Dr. Anang Anas Azhar, MA, dkk

Merdeka Kreasi

KOMUNIKASI ISLAM

Kajian Konsep dan Aplikasi Komunikasi Politik Islam

Pengantar

Prof. Dr. Hasyimsyah Nasution, MA

Guru Besar Politik Islam
UIN Sumatera Utara Medan

KOMUNIKASI ISLAM

Kajian Konsep dan Aplikasi Komunikasi Politik Islam

KOMUNIKASI ISLAM

Kajian Konsep dan Aplikasi Komunikasi Politik Islam

Penulis:
Anang Anas Azhar, Afifi Lubis, Mulyono, Achmad Fadly, Tengku Walisyah, Adi Sucipto, Matseh, Rahman Rezeki, Rosilawati, Darmansyah Siagian, Sadikin Bintang, Tukino, Tarmizy Harva, Rafdeadi, Heri Maulana

Editor:
Anang Anas Azhar
Afifi Lubis

Merdeka Kreasi

—Medan: Merdeka Kreasi, 2024
xvi, 278 hlm., 23 cm.

Hak Cipta © 2024, Pada Penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apapun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

2024.

Anang Anas Azhar	Adi Sucipto	Sadikin Bintang
Afifi Lubis	Matseh	Tukino
Mulyono	Rahman Rezeki	Tarmizy Harva
Achmad Fadly	Rosilawati	Rafdeadi
Tengku Walisyah	Darmansyah Siagian	Heri Maulana

KOMUNIKASI ISLAM
(Kajian Konsep dan Aplikasi Komunikasi Politik Islam)

Cetakan ke-1, Juli 2024
Hak penerbitan pada CV. Merdeka Kreasi
Editor : Anang Anas Azhar
Afifi Lubis
Layout : Sinatria Pamayung Samosir
Desain Cover : Ngadimin Hambali

Dicetak di Merdeka Kreasi Group

CV. Merdeka Kreasi Group
Anggota IKAPI No. 048/SUT/2021

Alamat : Jl. Gagak Hitam, Komplek Bumi Seroja Permai
Villa 18, Medan Sunggal 20128
Telepon : 061 8086 7977/ 0821 6710 1076
Email : merdekakreasi2019@gmail.com
Website : merdekakreasi.co.id

Kata Pengantar

Prof. Dr. Hasyimsyah Nasution, MA.
(Guru Besar Politik Islam UIN Sumatera Utara Medan)

Alhamdulillah wa syukrillah, ungkapan yang pantas dihaturkan kepada Allah SWT yang terus memberi nikmat dan hidayah kepada kita. Salah satu nikmat dan hidayah dimaksud adalah tradisi intelektual keilmuan para tokoh-tokoh lintas generasi yang mewariskan karya cemerlang sebagai khazanah peradaban kemanusiaan. Tentu saja, setiap generasi pada zamannya memiliki karakteristik dengan kekhasan masing-masing sebagai respon dan tanggung jawab keberadaannya untuk memberi warna dan solusi dalam upaya meningkatkan harkat kemanusiaan. Karena itu, karya-karya intelektual merupakan cermin dari kondisi yang tengah dihadapai masyarakat di masanya atau sebagai gambaran dari sejarah yang dilalui setiap generasi.

Komunikasi merupakan bagian yang dapat dijadikan sebagai isyarat bagaimana peradaban itu muncul dan diperankan oleh manusia dalam interaksi kehidupan sosial, lebih khusus dalam politik. Dalam kenyataan, tidak terbantahkan bahawa politik mempengaruhi hampir semua persoalan manusia. Selain pada aspek kekuasaan yang tidak terpisahkan dalam kehidupan bersama, politik juga memberi pengaruh pada aspek-aspek lainnya, seperti ekonomi, pendidikan, pertahanan/ keamanan, bahkan persoalan keagamaan. Di atas semua itu, Islam memberi tuntunan melalui ajaran yang dikandungnya berupa nilai-nilai yang mendasari totalitas kehidupan manusia, termasuk dalam hal berkomunikasi dan berpolitik. Oleh karena itu, komunikasi politik Islam merupakan alternatif yang dapat membawa kehidupan bersama dalam menciptakan suasana harmonis, sejahtera dan berkeadilan yang terumuskan dalam ungkapan "*baldatun thayyibatun wa rabbun ghofur* (QS. S*aba'*/34:15, negeri yang berkumpul padanya kebaikan dan keampunan Tuhan Yang Maha Kuasa).

Buku berjudul "Komunikasi Islam: Kajian Konsep dan Implementasi Komunikasi Politik Islam" yang berada di tangan Anda, adalah memotret sekilas desain ilmu-ilmu sosial pada rumpun komunikasi politik. Pembahasan buku ini lebih rinci, ketika penulis mendeskripsikan implementasi komunikasi politik menjadi nuansa komunikasi Islam. Secara spesifik, uraian penulis mengkombinasikan peran komunikasi Islam di tengah politik global. Salah satu peran politik global itu, secara cerdas dan cermat penulis menggambarkan betapa pentingnya penerapan prinsip-prinsip komunikasi politik Islam dalam politik global saat ini.

Kajian yang dibahas dalam buku ini, sangat lugas menggunakan bahasa yang mudah dicerna, betapa pentingnya pengelolaan manajemen isu dalam proses politik, pemanfaatan media sosial untuk pencitraan politisi. Melihat bagaimana pendidikan politik dilakukan sehingga mengubah prilaku politik yang santun dan berkeadaban. Buku ini juga membincangkan sejauh mana peranan media sosial berdampak pada sikap para politisi, khususnya di Indonesia. Dalam hal kampanye dan propaganda politik, kelompok aktivis sebagai komunikator politik memiliki peranan yang tidak terpisahkan agar stabilitas politik berjalan seimbang. Terlebih fungsi media yang berkembang pesat belakangan ini tidak terelakkan. Media menjadi sentral informasi dari satu kelompok kepada kelompok lainnya.

Saat ini dari jumlah berita yang disebarluaskan, masyarakat sebagai penerima informasi sepertinya menerima tanpa ada saringan. Masyarakat informasi, seakan tidak dapat membedakan mana media sosial dan mana media *mainstream*. Masyarakat kita sangat mudah terprovokasi kepada media sosial, apalagi jenis media sosial jumlahnya banyak, yang sewaktu-waktu kontennya cepat disebarluaskan daripada media *mainstream*. Buku ini sedikit banyak menjadi salah satu solusi apa yang diuraikan di atas.

Uraian pada bab selanjutnya, pembahasan buku ini mengaitkan komunikasi politik dalam lintasan sejarah. Selama ini tidak semua ilmuwan secara spesifik membahas tentang komunikasi politik Islam. Kajian yang dilakukan ilmuan Barat hanya mengadopsi tradisi

rumpun filosofi keilmuan yang meliputi ontologi, epistimologi dan aksiologi. Tidak berlebihan kalau disebut dalam hal inilah menjadi sisi keistimewaan buku ini yakni memberikan warna lebih jauh tentang sejauh mana implementasi komunikasi politik Islam dalam perspektif komunikasi Islam. Pembahasan buku ini, mengambil ranah komponen keilmuan komunikasi politik Islam, yang selama ini sedikit terabaikan. Jika kita tarik ke belakang tentang implementasi sejarah komunikasi politik Islam jauh-jauh hari sudah dilakukan semenjak masa klasik. Tampak jelas pada strategi dan kebijakan dakwah yang dilakukan Nabi Muhammad SAW yang berlanjut oleh para penerusnya pada masa Khulafaur Rasyidin yang dikenal sebagai *assabiqunal awwalun* (generasi awal) atau *salafus shalih*. Sebagai bagian yang melengkapi landasan dakwah dan politik Islam yang pijakan utamanya secara normatif pada *nash syari'at*, yaitu *al-Qur'an* dan *al-Sunnah al-maqbulah*. Hal inilah yang terimplementasikan dalam perjalanan sejarah umat Islam pada masa Daulah Umayyah, Daulah Abbasyiyah hingga kerajaan-kerajaan Islam setelahnya sebagai bingkai komunikasi politik Islam.

Lebih jauh, buku ini mencoba mengulas implementasi komunikasi politik Islam di Kawasan Timur Tengah dan Non Timur Tengah, Sejauh mana peranan pemimpin Islam dalam menjalankan prinsip-prinsip komunikasi dalam dunia global di Timur Tengah. Suasana komunikasi politik Islam di kawasan Timur Tengah *(The Arab Spring)* apakah pernah ada dan terimplementasi? Melalui buku inilah diperoleh jawabannya. Dalam kesedehanaan buku ini, juga berusaha memberikan nuansa alternatif betapa pentingnya implementasi komunikasi Islam dalam perspektif komunikasi politik.

Buku ini sebagai sebuah karya yang dihasilkan dari forum diskusi intens pada Program Doktor Komunikasi Dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah Dan Komunikasi (FDK) UIN Sumatera Utara, tentu tidak luput dari keterbatasan dan sudah barang tentu memerlukan penyempurnaan yang lebih komprehensif untuk penerbitan di masa-masa mendatang. Dengan demikian, kritik dan

saran sangat diperlukan dan dihargai dari para pembaca dan pegiat pengembangan ilmu Komunikasi Politik Islam.

Last but not least, ucapan terimakasih yang setinggi-tinggi disampaikan kepada editor, yang telah berusaha optimal sehingga karya ini terwujud dan berkontribusi keilmuan sekaligus bernilai ibadah. Semoga !!

Medan, 11 Juni 2024

Prof. Dr. Hasyimsyah Nasution, MA
Guru Besar Politik Islam UIN SU

Kata Sambutan

Prof. Dr. Hasan Sazali, M.Ag
(Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi FDK UIN SU Medan)

Meskipun perkembangan Tekonologi Informasi dan Komunikasi sudah demikian pesatnya, tetapi agaknya budaya menulis tetap perlu dilestarikan. Dalam banyak hal memang budaya menulis beralih dari *printed* ke digital (ditulis secara *online*). Tetapi dalam hal menuliskan hasil pikiran, opini, imajinasi dan kerja akal/otak lainnya tak dapat disangkal masih sangat diperlukan.

Dalam tradisi intelektual Islam kita mengenal sangat kental dengan kegiatan menulis. Sejak awal turunnya Alquran, Nabi Muhammad SAW, sudah memerintahkan Zaid bin Tsabit untuk menulisnya. Dalam Alquran, khususnya pada surat Al-Baqarah ayat 282, Allah SWT, memerintahkan umat Islam untuk menulis perjanjian atau transaksi (*bi dainin faktubuh*).

Dalam konteks inilah, patut untuk kita pahami bahwa Allah SWT melalui wahyu-Nya Alquran maupun Nabi telah meletakkan dasar budaya tulis di kalangan umat Islam. Budaya inilah yang kemudian dijiwai oleh para sarjana/ulama sepanjang sejarah Islam - terutama pada zaman keemasan Islam (*The Golden Age of Islam*) - mereka telah menulis buku dalam berbagai bidang keilmuan, dan buku-buku tersebut masih dapat kita baca hingga saat ini. Melalui tulisan atau buku, ilmu diwariskan dari generasi ke generasi.

Patut dicatat bahwa salah satu kelemahan sarjana Islam dewasa ini dalam hal budaya menulis. Kesan yang muncul, budaya lisan demikian kuatnya di tengah-tengah masyarakat, sementara untuk menuliskannya tidak serta-merta dapat dilakukan. Untuk menggugah kembali spirit atau semangat menulis, perlu ditanamkan keyakinan bahwa menulis termasuk amal saleh yang dapat mengantarkannya masuk surga (*'ilmu yuntafa'u bih*).

Dosen sebagai ilmuan diharapkan menganut falsafah kelapa, bukan falsafah pisang. Kelapa terus menerus berbuah, sedangkan pisang hanya sekali berbuah, lalu mati. Sebahagian kaum terpelajar dan civitas akademika, khususnya dosen lebih dekat dengan falsafah pisang, hanya sekali berbuah. Mereka hanya menulis skripsi (S1), tesis (S2) dan disertasi (S3), kemudian tidak pernah muncul karya tulisnya yang monumental. Selain itu, konsumtivitas dalam ranah ilmuan tentu kurang relevan, di mana hanya mampu membaca karya orang lain, tidak produktif dengan melahirkan gagasan dan ide-ide segar untuk pemecahan masalah sosial dan keumatan. Padahal ide-ide kreatif yang dituliskan sangat dibutuhkan oleh masyarakat, kini dan ke depan.

Untuk mengatasi hal di atas, maka Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan mulai tahun 2015 yang lalu, yang terus berlanjut hingga sekarang tahun 2024 ini, menetapkan/melestarikan program penerbitan buku. Tujuannya untuk mendorong para dosen agar lebih kreatif dalam menulis, khususnya yang berkaitan dengan mata kuliah yang diampunya. Bagaimanapun, berdasarkan regulasi yang ada bagi dosen khususnya, mulai dari level fungsional paling rendah Asisten Ahli hingga ke level fungsional paling tinggi Guru Besar (Profesor), diwajibkan menyebarkan gagasannya, yang salah satu caranya dengan menulis buku.

Pimpinan fakultas terus mendorong dan memfasilitasi para dosen untuk menerbitkan karya ilmiahnya menjadi buku, baik tulisan yang berasal dari diktat, tesis maupun disertasi, selain naskah orisinil dari hasil kajian dan penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan produktivitas dosen sebagai ilmuan.

Buku Komunikasi Islam (Kajian Konsep dan Implementasi Komunikassi Politik Islam) yang berada di tangan Anda ini, menjadi bukti bahwa dosen dan mahasiswa harus terus berkarya untuk meneruskan tradisi menulis. Buku ini juga merupakan salah satu buku yang direkomendasikan FDK UINSU dibaca kalangan Masyarakat luas, khususnya mahasiswa, dosen dan praktisi. Untuk itu, saya mengucapkan terima kasih kepada penulis, semoga buku monumental ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Medan, 12 Juni 2024
Dekan

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUMATERA UTARA MEDAN
REPUBLIK INDONESIA

Prof. Dr. H. Hasan Sazali, M.Ag
Dekan FDK UIN SU

Kata Sambutan
Penulis

Ketika menulis sekaligus melakukan pengeditan buku ini, tergambar di pikiran saya, judul apa yang pantas dituangkan dalam buku ini agar terlihat sempurna dan berkualitas. Sebagai pengampu mata kuliah Komunikasi Politik Islam pada Program Doktor (S3) Komunikasi Dan Penyiaran Islam (KPI) FDK UIN, saya tidak begitu gegabah menentukan sikap dalam menempatkan judul buku ini.

Setelah konsultasi kepada profesor yang menurut saya tepat pada bidangnya, yakni Prof Dr Hasyimsyah Nasution MA. Judul buku ini dinamai "Komunikasi Islam (Perspektif Media dan Implementasi Komunikasi Politik Islam)". Judul ini sedikit lebih menantang, seiring dengan perkembangan pesat pendirian banyak Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di sejumlah Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN), secara spesifik di dalamnya banyak mengulas mata kuliah komunikasi politik Islam. Mata kuliah ini juga bagian sangat terhubung dengan rumpun komunikasi Islam.

