

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dan modernisasi seperti sekarang arus informasi kian deras, kebutuhan informasi kian meningkat. Namun hal tersebut tidak didukung dengan penyediaan fasilitas yang cukup bagi masyarakat untuk ikut serta dalam produksi informasi. Produksi informasi yang dilakukan oleh media massa konvensional atau media massa *mainstream* belum bisa memenuhi kebutuhan masyarakat dalam produksi pemberitaan. Hal tersebut dikarenakan media massa *mainstream* hanya menerima berita dari jurnalis profesional dan adanya keterbatasan yang dimiliki media massa *mainstream* seperti keterbatasan ruang, adanya pengaruh pemilik modal, kepentingan politik, faktor ekonomi (pengaruh pemasang iklan), ataupun anggapan bahwa isu lokal dinilai cenderung tidak memiliki kelayakan berita yang menjual, dll.<sup>1</sup> Pemberitaan pada media massa *mainstream* lebih mengutamakan apa yang menjadi kepentingan media yaitu mengejar tuntutan pasar, berorientasi pada profit, kepentingan politik dan ekonomi daripada mendahulukan kepentingan publik, padahal media memiliki peranan untuk memperjuangkan kepentingan publik. Hal tersebut menunjukkan bahwa media melihat pembaca hanya sebagai konsumen pasif.

---

<sup>1</sup> Budi Setyo Purnomo, "Tinjauan Organisasi Citizen Journalism Persatuan Pewarta Warga Indonesia", *Tesis Magister Ilmu Komunikasi*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 2.

Era digital dengan hadirnya internet tercipta *new media* yang tentu saja berbeda dengan media sebelumnya. Menurut David Beer (2008) media baru mempunyai karakteristik diantaranya *information, network, interactivity, archive, interface* dan *simulation*. Dengan adanya media baru tentu membawa perubahan pada berbagai aspek termasuk pada bidang jurnalistik yaitu melahirkan jurnalisme *online* atau jurnalisme daring. Asep Syamsul M. Romli menjelaskan, jurnalisme *online* ialah suatu proses penyampaian informasi melalui media internet, utamanya website.<sup>2</sup> Dengan adanya website yang menjadi sarana penyampaian informasi membuka kesempatan bagi khalayak untuk berpartisipasi dalam menyampaikan dan bertukar beragam informasi secara terbuka dengan memproduksi dan mendistribusikannya secara mandiri. Dari situasi ini mendorong semakin aktifnya *citizen journalism* atau jurnalis warga. Di Indonesia, *citizen journalism* merupakan perwujudan kebebasan dalam mengemukakan pendapat yang merupakan hak dari seorang warga negara untuk menyampaikan informasi menggunakan berbagai jenis saluran yang ada sebagaimana diatur oleh Undang Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 28F.<sup>3</sup>

*Citizen Journalism* ialah praktik kegiatan jurnalistik yang dilaksanakan warga biasa bukan wartawan professional yang bekerja pada suatu media.<sup>4</sup> Konsep *citizen journalism* ini menempatkan pembaca sebagai konsumen

---

<sup>2</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2018), hlm.25.

<sup>3</sup> <https://jdih.komisiyudisial.go.id>, UUD 1945 Perubahan Kedua, diakses pada 16 Maret 2022.

<sup>4</sup> Asep Syamsul M. Romli, *urnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*, ...., hlm.25.

sekaligus produsen informasi yang aktif.<sup>5</sup> Hal tersebut berbanding terbalik dengan media massa konvensional yang menganggap pembaca hanya sekedar konsumen yang pasif, sementara yang aktif adalah *journalis professional*. Menurut J. D. Lasica melalui artikel *Review Jurnalisme Online* dikatakan pada intinya jurnalisme warga/publik atau jurnalisme partisipatif adalah partisipasi aktif dari warga negara dalam mengoleksi, melaporkan, menganalisis, dan menyebarkan berita dan informasi. Jurnalisme warga adalah bentuk khusus dari media warga yang informasinya berasal dari warga itu sendiri.<sup>6</sup>

Konsep *citizen journalism* merupakan bentuk kebebasan berpendapat. Kebebasan berpendapat dalam Islam merupakan hal penting agar muslim dapat melakukan kewajiban Islamnya yakni melaksanakan *amar ma'ruf nahi munkar*. Untuk melaksanakannya memerlukan kemampuan mengutarakan pendapat secara bebas. Kebebasan berpendapat ini haruslah dimanfaatkan untuk menyebarkan kebaikan dan bukan untuk menyebarkan kemaksiatan/kedzaliman. Hal ini sesuai dengan konsep dakwah.<sup>7</sup>

Dakwah merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengajak manusia agar melaksanakan perintah Allah SWT dan meninggalkan larangannya. Selama ini dakwah dipahami sebagai kegiatan ceramah atau pidato yang dilakukan di atas mimbar pada mushola/masjid dan hanya dapat dilakukan oleh kyai, ustadz, atau orang yang memahami agama Islam. Padahal dakwah memiliki beragam bentuk dan bukan hanya dapat dilakukan oleh ulama atau

---

<sup>5</sup> Teguh Trianton, *Jurnalistik Komprehensif*, (Yogyakarta: Ombak, 2016), hlm. 70.

<sup>6</sup> Darajat Wibawa, *Jurnalisme Warga*, (Bandung: CV. Mimbar Pustaka, 2020), hlm. 57.

<sup>7</sup> Moh. In'amuzzahidin, "Konsep Kebebasan Dalam Islam", *Jurnal at-Taqaddum*, Vol. 7, No. 2, November 2015, hlm. 265-266.

ahli agama saja, namun setiap muslim memiliki kewenangan untuk berdakwah berdasarkan kemampuannya karena dakwah islam meliputi berbagai wilayah luas yang mencakup seluruh aspek kehidupan.<sup>8</sup> Perintah kewajiban untuk berdakwah bagi siapapun sebagaimana tercantum dalam QS. Ali-Imron ayat 104.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.” QS. Ali-Imron ayat 104.

Melalui ayat tersebut para ulama berbeda pendapat mengenai kata *minkum* yakni orang yang dikenai kewajiban dakwah. Terdapat ulama salah satunya Al-Ghazali yang menghukumi dakwah sebagai *fardhu kifayah* yaitu dibebankan atas orang-orang yang memiliki keahlian dan kemampuan di bidang agama Islam saja artinya hanya kelompok khusus saja yang dibebankan untuk melaksanakan dakwah. Di sisi lain ada pula ulama salah satunya Fakhr al-Din al-Razi yang menghukumi *fardhu ‘ain* yaitu mewajibkan bagi setiap muslim tanpa kecuali untuk melaksanakan tugas dakwah sesuai kemampuannya.<sup>9</sup> Mengenai perbedaan pendapat tersebut Prof Quraish Shihab mengambil kesimpulan setelah berdiskusi dengan para ulama, kata *minkum* (di

<sup>8</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 1-5.

<sup>9</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* .....,hlm. 148-151.

antara kamu) diartikan dengan sebagian dari kamu tanpa menutup kewajiban bagi seluruh muslim untuk saling mengingatkan, dikuatkan dengan Surat Al-Ashr ayat 1-3 yang menilai manusia berada dalam kerugian kecuali bagi mereka yang beriman dan berbuat beramal saleh serta saling mengingatkan dalam kebenaran dan ketabahan.<sup>10</sup>

Perintah dakwah juga tercantum dalam hadist yang diriwayatkan Abdullah bin Amru, Rasulullah SAW bersabda: “*Sampaikanlah dariku walaupun hanya satu ayat....*” (HR. Tirmidzi).

Melalui hadist tersebut Al-Ma’afi An-Nahrawani berpendapat agar setiap orang yang mendengar suatu perkara dari Nabi Muhammad SAW segera sampaikan, meski hanya satu ayat.<sup>11</sup> Yang artinya semua orang memiliki kewajiban berdakwah untuk menyampaikan ilmu yang dipahami sesuai dengan kemampuan dan kapasitasnya.

Al-Qur’an dan hadist di atas menjadi landasan kewajiban berdakwah bagi setiap laki-laki dan perempuan untuk menyampaikan ilmu sesuai dengan pemahaman walaupun satu ayat.

Dari uraian di atas, *citizen journalism* dimanfaatkan untuk dilibatkan dalam produksi informasi pada media dengan menyampaikan berbagai hal seperti politik, sosial, ekonomi, budaya, dan agama guna memberikan informasi kepada media massa untuk diberitakan kepada publik. Namun permasalahannya tidak semua media massa *mainstream* bersedia bekerja sama

---

<sup>10</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an*, Jilid 2, (Tangerang: Lentera Hati, 2002), hal. 208.

<sup>11</sup> <https://muslim.or.id/6409-sampaikan-ilmu-dariku-walau-satu-ayat.html>, diakses pada 17 Maret 2022.

atau menerima informasi dari *citizen journalism* dengan alasan adanya ketakutan kehilangan reputasi terhadap institusi atau lembaga.<sup>12</sup> Jika terdapat media massa *mainstream* yang bersedia bekerja sama dengan *citizen journalism* pun, masyarakat masih dibatasi dengan ideologi, kepemilikan dan kepentingan media.

Isi pemberitaan media massa *mainstream* yang tidak menyediakan ruang yang cukup untuk menyampaikan aspirasi/gagasan/isu dari warga termasuk terkait penyampaian nilai dakwah *amar ma'ruf nahi munkar* berupa kebaikan dan keislaman menjadi kurang tersalurkan. Banyaknya informasi yang bercampur dengan kepentingan-kepentingan tertentu mendorong *citizen journalism* menciptakan ruangnya sendiri dengan membuat suatu wadah yang dikelola sendiri untuk menampung informasi dari *citizen journalism*. Dalam hal ini wadah yang dimaksud adalah media alternatif dengan berusaha mengupayakan pemberitaan berlandaskan kepentingan publik dan memberitakan suatu informasi/kejadian/isu/peristiwa yang jarang dimuat di media arus utama menjadi sorotan publik atau paling tidak dapat diketahui oleh lebih banyak orang.<sup>13</sup>

Media alternatif adalah media partisipatoris yang diperuntukan bagi orang biasa atau orang terpinggirkan/tidak dipedulikan oleh media arus utama dan bersifat non-komersial.<sup>14</sup> Adanya media alternatif dapat dimanfaatkan oleh

---

<sup>12</sup> Moch. Nunung Kurniawan, "Jurnalisme Warga di Indonesia, Prospek dan Tantangannya", *Jurnal Makara, Sosial Humaniora*, Vol 11, No. 2, Desember 2007:71-78, hlm. 72.

<sup>13</sup> Ferdhi F. Putra dan Lamia Putri Damayanti, *Ruang Publik Itu Bernama Media Komunitas*, (Yogyakarta: Combine Resource Institution, 2021), hlm. 25.

<sup>14</sup> Ferdhi F. Putra dan Lamia Putri Damayanti, *Ruang Publik Itu Bernama Media Komunitas*,..., hlm. 165.

semua orang untuk menginformasikan peristiwa yang dialaminya termasuk juga untuk menyampaikan informasi mengenai pandangan seseorang tentang nilai atau pesan dakwah *amar ma'ruf nahi munkar*. Bentuk partisipasi semacam itu merupakan wujud implementasi *dakwah bil-qalam*.

Bentuk partisipasi warga semacam itu dapat bermanfaat membantu menambah referensi bacaan mengenai pandangan individu terhadap suatu hal. Referensi bacaan dalam perspektif Islam memiliki kedudukan penting, karena dipandang sebagai upaya membina manusia dalam berbagai bidang kehidupan. Seperti yang dijelaskan ayat pertama yang turun dalam Al-Qur'an "*Bacalah dengan nama Tuhanmu*" (QS.Al-Alaq ayat 1). Melalui ayat tersebut Jibril menyampaikan kepada Rasulullah SAW pesan untuk "membaca" dengan menggunakan sejumlah indra anugerah dari Allah SWT seperti pendengaran, penglihatan, hati dan pemikiran secara optimal. Agar menjadi manusia yang cerdas, berpengetahuan dan berwawasan yang luas.<sup>15</sup> Media alternatif berperan dalam menampung informasi/gagasan/isu dari *citizen journalism* berdasarkan pengalaman ataupun kejadian sekitar mereka yang bebas dari pengaruh apapun (pemerintah, pengiklan, kepemilikan media)<sup>16</sup>. Kegiatan partisipasi masyarakat melalui kegiatan jurnalistik yang sangat terbuka lebar ini menunjukkan media alternatif menyediakan ruang publik.

Istilah ruang publik memiliki berbagai makna, dapat digunakan untuk menjelaskan peristiwa, bangunan, lembaga, ataupun opini. Dalam pengertian

---

<sup>15</sup> <https://m.republika.co.id/amp/p37fc313>. Diakses pada 16 Maret 2022.

<sup>16</sup> Chris Atton, *Alternative Media*, (London: Sage Publications, 2002), hlm. 11.

umum ruang publik diartikan sebagai suatu ruang tempat bertemunya berbagai kepentingan publik. Teori ruang publik “*public sphere*” dilahirkan oleh karya Jurgen Habermas melalui buku yang berjudul *The Structural Transformations of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Adanya ruang publik awalnya tercipta dari perkumpulan orang tertentu dalam konteks kalangan borjuis yang dimaknai seolah-olah sebagai bentuk penyikapan terhadap otoritas publik. Dalam ruang publiknya Habermas memunculkan *institutional criteria* yaitu kriteria yang dapat mengantarkan untuk memahami maksud ruang publik itu. Pertama *disregard of status* atau pengabaian terhadap status. Kedua *domain of common concern* yaitu fokus pada tema diskusi merupakan kepedulian bersama yang memberikan pandangan lain selain pemegang kekuasaan, Ketiga yaitu inklusif (*inclusivity*) yaitu memberikan kesempatan bagi pihak-pihak yang ingin terlibat dalam diskusi mengenai suatu topik.<sup>17</sup>

Melalui ruang publik yang menciptakan kemudahan bagi banyak orang untuk membuat dan menyebarkan informasi, membawa pengaruh pada banyaknya penyebaran berita bohong, berita yang masih diragukan, dan berita yang memuat ujaran kebencian di Indonesia. Kegiatan bermedia dan jurnalistik memiliki pijakan hukum tercantum pada UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Namun UU tersebut tidak mengakomodir keberadaan media alternatif. Hal tersebut mengakibatkan media alternatif menjadi rentang terhadap

---

<sup>17</sup> Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm. 104-106.

kriminilisasi yang dianggap tidak legal dan sebagai sumber penyebar berita *hoax*, *fake news*, dan ujaran kebencian. Untuk itu Media alternatif yang menyediakan ruang untuk *citizen journalism* juga memiliki peranan dalam menghadirkan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan melalui peran akuntabilitas.

Media Kotomono.co merupakan salah satu media alternatif *citizen journalism* yang hadir menjadi media opini dan artikel sebagai konten utamanya. Selain ditulis oleh tim redaksi, Media Kotomono.co juga memfasilitasi ruang kebebasan berpendapat untuk siapa saja yang ingin berkontribusi menyumbangkan pemikiran-pemikiran terkait suatu informasi meskipun harus diseleksi terlebih dahulu agar menghindari kesalahan yang merugikan banyak orang.

Sebagai media alternatif, Media Kotomono.co berjalan dengan mengikuti ketentuan UU ITE Undang nomor 11 tahun 2008 dan pedoman media siber sebagai wujud dari kemerdekaan berekspresi, berpendapat dan kemerdekaan pers. Pada media Kotomono.co terdapat berbagai macam rubrik, salah satunya rubrik Esai yang menyediakan informasi berupa opini dan artikel terkait sosial, politik, agama, dll dari kiriman jurnalis warga. Melalui rubrik Esai Media Kotomono.co berupaya untuk mewujudkan ruang publik yang memuat informasi dari pandangan individu tentang berbagai bidang yang di dalamnya secara tersirat kegiatan dakwah *amar ma'ruf nahi munkar*.

Pada penelitian ini penulis ingin meneliti bagaimana proses produksi informasi yang disampaikan oleh *citizen journalism* dan bagaimana kegiatan

dakwah pada isi pemberitaan yang dilakukan *citizen journalism* pada rubrik Esai di Media Kotomono.co. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk membahas tentang “**Analisis Isi Dakwah pada Pemberitaan *Citizen Journalism* di Ruang Publik (Studi Rubrik Esai Media Kotomono.co)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses produksi informasi *citizen journalism* pada rubrik Esai media Kotomono.co?
2. Bagaimana analisis isi dakwah rubrik Esai pada Media Kotomono.co?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui proses produksi informasi *citizen journalism* pada rubrik Esai media Kotomono.co .
2. Mengetahui isi dakwah dalam rubrik Esai pada Media Kotomono.co.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan melalui penelitian ini mampu memberikan kajian dalam bidang media, jurnalistik, dan dakwah dalam bentuk *dakwah bil-qalam*. Selain itu dapat bermanfaat sebagai referensi tambahan dalam bidang analisis isi dan pemanfaatan ruang publik bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan melalui penelitian ini mampu menambah pemahaman dan pengetahuan kepada publik terkait pemberitaan yang dilakukan *citizen*

*journalism* dalam memanfaatkan ruang publik untuk berdakwah dan membantu serta menambah wawasan kepada praktisi dakwah agar dapat mengembangkan dakwah melalui tulisan (*dakwah bil qalam*) dan memotivasi banyak pihak terutama kaum intelektual untuk memanfaatkan ruang publik guna kemaslahatan bersama. Selain itu dengan penelitian ini dapat mendorong media mainstream membuka ruang yang luas untuk *citizen journalism*.

#### **E. Penelitian Relevan**

**Pertama**, Tesis dengan judul "*Etika Komunikasi dalam Citizen Journalism Online di Hidayatullah.com*" ditulis pada tahun 2019 oleh Ali Damsuki. Tujuan penelitian ini mengetahui konstruksi etika komunikasi dalam penulisan berita di kolom artikel *citizen journalism*. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif pendekatan linguistik menggunakan analisis isi model Krippendorff menghasilkan berupa penjelasan tentang pengimplementasian dan pelanggaran terhadap etika komunikasi pada konten artikel *citizen journalism* yang dilakukan oleh media Islam online Hidayatullah.com berdasarkan pedoman siber media menurut Dewan Pers. Persamaan dengan penelitian penulis adalah menggunakan analisis isi kualitatif model Krippendorff dan objek penelitian media online. Sementara perbedaan dengan penelitian penulis adalah lebih mengkaji tentang kegiatan dakwah yang dilakukan oleh *citizen journalism* melalui rubrik Esai media Kotomono.co.

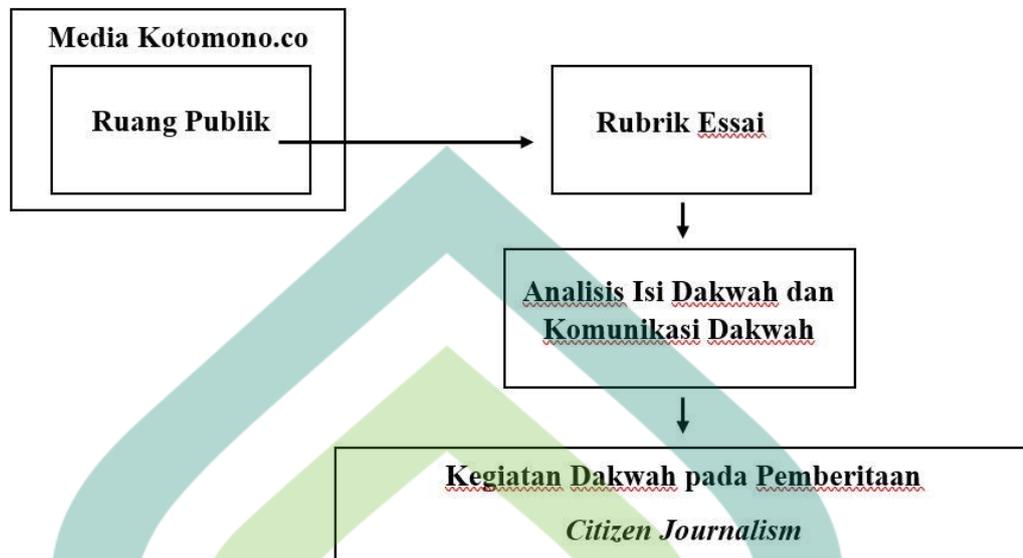
**Kedua**, Skripsi dengan judul “*Jurnalisme Dakwah pada Media Online VOA-ISLAM.COM (Analisis Isi Rubrik Berita Dakwah Indonesia)*” ditulis pada tahun 2019 oleh Anisah Meidayanti. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat tentang karakteristik dan prinsip jurnalisme dakwah di media online VOA-Islam.com melalui rubrik Berita Dakwah Indonesia. Dengan menggunakan jenis pendekatan kuantitatif deskriptif metode analisis isi menghasilkan penjelasan mengenai karakteristik dan prinsip VOA-Islam.com dengan kesesuaian konsep jurnalisme dakwah. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah mengkaji mengenai isi rubrik suatu media online, sementara perbedaan dengan penelitian penulis adalah lebih menekankan pada kegiatan dakwah yang dilakukan pada karya *citizen journalism* menggunakan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi model Krippendorff.

