

## POSISI DAN FUNGSI MUSHHAF AL-QUR'AN DALAM KOMUNIKASI MASSA

*Moh. Zahid*

*(Dosen STAIN Pamekasan/email: z4hid.4lfawari@gmail.com)*

**Abstrak:** Al-Qur'an dikenal dengan sebutan *Mushhaf* (himpunan dari *shuhuf*, bentuk plural dari kata *shahifah* yang berarti 'surat kabar'), dan *al-Kitâb* (Buku), sebagai dua media komunikasi dalam proses komunikasi massa yang memiliki fungsi yang kurang lebih sama dengan fungsi media massa cetak lainnya, seperti informasi, mendidik, hiburan, persuasi, transmisi budaya atau pewarisan sosial, pengawasan sosial, korelasi, penafsiran, dan bahkan membius. *Mushhaf* al-Qur'an pun memperoleh perhatian yang tiada bandingannya bagaikan sebuah permata yang memancarkan cahaya yang berbeda-beda dengan dari berbagai sudut pandang. Apakah dengan demikian *Mushhaf* al-Qur'an dapat disebut sebagai media massa? Artikel penelitian ini ditulis untuk meyakinkan para pemerhati studi al-Qur'an bahwa asumsi tersebut adalah benar.

**Kata Kunci:** *Mushhaf*, posisi, fungsi dan media massa.

**Abstract:** *Al-Qur'an is known as Mushhaf (the compilation of shuhuf, the plural form of the word shahifah that has a meaning 'newspaper'), and al-Kitâb (books), as the two media communication in the process of mass communication that have a function approximately equal with the other functions of mass media as like the information, educating, entertainment, persuasion, cultural transmission, or social inheritance, social monitoring, correlation, interpretation, and even anaesthetizing. Mushhaf al-Qur'an gets more attention; moreover, there is no equal like a gemstone that exudes a different light from a variety of point of view. Does Mushhaf al-Qur'an can be referred to as the mass media? This article is written to convince the observer studies of al-Qur'an that the assumption is correct.*

**Keywords:** *Mushhaf, Position, Function, and Mass Media*

## Pendahuluan

Sebagaimana diketahui, al-Qur'an didefinisikan sebagai firman Allah yang diturunkan kepada Nabi Muhammad saw. yang ditulis dalam *Mushhaf* yang dimulai dari surat al-Fâtihah dan diakhiri dengan surat al-Nâs dan dinilai ibadah dengan membacanya.<sup>1</sup>(definisi ini perlu dicek ulang karena tidak menyebutkan unsur malaikat) Penggunaan istilah *Mushhaf* digunakan untuk menunjuk kepada kitab suci al-Qur'an. Secara harfiah *Mushhaf* merupakan himpunan dari *shuhuf* (lembaran-lembaran tulisan). Penyebutan *shuhuf* dapat ditemukan dalam QS. al-Najm [53]: 36, Abasa [80]: 11 – 13, dan al-A'la [87]: 18-19. Istilah *shuhuf* bentuk plural dari kata *shahifah* yang pada mulanya berarti "sesuatu yang dihamparkan" dan dalam konteks kekinian, dapat diartikan "surat kabar".<sup>2</sup> Memang, untuk mudahnya menulisi, sesuatu ia dihamparkan. Dari sini sesuatu yang ditulisi seperti buku, kertas, dan sebagainya dinamai *shahifah*.<sup>3</sup> Dengan pengertian tersebut *Mushhaf* al-Qur'an dapat disebut sebagai media tulis/media cetak/media komunikasi,<sup>4</sup> yaitu sebagai media komunikasi dalam proses komunikasi Ilahi (wahyu) kepada manusia yang menghimpun teks-teks bahasa.<sup>5</sup> Allah SWT. berfirman: *Dan sesungguhnya al-Qur'an ini benar-benar diturunkan oleh Tuhan semesta alam, Dia dibawa turun oleh al-Ruh al-Amin (Jibril), ke dalam hatimu (Muhammad) agar kamu menjadi salah seorang di antara orang-orang yang memberi peringatan, dengan bahasa Arab yang jelas.* QS. Shâd [38]: 29. Pesan dari Ilahi yang disampaikan melalui

---

\*Artikel ini disarikan dari hasil penelitian individual dengan judul Posisi dan Fungsi Al-Qur'an dalam Perspektif Komunikasi Massa (STAIN Pamekasan, 2013).