Menyadari hal inilah, saya berupaya semaksimal mungkin menjadikan mata kuliah komunikasi politik Islam menjadi penting dan terus menerus dilakukan pengkajian secara akademik. Materi yang disajikan dalam perkuliahan di lokal selama ini, berdasarkan perenungan dan spesifikasi keilmuan para dosen di bidang komunikasi politik Islam. Jujur saya katakan, belum ada guru besar/profesor komunikasi Islam politik Islam di UIN Sumatera Utara. Yang ada adalah guru besar politik Islam. Oleh karenanya, perpaduan antara komunikasi dan politik Islam dilakukan sangat baik guna merapikan materi-materi kuliah di lokal.

Materi buku ini merupakan kumpulan tulisan makalah yang dipresentasekan saat perkuliahan berlangsung. Tulisan ini yang dipresentasekan, selanjutnya disempurnakan sesuai perkembangan dalam diskusi. Tentu masih jauh dari kesempurnaan menuju buku yang lebih komprehensif dan menyentuh semua kalangan. Niat

membukukan seluruh materi dalam perkuliahan ini, setidaknya menjadi titik awal mewarisi tradisi intelektual muslim membukukan setiap karya-karyanya.

Buku ini sebagai sebuah karya orisinil dari mahasiswa S3 KPI FDK UINSU patut dihargai. Tentu lebih jauh dari kesempurnaan yang diinginkan masyarakat luar. Tapi, setidaknya buku ini menjadi rujukan penting bagi mahasiswa yang ingin menyelesaikan mata kuliah komunikasi politik Islam. Setelah menamatkan studinya di UINSU, generasi baru banyak yang membutuhkan bahan-bahan materi ini. Dengan demikian, kritik dan saran sangat diperlukan untuk kesempurnaan buku ini kepada pembaca.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada seluruh mahasiswa S3 FDK UINSU yang sudah bersusah payah mengumpulkan materi tulisan ini. Secara khusus saya sampaikan kepada Dekan FDK UINSU Prof. Dr. Hasan Sazali M.Ag yang sudah memberikan kata sambutannya atas penerbitan buku ini. Kemudian kepada bapak Afifi Lubis, saya menghaturkan ucapan terimakasih yang setinggi-tinggi atas inisiasi menerbitkan buku ini.

Akhirnya, penulis berserah diri kepada Allah SWT, dan mengharapkan ridho-Nya agar buku ini memberi manfaatkan kepada semua pihak. Secara khusus kepada mahasiswa, dosen dan fakultas. *Amin ya robbal 'alamin*.

Medan, 12 Juni 2024

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar Prof. Dr. Hasyimsyah Nasution, MA...v
Kata Sambutan Dekan FDK UIN SU..... ix
Kata Sambutan Penulis..... xiii
Daftar Isi.....xv

BAB I
Pemanfaatan Media Dalam Komunikasi Politik 1

Manajemen Isu Dalam Proses Politik..... 3
Oleh: Tengku Walisyah

Peranan Retorika Dalam Komunikasi Politik 27
Oleh: Adi Sucipto

Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pencitraan Politisi..... 41
Oleh: Mulyono

Pendidikan Politik dan Perilaku Politik 57
Oleh: Matseh

Kelompok Aktivis Sebagai Komunikator Politik 63
Oleh: Rahman Rezeki

Aktor, Proses dan Saluran Komunikasi Politik..... 77
Oleh: Rosilawati

BAB II
Media, Iklan dan Kampanye Politik 93

Karakteristik dan Globalisasi Informasi Dalam Pembentukan Opini Publik 95
Oleh: Darmansyah Siagian

Berita Politik: Pemerintah dan Pers Aktor Politik 117
Oleh: Achmad Fadly

Persuasi dan Propaganda Dalam Kampanye Politik 129
Oleh: Sadikin Bintang

Periklanan Politik dan Pemilihan Umum 141
Oleh: Afifi Lubis

Agenda Setting dan Kampanye Melalui Berbagai Media..... 161
Oleh: Tukino

Komunikasi Politik Untuk Negosiasi dan Pencitraan..... 183
Oleh: Tarmizy Harva

BAB III
Implementasi Komunikasi Politik Islam 197

Komunikasi Politik Islam Dalam Lintasan Sejarah 199
Oleh: Rafdeadi

Implementasi Komunikasi Politik Islam Dikawasan Timur Tengah dan Non Timur Tengah 215
Oleh: Heri Maulana

Komunikasi Politik Islam Dikawasan Timur Tengah (*The Arab Spring*)..... 225
Oleh: Anang Anas Azhar

Bentuk Komunikasi Politik Rasulullah Kepada Raja dan Penguasa..... 241
Oleh: Anang Anas Azhar

Daftar Pustaka 255

Biografi Penulis 271

BAB I

Pemanfaatan Media Dalam Komunikasi Politik

Manajemen Isu Dalam Proses Politik

Oleh: Tengku Walisyah

A Pendahuluan

Umumnya isu diyakini sebagai sesuatu yang negatif. Walaupun hakekat makna isu bisa mengarah kepada dua perspektif yakni positif maupun negatif. Pada prakteknya ketika isu muncul dan disebarluaskan oleh media sering kali menghasilkan dampak tidak hanya kecil tetapi juga besar. Implikasi lebih lanjut adalah isu memengaruhi kinerja suatu organisasi secara umum. Walaupun isu bersifat universal bisa saja mengandung semua aspek kehidupan manusia. Namun, dalam konteks politik isu menjadi sesuatu yang layak dan menarik untuk ditelusuri.

Pada proses politik pihak yang terlibat di dalamnya cenderung menggunakan isu untuk meloloskan kepentingan mereka. Jika isu berupa hal positif mestinya tidak menjadi persoalan, namun jika isu yang dilemparkan adalah negatif maka ini akan menjadi masalah bahkan menyebabkan suatu krisis. Oleh karenanya perlu adanya dilakukan upaya untuk mengelola isu dimana upaya inilah yang disebut sebagai manajemen isu. Sesuai dengan nama dari istilah tersebut, maka upaya ini berpedoman pada konsep manajemen yang terdiri dari beberapa langkah ilmiah dan terstruktur.

Pada dasarnya manajemen isu sendiri merupakan salah satu bagian dari fungsi *Public Relation* (PR) dan diantara beberapa fungsi PR lainnya sebagai kinerja dari pelaksanaan PR. Kegiatan ini mengupayakan bagaimana isu bisa dikelola sedemikian rupa agar keberhasilan suatu organisasi dalam hal ini kelompok partai atau politisi bisa terukur. PR sendiri juga merupakan manajemen yang berfungsi di semua organisasi termasuk juga organisasi politik. Adanya tim dibalik besarnya nama tokoh politik ataupun parpol merupakan upaya yang dijalankan oleh PR. Representasinya adalah

kehadiran tim sukses, juru bicara, juru kampanye dan semacamnya merupakan kinerja PR itu sendiri.

Dengan demikian upaya PR dalam manajemen isu khususnya dalam konteks politik perlu dilakukan. Sebab isu memegang peranan penting dalam menaikkan atau malah menurunkan reputasi atau citra suatu parpol atau politisi di mata masyarakatnya/publiknya. Jangan sampai citra atau reputasi yang sudah positif selama ini malah menurun menjadi negatif atau bahkan memburuk. Padahal untuk meraih reputasi yang baik bukanlah pekerjaan yang mudah perlu diupayakan beberapa waktu lamanya. Oleh sebab itu, agar citra atau reputasi ini bisa positif dan bertahan lama diperlukan penanganan khusus melalui manajemen isu ini.

B Isu

Kata isu merupakan istilah Bahasa Inggris yang dipinjam menjadi kosakata Bahasa Indonesia yaitu *issue*. Merujuk makna dari kata asalnya di dalam Kamus *Oxford Advanced Learner's Dictionary* terdapat beberapa arti istilah ini baik sebagai kata benda *(noun)* maupun sebagai kata kerja *(verb)*. Dalam hal ini yang menjadi perhatian adalah makna yang berasal dari kata benda diantaranya yaitu *topic of discussion, problem/worry, magazine/newspaper, of stamps/ coins/shares, making available/known,* dan *children* (Hornby, 2003:689). Jika dilihat beberapa makna tersebut yang paling tepat digunakan untuk menjelaskan isu tentu pada makna pertama dan kedua. Makna pertama yaitu *topic of discussion* dalam kamus tersebut didefenisikan sebagai *an important topic that people are discussing or arguing about* (Hornby, 2003: 689). Artinya adalah topik penting yang sedang didiskusikan atau diperdebatkan orang. Dengan kata lain topik diskusi atau suatu hal yang menjadi bahan pembicaraan orang ramai. Selanjutnya, *problem/worry* didefenisikan sebagai *a problem or worry that somebody has with something* (Hornby, 2003). Ini mengandung arti suatu masalah atau kekhawatiran yang dimiliki seseorang dengan sesuatu.

Dilihat dari kedua defenisi tadi baik sebagai *topic of discussion* maupun *problem/worry* memiliki dua sudut pandangan yang berlawanan. Sebagai *topic of discussion* mengandung kesan positif meskipun sesuatu yang dibicarakan bisa jadi datang dari hal yang negatif. Kesan positif terbangun dari makna yang ada sebagai sesuatu yang menjadi topik pembicaraan orang banyak. Kemudian yang menjadi catatan adalah adanya makna penting dibalik kata *important* terhadap sesuatu yang dibicarakan sebagai topik. *Pertama*, Sesuatu yang dibicarakan sebagai topik diskusi merupakan sesuatu yang dianggap penting. Karena mengandung nilai tidak biasa sehingga inilah yang menjadikannya penting untuk dibicarakan atau didiskusikan. *Kedua*, orang yang membicarakan topik diskusi ini termasuk orang banyak atau orang ramai ditandai dengan penggunaan kata *people* dalam kamus tersebut. Maka dalam hal ini sesuatu disebut sebagai isu merupakan sesuatu yang menjadi pusat pembicaraan orang banyak. Tidak ada batasan dari segi jumlah orang-orang yang terlibat sebagai pelaku yang membicarakan topik diskusi tersebut, sehingga orang banyak atau orang ramai yang dimaksud adalah dalam arti luas.

Hal penting yang dibicarakan sebagai topik diskusi ini menunjukkan bahwa nilai tersebut berpengaruh terhadap orang banyak yang membicarakannya. Inilah yang menyebabkan sesuatu itu penting karena dibicarakan oleh orang banyak atau orang ramai. Sebaliknya jika sesuatu itu bukan hal penting maka orang-orang tidak akan membicarakannya. Jelas, orang banyak membicarakan sesuatu itu karena sesuatu itu merupakan hal penting. Sesuatu inilah yang dianggap sebagai isu. Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa isu adalah sesuatu yang penting yang dijadikan sebagai bahan pembicaraan atau topik diskusi orang banyak atau pun orang ramai. Karena banyaknya orang yang membicarakannya maka isu ini menjadi sesuatu yang penting. Alhasil dengan kondisi demikian sesuai dengan istilah *topic of discussion* maka isu menjadi pusat perhatian orang banyak.

Problem or worry sebagai makna kedua yang turut bertalian dengan makna isu ini mengandung kesan negatif. Hal ini dilatarbelakangi oleh makna yang muncul dari kedua kata tersebut dimana *problem* artinya adalah masalah dan *worry* adalah kekhawatiran. Keduanya sama-sama memiliki dampak negatif terutama pada diri seseorang khususnya dalam diri individu yang mengalaminya. Meskipun dalam Islam selalu ada hikmah dibalik masalah namun orang-orang

akan lebih memilih untuk menghindari masalah. Karena masalah jika tidak dipecahkan secara tepat maka akan menyita pikiran bahkan bisa memunculkan hal yang lebih besar yaitu konflik. Ini yang paling dikhawatirkan sehingga orang-orang akan memilih untuk menjauh darinya. Begitu pun halnya dengan *worry* atau kekhawatiran, jika seseorang dilanda kondisi ini maka di dalam dirinya secara pribadi sebenarnya muncul perasaan tidak nyaman. Merasa khawatir berarti merasa cemas, takut dan sejenisnya dalam diri pribadi individu yang merasakan kekhawatiran ini.

Maka jika dilihat antara *topic of discussion* dengan *problem or worry* keduanya memiliki kedekatan dengan makna sebenarnya dari kata isu tersebut. Walaupun keduanya mengandung kesan berlawanan namun di sisi yang lain keduanya saling berkaitan. Isu adalah suatu topik diskusi yang dianggap penting sebagai pusat perhatian sehingga orang banyak atau orang ramai membicarakannya. Maka dengan kondisi seperti ini isu bisa menghasilkan dampak atau efek yang menyita perhatian atau pikiran seseorang sehingga bisa menjadi masalah.

Sementara menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) isu dimaknai dua hal yaitu sebagai masalah yang dikedepankan (untuk ditanggapi dan sebagainya) serta kabar yang tidak jelas asal usulnya dan tidak terjamin kebenarannya; kabar angin, desas desus (*Isu - KBBI Daring*, 2016). Dari sini terlihat bahwa isu dalam kosakata Bahasa Indonesia memiliki makna yang cenderung bernilai negatif karena disebutkan sebagai makna pertamanya adalah masalah. Juga sebagai makna berikutnya adalah kabar angin mengarah kepada hal negatif.

Dengan demikian, jika ditilik kedua sudut pandang ini baik dari istilah Bahasa Indonesia maupun istilah Bahasa Inggrisnya dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai poin penting dalam memaknai isu bahwa isu mengandung dua nilai. Nilai tersebut timbul sebagai hasil pemaknaan isu yaitu berupa positif atau negatif. Indikasinya adalah hal Positif ditimbulkan dari makna bahwa isu merupakan topik diskusi yang sedang dibicarakan orang banyak sementara yang bernilai negatif berasal dari pemaknaan yang kedua bahwa isu merupakan masalah. Namun dua makna isu yang berlawanan ini sebenarnya bisa saling berkaitan satu sama lain dimana isu

sebagai topik diskusi bisa menghasilkan suatu masalah sebagai efek atau hasil dari suatu topik pembicaraan orang banyak. Apalagi jika topik diskusi yang dibicarakan orang banyak ini berlangsung dalam waktu yang cukup lama sehingga pada akhirnya bisa saja menimbulkan masalah. Sebaliknya masalah apa pun bisa menjadi suatu topik pembicaraan jika hal itu menarik perhatian dan menjadi bahan pembicaraan orang banyak. Maka kedua makna isu ini saling berdekatan meskipun pada hakekatnya keduanya berbeda kandungan nilainya.