**Ketiga**, Jurnal dengan judul “*Etika Komunikasi Dakwah: Studi Terhadap Video Kajian Ustaz Abdul Somad Tentang K-Pop dan Salib*” oleh Amrina Rosyada ditulis pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan etika komunikasi dakwah pada video viral Ustaz Abdul Somad berdasarkan perspektif Al-Qur’an ditinjau dari konteks dakwah secara langsung dan secara virtual. Melalui pendekatan kualitatif-deskriptif menghasilkan penjelasan bahwa kedua subjek yang diteliti mengandung prinsip etika komunikasi yang sesuai dengan Al-Qur’an jika dilakukan pada kelompok terbatas bukan dalam konteks media sosial yang bersifat umum. Terdapat persamaan dengan penelitian penulis yaitu mengkaji tentang

penggunaan komunikasi dakwah. Sementara perbedaan pada penelitian penulis adalah jika penelitian ini menganalisis retorika pada video Youtube sedangkan penelitian penulis menganalisis isi pemberitaan *citizen journalism* di ruang publik.

**Keempat**, Jurnal dengan judul “*Analisis Isi Pesan Dakwah Melalui Media Cetak (Kajian Terhadap Tema Rubrik Tafakkur Harian Serambi Indonesia)*” oleh Saidaturrahman ditulis pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan artikel kolom rubrik Tafakkur media Serambi Indonesia dari segi tulisan dan makna yang terkandung di dalamnya. Melalui pendekatan kualitatif menghasilkan penjelasan tentang isi pesan dakwah yang terkandung di dalamnya yaitu muamalah dan syariah dan kebijakan *lay out* pada rubrik Tafakkur. Terdapat persamaan dengan penelitian penulis yaitu mengkaji tentang isi artikel pada rubrik suatu media ditinjau dari sudut pandang dakwah. Sementara perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah mengkaji tentang isi kegiatan dakwah meliputi isi dan penggunaan etika komunikasi Islam saat dakwah bukan hanya pesan dakwah dan penelitian penulis menggunakan objek media online bukan media cetak.

## F. Kerangka Berpikir



Dari kerangka pemikiran tersebut dapat dijelaskan korelasi antar bagiannya sebagai berikut:

Media Kotomono.co merupakan media yang dibuat oleh *citizen journalism*, di dalamnya terdapat ruang publik untuk digunakan masyarakat luas dalam ikut serta produksi informasi. Ruang publik di media Kotomono.co diwujudkan melalui rubrik-rubrik yang ada salah satunya rubrik Esai yang di dalamnya memuat artikel dan opini masyarakat tentang berbagai bidang baik sosial, seni, politik, agama, dll. Dari informasi di rubrik esai tersebut kemudian dilakukan analisis menggunakan analisis isi model Krippendorff bagaimana dakwah dan komunikasi dakwah untuk mengetahui kegiatan dakwah yang ada di dalamnya.

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Demi mendapatkan hasil penelitian yang valid maka dibutuhkan metode yang mendukung keberhasilan penelitian. Mengacu pada judul penelitian Analisis Isi Dakwah pada Pemberitaan *Citizen Journalism* di Ruang Publik (Studi Rubrik Esai Media Kotomono.co), maka jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). *Field research* adalah penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau kepada responden.<sup>18</sup> Sehingga ide penting dalam penelitian *field research* ini adalah peneliti turun ke lapangan untuk melakukan pengamatan langsung atas fenomena yang terjadi.<sup>19</sup> Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan visual langsung pada rubrik Esai media Kotomono.co. Sedangkan pendekatannya menggunakan model *content analysis* dengan mendeskripsikan tentang isi atau konten dakwah dari informasi pemberitaan *citizen journalism* pada rubrik Esai Kotomono.co.

Dengan jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan penulis sebagai metode diharapkan akan mendapatkan deskripsi yang jelas dari sumber yang dibutuhkan untuk memperoleh hasil yang diinginkan agar dapat menjawab masalah penelitian.

---

<sup>18</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktik dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2010), hlm. 28.

<sup>19</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 5.

## 2. Sumber Data

### a. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari sumber asli bukan perantara.<sup>20</sup> Peneliti memperoleh data secara langsung dari sumber tanpa perantara yaitu rubrik Esai pada website Kotomono.co dan wawancara kepada pengelola Media Kotomono.co yaitu CEO Media Kotomono.co dengan kualifikasi seorang pendiri Kotomono.co dan mengetahui keseluruhan alur kegiatan Kotomono.co.

### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dengan cara melalui perantara seperti organisasi atau pihak yang terkait.<sup>21</sup> Sumber data sekunder berfungsi sebagai penguat dan tambahan informasi pada penelitian dalam penelitian ini melalui buku, jurnal, karya tulis ilmiah, internet dan lainnya sebagai menunjang data primer penelitian.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi ialah proses mengumpulkan data berdasarkan pengamatan langsung di lapangan dengan melakukan pencatatan terhadap pola perilaku subyek (orang), objek (benda) atau kejadian

---

<sup>20</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktik dalam Penelitian*, ..., hlm. 190.

<sup>21</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktik dalam Penelitian*, ... hlm. 190.

secara sistematis.<sup>22</sup> Observasi yang dilakukan peneliti adalah pengamatan secara virtual terhadap laman website Kotomono.co rubrik Esai.

b. Wawancara

Wawancara adalah cara memperoleh data dengan memberikan pertanyaan dan berkomunikasi langsung baik tatap muka atau melalui telepon dengan narasumber baik antara individu dengan individu ataupun individu dengan kelompok.<sup>23</sup> Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu teknik wawancara tidak terstruktur atau dengan memberikan pertanyaan hanya garis besarnya saja kepada pengelola Media Kotomono.co yaitu CEO Media Kotomono.co.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, mencari data historis berupa gambar atau karya tulisan seperti seperti buku, majalah, dokumen, dll.<sup>24</sup> Dalam penelitian ini pendokumentasian dilakukan dengan mengumpulkan objek penelitian yang didapat pada rubrik Esai pada website Kotomono.co.

---

<sup>22</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktik dalam Penelitian .....*, hlm. 171.

<sup>23</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktik dalam Penelitian .....*, hlm. 171.

<sup>24</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktik dalam Penelitian .....*, hlm. 176.

#### 4. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah rubrik Esai media Kotomono.co dan akan mengambil sampel dengan menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>25</sup> Dengan mengambil sampel menggunakan metode *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dari penilaian peneliti, penilaian yang dirasa cocok dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel berita dari rubrik Esai media Kotomono.co dengan kriteria yakni identitas penulis atau pengirim atas nama pribadi atau individu bukan atas nama redaksi, termasuk dalam fungsi pers yaitu informasi, edukasi, kontrol sosial dan hiburan, bukan merupakan berita iklan. Besaran sampel yang digunakan mengacu pada pendapat Gay dan Diehl (1992) yang menetapkan ukuran sampel berdasarkan jenis penelitian, untuk penelitian bersifat deskriptif maka sampel minimumnya adalah 10% dari populasi.<sup>26</sup> Dalam penelitian ini jumlah populasi adalah 73 maka sampel yang diambil sebanyak 7. Diantaranya sebagai berikut :

- a. Para Pengabdian Dibalik Hutan Petungkriyono
- b. Semua Orang Produksi Sampah, Tapi Tak Semua Mau Mengolahnya

---

<sup>25</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktik dalam Penelitian ....*, hlm. 188-189.

<sup>26</sup> Febri Endra, *Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2017), hlm. 103.

- c. MS Glow: Skincare Yang Paham Akan Keberagaman Kok Malah Di-Bully
- d. Begini Cara Tepat Memilih Mainan Lego Untuk Anak Anda
- e. Membaca Ulang Mistisisme Tarian Sintren
- f. Reformasi Birokrasi Tidak Tuntas, Negara Ini Mau Dibawa Kemana?
- g. Spirit Persaudaraan Antarbudaya Tersaji dalam Semangkuk Wedang Ronde.

## 5. Unit Analisis

Penentuan unit analisis adalah suatu langkah awal yang penting dalam melakukan analisis isi. Krippendorff menjelaskan unit analisis merupakan apa yang diobservasi, dicatat dan dianggap sebagai data.<sup>27</sup> Unit analisis dalam penelitian ini adalah item berita rubrik Esai media Kotomono.co yang berjumlah 7 berita. Kemudian unit analisis lanjutan yang dipakai untuk menganalisis kegiatan dakwah adalah unit tematik karena pada unit tematik lebih melihat gagasan atau ide dari suatu teks.

## 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif deskriptif dengan teknik analisis isi model Klaus Krippendorff. Krippendorff mendefinisikan *content analysis* merupakan suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi (ditiru) dan sah datanya dengan memerhatikan konteksnya.<sup>28</sup> Dari pengertian

<sup>27</sup> Eriyanto, Analisis Isi, *Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hlm. 59.

<sup>28</sup> Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, ....., hlm. 15.

tersebut Krippendorff menggunakan analisis isi untuk pembuatan kesimpulan-kesimpulan berdasarkan data konteks melalui berbagai prosedur dan dapat ditiru serta sah datanya. Krippendorff menyatakan bahwa analisis isi dapat digunakan untuk melihat berbagai karakteristik isi baik yang tampak maupun yang tidak tampak, baik sekedar produk tulisan maupun produk yang bermakna seperti peta, lukisan, symbol, dll.

Krippendorff merumuskan enam tahapan dalam penelitian analisis isi, dengan catatan pada tahap satu hingga empat dapat pakai secara acak, berdasarkan situasi dan kondisi yang berkembang saat penelitian. Enam tahapan tersebut diantaranya yaitu<sup>29</sup>:

a. *Unitizing* (peng-unit-an)

*Unitizing* adalah upaya pengambilan data yang tepat sesuai kepentingan penelitian guna diobservasi lebih lanjut. Pada penelitian ini data yang akan diobservasi adalah kegiatan dakwah pada rubrik Esai media Kotomono.co.

b. *Sampling* (Pe-nyampling-an)

Metode analisis menyederhanakan penelitian dengan menentukan sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini mengambil 7 berita pada rubrik Esai media Kotomono.co.

---

<sup>29</sup> Klaus Krippendorff, *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi*, penerjemah, Farid Wajidi, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1993), hlm. 73.

c. *Recording/coding* (pencatatan)

*Recording* melalui tahap ini peneliti mencoba menjembatani jarak generasi (gap) untuk memberikan penjelasan agar analisis isi bertahan lama setiap waktu, maka dilakukan kegiatan pencatatan terkait data yang diperoleh. Pencatatan pada penelitian ini dilakukan oleh peneliti berdasarkan indikator etika komunikasi Islam.

d. *Reducing* atau reduksi (pengurangan atau penyederhanaan)

Tahap ini merupakan tahap penyederhanaan atau pengurangan data agar menjadi rincian data yang relevan dan efisien agar unit yang telah dikumpulkan menjadi lebih jelas, singkat dan padat.

e. *Abductively inferring* (pengambilan simpulan)

Pengambilan kesimpulan dilakukan berdasarkan data yang telah diolah agar dapat menjawab pertanyaan pada rumusan masalah.

f. *Narating* (penarasian)

Pendeskripsian data yang telah dianalisis berdasarkan kesimpulan yang diperoleh.

## H. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, penulisannya akan dibagi dalam beberapa bab dan setiap bab memiliki beberapa sub bab, berikut sistematika penulisannya:

**BAB I Pendahuluan:** Berisi urutan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan/manfaat penelitian (manfaat teoritis dan praktis), penelitian relevan, kerangka berpikir, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II Kajian Teoritis:** Berisi penjelasan tentang ruang lingkup *citizen journalism*, berita media online, ruang lingkup dakwah, ruang publik, dan rubrik.

**BAB III Gambaran Umum dan Hasil Penelitian:** Berisi gambaran umum Media Kotomono.co, selanjutnya hasil penelitian yaitu produktivitas informasi *citizen journalism* pada rubrik Esai media Kotomono.co.

**BAB IV Analisis Hasil Penelitian:** Berisi analisis isi hasil penelitian terkait dakwah pada pemberitaan *citizen journalism* di rubrik Esai Media Kotomono.co.

**BAB V Penutup:** Berisi kesimpulan, saran dan lampiran.



## BAB II

### DAKWAH DAN PEMBERITAAN *CITIZEN JOURNALISM* DI RUANG PUBLIK

#### A. *Citizen Journalism* atau Jurnalis Warga

##### 1. Pengertian *Citizen Journalism*

*Citizen journalism* atau jurnalisme warga ialah jurnalisme yang menjadikan warga sebagai sorotan utamanya. Menurut Bowman & Willis jenis jurnalisme ini menitikberatkan pada kegiatan warga ataupun komunitas yang bukan jurnalis profesional dalam pengumpulan fakta suatu peristiwa, menyusun, menulis lalu melaporkan dan menyampaikannya kepada khalayak luas.<sup>30</sup> Jurnalisme warga diartikan sebagai suatu praktik kejournalistikan yang dilakukan bukan oleh wartawan profesional yang bekerja di suatu media melainkan oleh orang atau warga biasa. Jurnalis warga adalah seseorang tanpa memandang latar belakang pendidikan, yang terpenting memiliki keahlian dalam melakukan perencanaan, penggalan, pencarian, pengolahan dan pelaporan informasi baik berupa tulisan, suara, gambar, dll dengan gaya bahasanya sendiri.<sup>31</sup>

*Citizen Journalism* mempunyai beberapa unsur diantaranya:

- a. Warga biasa bukan wartawan profesional
- b. Berkaitan dengan fakta atau peristiwa yang terjadi

---

<sup>30</sup> Aryo S. Eddyono, *Jurnalisme Warga, Hegemoni & Rusaknya Keragaman Informasi*,....., hlm. 31.

<sup>31</sup> Andi Fachruddin, *Journalism Today*, (Jakarta: Kencana, 2019), hlm. 23.

- c. Memiliki *sense of publik* atau kepekaan atas fakta atau peristiwa yang terjadi.
- d. Mempunyai perangkat teknologi informasi sendiri
- e. Memiliki rasa ingin tahu untuk menuliskan atau melaporkan suatu peristiwa yang terjadi.
- f. Mempunyai semangat dalam hal berbagi informasi dengan orang lain.
- g. Akrab dengan dunia online dan mempunyai blog pribadi ataupun blog sosial.
- h. Melakukan penerbitan dan penayangan hasil liputannya di media online.
- i. Tidak mengharapkan imbalan atas apa yang dilaporkannya.<sup>32</sup>

Bowman dan Willis berpendapat jika penerapan model jurnalis warga telah banyak ditemui di ranah siber. Mulai dari forum atau grup diskusi seperti Kaktus, About.com, Laurence. Media online berbasis *user generated content* seperti Kompasiana.com dan Indonesiana, kemudian blog berbasis web atau weblog, penerbitan kolaborasi, *peer to peer* dimana orang dapat berkirim pesan secara langsung menggunakan Yahoo Messenger atau *platform* lain yang lagi tren saat ini seperti Whatsapp.<sup>33</sup>

## 2. Fungsi *Citizen Journalism*

Jurnalis warga merupakan kegiatan dimana peran jurnalis yakni mencari mengumpulkan, menulis dan mengedit serta menyiarkan informasi

<sup>32</sup> Pepih Nugraha, *Citizen Journalism, Pandangan, Pemahaman, dan Pengalaman*, (Jakarta : PT Kompas Media Nusantara, 2012), hlm. 19-20.

<sup>33</sup> Aryo S. Eddyono, *Jurnalisme Warga, Hegemoni & Rusaknya Keragaman Informasi*,....., hlm. 32-33.

dilakukan oleh masyarakat. Fungsi *citizen journalism* sama seperti fungsi jurnalistik pada umumnya.<sup>34</sup> Dalam menjalankan praktik jurnalistik, *citizen journalism* mengacu pada pedoman media siber yang memiliki fungsi sesuai dengan undang-undang pers. Fungsi jurnalistik secara konseptual telah tercantum dalam Undang-undang Republik Indonesia 1945 Nomer 40 Tahun 1999 tentang pers, diantaranya sebagai berikut:<sup>35</sup>

a. Fungsi sebagai informasi

Meningkatkan pengetahuan masyarakat dengan memberikan keterangan mengenai suatu hal yang baru untuk diketahui banyak orang.

b. Fungsi sebagai Pendidikan

Mencerdaskan kehidupan bangsa dengan memberikan pengajaran dari yang tidak tahu menjadi tahu, meningkatkan integritas moral dan menambah wawasan mengenai suatu hal yang tidak diketahui atau jarang diketahui orang mengenai masalah politik, ekonomi, budaya, hukum, sosial dll.

c. Fungsi sebagai kontrol sosial

Pada fungsi ini jurnalis melakukan kegiatan meluruskan perilaku masyarakat yang menyimpang, melakukan pengawasan atau pemantau kekuasaan dan penyambung lidah masyarakat, bukan hanya memantau apa yang dilakukan pemerintah saja tapi seluruh lembaga masyarakat.

---

<sup>34</sup> Masriadi Sambo dan Jafarrudin Yusuf, *Pengantar Jurnalism Multiplatform*, (Depok, Prenadamedia Group, 2017), hlm. 34.

<sup>35</sup> Rusman Latief, *Jurnalistik Sinematografi*, (Jakarta: Kencana 2021), hlm. 12.

#### d. Fungsi sebagai hiburan

Fungsi media tidak hanya menyajikan hal-hal yang berat namun juga hiburan yang informatif, artinya suatu informasi yang juga menghibur hati menimbulkan kesenangan.<sup>36</sup>

### B. Berita Media Online

Berita menurut penulis buku Komunikasi Jurnalistik, J.B. Wahyuni adalah sebuah uraian tentang fakta dan atau pendapat yang mengandung nilai berita dan yang sudah disajikan melalui media massa yang dipublikasikan secara berkala. Sementara menurut pakar jurnalistik, Robert Tyell diartikan sebagai informasi baru, menarik perhatian, memengaruhi orang banyak dan mampu membangkitkan selera masyarakat untuk mengikutinya.<sup>37</sup> Media online adalah produk dari adanya jurnalistik online yang digunakan untuk melaporkan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet.<sup>38</sup> Sehingga berita online dapat diartikan sebagai suatu fakta peristiwa atau pendapat mengandung nilai berita yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet.

Ditinjau dari segi isi (sajian informasi), secara umum media online sama dengan media cetak yakni berita (*news*), opini (*views*), dan iklan. Dari ketiga kelompok besar tersebut hanya berita dan opini yang termasuk dalam produk jurnalistik.

<sup>36</sup> <https://www.pwi.or.id/detail/723/W-dari-Ensiklopedi-Pers-Indonesia-EPI> diakses pada Senin 28 Maret 2022 pukul 10.58.

<sup>37</sup> Asti Musman, dkk, *Jurnalisme Dasar: Panduan Praktis Para Jurnalis*, (Yogyakarta: Komunika, 2017), hlm.111-112.

<sup>38</sup> Asep Syamsul M. Romli, ....., hlm.34.

## 1. Berita (*news*)

Jenis-jenis berita dalam dunia jurnalistik, diantaranya:

- a. *Straight news* ialah berita langsung mengenai suatu peristiwa, ditulis singkat, lugas dan mengandung unsur 5W+1H serta bersifat objektif yang dapat dibuktikan kebenarannya.
- b. *Comprehensive news* adalah berita tentang fakta bersifat menyeluruh dari berbagai aspek yang disajikan sepotong-sepotong atau tidak utuh, hanya berupa serpihan fakta setiap harinya jika digabungkan dalam suatu bangun cerita peristiwa maka benang merahnya akan terlihat jelas.
- c. *Investigative news* adalah jenis berita yang dikembangkan atas dasar penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber mengenai suatu kasus atau peristiwa yang tersembunyi.
- d. *Depth reporting* ialah berita pelaporan jurnalistik yang bersifat mendalam, lengkap, tajam dan utuh mengenai suatu kejadian/peristiwa fenomenal atau aktual.
- e. *Feature news* adalah jenis berita ringan dan menghibur dengan menyajikan fakta menarik bagi pembacanya dengan menekankan pada gaya penulisan dan humor dibanding aspek penting informasi yang disajikan.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Cet ke-4, 2011), hlm. 69-71.

## 2. Opini (*views*)

- a. Pojok adalah suatu kutipan pernyataan singkat dari narasumber atau suatu peristiwa tertentu yang kontroversial dan menarik untuk dikomentari oleh pihak redaksi dengan menggunakan kalimat yang menggelitik, mengusik dan reflektif sebagai fungsi kontrol sosial pers.
- b. Tajuk rencana adalah berita yang diasumsikan mewakili opini terhadap sikap suatu media sebagai institusi penerbitan terkait peristiwa yang sedang ramai di masyarakat, ditulis oleh pihak redaksi.
- c. Karikatur adalah opini redaksi media berupa gambar yang memiliki nilai kritik sosial dengan melibatkan unsur kelucuan/humor/anekdot yang menyangkut kepentingan umum dengan menambahkan kata-kata yang singkat, padat dan jelas.
- d. Artikel adalah opini yang membahas tuntas suatu masalah tertentu yang bersifat kontroversi atau aktual dengan tujuan informatif, memengaruhi dan meyakinkan serta menghibur. Dapat ditulis oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun dengan topik bebas sesuai dengan minat dan keahlian yang dimiliki.
- e. Surat pembaca adalah opini berisi tulisan singkat dari pembaca yang disediakan oleh pihak redaksi kepada masyarakat untuk dimuat di rubrik khusus surat pembaca.

f. Kolom ialah opini singkat dari seseorang dengan menekankan pada aspek pemaknaan dan pengamatan terhadap permasalahan dan keadaan di masyarakat.<sup>40</sup>

### 3. Iklan (*advertising*)

Jenis produk jurnalistik yang berisi beragam iklan produk baik barang atau jasa, seperti iklan layanan masyarakat hingga iklan keluarga (iklan berita duka).<sup>41</sup>

## C. Dakwah

### 1. Pengertian Dakwah

Secara etimologi dakwah berasal dari Bahasa Arab *da'a-yad'u-da'watan* yang artinya mengajak, menyeru, dan memanggil. Secara terminologi pengertian dakwah seperti dikemukakan oleh para ahli diantaranya:

a. Prof. H.M.Arifin, M.Ed, menjelaskan dakwah adalah kegiatan berupa seruan baik dalam bentuk tulisan, tingkah laku, lisan, dll yang dijalankan secara sadar dan terencana dengan tujuan berusaha mempengaruhi orang lain baik individu maupun kelompok agar tercipta pada dirinya suatu pengertian, sikap sadar, penghayatan, serta pengalaman terhadap ajaran agama sebagai pesan yang disampaikan kepada mereka tanpa unsur paksaan.

