju dengan poin nomor 6–10. Menurut penulis, pesan dakwah yang viral belum tentu mendidik. Televisi dan radio dakwah sebaiknya bekerja sama dengan kampus Program Studi KPI dan jurnalistik, sehingga media bisa mengadakan *workshop* dan magang. Media penyiaran dan mahasiswa saling membantu.

Radio dakwah dan televisi dakwah tidak layak dikelompokkan ke dalam media publik, komersial, dan komunitas, namun media dakwah sebaiknya dikelompokkan ke dalam media penyiaran agama, sehingga undang-undang penyiaran menghargai media penyiaran agama.

Selain itu, ada pula 10 permasalahan dalam kajian komunikasi dan penyiaran Islam, yakni sebagai berikut.

1. Konten dakwah yang kurang kontekstual pada program dakwah.
2. Monopoli narasi oleh kelompok tertentu yang mengabaikan keberagaman.
3. Kurangnya standar etika penyiaran islami dan pedoman baku.
4. Keterbatasan tenaga profesional di bidang penyiaran Islam.
5. Persaingan dengan media hiburan.
6. Sensasi berlebihan dalam program dakwah dan sensasi demi meningkatkan *rating*.
7. Kurangnya penelitian tentang efektivitas penyiaran dakwah.
8. Problematika dakwah di era disinformasi: tantangan dan isu keagamaan.
9. Kesulitan mengintegrasikan nilai tradisional Islam dengan pendekatan komunikasi modern.
10. Isu privatisasi media dakwah yang dimiliki oleh institusi tertentu.

Penulis setuju dengan poin nomor 1–10. Permasalahan mengkaji konten dakwah kurang kontekstual, inklusif, maupun menjalankan etika. Solusinya, sumber daya manusia dapat bekerja sama dengan mahasiswa, sebagaimana sistem Radio Fajri di Bogor dan Radio Star di Tangerang memanfaatkan mahasiswa magang. Pesan dakwah lebih baik menghibur, mengena, dan membekas ke dalam kalbu. Manajemen konflik yang konstruktif menjadi saling memahami, dampak dakwah terlihat pada yang memberikan umpan

balik ke media tersebut, hoaks dijawab dengan fakta, tidak perlu dipertentangkan, justru dipadukan, seperti Kang Dedy Gubernur Jawa Barat. Mari bersama mengajak Islam bersatu, dan umat bersatu, sehingga umat terus meningkatkan silaturahmi.

Berikut 10 permasalahan kajian komunikasi Islam dan lainnya.

1. Komersialisasi dakwah di media: dakwah sering kali dijadikan komoditas untuk meraih *rating* tinggi atau keuntungan ekonomi. Hal ini mengurangi esensi spiritual dakwah itu.
2. Krisis otoritas keagamaan di era digital karena munculnya figur-figur publik atau *influencer* agama di media sosial, tanpa latar belakang keilmuan yang memadai.
3. Politisasi dakwah di media penyiaran sering menimbulkan polarisasi di masyarakat, dan mengaburkan nilai-nilai universal Islam.
4. Kurangnya kreativitas dalam format dakwah: program dakwah di media sering kali terjebak dalam pola penyajian yang monoton dan tidak inovatif, sehingga kurang menarik.
5. Fragmentasi audiens di era digital: perbedaan preferensi audiens di berbagai platform digital.
6. Minimnya literasi media dalam dakwah: banyak pendakwah yang belum memiliki pemahaman tentang strategi komunikasi modern, terutama dalam pengelolaan media digital.
7. Penyebaran konten radikal di media sosial sering digunakan sebagai saluran untuk menyebarkan paham-paham ekstrem yang mengatasnamakan Islam.
8. Ketimpangan akses terhadap media dakwah: tidak semua wilayah, terutama di daerah terpencil, memiliki akses yang memadai terhadap media dakwah berkualitas.
9. Dilema antara hiburan dan edukasi (*infotainment* dakwah): program dakwah di media sering menghadapi dilema antara kebutuhan untuk menghibur dan menyampaikan edukasi keagamaan.
10. Kurangnya standar etika dalam penyiaran Islam dan belum adanya pedoman baku mengenai etika dalam penyiaran dakwah.

Penulis setuju dengan semua poin, kecuali nomor 7. Kata radikal itu bermakna positif, netral, dan negatif. Perilaku radikal yang positif

adalah seorang menerapkan ajarannya secara substantif, perilaku tersebut dimaknai bagaikan pohon yang akarnya kuat, batangnya sehat, dan berbuah akhlak seorang muslim dan muslimat.

B. Ruang Lingkup Komunikasi Islam dan Penyiaran

Berikut ruang lingkup komunikasi Islam dan penyiaran.

1. Komunikasi intrapribadi, serta penggunaan *old media* dan *new media* bagi personal *branding* individu dalam pendekatan dakwah *dzatiah*.
2. Komunikasi antarpribadi, serta persahabatan dan pengaderan melalui pendekatan individu dalam pendekatan dakwah *fardiyah*.
3. Komunikasi kelompok dalam pendekatan dakwah *halaqoh*.
4. Komunikasi *traditional community* dan *cyber community* dalam pendekatan dakwah *ummah*.
5. Komunikasi organisasi dalam pendekatan dakwah profesional.
6. Komunikasi massa dalam penggunaan *old media* dan *new media* melalui penyiaran dalam pendekatan dakwah *ramzi*.
7. Komunikasi politik lokal dalam pendekatan dakwah *siyasah*.
8. Komunikasi politik nasional dalam pendekatan dakwah *siyasah*.
9. Komunikasi politik internasional dalam pendekatan dakwah *siyasah*.
10. Komunikasi antarbudaya dalam semua tingkatan komunikasi, konteks komunikasi, dan saluran komunikasi dalam pendekatan dakwah *tsaqofah*.

Kajian sosiologi komunikasi massa bagian dari komunikasi Islam dan penyiaran pada tingkat/level komunikasi nomor 6. Sedangkan kajian komunikasi *online* juga merupakan bagian dari komunikasi Islam dan penyiaran, tingkat/level komunikasi nomor 6.

C. Ruang Lingkup Sosiologi Komunikasi Massa

Berikut ruang lingkup mata kuliah sosiologi komunikasi massa.

1. Definisi dan ruang lingkup komunikasi Islam dan penyiaran dalam konteks sosiologi komunikasi massa.
2. Dakwah struktural dan kultural dalam dinamika media massa dalam sistem sosial di Indonesia.
3. Dakwah melalui profesi, realitas, dan posisi media.