Secara spesifik dalam konteks manajemen isu sebagai salah satu fungsi PR, Prita Kemal Ghani merupakan tokoh *Public Relations* di Indonesia menjelaskan bahwa isu adalah sesuatu yang sifatnya bertentangan atau menimbulkan polemik terhadap seseorang/ individu atau sebuah organisasi. Isu muncul dalam bentuk opini atau pernyataan yang bisa dikemukakan melalui kata-kata, isyarat, atau cara-cara lain yang mengandung arti tertentu (Ghani, 2014:1). Pendapat Ghani ini cenderung mengarah kepada isu yang bermakna negatif. Kata kunci terletak pada adanya pertentangan atau polemik yang mengarah kepada hal yang negatif atau bisa jadi masalah. Maka dilihat dari pandangan Ghani ini jika isu tersebut muncul dalam suatu organisasi khususnya dalam proses politik tentu urgen dilakukan suatu upaya untuk mengelola isu tersebut agar pertentangan atau polemik tidak sampai merugikan atau masalah yang meruncing kepada adanya krisis terhadap organisasi (kelompok politik beserta para aktornya).

1. Isu Dalam Pusaran Media

Menilik makna isu sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa isu merupakan *topic of discussion* atau topik diskusi yang merupakan suatu hal dibicarakan orang banyak. Maka yang menjadi catatan adalah bahwa isu yang dibicarakan orang banyak ini dijembatani oleh pihak media sebagai sarana distribusi pesan atau pengiriman informasi kepada orang-orang. Dalam hal ini media memiliki peran penting dalam menyebarluaskan isu. Media sebagai sarana penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya merupakan tolak ukur berhasilnya suatu isu yang berkembang di tengah masyarakat.

Apalagi dengan kemampuan media khususnya media massa dimana mampu menjangkau audiens yang tidak terbatas jumlahnya. Hal tersebut kemudian ditambah dengan era kontemporer saat ini akibat hadirnya internet sebagai media sosial yang mampu menyebarluaskan isu hanya dalam hitungan detik dan menjangkau segala penjuru dunia. Dengan kemampuan media yang mumpuni inilah maka suatu isu seringkali berkembang dengan pesat dan dalam sekejap menjadi populer.

Dari jenis media massa sendiri dimana televisi, radio, surat kabar maupun majalah merepresentasikan media yang beragam dan kemampuan jangkauannya yang cukup luas menyebabkan isu tersebar dari satu tempat ke tempat lainnya. Topik diskusi yang tersebar ini kemudian menjadi isu yang populer akibat dari kemampuan media massa yang memobilisasinya. Kemampuan media massa dalam menggerakkan dan mempopulerkan suatu topik pembicaraan sudah tidak diragukan lagi. Sehingga hal inilah yang menyebabkan sesuatu itu disebut sebagai isu yang berkembang dan populer. Bergerak dari satu media kepada media lainnya membicarakan persoalan atau isu yang sama.

Dalam kondisi ini media massa mengkonstruksi sesuatu yang menjadi topik pembicaraan antara satu media kepada media lainnya sebagai isu. Akibatnya, popularitas isu ini tidak hanya berkembang dalam ranah konstruksi media massa saja namun realitas di lapangan menunjukkan hal yang sama. Ramai orang membicarakan isu ini sebagai topik diskusi dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial juga memiliki kapasitas yang sama dalam mengembangkan suatu isu di tengah masyarakat. Maka isu diyakini berputar dan berkembang dari satu media kepada media lainnya sehingga pusaran media ini menentukan popularitas suatu isu yang sedang berkembang pada masanya. Orang ramai yang dimaksud dalam hal ini disebut dengan istilah publik.

Sekali lagi jika dirujuk kepada makna Bahasa Inggris nya menyebutkan adanya kata *people* yang menggunakan isu sebagai bahan pembicaraan dilakukan oleh orang banyak, dalam hal ini orang banyak sebagai audiens hanya bisa dijangkau oleh media massa dalam waktu yang sama. Orang banyak yang tergolong audiens ini tersebar di segala penjuru tempat dan media massa

mampu menjangkau mereka dalam waktu bersamaan. Kapasitas media massa menjangkau audiens dalam jumlah besar dan tidak terbatas jumlahnya dan dalam waktu serentak tentu memiliki andil besar dalam mempopulerkan suatu isu di tengah masyarakat.

Sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa isu biasanya muncul dalam bentuk opini atau pernyataan/pandangan yang dituangkan lewat kata, isyarat, atau cara lain dan mengandung arti tertentu (Ghani, 2014:1). Jelas terlihat bahwa opini yang ada membentuk isu sehingga ramai orang membicarakannya. Dengan begitu media turut memberikan andilnya dalam melebarkan potensi isu ini. Banyak isu yang beredar di tengah pusaran media dan orang-orang ramai membicarakannya atau membahasnya.

Ketika suatu isu yang sama dibahas, dibicarakan sampai menjadi agenda pembicaraan di sejumlah media memunculkan adanya istilah *agenda setting*. Awalnya istilah agenda setting digagas oleh Bernard Cohen (1963) *"newspapers may not be successful much of the time in telling people what to think but it is stunningly successful in telling its readers what to think about"* yang artinya adalah media tidak berhasil memberitahu orang apa yang harus dipikirkan, tetapi media berhasil memberi tahu pembacanya tentang apa yang harus dipertimbangkan.

Beberapa tahun berikutnya Maxwell McCombs dan Donald Shaw membuktikan secara empiris bagaimana Agenda Setting bekerja yaitu pada kampanye pemilihan Presiden Amerika tahun 1968. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya kesesuaian yang sangat kuat antara isu yang dipandang penting oleh media maka dipandang penting juga oleh publik. Alhasil McCombs dan Shaw menyimpulkan bahwa dengan penonjolan suatu isu, media memengaruhi isu apa yang dipandang penting oleh publik (Eriyanto, 2019:11). Penelitian inilah yang melatarbelakangi mengapa teori Agenda Setting lebih dikenal sebagai teorinya McCombs dan Shaw.

Dua konsep utama Agenda Setting yaitu agenda media dan agenda publik. *Pertama,* agenda media yang merujuk kepada daftar isu atau peristiwa yang diberitakan oleh media. Diukur dengan cara menghitung frekuensi pemberitaan suatu isu dan pentingnya isu tersebut di media, sebagai contoh diukur melalui penempatan berita di halaman surat kabar atau segmen di program berita televisi,

penambahan foto atau visual lain yang membuat suatu isu menjadi menonjol dibandingkan dengan isu lain. Frekuensi pemuatan isu dan penonjolannya di media lalu diurutkan dari isu atau peristiwa yang paling banyak diberitakan ke paling sedikit diberitakan. *Kedua,* agenda publik merujuk kepada daftar isu atau peristiwa yang ada dalam pikiran publik. Diukur dengan menanyakan kepada responden isu apa yang paling penting menurut mereka. Jawabannya juga diurutkan dari yang paling penting kepada yang paling tidak penting. Dua data tadi baik agenda media maupun publik kemudian dikorelasikan. Dengan begitu teori ini memiliki hipotesis yaitu adanya korelasi antara agenda media dan agenda publik. Isu dengan porsi pemberitaan yang tinggi berkorelasi dengan isu yang dipandang penting oleh publik (Eriyanto, 2019).

Dari teori Agenda Setting ini dapat dipelajari bahwa pengaruh media terhadap penciptaan isu sangatlah besar. Media berpotensi untuk menciptakan suatu isu sehingga menjadi sebuah agenda besar. Dimana proses penciptaan isu tersebut dilakukan melalui liputan yang tinggi terhadap suatu isu dengan bersamaan mengabaikan isu atau topik lainnya sehingga publik memandang bahwa isu itu menjadi penting. Kondisi ini mengindikasikan bahwa publik memiliki ketergantungan pada media sebagai sarana untuk mengetahui peristiwa yang ada di luar dari dirinya. Media menjadi sumber utama bahkan satu-satunya untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di sekitar baik lokal, nasional maupun internasional. Penggunaan media sebagai sumber informasi utama menyebabkan bagaimana isu dianggap penting kemudian ditentukan oleh media (Eriyanto, 2019).

Lebih lanjut Eriyanto menyimpulkan bahwa ketika suatu isu yang sebenarnya bukan masalah penting bisa menjadi isu penting jika dikondisikan bagaimana media terus menerus memberitakan isu tersebut. Dia juga menggambarkan misalnya ada kota dengan tingkat keamanan yang baik. Dimana pada tahun sebelumnya terjadi 10 kasus kriminalitas di kota itu. Tapi di tahun sekarang kondisi keamanan makin baik terbukti hanya terjadi 2 kasus kriminalitas. Jika media kemudian meliput secara besar-besaran kasus kriminalitas itu, maka publik di kota itu akan menganggap bahwa kriminalitas sebagai masalah yang paling penting. Padahal faktanya, angka kriminalitas turun dan kondisi keamanan kota tersebut baik-baik saja. Contoh ini menggambarkan bahwa isu yang dipandang penting oleh media tidak selalu sama dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Isu Dalam Percaturan Politik

Dalam percaturan politik agenda politik memegang peranan penting dan menjadi suatu hal utama atau topik yang menarik untuk dibincangkan di sebuah negara atau pemerintahan juga di tingkat global. Masyarakat luas sebagai komunikan sekaligus sebagai audiens dalam mengkonsumsi media tak luput dari sasaran pesan politik oleh para kelompok maupun elit politik. Burhan Bungin menjelaskan bagaimana James W. Dearing dan Everett M. Rogers (1996) menggambarkan isu yang digaungkan merupakan agenda tersendiri dan digunakan untuk memenangkan perdebatan isu politik demi menarik hati masyarakat (Bungin, 2018). Isu juga termasuk salah satu hal yang urgen dalam prioritas kepentingan untuk menyetir kunci kekuasaan oleh para elit politik. Penggambaran ini sekaligus merefleksikan bagaimana agenda setting bekerja pada proses politik dalam memainkan isu sebagai sebuah agenda.

Apalagi pada momen khusus seperti masa-masa Pemilihan Umum menjadikan isu ini sebagai hal yang lumrah terjadi. Adakalanya isu ini mengarah kepada salah satu kandidat atau pun diciptakan untuk menyerang kandidat lawan. Syukri dan Chaniago (2021) menyebutkan bahwa cara ini disebut sebagai *black campaign* atau kampanye hitam/terselubung biasanya berisi isu mengenai partai politik atau tokoh politik. Ini merupakan salah satu metode yang digunakan oleh politisi untuk menyerang atau menjatuhkan lawan politik melalui isu-isu negatif. Diantaranya dilakukan dengan cara:

a) Menyudutkan dengan menyebarkan kejelekan atau keburukannya. Misalnya penyebaran berita bohong atau fitnah dengan dikaitkan pada masalah korupsi, keluarga, dan dimungkinkan mengusung masalah yang terkait dengan upaya menghalalkan segala cara demi mendapat kedudukan tertentu di masa lalu.
b) Menyebarkan gambar baik foto maupun video melalui teknologi

komunikasi dengan tujuan untuk membentuk citra negatif masyarakat terhadap tokoh-tokoh yang bersangkutan.

c) Menyerang secara langsung lawan politik atau kandidat tertentu terkait kebijakan-kebijakan politiknya maupun tindakannya secara pribadi selama ini dan dipublikasikan secara luas kepada masyarakat.

Di sisi lain jauh di luar hal tersebut, isu bahkan dijadikan sebagai sarana bagi kelompok partai maupun politisi bahkan penguasa sebagai aktor politik untuk bahan uji coba bagaimana penilaian publik terhadap suatu isu. Maka suatu isu akan coba dilemparkan untuk menguji seberapa besar penilaian publik terhadapnya. Dalam hal ini penilaian publik itu disebut sebagai opini publik yang terbagi kepada pro dan kontra, sehingga nantinya ini akan membelah publik kepada dua kelompok. Jika berhasil dan hasilnya sesuai ekspektasi maka rencana itu akan dieksekusi, namun kalau gagal rencana tidak dilanjutkan.

Sebagai contoh dalam kontestasi Pemilihan Umum untuk mencari pasangan kandidat yang pas maka akan diukur terlebih dahulu bagaimana selera publik, dan ini sesuai dengan sistem demokrasi di wilayah ini. Sehingga elektabilitas kandidat tertentu akan coba diukur dengan menyebarluaskan isu melalui beberapa nama tokoh politik tertentu. Maka, keterkaitan antara isu dan opini publik begitu tinggi. Apriadi Tamburaka memaparkan bahwa opini publik hanya akan terbentuk jika ada isu yang dikembangkan oleh media massa (Tamburaka, 2012).

C Konsep Manajemen Dalam Mengelola Isu

Isu sebagai suatu hal yang populer di tengah masyarakat sebagaimana telah dijelaskan semula bahwa isu menjadi bahan konstruksi yang didesain khusus dan masuk ke dalam pusaran media bisa berubah atau mengarah kepada hal negatif. Apalagi jika isu yang dimaksud berasal dari *problem/worry* atau masalah atau kabar angin atau juga desas desus tentunya hal ini jika dibiarkan lama atau berlarut-larut dikhawatirkan akan menghasilkan suatu efek kerugian bagi suatu partai atau pemerintahan dimana isu ini berkembang dan mengarah.

Terjadinya ketidaksesuaian antara pengharapan orang-orang dengan praktek suatu organisasi mengindikasikan lahirnya suatu isu. Jika hal ini diabaikan maka organisasi akan mengalami kerugian. Sebab sebagaimana telah dijelaskan semula bahwa isu bisa meliputi masalah, perubahan, peristiwa, situasi, kebijakan atau nilai (Prayudi, 2007:26). Adanya kesenjangan antara harapan dan realitas dalam perspektif orang ramai terhadap suatu organisasi atau pun individu bisa menimbulkan lahirnya isu. Harapan dan kesenjangan ini bisa berujung pada sebuah masalah yang jika tidak ditangani dengan cara tepat maka akan melahirkan sebuah krisis.

Oleh karena itu dibutuhkan upaya untuk mengurai isu sebagaimana yang ditawarkan dalam konsep manajemen yaitu manajemen isu. Konsep manajemen isu ini sebenarnya berada pada ranah praktek PR atau *Public Relations* yaitu terletak pada bagian fungsi PR. Namun dalam ranah politik pun ada ruang bagian dari fungsi PR dan saling berkaitan. Dalam PR objek sasarannya adalah organisasi atau perusahaan sementara dalam ranah politik juga organisasi yang berasal dari suatu kelompok tertentu semisal partai maupun elit politik atau politisi/tokoh politik juga memiliki fungsi manajemen yang sama seperti pada ranah PR begitu juga dalam ranah pemerintahan. Dalam kegiatan politik juga memiliki fungsi manajemen yang sama dengan apa yang diupayakan oleh PR. Sebagai contoh dalam suatu kelompok partai politik atau pun para elit politik/politisi di balik nama besar mereka diupayakan oleh suatu manajemen yang berfungsi atau disebut sebagai fungsi manajemen yang dilakukan oleh PR. Misalnya saja Juru Bicara (Jubir), Tim Sukses, dan semacamnya menjalankan misi praktek PR. Diantaranya adalah menjalin dan memelihara hubungan yang baik dan bermanfaat kepada publiknya (Cutlip et.al., 2011:6).