<sup>40</sup> Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*, ....., hlm. 7-16.

<sup>41</sup> Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*, ....., hlm. 6.

b. Dr. M. Quraish Shihab, mengartikan dakwah ialah sebuah ajakan atau seruan kepada bentuk keinsyafan (mengubah kepada situasi yang lebih baik terhadap pribadi maupun masyarakat). Perwujudan dakwah bukan sekedar usaha peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan pandangan hidup tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas menuju kepada implementasi ajaran Islam secara menyeluruh dalam berbagai aspek.<sup>42</sup>

Berdasarkan uraian pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa dakwah ialah bentuk kegiatan memanggil atau mengajak orang lain untuk menjalankan syariat islam sesuai Al-Qur'an dan Hadist. Tiap muslim memiliki kewajiban untuk menyampaikan *amar maruf nahi munkar* sebagaimana diterangkan pada Al-Qur'an dan hadist QS. Ali-Imron ayat 110 Allah SWT berfirman:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ  
وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۗ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya: “Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.” QS. Ali-Imron ayat 110.

Melalui ayat di atas Abu Hurairah dan Mujahid menafsirkan bahwa kata “umat terbaik” dalam ayat tersebut adalah mereka yang memiliki kriteria utama *amar maruf nahi munkar* dan beriman kepada Allah SWT.

<sup>42</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), hlm. 3.

## 2. Unsur-Unsur Dakwah

### a. Subjek Dakwah (*Da'i*)

Subjek dakwah merupakan seseorang yang aktif melakukan kegiatan dakwah kepada masyarakat atau individu. Setiap muslim, berakal, mukallaf berkesempatan menjadi *da'i*.<sup>43</sup>

### b. Objek Dakwah (*Mad'u*)

Objek dakwah ialah sasaran dakwah yang diajak menuju jalan Allah SWT untuk keselamatan dunia dan akhirat. Objek dakwah dapat berupa individu atau kelompok bersifat heterogen, mulai dari profesi yang beragam, kondisi geografis, aspek agama, dll.<sup>44</sup>

### c. Media Dakwah

Media dakwah adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*, baik berupa audio, visual, audio visual, cetak dan online.

### d. Bentuk Dakwah

Secara umum dakwah dibagi menjadi tiga, diantaranya:

#### 1) Dakwah *Bil Lisan*

Kegiatan dakwah dengan melalui lisan. Contoh dari dakwah ini adalah ceramah, khutbah, diskusi, dll.

<sup>43</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), hlm. 8.

<sup>44</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, ....., hlm. 8.

## 2) Dakwah *Bil Hal*

Kegiatan dakwah yang dilakukan dengan perbuatan nyata berupa keteladanan. Contoh dari dakwah ini adalah tindakan nyata seperti yang dilakukan Rasulullah dengan mendirikan Masjid Al-Quba, mendamaikan kaum Muhajirin dan kaum Anshor.

## 3) Dakwah *Bil Qalam*

Kegiatan dakwah yang dilakukan melalui tulisan baik dengan menulis di buku, surat kabar, majalah, ataupun internet, dll. Bentuk dakwah ini antara lain artikel keislaman, kolom keislaman, rubrik dakwah, cerita religius, tanya jawab hukum islam, sastra keagamaan, buku-buku, dll.<sup>45</sup>

## e. Pesan Dakwah

Pesan dakwah digunakan untuk mendeskripsikan isi dakwah berupa gambar, teks, video, audio yang diharapkan dapat berpengaruh pada perubahan sikap maupun perilaku *mad'u*.<sup>46</sup> Berikut jenis-jenis pesan dakwah diantaranya. Ayat Al-Qur'an, Hadist Nabi Muhammad SAW, pendapat para sahabat Nabi SAW, pendapat para ulama, kisah dan pengalaman teladan, hasil penelitian ilmiah, karya sastra, berita dan peristiwa dan karya seni, dll sepanjang tidak bertentangan terhadap sumber utamanya yakni Al-Qur'an dan Hadist.

---

<sup>45</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, ..... hlm. 11-12.

<sup>46</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, ....., hlm.318.

#### f. Materi Dakwah

Materi dakwah adalah ajaran Islam yang harus disampaikan kepada *mad'u*. Pesan dakwah sama dengan pokok-pokok ajaran Islam, yang secara global dapat digolongkan menjadi tiga pokok, diantaranya pesan aqidah (keimanan), pesan akhlak (budi pekerti), pesan syariah (keislaman).<sup>47</sup>

#### g. Metode Dakwah

Metode dakwah adalah cara yang dilakukan *da'i* dalam menyampaikan materi. Metode dakwah ini tercantum dalam QS. An-Nahl 125.

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.” QS. An-Nahl 125.

Melalui ayat di atas tercantum perintah Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW untuk berdakwah dengan tiga cara dan tidak boleh memaksa karena kewajiban muslim hanyalah berdakwah. Tiga cara tersebut, diantaranya:

##### 1) Hikmah

Kata *Al-Hikmah* memiliki arti ketabahan, keadilan, kesabaran, pengetahuan, pemikiran, kebijakan dan pendapat yang baik, dan kebenaran. Sehingga dapat disimpulkan dakwah *bil-hikmah* adalah

<sup>47</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, ..., hlm. 89-92.

seruan secara bijak, argumentative yang dilaksanakan dengan penuh kesabaran, ketabahan, bermakna filosofis sesuai *risalah an-nubuwah* dan ajaran Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadist.<sup>48</sup>

### 2) *Mauidzah Al-Hasanah*

*Mauidzah Al-Hasanah* diartikan sebagai nasihat yang baik dengan cara memberi pelajaran kepada orang lain agar menuju ke jalan kebaikan. Melalui penggunaan bahasa yang baik bertujuan dapat diterima, merubah hati, menyentuh perasaan, enak didengar, berkenan dihati dan lurus pikiran. *Da'i* pada metode ini berperan sebagai pembimbing.<sup>49</sup>

### 3) *Mujadalah Billati Hiya Ahsan*

Dakwah dengan metode ini merupakan sebuah cara mengajak ke jalan Allah melalui metode pertukaran pendapat (diskusi/debat) dan membantah dengan cara sebaik-baiknya tanpa menciptakan permusuhan dan tidak memberikan tekanan yang memberatkan. Dakwah dengan metode ini bertujuan agar pihak lawan menerima pendapat dengan memberikan argumentasi yang benar dan logis.<sup>50</sup>

<sup>48</sup> Asep Muhidin, dkk. *Metode Pengembangan Dakwah* (Bandung: Pustaka Setia, 2002), hlm. 79.

<sup>49</sup> Asep Muhidin, dkk. *Metode Pengembangan Dakwah*,... hlm. 79.

<sup>50</sup> Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006), hlm. 34.

#### h. *Atsar* (Efek) Dakwah

*Atsar* adalah respon atau efek yang ditimbulkan oleh *mad'u* atas proses penyampaian pesan dakwah yang dilakukan atau dapat juga disebut dengan *feed back* atau umpan balik.

### 3. Komunikasi Dakwah

Kegiatan dakwah adalah kegiatan komunikasi, proses mengomunikasikan pesan tertentu dari komunikator kepada komunikan. *Da'i* mengomunikasikan pesan dakwah kepada *mad'u*. Sehingga komunikasi dakwah dapat dimaknai sebagai proses menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan yang bersumber pada Al-Qur'an dan hadist dengan menggunakan lambang baik verbal maupun nonverbal dengan tujuan mengubah sikap, perilaku atau pendapat orang lain ke arah yang lebih baik sesuai ajaran Islam, baik secara lisan maupun melalui perantara media.<sup>51</sup> Dalam komunikasi dakwah terdapat tata cara berkomunikasi sesuai dengan Islam atau dikenal dengan etika komunikasi Islam. Di dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang memberikan gambaran umum prinsip-prinsip komunikasi yang dapat dijadikan pedoman untuk membangun komunikasi yang beradab mengarahkan manusia kepada kemaslahatan dunia dan akhirat. Ungkapan yang mendekati makna komunikasi dalam Al-Qur'an adalah *al-qawl*. Berikut macam-macam prinsip komunikasi dakwah dalam Al-qur'an.

---

<sup>51</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 26.

a. *Qaulan Saddidan*

Ungkapan *qaulan sadidan* tertuang dalam QS. An-Nisa ayat 9. Kata “سَدِيدًا” secara bahasa “*sadid*” artinya baik, tepat, relevan dan benar.

*Qaulan sadidan* berarti pembicaraan, ucapan, dan perkataan yang benar baik dari segi substansi (isi, materi, pesan) maupun segi keredaksian (tata bahasa), harus disampaikan sesuai kebenaran yang ada, faktual, jujur, tidak bohong, tidak merekayasa fakta yang ada dan tidak membeli-belit. Pelaksanaan *qaulan saddidan* dalam komunikasi dakwah adalah memberikan informasi yang benar sesuai dengan al-qur’an, as-sunnah dan ilmu atau memberikan teguran dengan meluruskan kesalahan dengan memberikan kritik yang membangun dan mendidik.<sup>52</sup>

b. *Qaulan Baligha*

Term *qaulan baligha* tertuang dalam QS. An-Nisa ayat 63. Kata “بَلِيغًا” berarti “sampai” atau “fasih”, “jelas maknanya”, “mengungkapkan apa yang dikehendaki”. Sehingga jika dijelaskan *qaulan baligha* artinya perkataan dengan menggunakan kalimat yang efektif, mudah dipahami, tidak bertele-tele, tepat sasaran dan langsung menuju pokok permasalahan. Pelaksanaan *qaulan baligha* dalam komunikasi dakwah adalah *da’i* harus menyesuaikan gaya bicara sesuai dengan gaya bicara *mad’u* agar mudah diterima dan *da’i* dapat menyentuh hati dan pikiran *mad’u* dengan ethos, logos dan pathos dengan begitu menghasilkan komunikasi yang efektif.<sup>53</sup>

<sup>52</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*,..., hlm. 187.

<sup>53</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*,..., hlm. 172.

c. *Qaulan Maisura*

Ungkapan *qaulan maisura* ada dalam QS. Al-Isra ayat 28. Dalam bahasa komunikasi, *qaulan maisura* atau perkataan yang mudah dapat diartikan sebagai perkataan yang menyenangkan, ringan, pantas, dapat dengan mudah diterima dan dimengerti serta dipahami secara spontan tanpa harus melalui pemikiran yang berat. Pelaksanaan *qaulan maisura* dalam komunikasi dakwah adalah perkataan yang pantas, menyenangkan, melegakan dan melahirkan harapan dan sikap optimistis yang ditujukan lebih utama untuk berdakwah kepada kelompok orang tua atau merasa dituakan, orang yang haknya dizalimi oleh yang lebih kuat dan masyarakat secara sosial berada di bawah garis kemiskinan tanpa membuat mereka merasa kecewa.<sup>54</sup>

d. *Qaulan Ma'rufan*

Ungkapan *qaulan ma'rufan* tertuang dalam QS. Al-Baqarah ayat 235. *Qaulan ma'rufan* artinya suatu perkataan yang pantas/terhormat atau baik/sopan. Pelaksanaan *qaulan ma'rufan* dalam komunikasi dakwah adalah pembicaraan atau perkataan yang bermanfaat, memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran dan mampu memberikan pemecahan masalah atau kesulitan orang yang lemah yang ditujukan lebih utama untuk sasaran *mad'u waniita*, seseorang yang belum dewasa,

---

<sup>54</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, ....., hlm. 181.

belum cukup akala tau orang yang dewasa namun tergolong bodoh dan anak yatim serta orang miskin.<sup>55</sup>

e. *Qaulan Layyina*

Ungkapan *qaulan layyina* tertuang dalam QS. Thaha ayat 43-44. *Qaulan layyina* diartikan sebagai perkataan yang lemah lembut, tanpa kekerasan dan paksaan. *Qaulan layyina* lebih ditujukan untuk dakwah kepada sang penguasa atau masyarakat yang tataran budayanya masih rendah. Pelaksanaan *qaulan layyina* dalam komunikasi dakwah adalah sikap bijaksana dengan menggunakan ucapan yang lebih sopan, lemah lembut tidak menyakiti, memaki, memojokkan mitra dakwah dan tidak menimbulkan konfrontatif dan anarkis.<sup>56</sup>

f. *Qaulan Karima*

Term *qaulan karima* ada dalam QS. Isra ayat 23. *Qaulan kariman* berarti perkataan yang mulia. Pelaksanaan *qaulan karima* dalam komunikasi dakwah adalah menekankan dan mengutamakan pada aspek sopan santun, penuh kelembutan, memberikan penghormatan, tidak melakukan kekasaran dan tidak menggurui serta tidak menggunakan perkataan yang berapi-api karena ditujukan untuk sasaran dakwah kepada orang tua atau masuk kategori usia lanjut orang yang dihormati.<sup>57</sup>

g. *Qaulan Adhima*

<sup>55</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, ....., hlm. 183.

<sup>56</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, ....., hlm. 178.

<sup>57</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, ....., hlm. 176.

*Qaulan adhima* terdapat dalam QS. Al-Isra ayat 40. *Qaulan adhima* dapat diartikan dengan ucapan yang banyak mengandung kesalahan dan kebohongan atau perkataan yang tidak memiliki dasar sama sekali. Sehingga *qaulan adhima* memberikan suatu pengajaran kepada *da'i* agar tidak mengucapkan perkataan yang mengandung kebohongan, kesalahan atau sesuatu yang tidak berdasar dalam menjalankan dakwah.<sup>58</sup>

#### h. *Qaulan Tsaqilah*

*Qaulan tsaqilah* terdapat dalam QS. Al-Muzzammil ayat 5. *Qaulan tsaqilah* berarti perkataan yang berat. Dalam konteks komunikasi qaulan tsaqilan diartikan sebagai perkataan yang mantap (tidak mengalami perubahan), berbobot (yang dihasilkan dari perenungan, pemikiran dan penilaian yang mendalam biasanya dilakukan oleh ahli hikmah seperti ulama, wali allah) dan tidak mengandung keraguan. Pelaksanaan *qaulan tsaqilah* dalam komunikasi dakwah adalah *da'i dalam* menyampaikan pesan dakwah haruslah berat dan mantap dan dalam hal ini mengandung nilai Al-Qur'an.<sup>59</sup>

#### 4. Dakwah Melalui Berita dalam Jurnalistik Online

Berita atau peristiwa mengenai suatu kejadian dapat digolongkan sebagai pesan dakwah. Namun hanya berita benarlah yang layak dijadikan sebagai pesan dakwah. Untuk menjadikan berita sebagai pesan dakwah perlu memerhatikan etika diantaranya melakukan pengecekan berkali-kali

<sup>58</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, ....., hlm. 171.

<sup>59</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, ....., hlm. 192.

untuk memastikan kebenarannya (*tabayyun*) atau kesesuaian dengan fakta, melakukan pengkajian terhadap dampak dari suatu berita. Jika isi berita membahayakan mitra dakwah tidak perlu disampaikan, berita hanya bersifat memberitahu sehingga perlu diberi komentar oleh setiap orang, dan berita haruslah mengandung hikmah. Berita sebagai pesan dakwah yang ditekankan bukanlah unsur 5W+1H melainkan hikmah yang dapat diambil harus dipertajam.<sup>60</sup>

Melalui perkembangan teknologi kini berita yang merupakan produk jurnalistik disebarluaskan dengan berbagai media salah satunya media online yang dapat dimanfaatkan menjadi salah satu model dalam mengembangkan dakwah masa depan dimana manusia sulit lepas dari internet. Dengan memerhatikan hal-hal penting dalam studi jurnalisme sebagai panduan dasar dan pengembangan ilmu dakwah yang juga menempatkan kegiatan tabligh (penyiaran) sebagai bagian disiplin dakwah terapan menjadikan berita dalam jurnalisme online dapat bersinergi dengan kegiatan dakwah untuk menyebarkan pesan-pesan ilahi kepada masyarakat luas dan muslim khususnya melalui metode *dakwah bil qalam*.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* ....., hlm. 327-328.

<sup>61</sup> Arif Ramdan Sulaeman, "Peluang Jurnalisme Dakwah Di Era Digital", (Banda Aceh: *Stimulus: International Journal Of Communications and Sosial Science*, Vol. 01 No. 2, 2019), hlm. 43.

#### D. Ruang Publik

Term “*Public Sphere*” atau ruang publik merupakan konsep kemerdekaan berpendapat yang lahir dari karya Jurgen Habermas berjudul *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Georgeois Society*. Dalam pemikiran Habermas, ruang publik adalah ruang berupa wadah komunikasi diantara anggota-anggota publik yang muncul sebagai suatu wilayah untuk berposisi dan melawan otoritas. Menurut Habermas ruang publik didefinisikan sebagai domain kehidupan sosial dimana hal seperti opini publik dibentuk dan menjadi domain bagi warga untuk mengekspresikan dan mempublikasikan pandangan mereka dan memungkinkan setiap warga bertukar gagasan serta mendiskusikan berbagai isu dalam rangka mencari kesepakatan mengenai persoalan yang menjadi kepentingan umum. Ruang publik memastikan bahwa setiap warga negara memiliki akses untuk menjadi pengusung opini publik tanpa adanya pengaruh dari dominasi atau intervensi dari pihak manapun.<sup>62</sup>

Menurut Habermas, ruang publik tidak dipengaruhi oleh berbagai kepentingan baik komersil atau kontrol negara, karena konsep awal ruang publik adalah sebuah ruang yang sudah pasti diisolasi dari kepentingan kuasa dominan.<sup>63</sup> Meski ruang publik Habermas dikuasai oleh kaum borjuis, namun untuk memahami maksud ruang publik tersebut Habermas menerapkan *institutional criteria*, yang terdiri dari 3 kriteria.

---

<sup>62</sup> Ferdhi F. Putra dan Lamia Putri Damayanti, *Ruang Publik Itu Bernama Media Komunitas*, ....., hlm. 36.

<sup>63</sup> John Hartley, *Communication, Cultural, and Media Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 268-270.

### 1. Pengabaian terhadap status (*Disregard of status*)

Pada kriteria pertama ini menjauhi diskusi kritis tentang status, artinya mengutamakan kesetaraan posisi “kemanusiaan sesama” dalam mengungkap atau mengkritisi suatu realitas.

### 2. *Domain of common concern*

Pada kriteria kedua ini menekankan pada tema diskusi yang seharusnya mengintrepetasikan pandangan lain selain pemegang kekuasaan. Diskusi di dalam ruang publik merupakan wilayah dari kepedulian umum yang merupakan sasaran dari perhatian kritis publik.

### 3. Inklusif (*Inclusivity*)

Ruang publik merupakan ruang yang memungkinkan untuk siapapun dapat dengan mudah mengaksesnya yang memungkinkan setiap orang sanggup berpartisipasi dan membuka kesempatan bagi setiap orang terlibat dalam diskusi.<sup>64</sup>

## **E. Rubrik**

Rubrik menurut Kamus Bahasa Indonesia diartikan dengan karangan yang memiliki topik tertentu pada surat kabar atau media lainnya. Rubrik adalah sebuah ruangan tetap yang terdapat pada media massa membahas suatu topik bahasan mengenai produk jurnalistik. Contohnya rubrik olah raga, rubrik wanita, rubrik informasi, rubrik pendapat pembaca, rubrik rekreasi, rubrik

<sup>64</sup> Rulli Nasrullah, , *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, ....., hlm. 105-106.

edukasi, dll. Setiap produk jurnalistik pada suatu media memiliki nama rubrik masing-masing sesuai keinginan pengelola media dan visi misi media.<sup>65</sup>

Terdapat tiga jenis rubrik diantaranya:

1. Rubrik Informasi, diantaranya berisi: perihal keluarga (kelahiran, kematian, pernikahan, dll), kesejahteraan (koperasi, kredit rumah, fasilitas organisasi), pengumuman pemimpin organisasi, surat keputusan, pertemuan pegawai, pergantian pemimpin, dan peraturan.
2. Rubrik Edukasi, diantaranya berisi: kutipan pendapat tokoh (pakar/ahli, keagamaan, kemasyarakatan, dll), artikel (pengetahuan, keterampilan, keagamaan, teknologi, dll), dan tajuk rencana.
3. Rubrik Rekreasi, diantaranya berisi: cerita pendek, pojok atau sentilan/sarkas, anekdot dan human interest.