<sup>1</sup>Lihat Muhammad `Abd al-Adzîm al-Zarqâni, *Manâhil al-Irfân fi `Ulûm al-Qur'an* (Bairût: Dâr al-Kitâb al-Arabiy, 1995 M./1415 H.) hlm. 14 -22, Mannâ` al-Qatthân, *Mabâhith fi `Ulûm al-Qur'an* (Kairo: Maktabah Wahbah, t.t), hlm. 14 – 16, dan Mushthafâ Dîb al-Bighâ' dan Muhyî al-Dîn Dîb Mastû, *al-Wâdih fi `Ulûm al-Qur'ân*, (Damaskus: Dâr al-`Ilm al-Katîb dan Dâr al-`Ulûm al-Insâniyyah, 1998 M./1418 H.), hlm. 12 – 24.

<sup>2</sup>*Al-Munjid fi al-Lughah wa al-A`lâm*, cet 43, (Bairût: Dâr al-Masyriq, 2008), hlm. 418.

<sup>3</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Qur'an al-Karim, Tafsir Surat-surat Pendek Berdasarkan Urutan Turunnya Wahyu*, (Bandung: Pustaka Hidayah, 1997) hlm. 436.

<sup>4</sup>Media komunikasi menjadi salah satu unsur dalam komunikasi. Harold Lasswel menyatakan: sebuah komunikasi terdiri lima unsur, yakni: 1) komunikator (*communicator, source, sender*), 2) pesan (*message*), 3) media (*channel, media*), 4) komunikan (*communicant, communicatee, reciever, recipient*) dan 5) efek (*effect, impact, influence*). Baca Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009) hlm. 9 - 10.

<sup>5</sup>Baca Nashr Hamid Abu Zaid, *Maftûh al-Nash: Dirâsah fi `Ulûm al-Qur'ân* (Kairo: al-Hai'ah al-Mishriyyah al-'Ammah li al-Kitâb, 1990) hlm. 87.

media *Mushhaf* al-Qur'an ini - dalam teori komunikasi – disebut proses komunikasi secara sekunder.<sup>6</sup>

Keberadaan *Mushhaf* al-Qur'an sejak awal dirancang untuk menjangkau banyak orang (khalayak).<sup>7</sup> Suatu pesan yang disampaikan melalui media, jika ditujukan pada sejumlah besar orang disebut komunikasi massa,<sup>8</sup> sehingga karenanya *Mushhaf* al-Qur'an disebut media komunikasi massa (media massa).<sup>9</sup> Disamping itu, al-Qur'an memiliki fungsi yang kurang lebih sama dengan media massa cetak lainnya, seperti fungsi informasi, hiburan, persuasi, transmisi budaya atau pewarisan sosial, mendorong kohesi sosial, pengawasan, korelasi, , melawan kekuasaan dan juga membius.<sup>10</sup>

Dan *Mushhaf* al-Qur'an pun menjadi bahan diskusi melampaui media-media massa lainnya termasuk Kitab Injil sekalipun, yang dibuktikan dengan banyaknya studi, beragamnya tafsir, dan banyak lagi aspek-aspek lainnya yang menjadi bahan diskusi dan penulisan.<sup>11</sup> Oleh karenanya sangat menarik, jika