Salah satu kegiatan pada tahap lanjutannya adalah manajemen isu. Maka konsep manajemen ini sudah menyatu dalam kegiatan politik sekaligus berkaitan dengan kinerja PR. Untuk mengelola bagaimana agar isu tidak menghasilkan suatu persoalan atau masalah yang berkembang dan merugikan, maka diperlukan langkah manajemen isu ini. Di awal telah dijelaskan bagaimana media turut berperan dalam mempopulerkan isu di tengah masyarakat sehingga

hal ini menyebabkan isu bisa semakin ramai dibincangkan. Maka, dalam kondisi ini perlu pertimbangan suatu proses manajemen untuk mengelola isu agar tidak berkembang menjadi persoalan yang serius dan dikhawatirkan bisa merugikan.

Manajemen isu (dalam hal ini isu dianggap sebagai problem atau masalah atau krisis yang terjadi) adalah sebagaimana dijelaskan oleh Scott M. Cutlip (Cutlip et al., 2011, pp.320-321) berpedoman kepada konsep manajemen yaitu terdiri dari 4 (empat) langkah atau program yaitu:

1) Analisis Situasi

   Dengan kata lain langkah yang dilakukan adalah **Mendefenisikan Problem PR**. Ini merupakan langkah pertama dari keseluruhan proses manajemen yang ada, kegiatannya berupa penyelidikan serta memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak terkait dengan dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya hal ini ditempuh dengan jalan riset sebagai proses untuk memecahkan *problem* yang ada dan bisa jadi dilatarbelakangi oleh isu yang sedang beredar atau isu itu adalah *problem*nya. Investigasi melalui riset ini dilakukan dengan mendalami "Apa yang sedang terjadi saat ini?"

   Upaya yang dilakukan dalam mendefenisikan *problem* adalah diawali dengan melakukan penilaian tentang adanya sesuatu yang dianggap salah atau sesuatu yang seharusnya bisa berjalan lebih baik. Penelusuran ini mengarah kepada kriteria penilaian seperti apakah ada problem atau kapan sebuah problem berpotensi muncul. Jalan ilmiah ini dilakukan secara sistematis dan objektif untuk mendeskripsikan serincinya dimensi *problem* tersebut seperti faktor yang memperberat atau meringankan problem, dan publik yang terlibat atau terkena pengaruh atau situasi. Melalui beberapa pertanyaan diantaranya adalah: Apa sumber persoalannya?; Dimana problemnya?; Kapan sesuatu itu menjadi problem?; Siapa yang terlibat atau dipengaruhi?; Bagaimana mereka terlibat atau dipengaruhi?; dan Mengapa ini menjadi perhatian organisasi dan publiknya? merupakan upaya yang ditempuh dalam mengukur dan memberikan penilaian terhadap dimensi problem itu sendiri sebagai tindakan analisis situasi dalam tahapan berikutnya.

   Namun dalam langkah ini perlu digarisbawahi beberapa hal yang menjadi catatan penting dalam mengukur dan menilai situasi *problem* diantaranya sebagai berikut:

   a) Pernyataan *problem* harus benar-benar mencerminkan situasi yang terjadi saat ini.
   b) Pernyataan *problem* mendeskripsikan situasi yang spesifik yang bisa diukur dan dirincikan.
   c) Sebuah pernyataan *problem* tidak menyiratkan solusi atau menyebutkan siapa yang salah. Jika dicantumkan maka strategi program akan terbatas, dan akan mirip dengan strategi ikan sotong atau gurita yang menyemprotkan tinta angka merespon situasi yang tidak beres. Contoh klasik dari pernyataan *problem* yang menyiratkan solusi adalah "persoalan kita disini adalah *problem* komunikasi

   Langkah ini juga dilakukan untuk mencari dan mengumpulkan fakta sebanyak-banyaknya atau disebut dengan istilah *fact findings*. Semakin banyak data atau fakta yang diperoleh maka tingkat pertimbangan terhadap angkah selanjutnya semakin optimal dan bisa maksimal ditempuh.

2) Strategi

   Langkah berikutnya ini merupakan Perencanaan dan Pemprograman dimana informasi atau data yang didapat pada langkah pertama sebelumnya lalu dikumpulkan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Ini ditempuh untuk mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi dalam hal ini partai politik. Pertanyaan yang merepresentasikan langkah **strategi** ini adalah "Apa yang harus dilakukan dan katakan serta mengapa?"

   Sebagai indikator dari langkah ini jika dirincikan ke dalam pertanyaan-pertanyaan berupa:

   a) Tujuan Program. Dalam tujuan program ini pertanyaan yang sesuai untuk menggambarkan langkah yang tepat ini adalah "Apa solusi yang diharapkan?" Ini diajukan untuk

memenuhi adanya solusi yang diharapkan dan ditawarkan

b) Publik Sasaran. Pertanyaan untuk menghasilkan upaya atau langkah yang optimal dan maksimal hasilnya disini adalah "Siapa yang terlibat dalam lingkungan internal maupun eksternal serta harus direspons, dijangkau, dan dipengaruhi oleh program?"

c) Sasaran. Yaitu "Apa yang harus dicapai pada setiap publik untuk mencapai tujuan program?"

Indikator-indikator pertanyaan tersebut merepresentasikan upaya atau proses yang dilakukan untuk memenuhi langkah kedua dalam konsep manajemen.

3) Implementasi

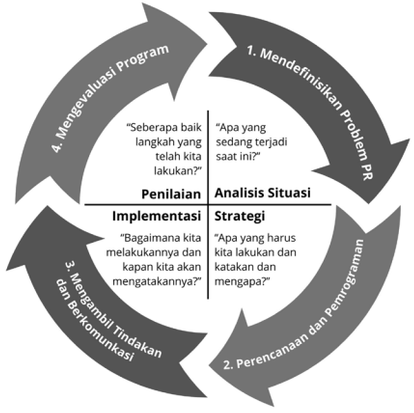
Langkah ketiga dalam konsep manajemen merupakan upaya dalam Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi. Implementasi berarti mengambil langkah "Bagaimana melakukannya dan kapan akan mengatakannya?". Yang dimaksud tentu melakukan dan mengatakan upaya pada langkah sebelumnya yaitu strategi. Ini berkaitan dengan timing yang tepat untuk melakukan langkah implementasi yang telah dirumuskan sebelumnya sekaligus menginformasikan kepada publik bahwa langkah ini akan dilaksanakan pada waktu yang telah ditentukan.

Mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Bentuk pertanyaan seperti "Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?" merupakan indikator untuk memenuhi langkah implementasi ini. Langkah ketiga ini berlaku untuk pencarian fakta dan perencanaan strategis dari dua langkah sebelumnya. Setelah problem didefenisikan dan solusi dilakukan, langkah selanjutnya adalah aksi dan komunikasi.

4) Penilaian

Penilaian adalah upaya untuk Mengevaluasi Program. Ini merupakan langkah terakhir dalam konsep manajemen yang dibantu dengan memenuhi pertanyaan seperti "Seberapa baik langkah yang telah dibuat?". Langkah ini tampak dalam kegiatan yang berupa penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan "Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?"

Proses pada langkah keempat ini disebut dengan istilah riset evaluasi. Di dalamnya memuat upaya konseptualisasi dan desain program, monitoring dan akuntabilitas implementasi program, serta penilaian utilitas program yaitu dampak dan efisiensi. Alhasil keseluruhan konsep manajemen 4 (empat) langkah tersebut masing-masingnya memiliki peranan penting. Namun proses itu dimulai dari pengumpulan data untuk mendiagnosis problem. Informasi dan pemahaman yang terbentuk di langkah pertama akan mendorong dan memandu langkah berikutnya dalam proses tersebut. Dimana pada prakteknya, diagnosis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi tidak dapat dipisah-pisah secara tegas seperti itu, sebab proses ini berkelanjutan dan bersifat siklis dan diaplikasikan dalam aturan yang dinamis. Perhatikan gambar berikut dimana sifat pemecahan problem pada konsep manajemen itu berkesinambungan, tumpang-tindih dan siklis (Cutlip et al., 2011:321).



Gambar 1. Proses Manajemen 4 (empat) Langkah PR
(Sumber: Cutlip, et.al. 2011. Effective Public Relations. Jakarta: Kencana, hlm. 321)

D Urgensi Manajemen Isu Dalam Proses Politik

Dari catatan sejarahnya istilah manajemen isu pertama kali diperkenalkan oleh konsultan PR yakni W. Howard Chase pada tahun 1976. Dengan defenisi yang dikemukakannya adalah bahwa manajemen isu meliputi identifikasi isu, analisis isu, menentukan prioritas, memilih program strategi, mengimplementasikan program aksi dan komunikasi, serta mengevaluasi efektifitasnya. Dari defenisi ini terlihat bahwa Chase memberikan gambaran bagaimana manajemen isu diupayakan dengan lebih rinci dan menekankan adanya keselarasan antara prinsip, kebijakan, dan praktik korporat dengan realitas ekonomi yang terpolitisasi. Lalu dalam kurun waktu berikutnya Chase memodifikasi pandanganya bahwa manajemen isu merupakan proses menutup "kesenjangan antara tindakan korporat dengan ekspektasi *stakeholder"* (Cutlip et.al., 2011:24). Berangkat dari sini oleh panel ahli kemudian mengembangkan defenisi manajemen isu adalah:

1) Mengantisipasi isu,
2) Meriset dan memprioritaskan isu,
3) Menilai dampak isu terhadap organisasi,
4) Merekomendasikan kebijakan dan strategi untuk meminimalkan resiko dan meraih peluang, berpartisipasi dan mengimplementasikan strategi,
5) Mengevaluasi dampak program.

Sementara itu, Cutlip et.al. sendiri (2011) menjelaskan bahwa manajemen isu merupakan proses proaktif dimana kegiatannya meliputi beberapa upaya diantaranya mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publiknya. Diantara upaya tersebut dua hal yang menjadi esensial dalam manajemen isu adalah:

1) Identifikasi dini atas isu yang berpotensi memengaruhi organisasi, dan
2) Respons strategis yang didesain untuk mengurangi atau memperbesar konsekuensi dari isu tersebut.

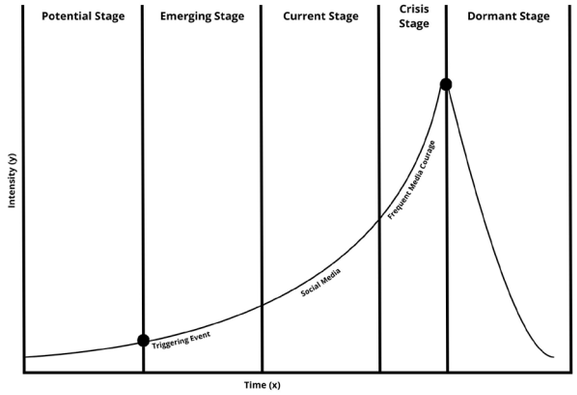
Proses proaktif yang dimaksud merupakan upaya yang dilakukan bahkan jauh sebelum isu itu muncul. Dalam hal ini Prayudi menjelaskan bahwa mengelola isu-isu, *trend* atau peristiwa potensial, eksternal dan internal yang memiliki dampak baik negatif maupun positif terhadap elit politik maupun parpol dan menjadikan isu sebagai peluang meningkatkan reputasi mereka (Prayudi, 2007:26).

Dalam mengupayakan manajemen isu terdapat beberapa tahapan yang ditempuh sebagaimana ditawarkan oleh Herry Ginanjar (2020) dimana tahapan pertama adalah analisis situasi. Upaya ini dilakukan dengan menggunakan metode SWOT, PESTEL, dan model Porter. SWOT sendiri merupakan analisis terhadap *strength, weakness, opportunity,* dan *threat* yang berarti menganalisis kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Sementara PESTEL (*political, economic, social, technological, environmental,* dan *legal*) adalah menganalisis politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Kemudian yang terakhir metode Porter yaitu analisa terhadap kekuatan tawar menawar *supplier,* pembeli hingga ancaman dari produk pengganti, masuknya pendatang baru, dan persaingan antar produuk yang sudah ada.

Tahapan kedua adalah melakukan *Issue Sunburst Diagram* yaitu isu dipetakan secara menyeluruh baik dari segi keuangan, sosial, lingkungan, hukum, dan sebagainya. Lalu membuat *issue on paper* yaitu memprediksi kerugian jika isu tidak diselesaikan. Tahapan berikutnya, membuat daur hidup isu untuk melihat apakah isu sudah mengenai organisasi dan menjadi kasus atau bahkan sudah menjadi krisis. Maka jika isu cepat dikelola dengan baik maka besar pula peluang isu tersebut selesai. Selanjutnya adalah membangun strategi resolusi, termasuk rencana mitigasi. Diikuti dengan membuat rencana implementasi beberapa perencanaan komunikasi dan dilanjutkan dengan eksekusi rencana resolusi isu. Terakhir, membuat laporan proses penyelesaian dan isu selesai (Humas, 2020).

Senada dengan langkah tadi bagaimana identifikasi dini terhadap isu sendiri adalah upaya untuk mengkonsepkan suatu pemetaan terhadap isu. Ternyata isu bisa diurai sedemikian rupa bahkan jauh sebelum kehadirannya. Dalam hal ini memprediksi kemungkinan isu yang muncul menjadi salah satu bagian yang dilakukan. Ilustrasi berikut merupakan pemetaan terhadap daur hidup isu yaitu sebagai berikut:

Issue Life Cycle



Gambar 2. Gambar Daur Hidup Isu
(Sumber: Humas Indonesia. Manajemen Isu Penting untuk Pencegahan Krisis. https://humasindonesia.id/berita/manajemen-isu-penting-untuk-pencegahan-krisis-391 (diakses pada tanggal 18 Oktober 2023)

Dari ilustrasi ini tampak bagaimana perjalanan isu yang memiliki siklus sehingga penting untuk diidentifikasi sedemikian rupa. Mulai dari *potential stage* (memprediksi akan kemunculannya), *emerging stage* (tahapan isu baru muncul disebabkan oleh adanya peristiwa pemicu/sumber) atau *triggering event*, *current stage* (tahap terkini dimana isu sudah mulai muncul disebarluaskan oleh media massa maupun sosial media), *crisis stage* (tahapan krisis dimana isu sudah melebar menjadi krisis), hingga tahapan *dormant stage* (tahapan dimana isu tidak lagi ada isu sudah tidak lagi aktif). Tahapan terakhir ini dilalui jika manajemen isu dilakukan dengan cara tepat.

Oleh karena itu berdasarkan analisis-analisis tersebut jelas bahwa manajemen isu urgen dilakukan dalam proses politik sebab langkah ini dapat membantu partai politik, elit politik atau para pemegang kepentingan politik serta *stakeholder* lainnya untuk menciptakan citra yang baik sekaligus memperkuat reputasi di mata publik. Hal ini senada dengan apa yang dipaparkan oleh Azhar (2017) dimana salah satu tujuan komunikasi politik adalah membentuk citra yang baik pada komunikan (Azhar, 2017:20).