Dalam pembentukan suatu rubrik terdapat beberapa syarat diantaranya:

1. Harus mempunyai pangsa pasar yang jelas sehingga isi dan tampilan rubrik dapat lebih menyesuaikan pasar pembaca.
2. Memiliki isi konten yang beragam.
3. Memiliki kerangka halaman yang bisa menjadi panduan divisi pracetak di dalam penyimpanan beragam konten menjadi halaman yang lebih menarik (khusus rubrik pada majalah atau media cetak).
4. Memiliki nama dan kop.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup>Andi Espe, *Menjadi Penggiat Pers Pelajar: Dasar-dasar Mengelola Penarbitan Sekolah*, (Bandung: CV.Tataletak Pustaka Prima, 2019), hlm. 28.

<sup>66</sup><https://forbes.id/rubrik-media-pengertian-tujuan-manfaat-jenis-dan-syaratnya-lengkap/#forward>, diakses pada 2 Agustus 2022.

## BAB III

# GAMBARAN UMUM DAN KEGIATAN *CITIZEN JOURNALISM* PADA MEDIA KOTOMONO.CO

### A. Gambaran Umum Kotomono.co

#### 1. Sejarah Kotomono.co



**Gambar 3. 1 Laman website Kotomono.co**

Kotomono.co merupakan *rebranding* dari media blog Cintapekalongan.com yang awalnya dibentuk oleh Gagah Priangga Panji Wijaya seorang warga Pekalongan dengan tujuan untuk mengangkat potensi Pekalongan diantaranya kuliner dan tempat wisata. Transformasi tersebut berawal saat Angga bertemu dengan sejumlah orang seperti Ribu Achwandi, Arsyad dan Fatoni yang memiliki kesamaan tujuan untuk mewujudkan sebuah media alternatif. Namun penggunaan nama Cintapekalongan.com dinilai kurang mewakili tujuan media karena menimbulkan citra media yang hanya berpusat pada pemberitaan di Pekalongan, hal ini berbeda dengan tujuan yang hendak diraih yaitu agar menjadi media berskala nasional.

Berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan menghasilkan nama "KOTOMONO". Penggunaan nama Kotomono.co secara resmi dimulai sejak Oktober 2021. Kata "kotomono" sendiri merupakan bahasa asli Pekalongan yang tidak banyak diketahui oleh orang memiliki arti "seumpama" atau "ceritanya". Sehingga diambilnya nama Kotomono.co memiliki makna sebuah media asli Pekalongan namun tidak hanya memberitakan tentang Pekalongan saja. Penggunaan nama ini dinilai sesuai dan cocok digunakan untuk nama media nasional.

Perubahan dari nama Cintapekalongan.com menjadi Kotomono.co didasari oleh keinginan mewujudkan media alternatif. Hal ini disebabkan oleh dorongan fenomena media mainstream terutama di Pekalongan yang terlalu condong kepada pemberitaan kinerja pemerintah namun minim ruang untuk menyampaikan kritik dan menggunakan bahasa baku yang terkesan kaku. Sehingga Kotomono.co ingin membentuk media alternatif atau media dua arah yang menyajikan informasi lebih beragam dari berbagai sudut pandang dan menggunakan bahasa nonformal, luwes, dan tidak kaku dengan membuka kesempatan memberi tempat untuk siapapun berkontribusi menyumbangkan pemikiran atau opini melalui tulisan yang membidik sasaran utama anak muda melalui sistem UGC (*User Generate Content*) suatu sistem yang memberikan kesempatan untuk siapapun mengemukakan pendapat.

## 2. Profil Kotomono.co



**Gambar 3. 2 Logo Kotomono.co**

Kotomono.co adalah media digital yang mewadahi tulisan para penulis berjiwa muda untuk berkarya melalui penyediaan sistem UGC (User Generate Content). Sehingga berita pada media Kotomono.co bukan hanya ditulis oleh redaksi namun juga ditulis oleh kontributor yang memuat potensi kearifan lokal dibahas secara tuntas tanpa mengabaikan perkembangan informasi terkini baik tingkat nasional maupun internasional dengan beragam tema diantaranya tema otomotif, game, kuliner, tempat wisata, sastra, edukasi, agama, seni, politik, sosial, dll. Kotomono.co merupakan media alternatif yang belum diakui oleh Dewan Pers sehingga pemberitaan pada media Kotomono.co berlandaskan pedoman pemberitaan media siber yang secara jelas tercantum pada website Kotomono.co.

### **Filosofi Logo Kotomono.co :**

Filosofi warna pada logo yang dominan warna hijau dan merah. Warna hijau pada background logo artinya adem, santai melambangkan bahwa media Kotomono.co merupakan media yang santai dengan gaya bahasa yang digunakan tidak terlalu formal atau kaku melainkan gaya bahasa bercerita yang non formal, santai dan kerap diselingi dengan guyon. Sedangkan warna merah melambangkan keberanian, keberanian

dalam arti berani beropini sesuai apa yang kita pahami sesuai dengan tagline Kotomono.co.

**Visi :**

Visi Kotomono, menjadi media alternatif bagi masyarakat Indonesia dan menjadi platform bagi para penulis muda.

**Misi :**

Misi Kotomono, sebagai media yang dikelola profesional, menghadirkan kreativitas baru tanpa henti oleh talenta muda. Yang bertujuan menjadi media rujukan pembaca.

**Tagline :** Beropini semampunya seperlunya.

**3. Struktur Keredaksian Kotomono.co**

Chief Executive Officer : Gagah Priangga PW

Chief Relations Officer : Rizqy Robbany

Redaksi : Ribut Achwandi

Kepala Redaksi : Muhammad Arsyad

Redaktur :

1. Nina Fitriani

2. Atra Habibie

3. Saiful Ibad

Webmaster : Salim Kh

#### 4. Rubrikasi Kotomono.co

Kotomono.co merupakan media digital yang menyediakan berbagai macam konten berita, diantaranya:

a. Esai

Berisi tulisan ringan berupa curahan hati, opini, kritik atau uneg-uneg tentang apa saja dalam kehidupan masyarakat sekitar. Baik tema sosial, budaya pop, fenomena, agama, politik, seni budaya, kritik pelayanan publik dan kebijakan pemerintah. Rubrik esai tayang setiap saat.

b. Nyas-Nyis

Berisi tulisan tentang opini atau esai tentang isu atau peristiwa yang sedang ramai diperbincangkan atau luput dari perhatian khalayak yang dibuat oleh redaksi kotomono.co. Rubrik nyas-nyis tayang setiap saat.

c. Otomono

Berisi tulisan yang membahas tentang dunia otomotif dapat berupa review, permasalahan kendaraan, atau pengalaman menggunakan kendaraan. Rubrik otomono tayang seminggu sekali.

d. Dunia Game

Berisi tulisan yang membahas tentang dunia game baik game mobile atau game PC dapat berupa review, info event, atau tutorial kepada para pembaca. Rubrik dunia game tayang tidak tentu.

e. K-Popers

Berisi tulisan tentang dunia idol, k-pop, drakor (drama korea) dan segala sesuatu terkait dunia hiburan korea yang diperuntukan untuk pecinta korea. Rubrik tidak tentu.

f. Oh Jebule

Berisi tulisan yang memberikan suatu informasi kepada pembaca tentang suatu hal yang luput dari pantauan khalayak. Rubrik oh jebule tayang tidak tentu.

g. Figur

Berisi tulisan tentang informasi tokoh yang memiliki dedikasi atau prestasi dalam dunia pendidikan, sosial, seni, budaya, agama, dll. Yang layak diceritakan kepada publik. Rubrik ini tayang tidak tentu.

h. Plesir

Berisi tulisan tentang ulasan dan rekomendasi seputar tempat penjelajahan atau berwisata di berbagai tempat di Indonesia. Rubrik plesir tayang setiap saat.

i. Nguliner

Berisi tulisan tentang dunia kuliner berupa rekomendasi aneka rasa kuliner, tempat kuliner unik, saran pengolahan makanan, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan dapur dan resep makanan. Rubrik nguliner tayang setiap saat.

j. Pustaka

Berisi tulisan yang membahas tentang sinopsis dan review berbagai buku, film dan musik. Rubrik pustaka ini tayang setiap saat.

k. Kilasan

Berisi tulisan redaksional membahas tentang isu yang menarik dan ramai diperbincangkan. Rubrik kilasan tayang setiap saat.

l. Kearifan Lokal

Berisi tulisan tentang kearifan lokal yang meliputi cerita rakyat, asal-usul, mitor, cagar budaya, kesenian, tradisi kebudayaan dan benda pusaka maupun petilasan wali. Rubrik kearifan lokal tayang setiap saat.

m. UMKM

Berisi tulisan yang dibuat oleh para redaktur bertujuan untuk membantu UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang ada disekitar Kota Pekalongan-Batang-Pemalang dengan mempromosikan produk-produknya. Rubrik ini tayang tidak tentu.

n. Ngabuburit

Rubrik khusus yang tayang saat bulan Ramadhan yang berisi tentang cerita penuh hikmah dan suri taulan.

o. Nyastra

Berisi tulisan tentang karya tulis dan sastra baik puisi dan cerpen dengan tema yang beragam. Rubrik ini tayang tidak tentu.

p. Edukasi

Berisi tulisan yang berkaitan tentang dunia pendidikan baik formal, non-formal, parenting, financial, dll. Dalam bentuk opini ataupun wacana. Rubrik Edukasi ini tayang tidak tentu.

q. Release

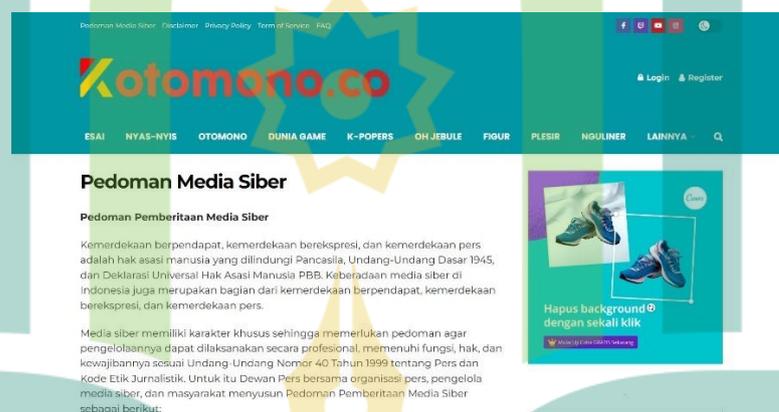
Rubrik release adalah rubrik kerja sama yang memuat informasi kiriman dari media partner yang berupa kegiatan yang dilakukan oleh media partner untuk diberitakan kepada khalayak. Rubrik release tayang tidak tentu.

**B. Proses Produksi Informasi yang disampaikan *citizen journalism* pada rubrik Esai media Kotomono.co**

Media Kotomono.co merupakan media alternatif yang menyediakan ruang publik berupa wadah untuk menyalurkan gagasan pemikiran bagi masyarakat luas mengenai keresahan, peristiwa atau informasi lain yang tidak mendapat ruang atau dianggap tidak penting oleh media mainstream lain untuk diberitakan kepada publik. Selain itu dengan adanya ruang publik ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat terutama kaum akademisi untuk dapat menyalurkan keilmuannya sehingga dapat menambah referensi bacaan menjadi lebih beragam. Sehingga hal ini dapat dijadikan contoh bagi media lain untuk ikut membuka ruang publik karena menyadari bahwa media memiliki peran sebagai penyambung lidah rakyat dan ikut serta mencerdaskan bangsa. Dibukanya ruang publik oleh Kotomono.co belum diakui oleh Dewan Pers, walau demikian Kotomono.co tidak lantas menjadi media yang

mengabaikan peran akuntabilitas dan menjadi media yang tidak bertanggung jawab atas pemberitaannya. Dalam menjalankan aktivitas pemberitaannya media Kotomono.co berlandaskan pada pedoman pemberitaan media siber, UU ITE, dan UU kebebasan berpendapat. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Angga selaku CEO Kotomono.co.

“Kode etik jurnalistik itu buat wartawan yang berlisensi dari AJI atau PWI atau IJTI dan biasanya itu adalah wartawan media yang berlisensi Dewan Pers. Kotomono.co belum punya lisensi Dewan Pers. Karena Kotomono.co bukan media berfokus pada berita, tapi lebih fokus kepada artikel dan opini. Soal pedoman atau aturan mengacu pada pedoman pemberitaan media siber, UU ITE dan UU kebebasan berpendapat sebagai bentuk akuntabilitas dari informasi yang mereka produksi supaya dapat dipertanggungjawabkan.”<sup>67</sup>



**Gambar 3. 3 Pedoman pemberitaan pada website Kotomono.co**

Dalam menghasilkan berita, media Kotomono.co perlu memerhatikan proses produksi informasi yang dilakukan. Terdapat tahapan alur kegiatan produksi informasi yang diterapkan Kotomono.co sehingga harus dipatuhi oleh seluruh *citizen journalism*. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk menjaga

<sup>67</sup> Gagah Priangga Panji Wijaya, CEO Kotomono.co, Wawancara Pribadi, Pekalongan, 8 Juli 2022.

akuntabilitas atas informasi yang mereka produksi agar dapat dipertanggungjawabkan dan untuk memastikan bahwa berita tersebut benar, tidak menyinggung SARA, bukan *hoax* atau *fake news*. Hal ini merupakan bentuk implementasi dari QS. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا  
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang diakhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujurat ayat 6).

Berdasarkan tafsir dari Kementerian Agama RI ayat di atas menerangkan bahwa Allah memberikan peringatan kepada kaum Mukmin agar tidak tergesa-gesa menerima berita sebelum adanya pemeriksaan dan diteliti dahulu kebenarannya. Sehingga perlu berhati-hati dalam menerima berita untuk menghindari penyesalan akibat berita yang tidak diteliti yaitu berita tersebut ternyata merupakan berita bohong. Perlunya kehati-hatian dalam menerima berita terutama jika bersumber dari seseorang yang fasik karena mempercayai suatu berita tanpa diselidiki kebenarannya memiliki kemungkinan yang besar hanya menimbulkan penyesalan dan kesia-siaan.<sup>68</sup> Kehati-hatian dalam menerima berita dengan proses pemeriksaan dan diteliti terlebih dahulu kebenarannya tidak boleh langsung diterima telah dipraktikan oleh Media Kotomono.co dalam menerima berita dari *citizen journalism* sebelum menayangkan berita tersebut kepada publik.

<sup>68</sup><https://quranhadits.com/quran/49-al-hujurat/al-hujurat-ayat-6/>, diakses pada 5 Agustus 2022

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan, CEO Kotomono.co menjelaskan tentang proses alur proses produksi informasi *citizen journalism* yang dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Pra produksi

Dalam menghasilkan berita di rubrik Esai, Kotomono.co memiliki dua cara yaitu memperoleh dari kiriman kontributor dan dibuat oleh redaktur atau kru Kotomono.co. Pada tahap pra produksi informasi yang dibuat oleh kontributor, pihak Kotomono.co tidak membuat perencanaan dengan menetapkan topik atau tema yang harus dibuat. Sehingga ditahap ini kontributor hanya mengirimkan berita pada website Kotomono.co dengan memerhatikan ketentuan syarat penulisan berita sesuai prosedur yang telah ditetapkan Kotomono.co. Sementara pada tahap pra produksi informasi yang dibuat oleh redaktur, pada beberapa kasus Kotomono.co mengadakan perencanaan dalam membuat berita dengan memilih isu atau tema/topik yang ingin diangkat. Namun tidak semua isu yang ramai diperbincangkan masyarakat diangkat melainkan hanya isu yang memiliki *value* atau nilai yang bisa diberikan kepada masyarakat. Seperti yang telah dijelaskan oleh CEO Kotomono.co.

“Dalam beberapa isu ada tahap pra produksi yang biasanya direncanakan dan dipilih oleh redaksi. Biasanya meliputi value apa yang bisa diberikan ke masyarakat dari isu/berita yang akan dimuat tersebut”<sup>69</sup>

---

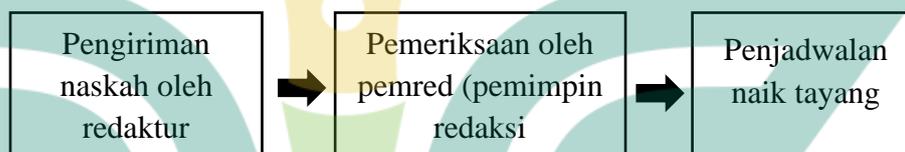
<sup>69</sup> Gagah Priangga Panji Wijaya, CEO Kotomono.co, Wawancara Pribadi, Pekalongan, 8 Juli 2022.

Sehingga dalam rubrik Esai ini pemberitaan yang dilakukan tidak memiliki tema khusus dan lebih sering dilakukan tanpa perencanaan yang buat oleh tim redaksi melalui rapat penentuan topik atau tema. Penentuan ide atau topik dilakukan secara pribadi berdasarkan ketertarikan, pemahaman, pengalaman dan kompetensi penulis. Pada rubrik Esai ini lebih mengutamakan buatan kontributor tanpa menutup kesempatan bagi redaktur untuk ikut serta menulis. Dengan demikian tidak ada target yang ditentukan oleh Kotomono.co pada jumlah publikasi di rubrik Esai ini.

## 2. Produksi

### a. Alur produksi berita oleh redaktur

Redaktur media Kotomono.co termasuk dalam kelompok *citizen journalism* karena Kotomono.co belum diakui oleh Dewan Pers dan redaktur Kotomono.co belum terdaftar dalam AJI (Aliansi Jurnalis Indonesia) ataupun PWI (Persatuan Wartawan Indonesia). Dalam pemberitaan yang diproduksi redaktur terdapat tiga tahapan



- 1) Tahap pengiriman naskah oleh redaktur. Pada tahap ini redaktur mengirimkan naskah yang telah dibuat. Naskah yang dibuat redaktur dapat berupa kehidupan masyarakat sekitar atau pengalaman pribadi tentang keresahan, uneg-uneg atau lainnya dan dapat pula lebih menekankan pada tema-tema yang sedang

ramai diperbincangkan masyarakat atau isu yang jarang disorot oleh *media mainstream*.

- 2) Tahap pemeriksaan oleh pemred (pemimpin redaksi). Pada tahap ini mencakup pengecekan kelengkapan berita yaitu penambahan atau pengurangan pada tata bahasa agar tidak membingungkan pembaca dan memudahkan pembaca memahami secara utuh suatu bacaan. Kemudian pengecekan keberimbangan agar tidak melanggar pedoman pemberitaan media siber dengan menyertakan kebenaran fakta yang ada dan tidak memanipulasi peristiwa atau data. Jika tulisan belum lengkap perlu perbaikan maka redaktur akan dihubungi untuk memperbaiki tulisannya. Setelah disetujui oleh pemred maka masuk ketahap selanjutnya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh narasumber sebagai CEO Kotomono.co.

“Pengecekan lebih menekankan pada kelengkapan berita, karena didalam opini itu kebenarannya berdasarkan sesuai apa yang dirasakan penulis dan lebih keberimbangan, atau kondisi yang dialami penulis misalkan seperti keresahan, sehingga tidak mungkin meminta datanya apa, ya jadi berita yang dibuat benar-benar dari yang dirasakan atau dia seolah-olah memanipulasi. Sehingga harus dicek (berdasarkan fakta dan data). Dan pengecekan orisinalitas paling utama.”<sup>70</sup>

- 3) Tahap penjadwalan naik tayang. Pada tahap ini tulisan atau naskah yang sudah disetujui dan mendapat ijin layak tayang dari

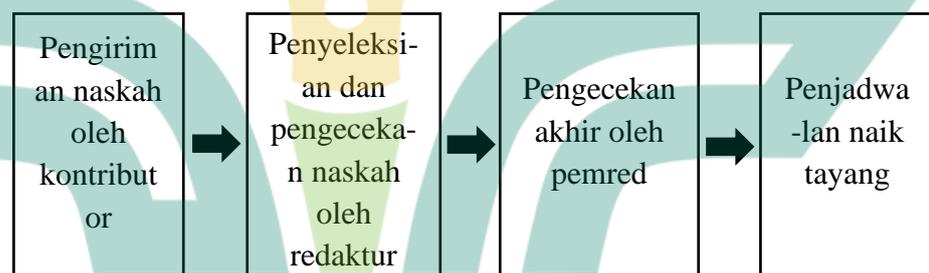
---

<sup>70</sup> Gagah Priangga Panji Wijaya, CEO Kotomono.co, Wawancara Pribadi, Pekalongan, 8 Juli 2022.

pemred kemudian menunggu penjadwalan naik tayang sesuai dengan waktu naik tayang pada masing-masing rubrik yang sesuai dengan tulisan yang dibuat.

b. Alur produksi berita oleh kontributor

Kontributor Kotomono.co dapat berupa siapapun atau setiap orang dengan berbagai latar belakang secara sukarela untuk aktif menulis pada media Kotomono.co tanpa adanya tekanan, paksaan dan sesuatu yang mengikat. Sebelum mengirimkan tulisan, kontributor harus terdaftar dengan membuat akun pada website Kotomono.co dan memenuhi ketentuan yang ada setelah itu kontributor dapat mengirimkan karya tulisan miliknya. Adapun beberapa rubrik yang dapat diisi oleh kontributor adalah Esai, K-Popers, Figur, Oh Jebule, Nguliner, Plesir, Pustaka, Local Wisdom dan Edukasi. Adapun dalam pemberitaan yang diproduksi kontributor terdapat 4 tahapan.