---

<sup>6</sup>Komunikasi secara sekunder yaitu proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media (cetak atau elektronik). Sebagaimana karakter komunikator pada umumnya, Allah SWT menghendaki keberhasilan semaksimal mungkin (*deepest penetration possible*) dalam menyampaikan pesan, agar komunikasi mengenal, mengerti, memahami dan menerima "ideologinya" lewat pesan-pesan yang disampaikan (QS. al-Isrâ' [17]: 106, al-Furqân [25]: 32-33), sebagaimana teori jarum hipodermik (*hypodermik needle theory*) atau teori peluru (*bullet theory*). Teori jarum hipodermik menganggap media massa sangat sakti dan mampu memasukkan ideologi pada benak massa yang tidak berdaya. Baca Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), hlm. 197-198. Sedangkan teori peluru meyakini bahwa kegiatan mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikkan obat yang bisa langsung masuk ke dalam jiwa penerima pesan, sebagaimana peluru yang ditembakkan dan langsung masuk ke dalam tubuh. Morissan, *Psikologi Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 223.

<sup>7</sup>Komunikasi massa (*mass communication*) yaitu komunikasi melalui media massa (media cetak atau elektronik), atau studi ilmiah tentang media massa baik media cetak maupun elektronik beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihinya, dan efeknya terhadap mereka. Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009) hlm. 2 dan 4.

<sup>8</sup>Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011) hlm. 186.

<sup>9</sup>Baca Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Jilid I, terj. Putri Iva izzati, Buku I (Jakarta: Salemba Humanika, 2011) hlm. 62.

<sup>10</sup>Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, hlm. 64.

<sup>11</sup>Secara metodologis pada masa modern ini, perkembangan studi al-Qur'an lebih dilihat secara fungsional, di mana fungsi dan tujuan diwahyukannya al-Qur'an kepada manusia adalah untuk memberikan petunjuk (*hudan*). Muhammad Abduh menyatakan bahwa tujuan utama dari ilmu tafsir adalah merealisasikan keberadaan al-Qur'an itu sendiri sebagai petunjuk (*hudan*) dan rahmat Allah SWT, dengan menjelaskan hikmah kodifikasi kepercayaan, etika dan

keberadaan *Mushhaf* al-Qur'an dikaji melalui perspektif komunikasi massa yang dimungkinkan untuk menempatkannya sebagai media massa teragung. Namun demikian untuk menyimpulkan hal tersebut membutuhkan penelitian secara mendalam melalui dua pertanyaan berikut: (1) apakah *Mushhaf* al-Qur'an memenuhi syarat dan karakteristik untuk diposisikan sebagai media massa? dan jika benar demikian, (2) bagaimana fungsi *Mushhaf* al-Qur'an relevan ditinjau dari perspektif komunikasi massa?

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *library research* (studi kepustakaan),<sup>12</sup> yaitu meneliti buku-buku referensi yang memiliki relevansi dengan pokok permasalahan. Sumber data dihimpun dari berbagai macam referensi (*multi ibrary*) seperti al-Qur'an al-Karim, kitab-kitab Ulumul Qur'an, kitab-kitab tafsir al-Qur'an, dan buku-buku ilmu komunikasi, maupun referensi lainnya. Sumber data yang sangat banyak harus dibaca kemudian dibanding-bandingkan hingga kemudian dapat dijadikan referensi dan didiskusikan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dengan menggunakan tehnik analisis isi (*content analysis*).<sup>13</sup>

#### A. Komunikasi Massa

##### 1. Pengertian, Unsur dan Karakteristik Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa<sup>14</sup> yang disampaikan oleh para peminat komunikasi sering mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold D.

---

hukum menurut cara yang paling bisa diterima oleh pikiran dan menenangkan perasaan. Muhammad Awnul 'Abid Syah dalam artikel berjudul "Amin Al-Khuli dan Kodifikasi Metode Tafsir" dalam buku *Islam Garda Depan Mosaik Pemikiran Islam Timur Tengah* (Bandung: Mizan, 2001), hlm. 140

<sup>12</sup>M. Subhana & M. Suderajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2005), hlm. 77

<sup>13</sup>Klaus Krippendorff, *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*, terj. Farid Wajdi (Jakarta: Rajawali Press, 1991) hlm. 17