Jika dilihat dari tujuan komunikasi politik untuk membentuk citra yang baik pada komunikan, tetapi pada prakteknya tidaklah selalu berjalan mulus. Adakalanya masalah atau bersumber dari isu muncul. Maka perlu diadakan upaya untuk mengelola agar masalah atau isu bisa diurai dan ditangani dengan baik. Namun hal yang paling mendasar termasuk sebagai urgensi manajemen isu adalah tindakan dasar untuk mengupayakan agar isu tidak menjadi *problem* apalagi mengarah kepada krisis suatu organisasi. Oleh sebab itu manajemen isu merupakan tindakan positif dan penting dilakukan untuk kemajuan dan perkembangan organisasi itu sendiri sekaligus bisa berpotensi sebagai peluang dan tantangan. Tentu organisasi yang dimaksud dalam hal ini adalah kelompok politik atau para politisi yang memiliki sebuah tim atau manajemen di dalamnya. Sebagaimana fungsi PR yang ada dalam suatu organisasi politik mengemban konsep manajemen isu ini.

E Manajemen Isu Komunikasi Politik Dalam Perspektif Islam

Komunikasi politik dalam Islam berprinsip pada nilai-nilai Islam yang jelas berpedoman pada Al-Qur'an dan Assunnah. Salah satu prinsip yang utama adalah berpedoman pada nilai-nilai *tauhid* sebagaimana digagas oleh Hamid Mowlana dalam perspektif komunikasi Islam (Mowlana, 2007:28). Dimana istilah *tauhid* artinya adalah mengakui adanya sifat Maha Esa Allah pada dzat-Nya tidak berbilang dan tidak ada yang menyerupai sifat Allah (al-Syahrastani, 2003:36). Sejatinya semua bidang ilmu Islam seharusnya berprinsip sama yaitu *tauhid* dimana menjunjung tinggi nilai-nilai ketuhanan (Arifin, 2021:3). Begitupun halnya dengan Komunikasi Politik Islam juga tak lepas dari koridor keislaman. Tentu ini tidak hanya bermuara pada tatanan teoritis belaka namun pada tatanan praktis jelas perwujudannya. Sebab, pada prakteknya, nilai atau pun prinsip Islam inilah yang menjadikan muslim bermartabat memiliki penghargaan diri tertinggi dibanding lainnya.

Senada dengan hal itu, dalam perspektif Komunikasi Politik Islam harus dilaksanakan dengan menjunjung tinggi prinsip kebaikan, kejujuran, dan kebenaran (Azhar, 2017:135).

Sehingga inilah yang mendasari sifat khas keislamannya sekaligus membedakannya dengan perspektif Barat yang cenderung sekuler yaitu memarginalkan nilai-nilai agama. Tentunya semua unsur positif tersebut berlandaskan pada prinsip yang terdapat pada Al Qur'an dan As-Sunnah.

Azhar (2017) lebih lanjut menegaskan bahwa media massa atau pun pers dalam menjunjung kebenaran merupakan salah satu upaya untuk menegakkan marwah dan martabat dalam membentuk citra sosial, sehingga masyarakat mempercayainya. Maka menyampaikan kebenaran merupakan modal dalam proses komunikasi khususnya komunikasi politik Islam. Dimana setiap pihak yang terlibat mulai dari pers atau pihak media massa, partai politik maupun para politisi sebagai komunikator Islam sudah sepatutnya berpedoman pada kebenaran, menyampaikan informasi apa adanya bukan memanipulasi apalagi memutarbalikkan kebenaran.

Sebagaimana dicontohkan Rasulullah Saw dalam kehidupannya sebagai *uswatun hasanah* sosok teladan bagi seluruh ummat sepanjang masa. Ditandai dengan bagaimana kejujuran Rasulullah sehingga Baginda sendiri diberi gelar *al-amin*. Jauh sebelum Rasulullah diangkat menjadi seorang Rasul bahkan sampai menjadi khalifah dan terus sepanjang hayatnya tidak diragukan lagi nilai-nilai keislaman dalam diri beliau. Bahkan Allah SWT menegaskannya dalam firman Allah swt QS. al-Ahzab/33 ayat 21 dan QS. al-Qalam/68 ayat 4 sebagai berikut:

(al-Ahzab/33 ayat 21)

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِيْ رَسُوْلِ اللّٰهِ اُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللّٰهَ وَالْيَوْمَ الْاٰخِرَ وَذَكَرَ اللّٰهَ كَثِيْرًا ﴿٢١﴾

"Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah"

(al-Qalam/68 ayat 4)

وَاِنَّكَ لَعَلٰى خُلُقٍ عَظِيْمٍ ﴿٤﴾

"Dan sesungguhnya engkau benar-benar berbudi pekerti yang luhur"

Kedua ayat ini jelas menunjukkan bagaimana kepribadian Rasulullah yang begitu positifnya, sehingga Allah SWT sendiri memuji dan mengagungkan akhlak Rasulullah Saw.

Apalagi dalam undang-undang pers disebutkan yaitu menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dimana kode etik maupun prinsipnya bermuara kepada hal yang positif diantaranya kejujuran, keterbukaan serta tanggung jawab sosial (Liliweri, 2011:938-975). Ditambah dengan fungsi media massa sebagai fungsi mendidik, fungsi kontrol, serta fungsi informasi juga bernilai positif mengandung kejujuran, keterbukaan dan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat/ publiknya (Effendy, 2013:149-150). Jelas sebenarnya hal ini selaras dengan prinsip Islam. Oleh sebab itu prinsip Islam sebenarnya bukanlah hal yang baru apalagi ketinggalan zaman. Justru prinsip Islam inilah yang sesuai dengan kondisi masa walaupun zaman berganti tetapi nilai-nilainya tetap bermanfaat tidak hanya teoritis saja namun juga pada level praktis. Manfaatnya berdampak pada kemaslahatan ummat bahkan manusia seluruhnya.

Ditambah dengan adanya konsep *rahmatan lil 'alamin* sebagai nilai Islam juga berimplikasi pada semua aspek kehidupan termasuk dalam konteks Komunikasi Politik. Aktor-aktor politik ikut mempengaruhi dan menentukan aspek kehidupan ummat yang berada dalam suatu komunitas masyarakat. Sehingga mereka dituntut mampu mensinergikan antara spiritual, etika, dan akhlak yang ada dalam dirinya dan kelak merefleksikannya ke dalam komunitas yang beradab. Upaya ini memang bukan pekerjaan yang mudah namun tentunya tidak mustahil untuk dilakukan sepanjang tetap dalam koridor keislaman.

Demikian halnya dalam manajemen isu atau mengelola isu dimana seluruh kegiatannya dilakukan dengan jalan riset, maka masing-masing langkah jelas mengemban nilai kejujuran, keterbukaan, dan semacamnya tidak hanya secara teori namun juga secara praktek. Sekali lagi jelas ini merefleksikan prinsip Islam sebenarnya. Bayangkan jika secara praktek nilai-nilai positif tadi tidak dijalankan secara real maka dipastikan isu tidak akan terselesaikan dengan baik. Langkah pertamanya saja dalam analisis situasi sebagaimana upaya dalam identifikasi isu harus diterapkan dengan kejujuran. Jika tidak, maka hal ini jelas memengaruhi berhasil atau

gagalnya langkah berikutnya, maka perlu dilakukan dengan hati-hati dan pertimbangan yang terukur dengan mengedepankan nilai-nilai positif tadi. Sehingga hasilnya bisa maksimal dan optimal.

Istilah manajemen isu jika diartikan secara sederhana yaitu bagaimana mengelola isu dalam hal ini isu merupakan berita/kabar/pesan/informasi yang beredar luas diantara masyarakat/publik. Maka, dalam konteks Komunikasi Politik Islam bisa dianalisis ke dalam beberapa perspektif. *Pertama,* sebagai komunikator Islam dimana muslim dilarang menyebarluaskan pesan/informasi bohong. Ini termasuk perbuatan fitnah dan fitnah itu adalah perbuatan zolim. Jika pun pesan/informasi itu berisi fakta namun mengandung aib atau sesuatu hal negatif juga termasuk dilarang. Karena berdampak pada hasil yang akan diperoleh yaitu merugikan maka bernilai *mudharat* bagi kelompok ataupun tokoh. Begitu juga dengan *black campaign* dimana menyebarluaskan informasi/pesan/berita negatif yang mengarah kepada aib jelas tidak hanya merugikan kelompok politik/aktor politik bahkan sampai kepada pembunuhan karakter termasuk perbuatan yang dilarang dalam Islam. Allah memerintahkan kita sebagai muslim untuk menutupi aib saudara sendiri sesama muslim, termasuk juga aib sendiri.

(al-Hujurat/49 ayat 12)

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اجْتَنِبُوْا كَثِيْرًا مِّنَ الظَّنِّ اِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ اِثْمٌ وَّلَا تَجَسَّسُوْا وَلَا يَغْتَبْ بَّعْضُكُمْ بَعْضًا اَيُحِبُّ اَحَدُكُمْ اَنْ يَّأْكُلَ لَحْمَ اَخِيْهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوْهُ وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ تَوَّابٌ رَّحِيْمٌ ﴿١٢﴾

"Wahai orang-orang yang beriman! Jauhilah banyak dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat, Maha Penyayang"

Perspektif *kedua* adalah sebagai komunikan muslim menyikapi manajemen isu atau mengelola isu adalah dengan ber*tabayyun*. Ketika isu datang sebagai berita maka Islam menyuruh untuk ber*tabayyun*. Penting melakukan penelusuran terlebih dahulu terhadap berita atau isu yang sedang beredar apakah benar atau tidak. Jika isu yang disebarluaskan itu adalah berita yang belum jelas kebenarannya maka perlu dilakukan *cross check* atau konfirmasi dengan mencari bahan pertimbangan lainnya melalui media yang beragam. Perlu variasi sumber media menjadi rujukan bukan hanya *single media* untuk mencari tahu kebenarannya.

Hefni (2015) menjelaskan bahwa proses *tabayyun* yang disebutnya dengan istilah selektivitas dan validitas berefek kepada diri pribadi seorang muslim yang berkualitas yaitu menambah kredibilitas maka memperoleh informasi akurat merupakan upaya menghindari kesalahan yang nantinya bisa berujung pada penyesalan (Hefni, 2015:254). Dalam hal ini Allah Swt berfirman dalam QS. al-Hujurat/49 ayat 6:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنْ جَاۤءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْٓا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

"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 akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu"

Ayat ini menekankan pentingnya proses verifikasi berita atau memverifikasi kebenaran suatu kabar dan jangan mempercayai desas-desus yang disebarkan (Az-Zuhaili, 2016:456). Upaya dalam verifikasi berita merupakan upaya *tabayyun* dimana istilah ini terkandung di dalamnya. Sebenarnya upaya ini mirip dengan salah satu unsur manajemen isu yaitu identifikasi isu dimana isu diteliti, dipelajari dan dianalisis sedemikian rupa untuk mengenal lebih jauh bagaimana isu itu sebenarnya. Jadi, baik sebagai komunikator maupun komunikan dalam konteks politik Islam sejatinya muslim memiliki kapasitas untuk menyikapi bagaimana mengelola isu dengan baik dan bijak dengan menjunjung tinggi nilai moral dan etika Islam yang terkandung dalam prinsip Islam tersebut. Dengan begitu sebagai perwujudannya dalam hal ini dewasa dalam bertindak dan berpolitik adalah ciri muslim sejati. Sehingga konsep *Rahmatan lil 'Alamin* bisa terwujud.

F Penutup

Mengelola isu merupakan upaya ilmiah dan terstruktur yang berpedoman pada konsep manajemen 4 (empat) langkah. Dimulai dari Analisis situasi, Strategi, Implementasi sampai kepada Evaluasi merupakan proses berkesinambungan satu dengan lainnya. Masing-masing langkah memiliki tahapan tersendiri dan harus dilakukan sistematis dan terstruktur. Salah satu lanngkah tidak boleh mendahului lainnya. Tahapan-tahapan ini juga merupakan tahapan lanjutan dari tahapan sebelumnya.

Manajemen isu ini urgen dilakukan apalagi dalam kondisi dimana isu adalah problem. Agar organisasi politik tidak mengalami krisis atau masalah yang berkepanjangan akibat dari isu yang berkembang, perlu mengupayakan manajemen isu ini. Pihak yang mengupayakan manajemen isu ini dipastikan berasal dari kalangan profesional khususnya profesional PR, sebab manajemen isu sejatinya berasal dari salah satu fungsi PR. Apalagi masing-masing tahapan manajemen isu ini kompleks dan detail. Sehingga manajemen isu dilakukan dengan jalan ilmiah atau riset.

Dalam konteks politik mengupayakan agar reputasi atau citra organisasi penting dilakukan. Sehingga hal ini mendorong untuk mengelola isu dengan efektif. Jangan sampai isu merusak citra organisasi itu sendiri. Dalam prakteknya dimana aktor politik banyak berperan turut mengupayakannya. Begitupun dalam prinsip Islam selaras dengan komunikasi politik dimana mengemban nilai positif yang sama yaitu menjunjung tinggi nilai kejujuran, keterbukaan dan semacamnya.

Peranan Retorika Dalam Komunikasi Politik

Oleh: Adi Sucipto

A Pendahuluan

Komunikasi politik merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam dunia politik, dengan tujuan untuk mempengaruhi pandangan, sikap, dan tindakan masyarakat terhadap kebijakan dan pemimpin politik. Dalam konteks politik, retorika memiliki peran yang sangat vital sebagai seni berbicara dalam membentuk pesan politik, mempersuasi pemilih, dan membentuk opini publik. Retorika bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga merupakan kunci untuk memahami bagaimana komunikasi politik bekerja dan bagaimana aktor politik lainnya mempengaruhi masyarakat (Nimmo, 2005). Dengan kata lain, dalam komunikasi politik, retorika menjadi fondasi yang mendasari keberhasilan komunikasi dalam memengaruhi dan memobilisasi publik terhadap kepentingan-kepentingan politik.

Retorika dapat diartikan sebagai seni atau ilmu yang membahas tentang cara menggunakan kata-kata, bahasa tubuh, dan argumentasi yang bertujuan untuk meyakinkan, dan mempengaruhi audiensnya (Nasional, 2019). Dalam komunikasi politik, retorika menjadi alat penting yang dapat membantu aktor politik dalam menyampaikan visi, tujuan, dan gagasan mereka kepada masyarakat dengan efektif. Retorika tersebut melibatkan penggunaan bahasa yang kuat, dan emosional untuk mencapai berbagai tujuan politik, sehingga dapat memperoleh dukungan dari masyarakat sebagai audiens (Alam, 2021). Dapat disimpulkan bahwa, retorika menjadi elemen kunci dalam strategi komunikasi politik yang dapat memengaruhi arah dan hasil dari proses politik.