- 1) Tahap pengiriman naskah oleh kontributor. Pada tahap ini kontributor mengirimkan naskah yang telah dibuat pada website Kotomono.co. Biasanya naskah yang dibuat tidak menekankan

pada tema tertentu dan cenderung dengan tema bebas. Pada naskah yang dikirimkan haruslah memenuhi aturan format penulisan yang telah ditetapkan oleh Kotomono.co untuk dipatuhi oleh segenap kontributor yang mana aturan ini tercantum dalam website Kotomono.co. Adapun aturan format penulisan dengan sebagai berikut:

- a) Panjang tulisan minimal **650 kata & maks 1500 kata (termasuk Cerpen)** kecuali **Puisi**
- b) Penulisan judul dengan menggunakan **huruf kapital** di awal kata.
- c) Perhatikan unsur **5W+1H** dalam tulisan.
- d) Panjang setiap paragraf antara **3 sampai 5 baris** dan berikan spasi setelah tanda baca (titik/koma).
- e) Opsional menyertakan foto/gambar sesuai tulisan minimal 1 buah.
- f) Jika foto/gambar mengambil milik orang lain, harap dicantumkan sumbernya (foto milik sendiri lebih bagus).
- g) Sebisa mungkin penulis melakukan **penyuntingan dasar** yakni dengan memperhatikan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia, mulai dari tanda baca, besar-kecil huruf, penggunaan istilah asing dan lain sebagainya.
- h) **Tidak diperkenankan** mengirimkan tulisan yang sudah pernah dimuat dan diterbitkan di media lain baik cetak

maupun *online* atau *blog* pribadi kecuali ditulis ulang dengan sudut pandang berbeda.

- 2) Tahap penyeleksian dan pengecekan naskah oleh redaktur. Pada tahap ini redaktur menyeleksi seluruh tulisan yang dikirimkan kontributor pada website Kotomono.co. penyeleksian yang dilakukan oleh kontributor diantaranya pengecekan tulisan berdasarkan aturan format penulisan yang telah ditetapkan Kotomono.co, pengecekan orisinalitas, keunikan pengambilan sudut pandang dari sebuah isu atau peristiwa yang dibahas tentunya harus berbeda dari pembahasan media mainstream, pengecekan kelengkapan tulisan ada yang perlu ditambah atau dikurang pada tata bahasa agar tidak membingungkan pembaca dan memudahkan pembaca memahami secara utuh suatu bacaan, pengecekan keberimbangan dari tulisan agar tidak melanggar pedoman pemberitaan media siber dengan menyertakan kebenaran fakta yang ada dan memastika tidak adanya manipulasi peristiwa atau data. Jika tulisan tersebut perlu sedikit perbaikan maka pihak Kotomono.co akan meminta kontributor untuk memperbaiki, jika tulisan tersebut tidak memenuhi kriteria maka tidak akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya dan jika tulisan tersebut memenuhi kriteria yang ada maka dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Hal tersebut dikuatkan oleh pendapat narasumber mengenai ketentuan tema tulisan.

“Kalo yang diproduksi redaktur biasanya mengambil tema tema yang sedang trending atau yang engga disorot media mainstream, begitu juga kalo liputan. Sedang kalo kiriman orang itu bebas lebih ke apa yang kontributor kirim aja si, ngga ada patokan harus apa. Karena kontributor itu kan bebas, jadi terserah mereka ingin mengirim tulisan apa, kita saring kita lihat kira-kira mana nih topik ataupun isu yang paling hangat kita dahulukan (naik tayangnya).”<sup>71</sup>

- 3) Tahap pengecekan akhir oleh pemred. Pada tahap ini pemimpin redaksi melakukan pengecekan akhir atas pemeriksaan yang dilakukan oleh redaktur. Jika secara keseluruhan telah sesuai dengan standar Kotomono.co maka akan ditindaklanjuti tulisan tersebut untuk penjadwalan naik tayang.
- 4) Tahap penjadwalan naik tayang. Pada tahap ini tulisan atau naskah yang sudah disetujui dan mendapat izin layak tayang dari pemred kemudian menunggu penjadwalan naik tayang sesuai dengan waktu naik tayang pada masing-masing rubrik yang sesuai dengan tulisan yang dibuat. Setelah tulisan di naik tayangkan maka penulis akan dihubungi melalui email.

### **3. Pasca produksi**

Tahap pra produksi merupakan tahap evaluasi mengenai kekurangan yang perlu diperbaiki pada saat proses produksi. Tahap evaluasi yang dilakukan Kotomono.co terdapat dua macam diantaranya evaluasi kecil dan evaluasi besar. Evaluasi kecil dilakukan setiap saat minimal seminggu sekali membahas mengenai berita yang telah tayang. Pada tahap evaluasi

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan Gagah Priangga Panji Wijaya CEO Kotomono.co, pada 27 Juli 2022.

ini mencakup perbaikan pada berita yang telah tayang dapat dilakukan. Dalam hal ini apabila terdapat kesalahan penulisan dapat direvisi, namun apabila berita tersebut mengandung kesalahan yang tergolong berat pihak Kotomono.co akan menindaklanjutinya. Sebagaimana dijelaskan oleh Angga, CEO Kotomono.co.

“Bila kesalahan itu terlampau berat, maka akan diturunkan dan apabila tulisan tersebut dianggap mewakili sudut pandang yang lain maka akan dipertahankan. Sebab semua orang boleh beropini sesuai kemampuan mereka masing-masing.”<sup>72</sup>

Sementara evaluasi besar dilakukan setiap satu bulan sekali yang membahas mengenai performa pertumbuhan pengguna dengan melihat keselarasan antara kuantitas dan kualitas pada tulisan yang telah terbit.



---

<sup>72</sup> Wawancara dengan Gagah Priangga Panji Wijaya CEO Kotomono.co, pada 27 Juli 2022.

## BAB IV

### DAKWAH PADA PEMBERITAAN *CITIZEN JOURNALISM* DI RUBRIK ESAI MEDIA KOTOMONO.CO

#### A. Analisis Isi Dakwah Pada Pemberitaan *Citizen Journalism* di Rubrik Esai Media Kotomono.co

Berikut informasi *Citizen Journalism* yang telah dibuat melewati proses produksi. Peneliti memilih sampel menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 7 sampel, diantaranya sebagai berikut:

##### 1. Para Pengabdian Dibalik Hutan Petungkriyono

Artikel ini diunggah pada 27 Juni 2021 ditulis oleh Suwandi Aris, yang merupakan seorang mahasiswa.

**KOTOMONO.CO** – *Komunitas Petungkriyono Berjuang dari Anak-anak Muda ini mencoba "Mulih Deso, Mbangun Deso"*.

Alam Petungkriyono merupakan kekayaan yang sangat dirindui. Siapa pun yang pernah menginjakkan kaki di kawasan hutan ini, bisa dipastikan ingin kembali lagi ke buaian Petungkriyono. Nama **Petungkriyono** begitu lekat di telinga, terngiang-ngiang setiap kali langkah kaki ingin bertualang. Bermanja dengan panorama alam purba yang menuntun imajinasi menembus masa silam. Membayangkan rupa dan bentuk kehidupan di masa lampau. Petungkriyono, pesona tak terlupakan, dikenang sepanjang masa.

Agaknya sepenggal kalimat itu tak berlebihan. Petungkriyono yang menjadi rumah bagi beragam jenis flora dan fauna, merupakan seiris kawasan hutan hujan tropis yang masih tersisa di Pulau Jawa. Sepotong surga yang masih menampilkan keaslian wajah hutan tropis Jawa.

Tak heran jika kawasan hutan yang menawarkan aroma alam purba ini menjadi surga pula bagi satwa liar khas Petungkriyono, yaitu *Hylobates moloch* atau kerap disebut **Owa Jawa**. Hingga kini, satwa liar yang nyaris punah ini masih bertahan hidup di sini.

Adalah keanekaragaman flora dengan kerapatan atap hutan (kanopi) yang masih sangat baik yang membuat mereka masih bertahan hidup di hutan Petungkriyono. Namun, seiring pergantian waktu, agaknya

keberadaan satwa endemik Owa Jawa ini perlu mendapatkan perhatian lebih dari semua pihak, agar tetap lestari. Pembukaan kawasan hutan sebagai kawasan wisata, jangan sampai membuat keberadaan mereka terusik dan punah.

Memang, daya magis Petungkriyono terus membius para pelancong yang datang kemari. Sampai-sampai tak ada habisnya Petungkriyono menjadi bahan perbincangan. Sebab, untuk bisa benar-benar

menikmati kawasan hutan ini, juga untuk memahami kawasan hutan ini, tak cukup hanya sekali-dua kali datang kemari. Jika dikalkulasi, akan menghabiskan ratusan atau bahkan ribuan cangkir kopi yang tersaji di atas meja. Hanya untuk menyingkap misteri keindahan alam yang begitu menggoda, dengan kisah-kisah di balik Petungkriyono yang melegenda.

Ya, di sini pula surganya kopi. Aneka ragam jenis kopi tersedia. Tenda-tenda warung kopi dan kedai-kedai mudah didapati. Di sekitaran area wisata atau di pinggiran jalan lintas yang menghubungkan desa-desa. Popularitas kopi telah mendorong para pelaku UMKM mengasah daya kreasi mereka. Terus menemukan cara terbaik untuk menyuguhkan kopi—terutama Kopi Petungkriyono—kepada siapapun yang datang berkunjung, sebagai sambutan penuh kehangatan dan keakraban. Apapun alasannya, Kopi Petung akan selalu memiliki ruang khusus bagi para penikmatnya.

Alam dan Kopi menjadi teman karib di sela-sela obrolan. Menikmati kopi di tengah hutan, diiringi gemericik air yang tersuara lewat ceruk-ceruk sungai di lembah dengan *curug* yang terjal, menjadi pilihan terbaik untuk membunuh waktu di akhir pekan. Tetapi, hal itu tak boleh membuat upaya pelestarian alam menjadi lengah. Kehadiran wahana wisata, mesti menjadi berkah bagi warga sekitar juga bagi keindahan alam Petungkriyono yang harus tetap lestari. Sebuah harapan yang menyelimuti setiap mereka yang mencintai keindahan Petungkriyono.

Rasa cinta pada alam Petungkriyono sudah semestinya tidak ditawarkan lagi. Kelestarian yang mesti terjaga pada hakikatnya memberi sumbang sih yang teramat besar bagi cadangan oksigen yang masih segar bagi kehidupan. Juga memberi sumbangan besar bagi tersedianya air yang kemurniannya menyejukkan. Teramat sayang, jika itu semua hilang ditelan zaman. Apalagi jika kembali mengenang kisah tentang perjuangan segelintir anak manusia yang rela menyerahkan masa hidupnya untuk mengabdikan bagi rumah sang Owa Jawa ini.

Adalah Kiswanto, seorang mahasiswa IPB yang kala itu terpanggil membangun desa tempat ia dilahirkan, Petungkriyono. Mula-mula, Wawan—sapaan karib Kiswanto, bersama dua teman mahasiswa, Yusuf

Kholik dan Imam Saputra, membentuk sebuah komunitas. Mereka menamainya **Komunitas Petungkriyono Berjuang**. Saat itu, kalender yang tertempel di dinding rumah menunjuk pada angka 11 bulan Februari di tahun 2020.

Sejak kelahiran komunitas ini, ketiga mahasiswa yang mencemaskan keadaan warga desa dengan pendidikan yang belum pulih di tanah kelahirannya, mulai membulatkan tekad untuk meningkatkan taraf kehidupan warga. Terutama pada anak-anak muda desa. Satu per satu mereka rangkul. Menyusun berbagai kegiatan bersama.

Mulai dari pendampingan masuk kuliah, membuka berbagai kelas gratis dan menjalin kolaborasi dalam memecahkan persoalan. Semua dilakukan dalam semangat pemuda desa yang tak ingin dianggap ketinggalan zaman. Tetapi, langkah mereka agak tersendat.

Permasalahan kurangnya dukungan dana, perbedaan latar belakang dan keterbatasan fasilitas menjadi masalah yang perlu dicarikan solusinya.

Sebagai pejuang, sekali layar terkembang pantang untuk berlabuh, perjalanan mesti diteruskan. Mereka tak henti-hentinya berusaha menemukan jalan keluar. Donasi pun dilakukan, untuk membuka lebar-lebar kesempatan bagi siapa saja—terutama warga desa—agar dapat ikut berperan dalam pemajuan desa. Diiringi rasa optimis yang tinggi dan rasa kepercayaan kepada masyarakat yang juga besar, satu per satu harapan itu terus lahir menjadi buah tangan termanis bagi warga. Tangan-tangan kreatif anak-anak muda desa ini mampu menghadirkan keajaiban-keajaiban yang tak terbayangkan sebelumnya, hingga tercetuslah gagasan membangun kawasan ekowisata berbasis pendidikan. Tumbuh pula kesadaran untuk terus berkembang.

Sayang, di saat usaha mereka berjuang, tersiar kabar tentang pandemi yang telah meruntuhkan harapan warga dunia. Tetapi, mereka tak ingin ikut terpuruk sebagaimana warga dunia lainnya. Berbekal spirit masa lampau Petungkriyono dengan kisah-kisah yang melegenda, mereka terus saja menerjang badai wabah itu. Alam yang begitu kaya, pepohonan yang tumbuh dengan kokoh, tak mengenal waktu. Terus saja tumbuh.

Begitu pun dengan semangat mereka untuk menumbuhkan kesadaran warga. Mereka terus memompa kesadaran manusia sebagai sumber daya yang tak boleh berhenti untuk mengelola dan menjalin hubungan baik dengan alam. Sebab, kunci utama dari segala jawaban atas

pertanyaan ada pada upaya manusia membangun harmoni dengan alamnya. Di sinilah, mereka terus beraksi, turun ke lapangan, menapak selangkah demi selangkah untuk tetap memegang teguh pada harapan, meski dengan segala keterbatasan.

Ya, keterbatasan bukan alasan buat mereka untuk menghentikan langkah. Sebaliknya, segala keterbatasan itu adalah batu loncatan yang mesti mereka lalui bersama. Keterbatasan menjadikan mereka tumbuh dan maju. Belajar dan terus belajar, untuk kemudian memahami hakikat hidup dan memaknai kehidupan. Berjuang memang tidak kenal lelah. Dan, di balik setiap kemajuan peradaban, tentu ada banyak orang yang telah berusaha dan terus berjuang.

**Gambar 4. 1 Teks artikel Kotomono.co “Para Pengabdian Dibalik Hutan Petungkriyono”**

Pada artikel tersebut berisi informasi tentang sebuah komunitas di Petungkriyono yang dibentuk oleh para mahasiswa asli Petungkriyono Pekalongan yang ingin mengabdikan kepada desanya. Komunitas tersebut diberi nama Komunitas Petungkriyono Berjuang. Nilai dakwah dalam artikel ini adalah semangat dari mahasiswa bersama rekannya untuk membangun desa. Hal ini merupakan wujud kebermanfaatannya bagi sesama, hal tersebut merupakan hal baik sebagaimana dalam hadis *“sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain”*

(HR. Ahmad). Dari hadis tersebut memiliki pesan agar manusia berbuat baik bagi orang lain dan makhluk lain karena setiap perbuatan yang dilakukan akan kembali kepada diri sendiri.

Pada artikel tersebut tujuan pesan yang ingin disampaikan penulis yakni melalui Komunitas Petungkriyono Berjuang ingin menginformasikan sekaligus menyadarkan pembaca akan pentingnya pengembangan SDM dengan menumbuhkan kesadaran manusia untuk dapat memanfaatkan potensi alam tanpa mengabaikan akan pentingnya mengelola dan melestarikan alam guna menjaga dari kerusakan dan tetap lestari agar dapat bermanfaat bagi kelangsungan hidup manusia. Dalam berita tersebut secara keseluruhan termasuk fungsi media informasi dan edukasi. Agar pesan dari informasi tersebut diterima dengan baik oleh pembaca maka secara keseluruhan dari segi isi penulis menggunakan bahasa yang termasuk dalam *qaulan saddidan* dan *qaulan ma'rufan*. Relevansi keduanya adalah saling menguatkan atas pesan yang disampaikan. Penerapan *qaulan saddidan* pada artikel ini untuk meyakinkan pembaca bahwa kewajiban untuk menjalin hubungan baik dengan alam juga dianjurkan Allah SWT dalam Islam sebagaimana telah dijelaskan dalam QS. Al-Isra ayat 7.

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۚ فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُوءُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا

مَا عَلَّمُوا تَنْبِيْرًا

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan mukamuka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.” QS. Al-Isra ayat 7.

Ayat tersebut menjelaskan kepada manusia untuk terus berbuat baik kepada siapapun termasuk kepada alam karena kebaikan tersebut akan kembali kepada manusia itu sendiri. Jika alam dikelola dengan benar akan bermanfaat bagi kelangsungan hidup manusia dan sebaliknya jika alam dieksploitasi atau dirusak akan menimbulkan celaka bagi manusia dengan berbagai bencana. Sementara penerapan *qaulan ma'rufan* yang digunakan penulis dalam artikel ini untuk menyadarkan pembaca dengan mencerahkan pemikiran, memberikan pengetahuan dan pemahaman komprehensif kepada pembaca untuk mulai peduli dan menjaga kelestarian alam.

## 2. Semua Orang Produksi Sampah, Tapi Tak Semua Mau Mengolahnya

Artikel ini diunggah pada 27 Agustus 2021 ditulis oleh Kharisma PW yang merupakan seorang mahasiswa.

**KOTOMONO.CO** – Masalah sampah sudah tidak asing lagi di telinga kita. Bahkan sampai sekarang, sampah masih terus menjadi problematika masyarakat dan belum ada solusi yang benar-benar bisa mengurangi keberadaan sampah tersebut terutama sampah plastik yang semakin hari semakin bertambah.

Berbagai upaya dari pemerintah dan juga dari komunitas pecinta lingkungan untuk menanggulangi sampah terus dilakukan. Mulai dari program pelaksanaan go green, bus berbayar dengan botol plastik, pemilahan sampah organik dan non organik, sampai program pembangunan tempat pengolahan sampah yang menggunakan sistem *reduce, reuse, dan recycle* atau dikenal dengan **TPS-3R**.

Namun, upaya tersebut hanya bersifat sementara, tidak dapat secara keseluruhan mengurangi keberadaan sampah. Mengapa bisa demikian?

Padahal setiap manusia itu pasti menghasilkan sampah namun, tidak ada seorang pun yang mau ketempat sampah. Sebagai contoh: Tidak ada seorangpun yang mau menyimpan sampah tetapi orang selalu memproduksi sampah setiap harinya. Ketika ada yang menyimpan sampah sekali pun, itu hanyalah orang tertentu yang akan mengolahnya menjadi produk baru dan akan diperjualkan lagi untuk dijadikan sampah kembali. Siklusnya terus seperti itu dan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu.

Lalu, bagaimana cara mengurangi sampah dan bagaimana cara meningkatkan kesadaran masyarakat tentang sampah itu sendiri?

Pada sebuah artikel yang ditulis oleh Harwanto Bimo Utomo pada tahun 2017, menunjukkan bahwa Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK) mencatat tonase sampah di Indonesia terbilang tinggi yang mencapai 65 juta ton per tahun. **NASA** juga pernah merilis sebuah animasi singkat yang menunjukkan sampah di lautan dunia.

Dari animasi itu, terlihat bila sampah menumpuk di lima bagian samudra terbesar di Bumi, yakni Samudra Hindia, Pasifik (Utara dan selatan), dan Atlantik (utara dan selatan). Semua sampah itu terbawa arus hingga membentuk pulau-pulau sampah raksasa.

Data NASA juga menunjukkan bila per tahunnya ada sekitar delapan juta ton sampah yang sebagian adalah sampah plastik berakhir di lautan. Celakanya, mayoritas sampah-sampah itu berasal dari negara-negara di Asia, yakni China, Indonesia, Filipina, Vietnam, dan Sri Lanka. Saat ini sampah-sampah itu membentuk pulau sampah di sekitar

Amerika, Kepulauan Karibia, Chile, Brasil, dan Australia. Selain membahayakan lingkungan, sampah-sampah tersebut sangat mematikan bagi hewan liar.

*World economic Forum* (NEF) memprediksi pada 2050 mendatang, jumlah plastik yang diproduksi secara global meningkat tiga kali lipat menjadi 1.124 miliar ton. Dan, Indonesia menjadi negara keempat pengguna botol plastik terbanyak di dunia. Tercatat penggunaan botol plastik di negara kita mencapai 4,82 miliar.

Padahal, seperti yang kita tahu, sampah plastik merupakan sampah yang sulit sekali terurai oleh alam. Maka dari itu, ada beberapa orang yang akan mengumpulkan sampah plastik seperti botol yang nantinya diolah menjadi produk plastik lainnya dengan kualitas yang tidak seperti sebelumnya.

Lalu ketika plastik tersebut sudah menjadi sampah lagi, sampah tersebut akan diolah lagi menjadi plastik baru dengan kualitas yang tentu saja semakin rendah. Seperti kantong plastik warna hitam misalnya. Plastik tersebut merupakan olahan plastik sampah yang terakhir yang nantinya ketika itu menjadi sampah, benda tersebut sudah tidak dapat diolah lagi.