<sup>14</sup>Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris "*Communications*" berasal dari kata latin "*Communicatio*", dan bersumber dari kata "*Communis*" yang berarti "sama", maksudnya adalah sama makna. Jadi kalau dua orang terlibat komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan makna dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan". Lihat, Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*

Lasswell, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*<sup>15</sup> sebagai proses komunikasi melalui media massa (media cetak atau elektronik).<sup>16</sup> Rakhmat menyatakan bahwa "Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat."<sup>17</sup> Demikian juga Nuruddin, "Komunikasi massa yaitu studi ilmiah tentang media massa baik media cetak maupun elektronik beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/ pendengar/penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya terhadap mereka."<sup>18</sup> Menurut Denis McQuail, Ciri paling utama dari komunikasi massa adalah penggunaan media massa yang dirancang untuk menjangkau banyak orang.<sup>19</sup> John R. Bittner juga menyatakan: "*For mass communication to exist, we need an intermediate of information, a mass medium such as newspaper, magazine, film, radio, television, books, or combinations of these.*"<sup>20</sup>

Dengan demikian, unsur-unsur dalam komunikasi massa adalah:

- a. *Komunikator* adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak, biasa disebut pengirim, sumber, *source* atau *encodex*. Komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama mengendalikan jalannya komunikasi. Komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh

---

(Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 9. Dari pengertian tersebut, suatu proses komunikasi dapat terjadi, minimal terdiri dari tiga unsur utama, yaitu: (1) pengirim pesan, (2) pesan, dan (3) target penerima pesan. Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), hlm. 58.

<sup>15</sup>Ungkapan tersebut merupakan suatu formula dalam menentukan *scientific study* dari suatu proses komunikasi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Proses komunikasi yang dimaksud bisa berbentuk komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi publik (*public communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*). Baca Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 74. Baca juga Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, cet. ke-2 (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), hlm. 33 dan Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, hlm. 10.

<sup>16</sup>Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 2. Informasi lebih detail silahkan baca John R. Bittner, *Mass Communication, an Introduction*, (New Jersey: Englewood Cliffs, 1986), hlm. 12. Dan Melvin L. DeFleur dan Everette E. Dennis, *Understanding Mass Communication*, second edition (Boston: Houghton Mifflin Company, 1985), hlm. 10.

<sup>17</sup>Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 187.

<sup>18</sup>Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, hlm. 4.

<sup>19</sup>Baca Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Jilid I, terj. Putri Iva Izzati, Buku I (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm. 61-62.

<sup>20</sup>Bittner, *Mass Communication, an Introduction*, hlm. 12.

- daya kreativitas.<sup>21</sup> Disamping itu, faktor yang menentukan keberhasilan komunikasi massa adalah kepercayaan pada komunikator (*source credibility*) dan daya tarik komunikator (*source attractiveness*).<sup>22</sup>
- b. Pesan, sesuai dengan karakteristik dari pesan komunikasi massa yaitu bersifat umum, maka pesan harus diketahui oleh setiap orang. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural. Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing.<sup>23</sup>
  - c. Khalayak, biasa disebut juga dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder* atau komunikan. Komunikan dalam komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca buku, majalah, koran atau jurnal ilmiah. McQuail menyimpulkan ciri utama khalayak massa adalah (1) memiliki sejumlah besar penonton, pembaca dan lain-lain, (2) sangat tersebar, (3) non-interaktif dan hubungan yang anonim bagi satu sama lain, (4) komposisinya heterogen, (5) tidak teratur atau bertindak sendiri, dan (6) objek pengaturan atau manipulasi media.<sup>24</sup> Nuruddin - dengan mengutip pandangan Hiebert menguraikan bahwa *audience* dalam komunikasi massa setidaknya memiliki lima karakteristik sebagai berikut: (1) *audience* cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara mereka, (2) *audience* cenderung besar, (3) *audience* cenderung heterogen, (4) *audience* cenderung anonim, dan (5) *audience* secara fisik dipisahkan dari komunikator.<sup>25</sup>
  - d. Media Massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula.<sup>26</sup> Menurut Melvin L. DeFleur dan Everette E. Dennis, media massa secara garis besar meliputi tiga macam; media cetak (buku, majalah dan koran), film, media elektronik (radio dan televisi).<sup>27</sup> Ciri khas media massa, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak

---

<sup>21</sup>Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* hlm. 81.