Selain itu, retorika memegang peran penting dalam komunikasi politik melalui berbagai aspek kunci yang meliputi kemampuan

ba'du: Aku mengajakmu dengan ajakan Islam. Masuklah Islam maka engkau akan selamat. Masuklah Islam maka engkau akan diberikan Alah pahala dua kali. Jika kau menolak maka atasmu dosa penduduk Qibthi." "Katakanlah: "Hai Ahli Kitab marilah (berpegang) kepada suatu kalimat (ketetapan) yang tidak ada perselisihan antara kami dan kamu, bahwa tidak kita sembah kecuali Allah dan tidak kita persekutukan Dia dengan sesuatupun dan tidak (pula) sebagian kita menjadikan sebagian yang lain sebagai tuhan selain Allah. Jika mereka berpaling maka katakanlah kepada mereka: "Saksikanlah, bahwa kami adalah orang orang yang berserah diri (kepada Allah)" (QS. Ali Imran 3:64).

c) Surat Kepada Kisra, Raja Persia
Lalu Rasullah juga mengirim surat kepada Raja Persia. Berikut Surat Rasulullah kepada Raja Persia, Kisra Abrawaiz:
"Dengan Nama Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang. Dari Muhammad Rasulullah kepada Kisra raja Persia. Keselamatan bagi yang mengikuti petunjuk, yang beriman kepada Allah dan RasulNya, dan bersaksi bahwa tidak ada tuhan selain Allah dan aku adalah utusan Allah kepada semua umat manusia, untuk memberi peringatan bagi siapa yang hidup. Masuklah Islam maka kau akan selamat, dan jika kau mengabaikannya maka atasmu dosa orang orang Majusi." (Sumber: hadist Ibnu Abbas yang di-takhrij oleh Bukhari dan oleh Ahmad).

Ketika Rasulullah Saw mengirim surat kepada Kisra Abrawaiz raja dari Negeri Persia dan menyerunya kepada Islam. Namun ketika surat itu dibacakan kepada Kisra, ia pun merobeknya sambil berkata, *"Budak rendahan dari rakyatku menuliskan namanya mendahuluiku"*. Ketika berita tersebut sampai kepada Rasulullah Saw, beliaupun mengatakan: *"Semoga Allah mencabik-cabik kerajaannya"*. Doa tersebut dikabulkan. Persia akhirnya kalah dalam perang menghadapi Romawi dengan kekalahan yang menyakitkan. Kemudian iapun digulingkan oleh anaknya sendiri yakni Syirawaih. Ia dibunuh dan dirampas kekuasaannya. Seterusnya kerajaan itu kian tercabik-cabik dan hancur sampai akhirnya ditaklukkan oleh pasukan Islam pada jaman Khalifah Umar bin Khaththab ra. hingga tidak bisa lagi berdiri. Selain itu Kisra masih harus mempertanggung-jawabkan kekafirannya di akhirat kelak.

Daftar Pustaka

Buku:

Abduh Rachman Assegaf. 2005. *Politik Pendidikan Nasional (Pergeseran Kebijakan Pendidikan Agama Islam dari Praproklamasi ke Reformasi)*. Yogyakarta: Penerbit Kurnia Kalam

Abdullah, A. 2017. *Membaca Komunikasi Politik Gerakan Aksi Bela Islam 212: Antara Politik Identitas dan Ijtihad Politik Alternatif*. *An-Nida'*, 41 (2), 202–212.

Agus, M. H. 2016. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Alam, S. 2021. *Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik*. Avant Garde, 9(1).

Alfian. 1990. *Masalah dan Prospek Pembangunan Politik Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia

Alfiyani, N. 2018. *Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Politik*. Potret Pemikiran, 22(1).

Alkhateeb, Firas 2016. *Sejarah Islam yang Hilang*. Yogyakarta: Bentang.

Al-Syahrastani, M. bin A. K. 2003. *Al Milal wa Al Nihal*. Medan: PT Bina Ilmu

Amir, Yasraf Piliang. 2010. *Semiotika dan Hipersemiotika*. Edisi 4. Bandung: Matahari

Andersen, Roy R., et al, 1998. *Politics and Change in the Middle East*. New Jersey: Prentice Hall

Anderson, J. W. 1999. *The internet and Islam's new interpreters*. In Dale F. Eickelman dan Jon W. Anderson (Eds.), *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*. AS: Indiana University Press

Antonio, M. S. 2016. *Strategi Dakwah Islamiah*. Jakarta: Mizan.

Antonio, Syafi'i. 2001. *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.

Arifin, A. 2014. *Politik Pencitraan Pencitraan Politik*. Jakarta: Graha Ilmu.

Arifin, A. 2011. *Media dan Komunikasi Politik*. Jakarta: Penerbit Buku Litera, Puskombis UMB, UMB dan Aspikom.

Arifin, Z. 2021. *Pengantar Komunikasi Islam: Perspektif Tadabbur Al-Qur'an al-Karim*. Duta Azhar

Arrianie, Lely. 2022. *Komunikasi Politik (Teori, Model, Persepktif dan Media)*. Jakarta: Kompas

Astrid, S. Soesanto. 1980. *Komunikasi Sosial Di Indonesia.* Jakarta: Bina Cipta.

Ayubi, N. 1991. Political Islam: Religion and Politics in the Arab World. London: Routledge

Azhar, Anang Anas. 2017. *Pencitraan Politik Electoral (Kajian Politik Segitiga PAN dalam Merebut Simpati Masyarakat*. Yogyakarta: Atap Buku

Az-Zuhaili, Wahbah. 2016. *Tafsir Al-Munir: Aqidah, Syariah, Manhaj Jilid 13 (Juz 25-26)*. Jakarta: Gema Insani

Badri Yatim. 2008. *Sejarah Peradaban Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Bahry, Louay Y. 2001. The New Arab Media Phenomenon: Qatar's Al-Jazeera. *Middle East Policy*, June, 8(2): 88-99

Bengio, Ofra, 2012. Are Iraq and Turkey Models for Democratization. *Middle East Quarterly, Summer*: 53-62.

Bernays, E. L. 1928. *Propaganda*. Horace Liveright

Bisariyadi, et al (2012) Komparasi Mekanisme Penyelesaian Sengketa Pemilu di Beberapa Negara Penganut Paham Demokrasi Konstitusional Jurnal Konstitusi Volume 9. Nomor 3, September 2012.

Brian McNair. 2003. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

Bungin, B. (2018). *Komunikasi Politik Pencitraan: The social construction of public administration (SCoPA) : konstruksi sosial atas citra pemimpin publik dan kebijakan-kebijakan negara dalam perspektif postmodern public communication and new public administration* (Edisi pertama). Jakarta: Kencana

Cangara, Hafid. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada

Castells, M. 2009. *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture (Vol. I)*. John Wiley and Sons

Chandler, Alfred D. 1962. *Strategy and Structure, Chapters in the History of the Industrial Enterprise.* Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Press

Cohen, B. C**.** 1963. *The Press and Foreign Policy. Princeton*. NJ: Princeton University Press).

Corner, John & Dick Pels. 2003. *Media and The Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicis*. London: Sage Publication

Czudnowski M.M.(ed. 1983. *Political Elite and Social Change*. Dekalb: Northern Illinois University Press

Damsar. 2010. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Kencana

David Bentham dan Kevin Boyle (2000). Demokrasi Yogyakarta Kanisius.

David, Fred R. 1998. *Manajeman Strategi Konsep*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

De George, William F. 1981. *Conceptualization and Measurement of Audience Agenda, dalam Wilhoit, Cleveland dan De Bock, Harold. Mass Communication Review Year Book 2*. California: Sage Publication

Delozier, M. Wayne. 1975. *The marketing Communications Process*. New York: McGraw-Hill

Denton, Jr., Robert, E (ed.). (2000). *Political Communication Ethics, An Oxymoron?* Praeger Publisher

Didik Hariyanto, D. H. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-32-7

Djohan, A. J. (2018). *Negosiasi dan Komunikasi*. Malang: Media Nusa Kreatif

Dollar, David. 2007. *Globalization, Poverty and Inequality since 1980* dalam Held, David dan Ayse Kaya (eds.), 2007. *Global Inequality,* Cambridge: Polity.

Doron, Daniel, 2012. "Free Market Can Transform the Middle East". *Middle East Quarterly, Spring*: 15-22

Drysdale, A. dan G.H. Blake, 1985. *The Middle East and North Africa: A Political Geography.* New York: Oxford University Press

Dwi, A. 2023. *Komunikasi Politik dan Contohnya*. Retrieved from fisip.umsu.ac.id: https://fisip.umsu.ac.id/2023/08/11/komunikasi-politik-dan-contohnya/

Effendy, B. 2003. *Islam and the State in Indonesia*. Jakarta: Institute of Southeast Asian Studies.

Effendy, D. 2008. *Manusia, Lingkungan dan Pembangunan (Prospektus Islami)*. Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah.

Effendy, D. 2008. *Manusia, Lingkungan dan Pembangunan (Prospektus Islami)*. Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Effendy, O. U. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. In Citra Aditya.

Effendy, O. U. 2009. *Human Relation & Public Relation*. Mandar Maju. Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*, *3*(2), 137–138

Effendy, O. U. 2013. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Eric Louw. 2005. *Media and Political Process*. London: Sage.

Eriyanto. 2019. *Media dan Opini Publik: Bagaimana Media Menciptakan Isu (Agenda setting), Melakukan Pembingkaian (Framing), dan Mengarahkan Pandangan Publik (Priming)*. Jakarta: Rajawali Pers

Esposito, J. L., dan Voll, J. O. 2001. *Islam and Democracy*. London: Oxford University Press.

Esposito, John L., 1995. *Islamic Threat: Myth or Reality?* New York: Oxford University Press

Fakih, Mansour. 2002. *Runtuhnya Teori Pembangunan dan Globalisasi*. Jakarta: Pustaka Pelajar

Foot, R., 2005. "Collateral Damage: Human Rights Consequences of Counterterrorist Action in the Asia Pacific", *International Affairs,* 81 (2): 411-425

Gani, P. K. (2014, April 8). *Mengelola Isu – Prita Kemal Gani*. https://www.lspr.edu/pritakemalgani/mengelola-isu/

Gazali, Effendi. (2004). *Communication of Politics and Politics of Communication in Indonesia: A Study of Media Performance, Responsibility and Accountability. (Doctoral Thesis)*. Nijmegen: University of Nijmigen

Gazali, Effendi. (2007). *Hand Book Mata Kuliah Persuasi dan Manajemen Pencitraan*. Jakarta: Magister Kompol UI

Gunter Schweiger dan Michaela Adami, dalam Lingkaran Survei Indonesia (LSI), Op. Cit. hlm. 2

Halliday, F. 1995. *Islam and the My the of Confrontation: Religion and Politics in the Middle East*. I.B. Tauris.

Hamdani. 2011. *Teori Agenda setting Teori Komunikasi Massa*. Medan: Cita Pustaka Media Perintis

Hamzah, Y. 2017. *Islam dan Politik: Konsep, Teori, dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Kencana

Handika, Sandiana. (2016). *Tips Jitu Lobi Negosiasi, dan Mempengaruhi Orang Lain Secepat Kilat*. Yogyakarta: Saufa

Harjani Hefni. 2015. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Kencana.

Hefni, H. 2015. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group

Hidayat N Dedy (ed.). (2000). *Pers Dalam Revolusi Mei: Runtuhnya sebuah Hegemoni*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Hornby, A. S. (2003). *Oxford advanced learner's dictionary of current English* (S. Wehmeier, Ed.; New ed., 6. ed., 4. impr). Oxford Univ. Press [u.a.].

Humas. 2020. *Manajemen Isu Penting untuk Pencegahan Krisis*. Humas Indonesia. https://humasindonesia.id/berita/manajemen-isu-penting-untuk-pencegahan-krisis-391

Hunter, S. T. 2010. Islam, Europe's Second Religion: The New Social, Cultural, and Political Landscape. London: Greenwood Publishing Group.

Huntington, Samuel P., 1991. *Third Wave of Democratization in the Late Twentieth Century.* Oklahoma: University of Oklahoma.

Hutabarat, Y. R. 2019. *Aktor Politik dan Kampanye Politik*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Ida Ayu Putu Sri Widnyani. (2020). *Perilaku dan Partisipasi Pemilih Dalam Pemilu Legislatif* . Sidoarjo: Zifatama Jawara

Ilahi, Wahyu Ilahi. 2007. *Pengantar Sejarah Dakwah*. Jakarta: Kencana.

Isu-*KBBI Daring*. (2016). https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/isu

Johnston, R. J. (1994). *On Spatial Analysis, Place, And Realism. In: Urban Geography*. Vol. 15, No. 3. pp. 290-295

K. Ali, 2009. *A Study of Islamic History*. Dehli-India: Idarah-I Adabiyat-I Delli

Kaid, L. L. 2004. Retorika dan Politik*: Handbook Penelitian Komunikasi Politik. NUSAMEDIA*

Kamaruddin, Hasan. 2009. *Komunikasi Politik dan Pecitraan (Analisis Teoritis Pencitraan Politik di Indonesia)* Volume 2, No. 4, ISSN: 1979 – 0899X 22

Kango, A. 2015. *Media dan Perubahan Sosial Budaya*. Farabi, 12 (1)

Kaplan, Andreas M. dan M. Haenlein. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business horizons, Elsevier, vol. 53 (1), 59-68.

Kasdi, A. 2015. Genealogi Dan Sejarah Perkembangan Politik Islam. *Addin*, 9 (2). https://doi.org/10.21043/addin.v9i2.616.

Keane, John. (1991). *The Media and Democracy*. Jakarta: Polity Press

Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan.*

Khan, M., 2003. *"Prospect for Muslim Democracy: the Role of the U.S. Policy"*, Middle East Policy, Fall, 10 (3): 79-90

Khashan, Hilal, 2011. *"Middle Eastern Upheavals: the View from Syria and Lebanon"*, *Middle East Quarterly,* Summer: 25-30

Kholil, Syukur. 2008. *Komunikasi Islam & Tantangan Modernitas*. Bandung: Cipta Pustaka Media Perintis

Komisi Pemilihan Umum. 2004. *Sejarah Pemilu Indonesia*. Jakarta: Komisi Pemilihan Umum

Kramer, M. 1993. Coming to Terms: *Fundamentalists or Islamists? Middle East Quarterly*, 1(2), 47-55.

Kriyantono, R. 2016. *Ilmu Komunikasi: Pengantar Studi Awal*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Lajnah Pentafsih Mushaf Al-Qur'an. 2019. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Jakarta: Kementerian Agama RI

Laksmi Dewi dan Masitoh. 2009. *Strategi Pembelajaran*. Jakarta: Depag RI.

Landis, Joshua, 2012. "The Syrian Uprising of 2012: Why the Assad Regime is Likely to Survive to 2013", *Middle East Policy,* Spring, 19 (1): 72-84

Larson, Charles U. *1986. Persuasion Reception and Responsibility. Wadsworth*. California: Publishing Company Belmont

Lesch, Ann M., 2011. "Egypt's Spring: Causes of Revolution", *Middle East Policy,* Fall, 18 (3): 35-48.