Jadi, kita hanya menghambat produksi sampah plastik dengan cara mendaur ulangnya. Tidak dapat sepenuhnya mengurangi keberadaan sampah plastik itu sendiri. Apalagi, pabrik plastik sampai saat ini masih berdiri megah, membuat produksi plastik semakin hari semakin bertambah.

Lalu bagaimana dengan sampah organik seperti daun, sisa makanan, kotoran manusia dan hewan, kardus, kertas, dan lain sebagainya? Walaupun sampah organik dapat terurai oleh alam karena nantinya akan membusuk sendiri, tapi tetap saja jika tidak diolah dan membusuk di tempat sampah yang tercampur dengan sampah non organik lainnya, pasti akan sulit untuk diolah.

Ketika sampah plastik terkontaminasi oleh zat dari sampah organik yang membusuk, sampah itu akan sulit diolah dan nantinya pasti akan dibuang. Oleh sebab itu, penting bagi kita untuk membuang sampah dengan memisahkan antara sampah organik dan sampah non organik. Karena dengan begitu, kita dapat dengan mudah mengolah sampah tersebut sesuai kebutuhannya.

Kebanyakan orang pasti akan mengabaikan sampah organik dan lebih memikirkan bagaimana mengolah sampah non organik yang sulit membusuk. Padahal, kedua sampah tersebut tetaplah sampah yang harus diolah bersama agar bisa menghambat pertumbuhan sampah yang semakin hari semakin bertambah.

Maka dari itu, kesadaran masyarakat dalam hal menanggulangi sampah itu perlu. Tidak harus langsung ke hal-hal besar, kita mulai dari yang terkecil, misalnya membuang sampah pada tempatnya atau membuang sampah berdasarkan jenisnya.

Karena, seperti yang kita ketahui sebelumnya, sampah yang di produksi manusia setiap harinya haruslah kita tangani. Jika kita tidak bisa mengurangi keberadaan sampah, setidaknya kita dapat menghambatnya agar produksi sampah di dunia bisa berkurang sedikit demi sedikit.

Problematika masyarakat mengenai sampah tidak akan ada habisnya. Kita memerlukan kesadaran masyarakat untuk bisa menanggulangi sampah bersama-sama. Terciptanya lingkungan sehat, bersih, dan nyaman bukan merupakan tanggungjawab pemerintah semata melainkan tanggungjawab seluruh lapisan masyarakat.

**Gambar 4. 2 Teks artikel Kotomono.co “Semua Orang Produksi Sampah, Tapi Tak Semua Mau Mengolahnya”**

Pada artikel tersebut berisi tentang kontrol sosial yang dilakukan penulis terhadap permasalahan sampah yang harus disadari oleh seluruh pihak karena menjadi tanggung jawab baik pemerintah maupun masyarakat. Nilai dakwah yang terkandung dalam artikel ini adalah bahwa manusia adalah makhluk Allah SWT yang paling sempurna (berakal dan berhati) yang ditugaskan sebagai khalifah di bumi untuk menjaga, merawat dan mengelola alam ciptaan Allah SWT dengan bijak dan sebagai wujud akhlaqul karimah kepada alam. Sehingga seluruh manusia memiliki kewajiban untuk mengelola sampah dan tanggung jawab terhadap permasalahan sampah ataupun kerusakan di bumi. Sebagaimana telah dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 30.

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ  
قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: “Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: “Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi”. Mereka berkata: “Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?” Tuhan berfirman: “Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.” QS. Al-Baqarah ayat 30.

Melalui ayat tersebut manusia sebagai khalifah Allah SWT seharusnya dapat menjalankan tugasnya menjadi yang paling depan dalam menjaga dan merawat ciptaan Allah SWT sebagai wujud kemuliaan dan keimanan kepada Allah SWT.

Pada berita tersebut tujuan pesan yang ingin disampaikan penulis yakni melalui kritiknya terkait permasalahan sampah yang kurang mendapat perhatian dan penanganan serius, penulis ingin menyadarkan bahwa sampah merupakan tanggung jawab semua pihak dan setiap orang punya tugas untuk menangani sampah dan menciptakan lingkungan yang bersih. Agar pesan dari informasi yang disampaikan tidak menyinggung pihak manapun dan dapat dipahami dengan baik oleh pembaca, maka dalam berita tersebut secara keseluruhan dari segi isi, penulis menggunakan bahasa yang termasuk dalam *qaulan layyina* dan *qaulan ma'rufan*. Relevansi antara keduanya adalah saling menguatkan atas konten yang ingin disampaikan. Penerapan *qaulan layyina* yang digunakan penulis dalam artikel ini untuk mengkritik sikap abai masyarakat terhadap sampah. Sikap pengabaian

masyarakat akan tanggung jawab terhadap permasalahan sampah ini termasuk aksi yang menyimpang sehingga melalui artikel ini penulis ingin meluruskan kembali dengan menumbuhkan kesadaran melalui kontrol sosial terhadap masyarakat untuk mengelola sampah dan mengurangi produksi sampah guna menghambat bertambahnya volume sampah. Sementara penerapan *qaulan ma'rufan* pada artikel ini digunakan penulis untuk memberikan pengetahuan dan penyadaran kepada pembaca bahwa permasalahan sampah bukan hanya tanggung jawab pemerintah selaku penguasa dengan merumuskan berbagai program dan inovasi sebagai upaya untuk mengurangi volume sampah namun juga tanggung jawab masyarakat yang harus ikut serta menyukseskan program pemerintah dan melakukan upaya lain yang telah dipaparkan penulis pada berita tersebut seperti membuang sampah sesuai jenisnya. Melalui kritiknya penulis berharap agar baik pemerintah atau masyarakat mengetahui dan menyadari akan tanggung jawabnya serta lebih peduli terhadap pengelolaan sampah guna terciptanya lingkungan yang bersih, aman dan nyaman dengan mulai mengurangi produksi sampah.

### **3. MS Glow: Skincare Yang Paham Akan Keberagaman Kok Malah Di-Bully**

Artikel ini diunggah pada 30 Agustus 2021 ditulis oleh Azizah N yang merupakan warga masyarakat.

**KOTOMONO.CO** – Waktu saya remaja, saya pernah termakan oleh salah satu produk *skin care* yang iklannya sering ditayangkan di banyak stasiun televisi nasional. Gimana *nggak* termakan, *wong* produk itu menjanjikan memiliki wajah yang putih, tidak memiliki bruntusan, dan bahkan jerawat pun tidak akan berani muncul lagi karena memakai produk tersebut.

Keyakinan saya semakin bertambah ketika iklan tersebut menampilkan seseorang yang memiliki wajah kusam jelek saat belum memakai *skin care* tersebut hingga setelah beberapa kali memakai produk tersebut yang hasilnya cantik paripurna.

Selain itu, saya dan pastinya banyak orang juga beranggapan bahwa memakai *skin care* hanya untuk perempuan, terutama perempuan feminin. Iklan yang sering muncul di berbagai media memang seringnya menampilkan perempuan cantik seperti yang distandarkan banyak orang.

Makanya banyak yang beranggapan bahwa jika memakai *skin care* itu pasti akan memiliki wajah secantik model iklannya.

Namun, kini banyak produk *skin care* yang sering mengampanyekan bahwa merawat wajah bukan hanya tugas perempuan. Laki-laki pun juga berhak dan bahkan wajib merawat wajahnya agar bisa sehat. Cristiano Ronaldo, sang pesepak bola kondang dunia serta Rizki Nazar, sang aktor muda tanah air pernah menjadi *brand ambassador skin care* adalah sebagian kecil contoh.

Namun, rupa-rupanya tak hanya mereka yang dinilai tampan menurut standar publik yang menjadi bintang iklan *skin care*. Belum lama ini saya mendapatkan informasi kalau *skin care* MS Glow mengangkat Marshel dan Babe Cabita, dua orang *stand up comedian* yang sebenarnya tidak ganteng menurut kebanyakan orang untuk menjadi *brand ambassador*-nya. Bukannya diapresiasi, justru warganet malah mem-bully kedua publik figur tersebut.

Netizen tersebut mengatakan bahwa mereka jelas tak pantas menjadi bintang iklan *skin care*. Ada yang bilang bahwa kedua komedian tersebut lebih pantas menjadi sosok "before/sebelum" memakai *skin care*. Bahkan ada yang mengatakan bahwa wajah mereka mirip knalpot, jadi ya sangat tidak pantas untuk membintangi iklan *skin care* tersebut.

Namun, rasa geram saya terhadap netizen julid tersebut mulai terkikis karena banyak juga netizen yang mendukung mereka untuk menjadi *brand ambassador*-nya. Ada yang bilang bahwa *skin care*-an itu bentuk dari self love, jadi tak ada yang salah jika mempunyai wajah "jelek" itu merawat wajahnya.

Iya, saya pribadi juga setuju banget dengan para netizen yang mendukung kedua komedian tersebut yang sudah menjadi brand ambassador MS Glow. Untuk saya yang sama-sama ngga begitu cantik jadi makin lebih percaya diri untuk memakai *skin care*.

Selain itu, MS Glow juga menyadarkan banyak orang bahwa semua orang berhak memakai *skin care* agar wajahnya semakin sehat. Kalau wajah sehat, batin pun juga makin sehat karena tidak stres memiliki wajah yang nggak sehat.

Tak hanya Babe Cabita dan Marshel yang dijadikan brand ambassador MS Glow, ganda putri bulu tangkis andalan Indonesia, Greysia Polii/Apriyani Rahayu pun kini mengikuti jejak langkah komedian tersebut. Gilang Widya Pramana, sang penggagas produk tersebut, memilih mereka untuk menjadi bintang iklan produknya karena mereka berhasil meraih medali emas Olimpiade Tokyo 2020.

Saat menonton video iklan produk tersebut, saya sempat terkesima dengan Apriyani Rahayu yang notabene perempuan tidak feminin, tapi MS Glow mau menjadikannya sebagai bintang iklan. Begitu pun dengan Greysia Polii yang sebenarnya tidak memiliki wajah “secantik” seorang model tapi menjadi *brand ambassador* MS Glow.

Keberagaman yang ditampilkan MS Glow juga tidak berhenti di situ. Para peraih medali di Olimpiade Tokyo 2020 macam lifter Eko Yuli Irawan, Erwin Rahmat Abdullah, Windi Cantika, hingga pebulutangkis Anthony Sinisuka Ginting pun kini dikabarkan diangkat menjadi brand ambassador tersebut.

Bahkan lifter yang sempat di-*bully* karena bentuk badannya, Nurul Akmal pun tak ketinggalan untuk membintangi produk tersebut. Sungguh MS Glow memilih langkah yang sangat baik dalam mempromosikan produknya. Walaupun sempat ramai di-*bully*, MS Glow tetap maju tak gentar dalam mengiklankan dagangannya.

Tak hanya MS Glow, produk parfum **Victoria Secret**, yang sudah sangat terkenal di jagad bumi ini juga menjadikan model *plus size* hingga transgender untuk menjadi brand ambassador-nya. Dove, sampo ternama di tanah air juga tak ingin ketinggalan dalam menampilkan keberagaman rambut yang ada di dunia. Hal ini bisa diperkuat dengan tagline-nya yaitu “rambut aku, kata aku.”

Dengan adanya beberapa produk kecantikan yang berani menampilkan keberagaman merupakan sebuah langkah yang baik untuk menyadarkan kita akan keberagaman yang tidak bisa kita elakkan dengan cara apapun. Hal ini juga menyadarkan kita agar bisa mencintai diri sendiri apapun bentuknya. Yang hanya bisa kita lakukan adalah menerima diri kita dengan ikhlas dan rawatlah tubuh kita dengan sepenuh hati.

### **Gambar 4. 3 Teks artikel Kotomono.co “MS Glow: Skincare Yang Paham Akan Keberagaman Kok Malah Di-Bully”**

Pada artikel tersebut berisi tentang pandangan penulis mengenai kontroversi dikalangan netizen mengenai pengangkatan *brand ambassador* baru oleh skincare MS Glow yang dinilai tidak seperti *brand ambassador* pada umumnya. Nilai dakwah dalam artikel ini adalah bahwa tuhan menciptakan manusia dengan berbagai keberagaman termasuk keberagaman fisik hal ini dijelaskan pada QS. Ali-Imran ayat 6.

هُوَ الَّذِي يُصَوِّرُكُمْ فِي الْأَرْحَامِ كَيْفَ يَشَاءُ ۚ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ  
الْحَكِيمُ

Artinya: “Dialah yang membentuk kamu dalam rahim sebagaimana dikehendaki-Nya. Tak ada Tuhan (yang berhak disembah) melainkan Dia, Yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.” QS. Ali-Imran ayat 6.

Melalui ayat tersebut Allah SWT menjelaskan bahwa Allah SWT telah menciptakan manusia dengan beragam bentuk fisik sesuai yang dikehendaki baik laki-laki atau perempuan, berbagai warna kulit, dan keelokan rupa. Sehingga fisik sebagai karunia pemberian tuhan bagaimanapun bentuknya tugas manusia adalah merawatnya dan tidak mencela apalagi merusak.

Pada berita tersebut tujuan pesan yang ingin disampaikan penulis adalah melalui kritiknya terkait aksi *bullying* yang menimpa *brand ambassador* MS Glow, penulis ingin menyadarkan bahwa skincare berfungsi untuk merawat kulit agar sehat yang dapat digunakan oleh setiap orang tanpa kecuali. Agar pesan dari informasi yang disampaikan tidak menyinggung perasaan atau memojokkan pihak lain dan dapat diterima dengan baik oleh pembaca maka berita tersebut secara keseluruhan dari segi isi, penulis menggunakan bahasa yang termasuk dalam *qaulan layyina*, *qaulan ma'rufan* dan *qaulan saddidan*. Relevansi antar ketiganya adalah saling berkesinambungan atas pesan yang ingin disampaikan. Penerapan *qaulan layyina* yang digunakan penulis pada artikel ini adalah untuk mengkritik terhadap aksi *bullying* pada komentar negatif yang dilakukan oleh netizen kepada *brand ambassador* MS Glow yang sangat tidak pantas untuk diucapkan, sehingga dengan menggunakan *qaulan layyina* penulis ingin meluruskan kembali dengan mengingatkan dan menyadarkan pembaca untuk tidak melakukan aksi *bullying* terhadap siapapun dengan gaya penyampaian yang sopan, lembut, tidak memaki dan tidak menyinggung sasaran dakwah. Kemudian penerapan *qaulan ma'rufan* yang digunakan penulis dalam artikel ini untuk memberikan pengetahuan bahwa langkah yang diambil MS Glow merupakan langkah yang bagus untuk menanamkan pentingnya merawat wajah dan mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap kesehatan wajah. Selain itu *qaulan ma'rufan* digunakan untuk menyadarkan dengan mencerahkan pemikiran bahwa Allah SWT menciptakan manusia dengan keanekaragaman yang tentunya tidak bisa ditetapkan dalam rata-rata standar kecantikan atau ketampanan. Dengan keanekaragaman bentuk fisik

juga tidak lantas membuat manusia dapat secara bebas mem-bully orang lain.

Sebagai mana telah dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 11.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olokkan) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela satu sama lain dan janganlah saling memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk (fasik) setelah beriman. Dan barangsiapa tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.” QS. Al-Hujurat ayat 11.

Ayat tersebut menerangkan bahwa Nabi Muhammad SAW melarang perbuatan mengejek orang lain termasuk menertawakan bentuk fisik. Dengan demikian pesan larangan *bullying* yang disampaikan pada artikel ini merupakan ucapan yang jujur, tidak berbohong dan berdasar pada Al-Qur’an yang merupakan penerapan dari *qaulan saddidan*. Sehingga melalui langkah MS Glow yang menimbulkan kontroversi dikalangan netizen ini penulis berharap agar pembaca mengambil hikmah yaitu lebih menghargai satu sama lain tanpa mem-bully atau menghina/merendahkan dan sadar bahwa keberagaman bentuk fisik merupakan bentuk kebesaran Allah SWT, yang diharapkan akan timbul perasaan mencintai diri sendiri dan ikhlas menerima diri dengan merawat sepenuh hati pada hati pembaca.

#### 4. Begini Cara Tepat Memilih Mainan Lego Untuk Anak Anda

Artikel ini diunggah pada 15 September 2021 ditulis oleh Angga Panji W

yang merupakan warga masyarakat.

**KOTOMONO.CO** – Anak-anak memiliki salah satu kesukaan untuk kegiatan sehari-harinya yaitu mainan. Jika kita lihat anak-anak sekarang ini memang kebanyakan sering bermain *gadget*. Mulai itu dari *smartphone*, tablet atau bahkan laptop.

Agar bisa menghindari terlalu seringnya anak melihat layar yang tidak baik untuk kesehatan si anak jika terlalu sering, maka bisa coba memakai permainan lego. **Lego** adalah sejenis mainan bongkah-pasang yang biasanya terbuat dari plastik. Lego sendiri merupakan salah satu merk permainan yang hingga saat ini menjadi permainan favorit dan terpopuler di kalangan anak-anak, bahkan orang dewasa pula.

#### Manfaat Bermain Lego Untuk Anak

Siapa sangka, ternyata mainan Lego itu sangat bagus untuk dijadikan mainan edukasi bagi anak-anak. Bermain Lego pula kita bisa mengedukasi serta mengembangkan kecerdasan anak segala usia. Berikut ini kita sampaikan mengenai manfaat yang didapat anak ketika ia bermain lego.

##### 1. Saranan Pengenalan warna, ukuran, bentuk dan hitungan

Lego rupanya hadir dengan bermacam warna, ukuran, bentuk yang berbeda disetiap temanya. Anda bisa mengenalkan macam-macam warna, bentuk, ukuran dan berhitung kepada si kecil saat bermain lego.

##### 2. Motorik Halus Anak

Saat anak Anda bermain lego, biasanya mereka akan aktif dengan bergerak mengambil, mengangkat, menekan hingga merekatkan satu persatu balok lego. Hal ini sangat baik karena akan membantu anak untuk mengembangkan motorik halus khususnya pada jari tangan. Otot-otot kecil yang kuat akan terbentuk di jari tangan yang dapat membantu anak untuk melakukan keterampilan lainnya, seperti belajar menulis, menggambar, dll.

### 3. Belajar Menyelesaikan Masalah

Ini yang jarang disadari oleh para orang tua ketika anak bermain lego. Rupanya saat anak Anda bermain lego, artinya anak Anda belajar menyelesaikan masalahnya sendiri. Apabila ternyata anak Anda mengalami kesulitan dalam menyusun hasil karyanya, anak dapat belajar mandiri untuk mencari solusi dan cara menyelesaikan masalahnya. Tidak jarang pula si anak tidak mau dibantu saat membuat lego sesuai keinginannya, dan hal itu bagus dan bisa membuat orang tua merasa senang karena ia terbiasa belajar mandiri.

### 4. Bersosialisasi dan Bekerja Sama

Bermain Lego juga merupakan sarana yang baik untuk Anak belajar bersosialisasi. Saat bermain bersama teman-teman yang lain. Anak-anak dilatih untuk saling bersosialisasi, menyampaikan pendapat mereka untuk menciptakan bentuk yang bagus. Tentu mereka juga akan belajar bekerja sama sebagai tim. Ini sangat baik untuk perkembangan anak saat besar nanti.

### 5. Meningkatkan kemampuan berbahasa

Menurut sebuah studi, anak-anak usia 1,5 hingga 2,5 tahun yang bermain lego menunjukkan sebuah hasil yang mencengangkan. Anak-anak ini mendapat nilai lebih tinggi pada tes kosakata, tata bahasa, dan pemahaman verbal. Belum diketahui penyebabnya secara pasti, besar kemungkinan dikarena anak menghabiskan waktu lebih banyak bersama orang tua dalam bermain Lego, maka memiliki waktu lebih banyak untuk saling mengobrol.

Setelah Anda mengetahui manfaat dari permainan Lego bagi perkembangan anak. Pada artikel kali ini pula akan diulas apa saja hal yang perlu diperhatikan atau tips yang bisa kalian terapkan pada saat ingin memilih mainan Lego tersebut. Sehingga kalian tidak akan salah pilih dalam memberikannya kepada anak-anak nanti.

## Memilih Lego Sesuai Jenisnya

Pada umumnya terdapat dua macam jenis mainan LEGO yang sudah dikeluarkan, ada bentuk tematik dan juga *brick box*. Kedua jenis mainan Lego ini memiliki fungsi berbeda untuk buah hati. Di bawah ini akan dijelaskan penjelasannya mengenai jenis mainan Lego tersebut untuk kalian.

## 1. Brick Box Lego

Mainan *Brick Box Lego* bisa dimanfaatkan untuk melatih baik itu imajinasi dan juga kreativitas. Jenis *brick box* ini merupakan tipe mainan **LEGO** yang bisa membebaskan buah hati untuk membentuk serta menyusun mainan sesuai dengan keinginan.

Dalam tiap kotaknya, ada banyak potongan *brick* LEGO dengan ragam warna dan bentuk. Dengan begitu, maka kreativitas dan sisi imajinasi si kecil bisa terstimulasi dengan *Brick Box Lego* tersebut.

## 2. Tematik Lego

Anak kalian bisa lebih leluasa untuk membentuk mainan Lego mulai dari bangunan, hewan, benda, tokoh imajinasi dan sebagainya. Itulah beberapa contoh *Tematik Lego* yang pastinya akan lebih seru jika dimainkan sang buah hati.