<sup>22</sup>Ardianto dan Erdinaya, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, hlm. 36.

<sup>23</sup>Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, hlm. 24.

<sup>24</sup>McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Jilid 1, hlm. 64.

<sup>25</sup>Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, hlm. 105 -106.

<sup>26</sup>Hafied Cangara menyatakan: Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, hlm. 24.

<sup>27</sup>DeFleur dan Dennis, *Understanding Mass Communication*, hlm. 12.

(*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*).<sup>28</sup> Serentak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Bersamaan tentu juga bersifat relatif.<sup>29</sup>

- e. Efek. Komponen ini sebenarnya lekat pada komponen khalayak. Efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri *audience* sebagai akibat keterpaan pesan-pesan media. Komunikasi dalam arti interaksi ataupun transaksi mensyaratkan adanya umpan balik. Pada media massa, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan). Kalaupun bisa, sifatnya tertunda. Pada proses komunikasi massa kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Umpan balik dari *audience* biasanya memerlukan waktu dan tertunda.<sup>30</sup>

Dengan demikian, proses komunikasi massa mempunyai karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya. John R. Bittner menyebutkan ada lima karakteristik komunikasi massa, yaitu (1) penggunaan media massa, (2) Keterbatasan penggunaan indera, (3) khalayak dalam jumlah besar, (4) keberadaan *gatekeeper*, dan (5) umpan balik tertunda.<sup>31</sup> Menurut Effendy bahwa karakteristik-karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut: (1) komunikasi massa berlangsung satu arah, (2) komunikasi

---

<sup>28</sup>Ardianto dan Erdinaya, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, hlm. 39.

<sup>29</sup>Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, hlm. 28. Menurut William L. Rivers, *et. all* dalam bukunya *Mass Media and Modern Society: Karakteristik terpenting pertama komunikasi massa adalah sifatnya yang satu arah. Kedua, selalu ada proses seleksi. Misalnya setiap media memilih khalayaknya. ... Ketiga, karena media mampu menjangkau khalayak secara luas, jumlah media yang diperlukan sebenarnya tidak terlalu banyak sehingga kompetisinya selalu berlangsung ketat. ... Keempat, untuk meraih khalayak sebanyak mungkin, harus membidik sasaran tertentu. Kelima, komunikasi dilakukan oleh institusi sosial yang harus peka terhadap lingkungan.* Baca William L. Rivers, *at. all, Media Massa & Masyarakat Modern*, terj. Haris Munandar & Dudy Priatna (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 19

<sup>30</sup>Ibid., hlm. 122.

<sup>31</sup>Baca Bittner, *Mass Communication, an Introduction*, hlm. 12 -13. Dalam penjelasan Deddy Mulyana, karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut: Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik, berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat dan serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Meskipun khalayak adakalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-saran yang sering tertunda), proses komunikasi didominasi oleh lembaga, karena lembagalah yang menentukan agendanya. Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, cet. ke-16, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 83 – 84.

pada komunikasi massa melembaga, (3) pesan pada komunikasi massa bersifat umum, (4) media komunikasi massa menimbulkan keserempakan, (5) komunikasi massa bersifat heterogen.<sup>32</sup>