Lesley Hazleton. 2013. *Muslim Pertama*. Tangerang Selatan: Pustaka Alfabet.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Linklater, Andrew, 2005. *Globalization and Transformation of Political Community* dalam Baylis, John, dan Steve Smith (eds.), 2005. *The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations*. New York: Oxford University Press

Littlejohn, S. W. 2014. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Maarif, Z. 2015. *Retorika Metode Komunikasi Publik* (1st ed.). Depok: Raja Grafindo Persada

Madjid, Nurchalish. 1997. *Islam, Kemodernan, dan Keindonesiaan*. Jakarta: Mizan

Majid, Nurcholish. 1995. *Islam, Doktrin dan Peradaban*. Jakarta: Paramadina.

Mamdani, M. 2005. *Good Muslim, Bad Muslim: America, the Cold War, and the Roots of Terror*. Ohio: Three Leaves Press

Marshall G.S. Hodgson. 2002. *The Venture of Islam Iman dan Sejarah dalam Peradaban Dunia*. Jakarta: Paramadina.

Marshall, McLuhan. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill

McCombs, Maxwell E. and Donald L.Shaw. 1972. *The Agenda Setting Function off Mass Media*. London: Oxford University Press

McGinnis, A. L. 1995. *Kekuatan Optimisme*. Jakarta: Mitra Utama.

McGrew, Anthony, 2005. *Globalization and Global Politics* dalam Baylis, John, dan Steve Smith (eds.), 2005. *The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations*. New York: Oxford University Press

Mcluhan, Marshal. 1994. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Massachusetts: MIT Press

McLuhan, Marshal. 2003. *Understanding Media: The Extension of Man*. NewYork: Gingko Press

McNair, Brian. 2011. *An Introduction to Political Communication (Fifth Edition)*. London: Routledge

Moh Mahfud, MD (1999) Pergulatan Politik dan Hukum. Yogyakarta Gama Media.

Moore, H. F. (2005). *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mowlana, H. 2007. *Theoretical Perspectives on Islam and Communication*. China Media Research

Mufid, Muhammad. 2007. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana,

Muhtadi, Asep Saiful. 1999. *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu

Muhtadi, Burhanuddin. 2019. Politik Hukum Islam di Indonesia: Studi tentang Dualisme Sistem Hukum Nasional dan Sistem Hukum Islam. Jakarta: Pustaka Pelajar

Muis, Andi Abdul. 2001. *Komunikasi Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Mulyana, Dedy. 2015. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Musman, Asti. 2020. *Sukses Negosiasi Siapa Saja Kapan Saja dan Dimana Saja*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Muttaqien, M., 2012. *The Rise of the Islamic Resistance Movement (HAMAS): Causes and Consequences*. Surabaya: Cakra Studi Global Strategis.

Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Nasution, Harun. 1986. *Teologi Islam Aliran-aliran Sejarah Analisa Perbandingan*. Jakarta: UI Press.

Nasution, Harun. 1996. *Islam Ditinjau dari Berbagai Aspeknya*. Jakarta: UI Press

Newman, Bruce. 1994. *New Gazali The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. London: Sage

Newman, Bruce. I., (ed). 1999. *The Handbook of Political Marketing*. London: Sage Publications

Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nimmo, Dan. 2006. *The Handbook of Political Marketing*. London: Sage Publications

Nurani, S. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sleman: Ar-Ruzz Media.

Nurudin. 2017. *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press

Popkin, S. 1991. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press

Prajarto, N. (2010). *Komunikasi Politik dalam Perspektif Ilmu Komunikasi*. 1–69.

Protess, D. L., dan M. McCombs. 1991. *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policy Making*. New Jersey: Hillsdale

Qodir, Z. 2014. Politik Islam di Indonesia: Teori dan Praktik. Jakarta: Rajawali Pers

Rafiq, M.A, Dr. M. 2022. *Strategi Dakwah Pada Masa Dinasti Abbasiyah (Pendekatan Komunikasi Politik, Sosial Budaya, Ekonomi dan Ilmu Pengetahuan)*. Hikmah, 16(1), 145–162. https://doi.org/10.24952/hik.v16i1.5826.

Rais, M. A. 1988. *Politik dan Pemerintahan di Timur Tengah*. Yogyakarta: PAU-SS-UGM.

Rakhmat, Jalaluddin. 2003. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya

Ramadhani, M. M. (2016). *Pengantar Ilmu Politik* (Vol. 01).

Ries, Al; and Jack Trout. 1981. *Positioning : The Battle For Your Mind*. Graw-Hill, Inc., PT. Erlangga, Jakarta.

Roy, O. 1994. The Failure of Political Islam. Massachusetts: Harvard University Press.

Ryfe, David Michael. 2001. History and Political Communication; An Introduction. *Political Communication Journal*

S. M. Cutlip, dkk. 2011. *Effective Public Relations (Edisi Kesembilan)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Sarihati. Tati, dkk. 2019. *Komunikasi Politik, Media Massa dan Opini Publik*. Jakarta: Rajawali Press

Sarwiji, A. B. 2009. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Indeks

Sastroatmodjo, Sudijono. 1995. *Perilaku Politik*. Semarang: IKIP Semarang Press

Sen, A. 2007. *Identity and violence: The illusion of destiny*. London: Penguin

Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2011. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terpaan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

Shafiyurrahman al-Mubarakfuri. 2011. *Perjalanan Hidup Rasul yang Agung Muhammad SAW, dari Kelahiran hingga Detik-detik Terakir,* (Terj. Hanif Yahya). Jakarta: Kantor Atase Agama Kerajaan Arab Saudi Jakarta

Shannon, Claude E, dan Warren *Weaver*. (1949). *The Mathematical Theory of. Communication*. Urbana: University of Illinois Press

Simons, H. W. 1976. *Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis*. New York: Random House

Sirozi, M. 2005. *Politik Pendidikan (Dinamika Hubungan antara Kepentingan Kekuasaan dan Praktik Penyelenggaraan Pendidikan)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Sivan, E. 1985. Radical Islam: Medieval Theology and Modern Politics. Connecticut: Yale University Press.

Sjadzali, Munawir. 2011. *Islam dan Tata Negara*. Jakarta: UI-Press

Sjamsuddin, Nazaruddin. 1993. *Dinamika Sistem Politik Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia.

Snider, Erin A., dan David M. Faris, 2011. "*The Arab Spring: U.S. Democracy Promotion in Egypt*", *Middle East Policy,* Fall, 18 (3): 49-62.

Subiakto, Hendry dan Rachmah Ida, 2012. *Komunikasi Politik Media dan Demokrasi,* Jakarta: Prenada Media Group

Sulasman dan Suparman. 2013. *Sejarah Islam di Asia dan Eropa dari Klasik hingga Masa Modern*. Bandung: Cipta Pustaka Setia

Supriadi, Dedi. 2008. *Sejarah Peradaban Islam*. Bandung: Cipta Pustaka

Surbakti, Ramlan. 2010. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia

Syams, Nina Winangsih. 2002. *Rekonstruksi Ilmu Komunikasi Perspektif Pohon Komunikasi*. Bandung: Unpad

Tamburaka, A. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Depok: RajaGrafindo Persada.

Tamburaka, Apriadi. 2013. *Agenda setting Media Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Tibi, B. 1998. The Challenge of Fundamentalism: Political Islam and the New World Disorder. California: University of California Press.

Tim ICCE UIN Jakarta (2003) Demokrasi, Hak Asasi Manusia, dan Masyarakat Madani. ICCE.

Tobin, Sarah A., 2012. "Jordan's *Arab Spring*: the Middle Class and Anti-Revolution", *Middle East Policy,* Spring, 19 (1): 96-109.

Toha Yahya Omar. 2004. *Islam dan Dakwah*. Jakarta: Almawardi Prima.

Unver, H. Akin, 2013. "Turkey, Past and Future: the Forgotten Secular Turkish Model", *Middle East Quarterly,* Winter: 57-64.

Veri Junaidi (2009) Menata Sistem Penegakan Hukum Pemilu Demokratis Tinjauan Kewenangan.

Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Voll et al, John, 2012. "Political Islam in the Arab Awakening: Who Are the Major Players", *Middle East Policy,* Summer, 19 (2): 10-35.

Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajeman Strategi*. Jakarta: Binarupa Aksara

Walters, Malcolm. 1995. *Globalizations*. London: Routledge

Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding & Public Relation*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Buku 1)*. Jakarta: Salemba Humanika

Wicaksana, A., dan Rachman, T. 2018. *Realitas Fungsi dan Eksistensi Media Sebagai Aktor Politik*. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.

Widjaja, A.W. 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

wikipedia.org/wiki/Imago

Winarno, Budi. 2008. *Globalisasi Peluang atau Ancaman bagi Indonesia*. Jakarta: Erlangga

Winarno, Budi. 2016. *Kebijakan Publik Era Globalisasi Teori,Proses dan studi Komparatif*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publish Service)

Winataputra, Udin S. 2005. *Pendidikan Kewarganegaraaan: Suatu Bidang Kajian Pendidikan Sosial Berbasisi Pendidikan Demokasi (Tinjauan Filosofis- Pedagogis)*. Semarang: Makalah Seminar dan Lokakarya Nasional PKn. UNNES

Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarna Indonesia.

Wolf, Martin. 2007. *Globalisasi Jalan Menuju Kesejahteraan*. Jakarta: Yayasan Obor

Yusuf, I. M. 2018. Restrukturisasi dan Reposisi Birokrasi (Sebagai Solusi Menata Hubungan Politik dan Birokrasi). Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara, 5(2).

Zamroni. 2002. *Pendidikan untuk Demokrasi: Tantangan Menuju Civil Society*. Jakarta: Biograf Publishing.

Jurnal:

Addasuqi, A. S. 2015. Pengaruh Iklan Politik Peserta Pemilu dan Persepsi Pemilih Terhadap Pengambilan Keputusan Ditinjau Dari Tempat Tinggal dan Jenis Kelamin. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 160–172. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v3i2.3769

Aksin, N. 2016. Pandangan Islam Terhadap Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Informatika Upgris*, 2(2), 119–126. https://doi.org/10.26877/jiu.v2i2.1262

Anshari, F. 2013. Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, *8* (1),91–101. http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/70142110021549943716 12February2019.pdf

Bakri, Z., Ngo, A., Alam, B., dan Lhokseumawe, J.-. 2015. Pengaruh Media Terhadap Pemerintahan dan Politik Masa Orde Baru dan Pasca Reformasi. *Ejurnal.Iainlhokseumawe.Ac.Id*, 1, 99

Bennet, W. Lance dan Shantp Iyegar. 2008. *New Era of Minimal Effects? The Changing Foundation of Political Communication*. Journal of Communication Forthcoming

Cucu, C. 2020. Da'wah Dan Politik: Tinjauan Komunikasi Politik Propaganda Dalam Perspektif Gerakan Dakwah Nabi Saw. *Icrhd: Journal of Internantional Conference on Religion, Humanity and Development*, 1(1), 63–72.

Dahlan, Abdul Choliq. 2011. Hukum, Profesi Jurnalistik, dan Etika Media Massa. *Jurnal Hukum*, 25(1)

Estuningtyas, R. D. 2018. Dampak Globalisasi Pada Politik, Ekonomi, Cara Berfikir dan Ideologi Serta Tantangan Dakwahnya. *Al Munzir: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Komunikasi dan Bimbingan Islam,* 11(2)

Farina, A. 2022. Refleksi Sejarah Perkembangan Kebijakan Publik dan Ekonomi Politik Islam Pada Masa Khulafa' al-Rasyidin. *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 1(2), 91–103. https://doi.org/10.55120/iltizamat.v1i2.597

Firdaus. 2013. *Parade Iklan Politik di Tahun Politik: Polarisasi Penggunaan Iklan untuk Membangun Citra Menuju Pemilu 2014*. Turast: Jurnal Penelitian dan Pengabdian, 1(1), 81–94

Hajad, V. 2018. Media Dan Politik (Mencari Independensi Media Dalam Pemberitaan Politik). *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1–10. https://doi.org/10.35308/source.v2i2

Halimatusa'diyah. 2013. Pemanfaatan Media Sosial dalam Pencitraan Politisi Perspektif: Teori Uses And Gratifications. *Jurnal Komunikasi*

Indrawan, J, Efriz, dan Ilmar, A. 2020. Kehadiran Media Baru (New Media) dalam Proses Komunikasi Politik. *Jurnal Medium Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau,* 8 (1).

Insani, A. A. N. 2019. Dakwah Politik Nabi Muhammad Kepada Raja Heraklius, Kisra Abrawaiz, Muqauqis, dan Najasyi. *Islamic Communication Journal*, 4(1), 1–20.

Kadenun, K. K. 2021. *Proses Peralihan Kekuasaan Dan Kebijaksanaan Dalam Pemerintahan Khulafaurrasyidin*. *Al-Mikraj: Jurnal Studi Islam dan Humaniora* (E-ISSN: 2745-4584), 1(2), 1–27. https://doi.org/10.37680/almikraj.v1i2.747.

Kasman, S. 2019. Komunikasi Politik Nabi Muhammad Saw Terhadap Perjanjian Hudaibiyah (Analisis Surat Perjanjian Hudaibiyah Dalam Perspektif Jurnalistik). *Jurnal Dakwah Tabligh,* 20(1), 1. https://doi.org/10.24252/jdt.v20i1.9528.

M. Usman, dkk. 2020. Peradaban Islam Pada Masa Al-Khulafa Al-Rasyidin. *Pancawahana: Jurnal Studi Islam*, 15(2), 111–126.

Makkuraga, A. 2017. Penggunaan New Media sebagai Sarana Kampanye Politik Pada Kontestasi Pilkada Jabar 2018. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(2)

Manan, Bagir. 2016. Politik Publik Pers. Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar (Vol. 6, Issue August)

Mudjiono, Y. (2012). Komunikasi Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi,* 1, 99–112

Muhamamd Ikhsan Ramadhan, dkk. 2022. Media dan Politik Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Riset Rumpun Agama dan Filsafat,* 1(2), 41–52. https://doi.org/10.55606/jurrafi.v1i2.464.

Muhammad, F., dan Khaerunnisa, K. 2020. Problematika Dakwah Di Tengah Propaganda Agama di Media Sosial (Perspektif Komunikasi Politik Islam). *Jurnal Jurnalisa*, 6(1).

Nafis, A. W. 2020. Islam, Peradaban Masa Depan. Jurnal Al-Hikmah, 18(2).

Nasional, D. P. (2019). K*amus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online

Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9)

Neuman, W. R., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Bae, S. Y. 2014. *The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data*. Journal of Communication, 64(2), 193-214

Nurussa'adah, E. 2018. *Nilai Keterbukaan Ideologi Partai Islam dalam Perspektif Komunikasi Politik*. Jurnal ASPIKOM, 3 (5), 975. https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i5.343.

Prayudi. (2007). Manajemen Isu dan Tantangan Masa Depan: Pendekatan Public Relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(1), Article 1. https://doi.org/10.24002/jik.v4i1.229

Puspasari, N. A., dan Hermawati, T. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial*. Jurnal Komunikasi Massa, 5(1), 1–8

Rahmat abidin, A., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, *6*(2), 74. https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525

Rizqullah, M. N. 2022. Pembentukan Stabilitas Politik pada Masa Awal Dinasti Umayyah. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 4001–4009.