Pada intinya, *Brick Box Lego* merupakan jenis lego yang membebaskan anak untuk menyusun potongan yang ada sesuai keinginan. Sedangkan *Tematik Lego* akan menantang anak untuk membaca instruksi dengan cermat dan melatih kemampuan menyelesaikan masalah sehingga lebih cocok untuk anak yang sudah besar

## Menghindari Produk Mainan Lego Palsu

Sebisa mungkin para orang tua harus menghindari produk mainan LEGO yang KW atau mainan Lego palsu. Mengingat mainan Lego sekarang ini sudah sangat terkenal, maka wajar saja kalau *brand* tersebut memiliki penirunya.

Supaya tak tertipu, maka periksa dengan baik-baik kualitas mainan Lego tersebut yang ingin Anda beli. Para orang tua harus tahu kalau produk mainan Lego asli terdapat tulisan “LEGO” di bagian bulatan dan timbul pada setiap *brick*.

## Mencoba Anak Untuk Memilih Sendiri

Pada saat hendak membeli mainan Lego, maka coba untuk si anak melihat lihat terlebih dahulu beberapa mainan Lego yang ada. Meski lewat toko *online*, tentu kalian tetap bisa memperlihatkan jenis-jenis atau variasi mainan Lego tersebut,

Terkadang orang tua tidak terlalu mengerti seperti apa detail kesukaan si anak. Maka dari itu, coba saja tips satu ini agar bisa memastikan kalau mainan Lego yang akan dibeli memang yang paling cocok untuk selera anak.

## Menyesuaikan Dengan *Budget*

Mengingat mainan Lego merupakan merek yang populer dan sudah dikenal di mana-mana bahkan hingga internasional, maka kalian perlu memperhatikan budget. Tidak semua mainan Lego memiliki harga yang terlalu tinggi.

Kalau kita mencari mainan Lego paling mahal harganya tentu mainan Lego yang eksklusif dengan tema spesial. Jenis mainan Lego mahal juga yang berukuran besar dan terlihat kompleks.

Kalau memang kalian memiliki *budget* terbatas, maka coba hindari mainan Lego eksklusif. Ada banyak sekali varian mainan Lego yang bisa leluasa dipilih termasuk mainan Lego dengan harga terjangkau.

### **Gambar 4. 4 Teks artikel Kotomono.co “Begini Cara Tepat Memilih Mainan Lego Untuk Anak Anda”**

Pada artikel tersebut berisi tentang alasan penulis merekomendasikan permainan lego karena mainan tersebut memiliki banyak manfaat sehingga dapat dijadikan referensi bagi orang tua dalam memberikan mainan kepada anaknya. Melalui artikel ini orang tua dapat berbagi pengalaman dan ilmu yang dimiliki tujuannya memberikan edukasi kepada orang tua lain dalam memilih permainan bagi sang anak yang bermanfaat untuk perkembangan kecerdasan. Dengan begitu kegiatan dakwah dalam artikel ini adalah memberikan edukasi kepada para orang tua agar menjadi orang tua yang cerdas dengan memberikan permainan yang tepat bagi sang anak.

Agar pesan yang disampaikan penulis tersebut dapat diterima, dipahami dan dengan mudah dilakukan oleh pembaca maka secara keseluruhan dari segi isi, penulis menggunakan bahasa yang termasuk dalam *qaulan ma'rufan* dan *qaulan karima*. Relevansi penggunaan *qaulan ma'rufan* dan *qaulan karima* adalah saling mendukung atas pesan yang disampaikan yaitu untuk memberikan pengetahuan bermanfaat kepada para orang tua menggunakan bahasa yang mengutamakan kesopansantunan dan tidak menggurui dalam memberikan informasi seputar mainan lego seperti macam-macam jenis lego, manfaat lego dan cara memilih lego serta hal-hal lain yang perlu diperhatikan orang tua dalam memilihkan mainan lego agar sesuai dengan keadaan tumbuh kembang anak dan tentunya disukai anak itu sendiri. Dengan merekomendasikan mainan lego diharapkan agar pembaca terutama orang tua paham untuk lebih selektif dan bijak dalam memberikan mainan kepada anak.

##### 5. Membaca Ulang Mistisisme Tarian Sintren

Artikel ini diunggah pada 18 Oktober 2021 ditulis oleh Ribut Achwandi yang merupakan seorang budayawan.

**KOTOMONO.CO** – Siang itu, atas undangan kampus **STMIK Widya Pratama**, Pekalongan, saya mendatangi kampus. Tak menunggu terlalu lama, sesampai di parkir, Mas Reza yang dosen STMIK Widya Pratama segera menyambut kehadiran saya. Kemudian mengantarkan saya ke salah satu ruangan yang disiapkan untuk menyelenggarakan *Kelas Modul Nusantara Online*.

Di ruang itu pihak kampus menyediakan seperangkat komputer untuk saya gunakan dalam kelas *online* itu. Saya memang sengaja datang ke kampus karena saya sudah lama banget tak mengunjungi kampus STMIK Widya Pratama. Dulu, beberapa kali saya sempat datang ke sana dan bercengkerama dengan mahasiswa aktivis **UKM Seni Patriot**. Tetapi, itu sudah lumayan lama.

Singkat cerita, setelah saya berada di dalam ruangan itu, kelas Modul Nusantara langsung digelar. Mas Reza yang membuka pertemuan itu. Beliau menyampaikan beberapa poin penting dalam penyelenggaraan Kelas Modul Nusantara ini, disusul dengan paparan mengenai *curriculum vitae* saya. Kemudian segera mempersilakan saya untuk menyampaikan materi.

Waktu yang disediakan, saya maksimalkan untuk menyampaikan materi. Dimulai dari selang pandang tentang Pekalongan, hingga pada golnya menjelaskan *event* tahunan **Pawai Pajang Jimat** yang diselenggarakan Kanzus Sholawat tiap bulan Maulid. Karena memang, saya dijatah untuk menjelaskan itu.

Tetapi, sebelum ke topik utama, saya ungkap dulu bagaimana karakter budaya Pekalongan; kronik-kronik sejarahnya; tokoh-tokoh *local heronya*; sampai pada jalinan antara semua hal yang berkenaan dengan Pekalongan. Dari sana, lantas saya mencoba mengusung kaitan antara sejarah itu dengan penyelenggaraan Pawai Pajang Jimat.

Sambil memberikan penjelasan, saya melihat, wajah para peserta Kelas Modul Nusantara ini begitu tekun mengikuti. Mereka tampak antusias. Bahkan saat sesi tanya-jawab digelar, mereka tak sabar untuk berebut kesempatan bertanya.

Salah satu pertanyaan yang menggelitik saya disampaikan oleh Rifki, mahasiswa asal Kalimantan Timur. Pertanyaannya menyoal sebuah tarian yang secara tradisional diyakini bisa menjadi semacam terapi kesehatan. Katanya, tarian semacam itu biasanya menggunakan bantuan jin.

Menjawab pertanyaan itu, saya kemudian mengajak Rifki untuk melihat fakta semacam itu dalam cara pandang pelaku seni tradisi. Mengapa itu saya lakukan? Agar ia bisa merasakan bagaimana rasanya menjadi pihak yang dianggap melakukan suatu kesalahan. Tentu, tidak nyaman. Selain itu, agar ia juga memahami bagaimana cara yang tepat untuk menyikapi fenomena kebudayaan yang demikian.

Saya katakan, apa yang dilakukan dalam tradisi semacam itu boleh jadi sebenarnya sebuah usaha manusia untuk mendayagunakan elemen-elemen alam yang ada di sekitar. Karena, di dalam terminologi budaya Nusantara cenderung meyakini bahwa semua yang ada di alam raya ini hidup. Alam, dalam pandangan budaya, memiliki dua sisi. **Makro** dan **mikrokosmos**. Dan manusia, hanyalah bagian kecil dari alam semesta. Ia hanya mikrokosmos.

Maka, di dalam menjalankan peran, manusia tidak bisa bekerja sendirian. Ia, lantas mendayagunakan semua elemen alam ini sebagai sarana atau alat bantu. Karena di dalam semua benda, semua makhluk, terdapat energi potensial.

Lebih lanjut, saya mencoba menjelaskan masalah energi ini dalam terminologi energi kuantum. Dengan pendekatan yang agak saintis, barangkali bisa diterima. Apalagi ketika berhadapan dengan mahasiswa masa kini yang sepertinya lebih banyak mengenyam pengetahuan Barat yang didasari oleh filsafat materialistik.

Tari **Sintren** yang populer di kawasan Pantura Jawa saya ambil sebagai contoh. Saya katakan, tari Sintren pada mulanya menjadi salah satu bagian dari tradisi penyembuhan. Tari ini dianggap memiliki daya magis dan mistis. Tetapi, bagaimana magis dan mistik dalam tarian itu ada?

Kekuatan magis dan mistis itu sebenarnya bisa saja berasal dari kekuatan kata. Dalam hal ini, mantra ketika diucapkan berulang-ulang, ia akan mampu mengaktifkan energi potensial dari setiap elemen alam. Sebab, pada hakikatnya, mantra merupakan cara manusia berkomunikasi dengan elemen-elemen alam yang tersebar di alam semesta. Melalui komunikasi inilah energi yang tercerap dari setiap elemen alam dapat diolah dan dikelola menjadi sesuatu yang berguna bagi manusia.

Di sinilah uniknya bahasa manusia. Ia tidak hanya menjadi alat komunikasi antarmanusia. Akan tetapi dapat pula digunakan untuk melakukan komunikasi lintas makhluk.

Dalam bahasa teknologi, mantra boleh saja disamakan dengan logaritma atau kombinasi bilangan biner. Komposisi simbol dalam bilangan biner tersusun hanya oleh dua angka, yaitu 1 (satu) dan 0 (nol). Demikian pula dalam mantra. Kata-kata yang diucapkan sangat sederhana. Tetapi, kadang sulit dimengerti. Karena kata-kata dalam mantra pun disusun dengan pola-pola yang kadang terkesan acak. Tidak menaati struktur kalimat atau kaidah-kaidah bahasa lainnya.

Dan semakin sederhana, maka bahasa mantra pun boleh jadi hanya berupa bunyi. Misalnya, bunyi “O” atau sekadar gumaman yang diucapkan panjang dan intens. Pembunyian itu sesungguhnya untuk mengintensifkan potensi energi pada diri manusia itu sendiri agar ia memiliki kepekaan terhadap gerak alam di sekitar. Kepekaan inilah yang pada akhirnya akan membangun jalinan komunikasi antara manusia dan alamnya. Semakin intens komunikasi itu dijalin, semakin mudah pula manusia mengelola energi potensial alam untuk dimanfaatkan bagi kehidupan manusia.

Penjelasan panjang itu membuat Rifki pada akhirnya cukup dapat memahami. Tetapi, apakah bisa membuat cara pandangnya berubah, tentu kembali lagi pada mas Rifki sendiri. bagaimana ia akan mengambil keputusan dan bersikap. Mungkin, akan berubah jika diskusi antara saya

dan Rifki berjalan intens. Sama dengan mantra, semakin intens komunikasi dilakukan, semakin mudah bagi perapal mantra ini untuk membuat energi potensial alam ini termanfaatkan.

**Gambar 4. 5 Teks artikel Kotomono.co “Membaca Ulang Mistisisme Tarian Sintren”**

Pada artikel tersebut berisi tentang penjelasan dari sudut pandang pelaku seni mengenai tarian sintren yang dianggap sebagai tarian yang menggunakan bantuan jin atau makhluk ghaib. Hal tersebut tentunya membuat pelaku seni tidak nyaman karena dianggap sebagai pihak yang melakukan kesalahan. Melalui artikel ini pelaku seni dapat menyuarakan pendapatnya mengenai anggapan yang kurang tepat seputar tarian sintren yang tujuannya memberikan edukasi dengan memberi gambaran sudut pandang pelaku seni dalam melihat tarian sintren sebagai sebuah fenomena kebudayaan. Dengan begitu kegiatan dakwah dalam artikel ini adalah menambah wawasan dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat selaku pembaca sehingga pembaca mampu memahami filosofi

kebudayaan tari sintren. Diharapkan melalui berita ini pembaca dapat memahami bagaimana cara yang tepat untuk menyikapi fenomena kebudayaan tersebut dan dapat menghargai pandangan budayawan dalam meyakini sebuah kebudayaan.

Agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dan dimengerti oleh pembaca sesuai tujuan penulis maka secara keseluruhan dari segi isi, penulis menggunakan bahasa yang termasuk dalam *qaulan baligha*. Penerapan *qaulan baligha* digunakan penulis untuk memberikan pengertian kepada masyarakat melalui aspek ethos dan logos. Pada aspek ethos penulis menyentuh pembaca dengan kredibilitasnya sebagai seorang budayawan yang tentunya memiliki pengetahuan yang tinggi dibidangnya dan dapat dipercaya. Sedangkan pada aspek logos penulis mengajak pembaca berpikir kritis mengenai fenomena tradisi dari sudut pandang penulis selaku budayawan untuk melihat tradisi kesenian sintren dan penggunaan mantra dalam tarian tersebut sebagai bentuk upaya manusia berkomunikasi dengan alam dan mendayagunakan elemen dan energi alam untuk dapat berguna bagi manusia. Salah satu ciri dapat dikatakan termasuk dalam *qaulan baligha* adalah apabila dakwah yang disampaikan dapat meningkatkan hubungan baik antara *da'i* dan *mad'u* dalam hal ini budayawan membuat artikel ini tujuannya untuk mengubah cara pandang pembaca, hal tersebut dapat meningkatkan hubungan baik antara budayawan dan masyarakat, sehingga budayawan tak lagi merasa

terpojokan atas anggapan masyarakat sebagai pihak yang melakukan kesalahan.

## 6. Reformasi Birokrasi Tidak Tuntas, Negara Ini Mau Dibawa Kemana?

Artikel ini diunggah pada 23 Desember 2021 ditulis oleh Arsy Kurniawan, yang merupakan seorang mahasiswa.

**KOTOMONO.CO** – Keluhan warga terkait pelayanan publik di instansi pemerintah yang dilayangkan lewat media sosial sepertinya tak mengenal jeda. Hampir-hampir tiap hari selalu saja ada warga yang mengeluh. Soal lampu PJU yang padam, *ngurus* izin ini-itulah, dan sebagainya, dan sebagainya.

Di daerah saya, Kabupaten Manggarai Timur (Matim), fenomena itu sudah seperti jadi santapan sehari-hari. Banyak warga yang mengeluhkan layanan publik. Salah satu instansi yang paling disorot warga ialah Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil).

Sebagai sarjana yang baru pulang kampung, tentu saya belum dapat merasakan langsung bagaimana ribetnya pelayanan publik di instansi Dukcapil dan instansi lain di Matim. Bahkan, membayangkannya pun belum sampai.

Tetapi, sejak hari Kamis (25/11/2021), saya baru merasakannya. Saat itu, saya bersama seorang kawan yang juga sarjana datang ke kantor Dukcapil. Kami bermaksud mengurus Akta Kelahiran (AK) keponakan saya. Tentu, urusan ini sepaket dengan Kartu Keluarga (KK) juga.

Ini kali kesekian kami mengurus hal yang sama, di kantor yang sama pula. Terhitung sejak keponakan saya terdaftar di SMP. Namun, rupanya kami selalu mendapatkan jawaban yang sama. Bahwa AK dan KK keponakan saya belum bisa diambil karena ada beberapa data yang bermasalah.

Makanya, supaya mendapatkan jawaban yang sedikit berbeda dan agar tidak bolak-balik lagi ke kantor yang itu juga, saya bawa saja berkas-berkas persyaratan itu. Soal mana yang berguna dan tidak, tentu petugas Dindukcapil lebih tahu soal itu. Yang penting, apa yang mereka minta, kami serahkan, titik!

Pas di hari itu pula, rupanya banyak orang mengantre di ruang tunggu kantor Dindikcapil. Ada yang sedang mengurus pembuatan E-KTP. Ada juga yang mengurus data pindah penduduk. Juga ada yang sedang *ngurus* KK.

Tak mau menyia-nyiakan kesempatan, kami berusaha mencari tahu tanggapan warga yang mengantre itu. Beberapa dari mereka saya tanyai satu persatu tentang tanggapan mereka terhadap pelayanan di kantor yang *ngurusi* data kependudukan itu. Dan, apa jawab mereka?

Seperti sebuah paduan suara, mereka kompak memberikan jawaban yang seirama. Bahwa pelayanan publik di Dukcapil Matim tidak transparan, tidak akuntabel dan berbelit-belit. Malah, ada seorang bapak memberikan jawaban dengan nada bicara yang bikin telinga *nggak* nyaman. Ekspresinya pun tak sedap dipandang. Kata bapak yang sama-sama ikut mengantre, "Nak, sudah dari tadi pagi saya di sini, tetapi sampai saat ini saya belum dilayani untuk merekam data KTP."

Merasa tak enak hati dengan ekspresi bapak yang bawaannya marah-marah itu, kami lantas *menanyakan* permasalahan bapak itu kepada salah seorang petugas berseragam rapi yang duduk di belakang meja. Sayang, tak ada jawaban memuaskan yang kami dapat. Mungkin karena petugas itu sedang sangat sibuk atau karena tak punya jawaban. Saya tidak tahu.

Yang jelas, kami kemudian terus memberondong petugas itu dengan pertanyaan-pertanyaan. Kami tak ingin jika pertanyaan-pertanyaan itu tak terjawab tuntas. Tetapi, pertanyaan kami itu justru membuat petugas yang kami hormati itu bersikap lain.

Ia menyilakan kami untuk menemui langsung Sekretaris Dinas Dukcapil. Tak hanya itu, kami bahkan *diantar* menuju ruang kerja Sekdin Dukcapil. Saya tak tahu, apakah ini sebuah penghormatan atau apa. Yang saya rasakan, saya seperti seorang murid bandel yang kemudian diserahkan ke Kepala Sekolah atau guru BP untuk menerima hukuman.

*Dag-dig-dug* rasanya. Tetapi, saya berupaya tetap bersikap tenang. Begitu pula kawan saya. Wajahnya sempat tegang, tetapi lama-lama tenang juga.

Sampai di ruang kerja Sekdin, rupanya kami tak sendirian. Ada tujuh orang yang sama-sama dipertemukan dengan yang mulia Sekdin Dukcapil Matim. Legalah hati saya dan kawan saya.

Setelah sedikit obrolan basa-basi yang singkat, Sekdin Dukcapil yang mulia itu memberi kami kesempatan untuk menyampaikan masalah yang kami temukan. Dan saya sampaikan saja keluhan-keluhan dan fakta di lapangan yang berkaitan dengan pelayanan publik di Dukcapil. Saya katakan, pelayanan yang diberikan jauh dari harapan masyarakat Matim.

Sebagai warga awam, sudah pasti menghendaki pelayanan yang tidak *ribet* dan membuang banyak waktu. Apalagi urusan warga tidak hanya untuk *ngurus*i masalah pendataan kependudukan. Mereka harus

bekerja, memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Untuk mendapatkan izin dari tempat kerja pun tidak mudah. Bisa-bisa gaji/upah mereka terancam dipangkas.

Begitu pula warga yang bekerja sebagai pedagang atau wiraswasta. Sehari mereka tutup, maka ada pendapatan yang tersendat. Bahkan, mungkin saja pelanggannya lari ke tempat lain.

Kasus bapak tadi, bagi saya, bisa dibilang sangat miris. Masa, sudah tiga kali merekam data E-KTP, tapi sampai pada saat itu belum ada kepastian kapan E-KTP itu bisa diterima dan disimpan dalam dompet. Padahal, ia harus melakukan perjalanan ke luar kota. Mungkin untuk urusan bisnis atau pekerjaan.

Atas kasus itu, saya kemudian memberi masukan agar pelayanan di Dindukcapil Matim bisa dilakukan dengan lebih baik. Tidak membuat *ribet* warga, juga tidak mengganggu pekerjaan warga. Kasihan warga, mereka sudah meluangkan waktu dan membunuh harapannya untuk sehari atau beberapa hari. Tetapi, masih saja menemui kerumitan yang mestinya bukan tanggung jawab mereka.

Lalu, bagaimana respons Sekdin Dukcapil? Bisa dikatakan responsnya baik. Minimal, kami bertujuh mendapatkan jawaban. Penyampaian jawabannya pun mengesankan. Santun dan membuat kami agak lega. Tetapi, soal apakah jawaban itu memuaskan atau tidak, mungkin itu sangat relatif.

Yang jelas dan pasti, setelah diskusi itu selesai, kami berdua lekas-lekas mengambil AK dan KK yang sudah dari tadi selesai dicetak. Dalam perjalanan pulang, terbesit dalam benak saya, tata kelola dan manajemen pelayanan publik di Matim terutama di kantor Dukcapil sepertinya masih perlu banyak pembenahan. Mestinya, lebih bisa memberikan keringanan bagi masyarakat serta dapat meningkatkan *trust* dari masyarakat terhadap kinerja pemerintah.

## Perlu reformasi birokrasi

Semua orang pasti tidak ingin mendapatkan pelayanan yang buruk, menyebalkan, dan menjengkelkan. Sekali saja mendapatkan pelayanan semacam itu, otomatis kepercayaan publik pun turun. Dengan begitu, cita-cita reformasi birokrasi pun terasa seperti jauh panggang dari api.

Seperti kita tahu, reformasi birokrasi pada dasarnya cita-cita luhur yang menghendaki agar pelayanan publik di instansi pemerintah dapat benar-benar dirasakan manfaatnya dan memudahkan masyarakat. Tetapi, jika itu belum tuntas, patut diduga hal itu akan melanggengkan sikap koruptif orang-orang yang memiliki kepentingan tertentu di dalam menjalankan fungsi dan peran birokrasi. Ya, semoga saja tidak sampai sikap koruptif itu menjelma menjadi sifat koruptif.

Keluhan warga terhadap pelayanan publik di instansi pemerintah yang rupanya banyak saya temukan saat *searching* di Google cukup mengejutkan saya. Malah, ada pula yang menyebutkan, agar mendapatkan tiket VIP dalam pelayanan publik, seseorang mesti menyiapkan isi dompet mereka lebih tebal. Setidaknya, untuk persiapan pemulusan jalur administrasi yang mereka lalui.

Padahal, praktik pemulusan jalur administrasi dengan lembar-lembar bergambar pahlawan-pahlawan nasional itu tak hanya melanggar Undang-Undang, melainkan pula menciderai Undang-Undang, melukai rasa keadilan, serta menista nama baik pahlawan-pahlawan nasional itu. Bahkan, boleh jadi menista simbol negara, karena pada lembar-lembar rupiah itu juga terdapat gambar lambang negara, burung Garuda.

Jika demikian, reformasi birokrasi yang tidak tuntas bukan saja menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja pemerintah, atau merusak citra birokrasi negara. Akan tetapi, membuat rawan terjadi bencana kemanusiaan serta erosi etika yang diakibatkan oleh moralitas yang karatan.

Di dalam moralitas birokrat yang berkarat itu pula tidak menutup kemungkinan bagi terjadinya penggusuran kepentingan warga dalam manajemen kebijakan publik. Karpas merah dibentangkan bagi kepentingan segelintir orang, sementara warga terbiarkan dalam ketakberdayaan.

Saya kira, sudah saatnya pelayanan publik lebih benar-benar memprioritaskan kepentingan masyarakat. Dan saya sangat berharap, agar pengalaman saya ini jangan terus berlanjut. Karena jika itu dibiarkan berlanjut, semakin akan membuat cita-cita reformasi birokrasi sulit diwujudkan. Bahkan, mungkin saja nasibnya seperti uap air yang menyembul dari air yang mendidih. Lenyap tak berbekas.

Negara ini dibangun dengan cita-cita luhur. Berketuhanan, berkemanusiaan, berkeadaban, bersatu, berkerakyatan, dipimpin oleh khikmah, berkebijaksanaan, dan berkeadilan. Apakah akan kita runtuhkan pula cita-cita itu? Mari kita refleksikan pertanyaan ini sembari mulai menebarkan gagasan bagi perbaikan pada birokrasi negara kita tercinta, Indonesia.

#### **Gambar 4. 6 Teks artikel Kotomono.co “Reformasi Birokrasi Tidak Tuntas, Negara Ini Mau Dibawa Kemana?”**

Pada artikel ini merupakan fungsi media sebagai kontrol sosial karena berisi tentang kritik masyarakat terkait pengalaman pelayanan buruk pada instansi pemerintahan Dukcapil karena berbelit-belit, tidak akuntabel, dan tidak transparan sehingga perlu adanya perbaikan. Nilai dakwah dalam artikel ini adalah sebagai seorang muslim dalam melaksanakan pekerjaan harus menumbuhkan etos kerja secara Islami karena setiap pekerjaan yang dijalankan secara tekun bernilai ibadah.

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. At-Taubah ayat 105.

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى

عَالَمِ الْغَيْبِ وَ الشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. QS. At-Taubah ayat 105.

Melalui ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah memerintahkan orang beriman untuk beramal dan bekerja dengan ikhlas karena Allah SWT dengan bersungguh-sungguh bukan *riya*’ ingin mendapatkan pujian manusia. Serta Allah SWT melarang untuk bermalas-malasan dan membuang-buang waktu. Sehingga perlu adanya kesadaran dalam diri pejabat atau petugas pelayanan publik dalam menjalankan tugas harus berupaya sungguh-sungguh dengan memberikan pelayanan prima dengan mengedepankan kepentingan umum dan menyelesaikan tugas tepat waktu. Dengan begitu dapat tercipta rasa kenyamanan, ketertiban, kepuasan dan kepercayaan masyarakat, tidak berbelit-belit dan tidak melakukan hal-hal yang merugikan masyarakat seperti korupsi, kolusi dan nepotisme.

Pada berita tersebut tujuan pesan yang ingin disampaikan penulis yakni melalui kritiknya penulis menginginkan adanya perbaikan sistem birokrasi dilembaga pemerintahan melalui reformasi birokrasi agar kualitas sistem pelayanan publik semakin baik seperti yang diharapkan masyarakat. Agar pesan dari informasi tersebut tidak memprovokasi masa yang dapat menyebabkan keributan dan aksi anarkis serta dapat diterima sebagai saran bagi pemerintah. Maka secara keseluruhan dari segi isi penulis menggunakan bahasa yang termasuk dalam *qaulan layyina* dan *qaulan saddidan*. Penerapan *qaulan layyina* digunakan penulis untuk mengkritik secara bijaksana dengan mengkritik pemerintah dan masyarakat yang disampaikan dengan bahasa yang sopan, tidak memojokkan

pihak manapun. Kritik yang ditujukan kepada pemerintah adalah untuk mengupayakan peningkatan kualitas pelayanan publik yang transparan, akuntabel dan tidak berbelit-belit. Sementara kritik yang ditujukan kepada masyarakat untuk ikut serta aktif berperan mewujudkan reformasi birokrasi dengan menghimbau agar tidak melakukan suap/menyogok atau memberikan uang untuk mendapatkan pelayanan yang didahulukan karena hal tersebut sama saja dengan melanggar tindak KKN (Kolusi, korupsi dan nepotisme) itu sendiri. Larangan perbuatan penyogokan atau suap merupakan perkataan yang benar adanya sebagaimana telah dijelaskan dalam hadis dari Abdullah bin Umar r.a berkata: “Rasulullah melaknat bagi penyuap dan yang menerima suap”. Dari hadis tersebut dijelaskan bahwa suap adalah aksi yang dilarang oleh negara maupun agama. penjelasan tersebut merupakan bentuk penerapan dari *qaulan saddidan* yang menjadi dasar pelarangan suap. Melalui kritik yang disampaikan, penulis berharap agar pelayanan publik benar-benar sesuai yang diharapkan masyarakat dengan mengutamakan kepentingan masyarakat untuk kebaikan bersama. Dimana pemerintah dapat meningkatkan kepercayaan dari warga masyarakat dan warga masyarakat mendapat kepuasan atas pelayanan yang baik sehingga citra birokrasi semakin baik.

## 7. Spirit Persaudaraan Antarbudaya Tersaji dalam Semangkuk

### Wedang Ronde

Artikel ini diunggah pada 28 Desember 2021 ditulis Oleh Ocdy Susanto

yang merupakan pemerhati budaya Tionghoa.

**KOTOMONO.CO** – Sejak dulu, manusia di dunia ini sudah sangat akrab dengan persilangan budaya. Wujudnya pun bisa sangat beragam. Ada yang berupa piranti untuk kerja. Ada juga yang berupa kesenian, bahasa, bahkan mungkin juga sistem pemerintahan. Atau, seni arsitektur.

Tetapi, yang paling umum dibicarakan adalah persilangan budaya dalam rupa boga. Seperti sajian kuliner yang satu ini, *wedang ronde*! Dari namanya, mungkin banyak orang beranggapan bahwa menu yang satu ini khas Jawa. Apalagi, kebanyakan orang yang berjualan minuman ini—terutama di Kota Pekalongan—rata-rata orang Jawa.

Padahal, ada fakta lain tentang jenis minuman penghangat badan ini. Fakta ini jarang ada yang tahu. Ternyata, minuman ini tergolong minuman yang telah mengalami proses perkawinan antarbudaya. Yaitu, antara budaya Jawa dengan budaya Tiongkok. Lalu, bagaimana ceritanya mereka bisa kawin?

Seperti kita tahu, budaya bangsa-bangsa Timur, sudah sejak lama diwujudkan dalam perlambangan. Orang Tiongkok, Nusantara, India, bahkan juga Arab, sama-sama memiliki simbol-simbol di dalam memaknai kehidupan. Simbol-simbol ini lantas digunakan pula untuk menata perilaku manusia.

Seperti pada kata "*wedang*" yang tentu saja tak asing bagi telinga orang Jawa dan mungkin sudah familiar bagi orang Indonesia. Dalam *keratabasa* Jawa, kata "*wedang*" tersusun dari dua kata, yaitu "*ngawe*" (melambaikan tangan) dan "*kadang*" (saudara). Artinya, sesuatu yang mempererat atau menambah persaudaraan.

Lalu, sesuatu itu disimbolkan dalam bentuk benda atau sajian. Dalam tradisi Jawa, simbol itu diwujudkan menjadi sajian minuman. Apapun minumannya.

Mengapa minuman? Karena dengan memberikan minuman kepada siapapun, itu akan membuat si penerima duduk bersama untuk beberapa saat. Dengan begitu, antara pemberi dan penerima minuman itu akan terjadi obrolan. Tentang apa saja. Mungkin bisa perkenalan atau kalau yang sudah saling kenal ya obrolan yang lebih intens tentunya.

Makanya, orang-orang Jawa zaman dulu kalau melihat seorang pejalan kaki melintas di depan rumah, tak jarang mereka akan menyilakan mampir ke rumah. Duduk di teras sembari menawari minuman untuk melepas dahaga si pejalan kaki ini. Atau, bisa juga dengan cara menyediakan *padasan* di halaman rumah yang bisa digunakan para pejalan kaki untuk minum.

Selain itu, *wedang* juga disuguhkan untuk para tamu. Baik sebagai penghapus rasa dahaga, maupun agar tamu merasa betah. *Lho*, yang namanya tamu kan pembawa rezeki. Jadi, semakin betah, semakin baik. Mungkin saja begitu.

Sementara kata "*ronde*" sebenarnya berasal dari kata "*onde*" konon diambil dari bahasa Tiongkok, *jian dui*. Yaitu, sejenis jajanan pasar yang umumnya terbuat dari tepung ketan berbentuk bulat. Biasanya, pada bagian luarnya ada taburan biji wijennya. Dalam bahasa Hainan, disebut juga *zhen dai* atau *zhimaqiu*.

Jenis kue ini sudah dikenal di Tiongkok sejak ratusan tahun silam. Terutama di era Dinasti Tang yang berkuasa antara tahun 618–690 dan 705–907. Ada juga yang menyebut, kue ini mulai dibuat sejak era Dinasti Zhou berkuasa (1045–256 SM). Dulu, kue ini disajikan bagi para tukang kayu dan tukang batu yang bekerja untuk membangun istana.

Konon, penyajian kue *onde* untuk tukang kayu dan tukang batu ini tidak lepas dari perlambangan kue *onde* itu sendiri. Menurut tradisi yang berkembang di Tiongkok pada waktu itu, kue ini dijadikan sebagai simbol keselamatan dan kebersamaan. Dengan kata lain, penyajian kue ini diharapkan akan memberi semangat kepada para tukang agar mereka senantiasa menjalankan tugas secara bersama-sama demi keselamatan negeri mereka.

Tak heran, jika seorang penyair Tiongkok kesohor di era Dinasti Tang, Wang Fanzhi, menyebut kue ini sebagai kue istimewa. Lebih-lebih di lingkungan istana Chang'an. Apalagi dengan bentuknya yang bulat, melambangkan bentuk dunia. Membuat kue ini makin menemukan makna mendalam bagi bangsa Tiongkok.

Bahkan, sebagai ungkapan rasa syukur mereka, bangsa Tiongkok sampai-sampai mendudukkan kue *onde* begitu spesialnya. Mereka meyakini, bahwa kue *onde* merupakan anugerah besar bagi kehidupan manusia. Makanya, mereka pun memberikan hari khusus bagi kue *onde* sebagai hari raya kue *onde*.

Biasanya, perayaan *onde* dilakukan di bulan Desember. Tetapi, itu bukan hitungan pasti. Kadang bertepatan pada bulan kesepuluh atau kesebelas dalam kalender Tiongkok. Bergantung pada perhitungan empat tahun sekali. Sementara, berdasarkan tarikh Masehi, perayaan *onde* jatuh pada tanggal 22 Desember.

Beberapa catatan menyebutkan, sembahyang *onde* di Tiongkok berlaku sejak Kaisar Song Kho Cong dari Dinasti Song memerintah (1127-1152 M). Ada juga yang mengatakan, sembahyang *onde* sudah ada sejak Dinasti Han (220-206 SM). Yang jelas, sembahyang *onde* merupakan persembahan bagi Dewa-dewa, arwah leluhur, dan ditujukan pula bagi elemen-elemen alam (logam, air, api, tanah, dan kayu).

Biasanya, sembahyang *onde* dilakukan di Vihara. Mereka membawa *onde* yang mereka buat sendiri ke Vihara. Dengan sebuah nampan, kue *onde* yang disajikan di dalam mangkuk dilengkapi dengan kuah yang diletakkan pada teko, sajian ini ditumpukan di atas altar persembahan. Di hadapan para Dewa, mereka memanjatkan doa untuk keselamatan dan kebaikan bagi semua, terutama bagi seluruh anggota keluarga.

Selesai melakukan sembahyang *onde*, mereka pun akan membagikan kue *onde* itu kepada sanak keluarga, tetangga, dan kawan-kawan mereka. Terutama, mereka yang tidak membuat kue *onde*. Dengan harapan, agar semua orang dapat merasakan kegembiraan yang sama, serta kebahagiaan yang mereka rasakan. Khusus untuk anak-anak, kue *onde* yang mereka peroleh disesuaikan dengan umur mereka.

Ada kepercayaan unik dalam perayaan sembahyang *onde*. Jika di rumah ada salah seorang anggota keluarga yang tengah hamil, maka saat memulung kue *onde*, kue itu mesti dibakar. Tujuannya, untuk

mengetahui kelahiran anak yang sedang di kandung. Jika saat dibakar dan ditusuk lidi *onde* itu merekah, maka dipercaya anak yang dikandung adalah perempuan. Sementara, jika kue *onde* itu menonjol keluar, maka anak yang dikandung adalah laki-laki.

Jika ditilik kembali pada makna simbolik *wedang* dan *onde*, keduanya memiliki spirit yang sama. Yaitu, mengedepankan persaudaraan demi menjaga keselamatan. Kecocokan spirit inilah yang mungkin sekali membuat dua jenis sajian ini bisa disandingkan.

Konon pula, penyandingan dua jenis sajian ini terjadi di era Majapahit. Dimulai dari penjelajahan Laksamana Cheng Ho dari Dinasti Ming. Saat itu, banyak para pedagang Tiongkok yang membawa kue *onde*.

Hingga kini, jenis sajian minuman ini masih kerap dijumpai saat malam tiba. *Wedang ronde* biasa dijual di gerobak pinggir jalan, di pasar-pasar atau di tempat-tempat keramaian lainnya. Bahkan ada juga yang berjualan keliling dengan gerobak dorong atau dengan sepeda motor.

Penggemarnya pun masih banyak. Terutama, mereka yang membutuhkan minuman penghangat badan. Mungkin karena masuk angin atau *mriyang*. Atau, sekadar ingin merasakan sensasi rasa hangat minuman *wedang ronde*.

Apapun itu, kehadiran *wedang ronde* sebenarnya turut menggerakkan ekonomi warga. Selain memberi peluang usaha dan meningkatkan taraf kehidupannya, *wedang ronde* bahkan menjadi bagian dari gaya hidup. Apalagi, saat menikmati kehangatan *wedang ronde*, seseorang disugahi pula pemandangan perkotaan malam hari yang gemerlapan. Sesuatu yang bagi orang-orang bisa sedikit membuat mereka melepas penat setelah seharian beraktivitas.

Pengirim: Ocdy Susanto (Pemerhati Budaya Tionghoa)

Editor: Ribut Achwandi

#### **Gambar 4. 7 Teks artikel Kotomono.co “Spirit Persaudaraan Antarbudaya Tersaji Dalam Semangkuk Wedang Ronde”**

Pada artikel tersebut berisi tentang sebuah edukasi mengenai arti makna sebuah kuliner yakni *wedang ronde* yang merupakan hasil persilangan budaya Jawa dan Tiongkok yang memiliki kesamaan filosofi. Nilai dakwah dalam artikel ini adalah bahwa filosofi dari kuliner *wedang ronde* ini sesuai dengan ajaran agama Islam yakni *ukhuwah basyariyah* yang memiliki arti manusia bersaudara satu sama

lain tanpa dibatasi suku, agama, ras, jenis kelamin, dll. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al Hujurat ayat 13 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal” QS. Al-Hujurat ayat 13.

Melalui Al-Qur’an diatas menjelaskan tentang ajaran ukhuwah basyariyah, yakni Allah menciptakan manusia dengan berbagai perbedaan agar saling mengenal sehingga tercipta rasa kebersamaan, menghargai, persaudaraan, dan menjaga persatuan tanpa melihat perbedaan yang ada.

Agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan dimengerti oleh pembaca, seperti tujuan yang diharapkan penulis maka secara keseluruhan dari segi isi penulis menggunakan bahasa yang termasuk dalam *qaulan baligha*. Penggunaan *qaulan baligha* oleh penulis untuk memberikan pengertian kepada pembaca dengan melalui aspek ethos dan logos. Pada aspek ethos penulis selaku komunikator menyentuh pembaca dengan kredibilitasnya sebagai pemerhati budaya Tionghoa yang tentunya memiliki pengetahuan dibidangnya mengenai budaya Tionghoa yang dapat dipercaya atau dapat meyakinkan pembaca. Sementara pada aspek logos penulis mengajak pembaca berpikir kritis tentang arti makna filosofi masing-masing dari kedua kuliner yang telah dijelaskan

berdasarkan sejarah tradisi budaya Jawa dan Tionghoa yang perlu diketahui publik bahwa ada kesamaan makna yaitu makna persaudaraan kemanusiaan atau ukhuwah basyariah dalam kuliner hasil persilangan budaya. Dengan penjelasan menggunakan bahasa komunikasi massa yang mudah dipahami sesuai kadar intelektual pembaca, dengan ini penulis berharap pembaca mampu memahami pesan yang ingin disampaikan yaitu penulis menegaskan bahwa perbedaan tidak selalu identik dengan perpecahan atau perselisihan namun perbedaan dapat saling melengkapi dengan terciptanya persaudaraan kemanusiaan, ini penting untuk menjaga keselamatan satu sama lain, bermakna kebersamaan dan agar saling mengenal sebagaimana dalam QS. Al- Hujurat ayat 13 yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Proses produksi informasi yang disampaikan *citizen journalism* pada rubrik Esai Kotomono.co memiliki tiga tahapan. Pertama, pra produksi berupa perencanaan tema hanya dilakukan oleh redaktur pada berita memiliki nilai berita kuat untuk diberikan kepada masyarakat. Kedua, produksi yang dilakukan oleh kontributor dan redaktur memiliki perbedaan. Ketiga, pasca produksi atau tahap evaluasi dilakukan setiap saat minimal seminggu sekali dan dilakukan satu bulan sekali. Proses tersebut merupakan kegiatan *citizen journalism* dan dari kegiatan *citizen journalism* inilah dakwah bentuk *bil qalam* dapat terlaksana.
2. Hasil analisis mengenai dakwah pada pemberitaan *citizen journalism* di rubrik Esai Kotomono.co sebanyak tujuh sampel berita yang diteliti menunjukkan bahwa secara isi mengandung nilai dakwah Islam yang mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran yang disampaikan dengan sangat memerhatikan tata cara atau etika pengucapan atau perkataan yang digunakan agar sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan yaitu dengan etika komunikasi islam. Adapun dari etika komunikasi Islam pada artikel yang dianalisis antara lain *qaulan ma'rufan* digunakan untuk menyadarkan atau mencerahkan pemikiran pembaca, *qaulan layyina* digunakan untuk mengkritik atau memberi masukan atas perilaku yang

menyimpang, *qaulan saddidan* digunakan untuk menguatkan dan meyakinkan pembaca bahwa pesan tersebut adalah benar adanya bukan suatu kebohongan dan memiliki dasar yang kuat seperti Al-Qur'an, hadis dan ilmu (hasil penelitian), *qaulan karima* digunakan untuk memberikan penjelasan dengan target pembacanya adalah orang tua atau yang dituakan dan *qaulan baligha* digunakan untuk menyampaikan informasi yang dibuat oleh seseorang yang memiliki keahlian atau kredibilitas pada bidang tertentu.

## **B. Saran**

1. Kotomono.co diharapkan untuk tetap menyediakan wadah yang luas sebagai ruang kebebasan berpendapat bagi masyarakat dengan tetap mempertahankan akuntabilitas dan idealisme tanpa melanggar pedoman pemberitaan media siber, UU ITE dan UU kebebasan berpendapat yang menjadi sumber landasan.
2. Kepada masyarakat dengan berbagai latar belakang utamanya praktisi dakwah, para ahli, intelektual atau akademisi baik dosen atau pengajar, mahasiswa/siswa/santri untuk dapat memanfaatkan Kotomono.co atau media lain sebagai sarana dakwah agar dapat menyajikan berbagai informasi terutama tentang keagamaan yang beragam dan bermanfaat untuk kemaslahatan Bersama.