Roberts, Marylin, Wanta, W., Horng, T. 2002. *Agenda Setting and Issue Salience Online"*. Journal Communication Research (Vol.29)

Safitri, P. N. 2019. Dinamika Media Komunikasi Sebagai Interaksi Politik. *Jurnal Komunike*, *11*(2), 1–21. https://doi.org/10.20414/jurkom.v11i2.2282

Setiawan, Z. 2021. Media Massa, Negara dan Demokrasi: Kekuatan Politik Media Massa Dalam Mendorong Proses Demokratisasi di Indonesia Pasca Orde Baru. *Jurnal Spektrum*, 18(1), 1–18

Suci Ramadhani, dkk. 2022. Strategi Lobi dan Negosiasi dalam Proses Komunikasi Politik, *Jurnal Edukasi Nonformal*, VOl. 3. NO. 1(2022) E-ISSN: 2715-2634

Sulistyo, H. 2019. *Dinamika Partai Politik dan Strategi Pemenangan Pemilu di Indonesia*. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, 1(2)

Susanto, E. H. 2017. Media Sosial sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal Aspikom*, 3(3).

Syarifudin, S. 2015. *Komunikasi Politik Bermedia dan Penggunaannya oleh Masyarakat (Survey pada Masyarakat Palopo Sulawesi Selatan Tentang Kampanye Pilpres 2014)*. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 19 (1), 47. https://doi.org/10.31445/jskm.2015.190103

Syobah, N. 2012. Peran Media Massa dalam Komunikasi Politik Hj. Sy. Nurul Syobah. *Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan*, 1, 13–24.

Turhamun, T. 2022. Desain Pesan Komunikasi Politik Perspektif Islam di Era 4.0. *Jurnal Penelitian Agama*, 23(2), 281–295. https://doi.org/10.24090/jpa.v23i2.2022.pp281-295.

Waode, S. R., Alimuddin, U., dan Rhiza, S. S. (2019). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Menunjang Proses Pembelajaran Siswa SMUN 1 Makassar an Analysis of Social Media Utilization in Supporting Learning Process of Senior Hight School Students of SMUN 1 Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).

Wijaya, S. 2015. Al-Quran dan Komunikasi (Etika Komunikasi Dalam Perspektif Al-Quran). *Al Burhan: Jurnal Kajian Ilmu dan Pengembangan Budaya Al-Qur'an*, 15(1). https://doi.org/10.53828/alburhan.v15i1.59.

Zakki, M., Fu'adi, I., Tanzeh, A., & Kojin. (2023). Kepemimpinan Profetik Pada Masa Khulafaur Rasyidin. Nidhomiyyah *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 103–115. https://doi.org/10.38073/nidhomiyyah.v4i2.1023.

Internet:

Azra, Azyumardi. *Membangun Keadaban Demokrasi ke Araah Budaya Politik Baru Indonesia. www.unisosdem.com/kompas-cetak/0309/26/utama/585159.html* diakses 27 Desember 2023

Bosch, B dan Moy, P. 2013. *Theories of Public Opinion*. Diakses pada tanggal 3 September 2018 dari Universitas Nebraska https://digitalcommons .unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1251&context=sociologyfacpub

https://armindotravel.co id cara berbicara dalam Islam

https://nasional.kompas.com/read/2023/01/05/19292511/sistem-pemilu-di-indonesia-dari- masa-ke-masa.

https://utabicara uta45jakarta.ac.id/rudyono-darsono-elit-politik-kurangi-ego-jadikan-pemilu- pesta-demokrasi/

kbbi.kemdikbud.go.id

N, A. R. (2015, Februari 10). Aktor Politik Sebagai Salah Satu Kekuatan Politik di Indonesia. Retrieved from academia.edu: https://www.academia.edu/15225896/Aktor_politik_sebagai_salah_satu_kekuatan_politik

quran.nu.or.id/ali%20'imran#ayah159

quran.nu.or.id/al-muddatstsir

Ramadani, Rahayu, dan Mifda Hilmiyah. 2019. Pembentukan Citra Politik di Media Sosial Twitter. *KOMUNIDA Media Komunikasi dan Dakwah*, 9(2), 254–268. https://doi.org/10.35905/komunida.v9i2.1126

Rud, C. 2021. *Saluran atau Media Komunikasi Politik*. Retrieved from himso:-https://himso.id/saluran-atau-media-komunikasi-politik/

Thaib, E. J. (2019). *Komunikasi Politik Ditinjau dari Perspektif Ilmu Komunikasi, Ilmu Politik dan Komunikasi Islam*. Farabi, 16(1), 1–18. https://doi.org/10.30603/jf.v16i1.1030

Yakub, M. (2021). Dakwah Humanis dalam Lintasan Sejarah Islam. *Wardah*, 22(1), 14–38. https://doi.org/10.19109/wardah.v22i1.9004.

Biografi Penulis

Anang Anas Azhar

Lahir di Desa Tebing Linggahara, Kecamatan Bilah Hulu, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara tanggal 04 Oktober 1973. Menamatkan Sekolah Dasar, MTsN, dan MAN di Rantau Prapat (tahun 1982-1993). Kemudian melanjutkan pendidikan sarjana tahun 1993 pada Program Studi Penyiaran Penerangan Agama Islam (PPAI) sekarang menjadi Komunikasi Dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN Sumatera Utara Medan. Gelar sarjana, magister dan doktor ia raih di amamaternya sendiri. Ia pernah berprofesi wartawan hingga memperoleh sertifikat UKW Utama dari Dewan Pers 2014. Ia pernah aktif sebagai politisi sebelum dosen tetap PNS di UIN Sumatera Utara Medan. Saat ini, ia fokus mencurahkan pikirannya di dunia akademik, mata kuliah yang diampu lebih banyak kepada mengasuh mata kuliah rumpun komunikasi politik, rumpun keilmuan jurnalistik, media digital dan lainnya. Ia mengaktifkan diri sebagai pengajar/promotor/penguji disertasi di S3 KPI FDK UIN Sumatera Utara di samping tugas pokoknya sebagai dosen S1 Program Studi Ilmu Komunikasi. Ia juga mengajar di Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dan aktif diundang sebagai nara sumber di forum resmi pada berbagai event kepemiluan dan politik.

Tengku Walisyah

Merupakan salah satu Dosen tetap Prodi S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara. Lahir di Lubuk Pakam, Deli Serdang pada tanggal 01 Juni 1984. Pendidikan dasar ditempuh di Tanjung Morawa yang diselesaikan pada tahun

1996. Setelah itu melanjutkan pendidikan ke kota Lubuk Pakam tepatnya di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Al-Washliyah (tahun 1996-1999) dan Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Lubuk Pakam (tahun 1999-2002). Menempuh pendidikan tingkat S1 di Jurusan Sastra Inggris Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) yang diselesaikan pada tahun 2006. Setahun berikutnya melanjutkan kuliah tingkat S2 di Jurusan Komunikasi Islam (Komi) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sumatera Utara yang diselesaikan pada bulan Mei 2010 yang sekarang bernama Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI). Saat ini penulis sedang mengambil kuliah S3 di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara.

Adi Sucipto

Lahir di Medan tanggal 27 Maret 1971. Menempuh pendidikan di SD Negeri 064014 Medan (selesai tahun 1984), SMP Darussalam Medan (selesai tahun 1987), dan SMEA Potjut Baren Medan (selesai tahun 1990). Menempuh pendidikan tingkat S1 di Fakultas Dakwah IAIN Sumatera Utara (selesai tahun 1998), S2 Jurusan Dakwah dan Pengembangan Masyarakat Islam IAIN Sumatera Utara (selesai tahun 2003).Saat ini sedang menempuh pendidikan tingkat S3 di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN Sumatera Utara.

Mulyono

Lahir di Pangkalan Balai, Palembang pada tanggal 11 Mei 1974. Saat ini tinggal di Villa Gading Mas I Blok O No. 9 Marendal, Medan. Bekerja sebagai PNS pada Pemprov Sumatera Utara. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada Fakultas Teknik Universitas Sriwijaya di Palembang dan menyelesaikan S2 Program Studi Administrasi Pemerintahan Daerah di Universitas Pembangunan Masyarakat Indonesia (UPMI) Medan. Saat ini masih menempuh pendidikan S3 pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN Sumatera Utara.

Matseh

Lahir di Labuhanbatu, 02 Mei 1964 berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Kantor Urusan Agama (KUA) Medan Sunggal. Selain itu aktif juga di lembaga pendidikan Muhammadiyah di Medan yakni pernah menjadi Kepala MDA Muhammadiyah 11, Kepala Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 01, Kepala SMP Muhammadiyah 50 dan sampai saat ini sebagai dosen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dan mengikuti pendidikan S3 di KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SU Medan.

Rahman Rejeki

Lahir di Reuntang pada 5 September 1981. Pendidikan dimulai dari SD Negeri 2 Reuntang Patek, Kabupaten Aceh Jaya (lulus tahun 1993), SMP Negeri 2 Sampoiniet, Kabupaten Aceh Jaya (lulus tahun 1996), dan SMK/SMIK Negeri 2 Berastagi (lulus tahun 2000). Gelar S1 Jurusan Seni Rupa dari Universitas Negeri Medan (lulus tahun 2008) dan S2 Magister Administrasi Publik dari Universitas Medan Area (lulus tahun 2017). Saat ini menempuh pendidikan S3 di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN Sumatera Utara Medan.

Rosilawati

Lahir di Medan tanggal 4 Juli 1973. Menempuh pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) Bhayangkari di Banda Aceh (tahun 1978-1980), SD Negeri 4 Banda Aceh (tahun 1980-1986), SMP Negeri 6 Medan (tahun 1986-1989), dan SMA Negeri 11 Medan (tahun 1989-1992). Roslilawati juga mengambil Diploma di Pendidikan Sekretaris Pimpinan di Indonesia Amerika Institut-Bandung (tahun 1992-1993). Menempuh pendidikan tiinggi tingkat S1 di Jurusan Desain Interior, Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia (STISI) Bandung (tahun 1993-2000). Kemudian melanjutkan studi tingkat S2 di Ilmu Komunikasi Universitas

Darma Agung di Medan (tahun 2015-2017) dan sejak tahun 2022 menjalani pendidikan S3 di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) FDK UIN Sumatera Utara.

Darmansyah Siagian

Lahir di Gunting Saga 14 Mei 1977 Kecamatan Kualuh Selatan Kabupaten Labuhanbatu Utara. Menempuh Pendidikan formal di SD Al-Washliyah Gunting Saga (selesai tahun 1989), melanjutkan Ke MTs Swasta Al-Ulumul Wasiah di Aek Kanopan (selesai tahun 1992) dan Madrasah Aliyah Swasta Al-Ulumul Wasiah (selesai tahun 1995). Melanjutkan pendidikan tinggi ke Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, IAIN Sumatera Utara (selesai tahun 2001). Meraih Gelar Magister Administrasi Publik di Universitas Medan Area (selesai tahun 2017) tercatat sebagai wisudawan terbaik dengan predikat Cumlaude. Saat ini sedang menempuh perkuliahan tingkat S3 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sumatera Utara.

Achmad Fadly

Lahir di Medan tanggal 19 Maret 1974. Menyelesaikan pendidikan tingkat S1 di Jurusan Ilmu Sosial, STIA LAN RI (tahun 2003) dan S2 Program Studi Manajemen Pembangunan Daerah, Universitas Sumatera Utara (tahun 2009). Saat ini sedang menempuh pendidikan tingkat S3 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN Sumatera Utara.

Sadikin Bintang

Lahir di Sidikalang, Kabupaten Dairi pada tanggal 28 September 1975. Pendidikan SD, SMP, SMA ditempuh di Sidikalang. Tamat S1 pada tahun 1994 dengan mengambil Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sumatera Utara. Tahun 2014 menyelesaikan pendidikan tingkat S2 Program Studi Magister Manajemen di Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh. Sadikin Bintang yang aktif sebagai salah satu abdi negara saat ini sedang menempuh pendidikan di Prodi S3 Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN SU Medan.

Afifi Lubis

Lahir di Sibolga tanggal 22 Agustus 1962. Saat ini sedang menempuh pendidikan S3 di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), UIN Sumatera Utara. Memiliki perjalanan karier yang panjang sebagai birokrat mulai dari Pemerintahan Kota Sibolga sampai tingkat Provinsi Sumatera Utara. Saat ini Afifi Lubis menjabat sebagai Komisaris Utama PT. Bank Sumut.

Tukino

Lahir di Sumberjo, Desa Sei Raja, Kecamatan Na IX-X, Kabupaten Labuhanbatu Utara saat ini pada tanggal 13 April 1980. Pendidikan dimulai dari SD Negeri, dilanjutkan ke MTs dan MA PTP VI Berangir. Selanjutnya menempuh pendidikan S1 di Jurusan Komunikasi Islam di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al- Washliyah Labuhanbatu, lulus menjadi ASN Kementerian Agama Labuhanbatu pada tahun 2002. Selanjutnya menyelesaikan program S2 di UIN Sumatera Utara dan menyandang gelar M.Sos dan sekarang sedang menempuh pendidikan S3 Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di kampus yang sama.

Tarmizy Harva

Lahir di Medan tanggal 4 Januari 1971. Pendidikan dasar dan menengah ditempuh di SD Negeri 060802/84 Medan (lulus tahun 1984), SMP Negeri 4 Medan (lulus tahun 1987), dan SMA Negeri 6 Medan (lulus tahun 1990). Gelar S1 diproleh dari Jurusan Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara (lulus tahun 1999) dan S2 Magister Komunikasi dari Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara (lulus tahun 2015). Sejak tahun 2022 hingga saat ini menjadi mahasiswa S3 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sumatera Utara, Medan.

Rafdeadi

Saat ini adalah dosen di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, Riau. Lahir di Pulau Punjung tanggal 25 Desember 1982. Menempuh pendidikan S1 di Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah IAIN Imam Bonjol Padang (sekarang UIN Imam Bonjol) (selesai tahun 2006). Selanjutnya menempuh pendidikan S2 Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta (selesai tahun 2010). Saat ini sedang mengikuti pendidikan S3 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) FDK UIN Sumatera Utara.

Heri Maulana

Menempuh pendidikan di SD Negeri 14 Kota Lhokseumawe, SMP Negeri 7 Kota Lhokseumawe, SMA Negeri 1 Lhokseumawe. Menempuh pendidikan S1 Ilmu Pemerintahan Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN) tahun (selesai 2009) dan S2 Ilmu Manajemen Universitas Malikussaleh (selesai tahun 2016). Saat ini sedang menempuh pendidikan S3 Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) FDK UIN Sumatera Utara. Heri Maulana beralamat di Jalan H. Nafi Ir. P. Ramle Tumpok Dalam, Cunda, Kota Lhokseumawe dan menjabat sebagai Kepala Satuan Polisi Pamong Praja dan Wilayatul Hisbah Kota Lhokseumawe.

Catatan