## 2. Media Massa Buku

Denis McQuail seorang pakar komunikasi massa mencatat bahwa sejarah media modern dimulai dengan buku yang dicetak. Pada dahulu kala, buku merupakan buah karya penulis terkenal yang menulis fiksi dan non fiksi yang diperbanyak dan disebarkan untuk dibaca atau diceritakan kembali. Di Barat misalnya, budaya buku hilang setelah akhir kekaisaran Romawi hingga kemudian dibangkitkan kembali berkat kegiatan para biarawan, walaupun memang beberapa buku dibuat untuk alasan religius atau pelajaran. Lepas dari zaman tulisan, salah satu penyempurnaan paling besar dari perkembangan komunikasi manusia adalah ditemukannya cetakan. Sejarahpun kemudian mencatat bahwa buku merupakan salah satu komponen yang tumbuh dengan stabil, baik volume maupun jumlah konten dan juga pergulatan bagi kebebasan pers dan hak cipta bagi penulis. Buku sebagai media pada saat ini berciri utama: (1) teknologi huruf cetak yang dapat digeser-geser, (2) halaman yang dijilid, bentuk kodeks, (3) salinan yang banyak, (4) untuk bacaan personal, dan (5) pengarang individu.<sup>33</sup> Buku umumnya menarik minat mereka yang berpendidikan relatif tinggi, atau yang memerlukan sesuatu yang lebih serius atau mendalam daripada media lain. Penggemar buku biasanya – meminjam istilah Bernard Berelson – peka terhadap kebudayaan. Ciri-ciri penggemar buku adalah berusia dewasa, tinggal di perkotaan, berpenghasilan relatif tinggi, dan cenderung bersikap kritis.<sup>34</sup>

DeVito menyimpulkan bahwa dari semua media massa, buku adalah yang paling elit. Buku dibaca oleh kelompok khalayak cerdas cendekia. Ini berlaku pula untuk buku-buku saku roman (dan porno, di Amerika). Dibandingkan dengan orang-orang yang tidak membaca buku, orang-orang yang membaca buku mempunyai penghasilan yang lebih tinggi, berpendidikan lebih tinggi, dan lebih mungkin tinggal di wilayah perkotaan ketimbang pedesaan. Menurut, buku bersifat menghibur dan mendidik. Buku menyajikan sejarah masa lampau, penuntun untuk masa kini, dan arahan untuk masa depan.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup>Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, hlm. 21 – 26. Baca juga Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, hlm. 187 – 192.

<sup>33</sup>McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Buku 1, hlm. 24-29.

<sup>34</sup>William L. River, et.all, *Media Massa & Masyarakat Modern*, hlm. 305.

<sup>35</sup>DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, hlm. 512.

Dalam paradigma lama, media cetak yang berupa buku lebih banyak ditulis sebagai fungsi informasi. Tentu buku yang dimaksud di sini bukan buku fiksi, tetapi buku lain yang bisa dipertanggungjawabkan keilmiahannya, misalnya buku petunjuk atau kiat-kiat tertentu.<sup>36</sup> Buku sebagai media massa sudah barang tentu memiliki fungsi-fungsi yang kurang lebih sama dengan fungsi-fungsi media massa secara umum. Nuruddin menyebutkan beberapa fungsi media massa, yaitu informasi, hiburan, persuasi, transmisi budaya, mendorong kohesi sosial, pengawasan, korelasi, pewarisan sosial, melawan kekuasaan dan kekuatan represif, menggugat hubungan trikotomi.<sup>37</sup> Nuruddin juga mengutip fungsi-fungsi media massa dari beberapa pakar komunikasi, yaitu:

Fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) antara lain: (1) *to inform* (menginformasikan), (2) *to entertain* (memberi hiburan), (3) *to persuade* (membujuk), dan (4) *transmission of the culture* (transmisi budaya). Sementara itu, fungsi komunikasi massa menurut John Vivian dalam bukunya *The Media of Mass Communication* (1991) disebutkan; (1) *providing information*, (2) *providing entertainment*, (3) *helping to persuade*, dan (4) *contributing to social cohesion* (mendorong kohesi sosial). Ada pula fungsi komunikasi massa yang pernah dikemukakan oleh Harold D. Lasswell yakni, (1) *Surveillance of the environment* (fungsi pengawasan), (2) *correlation of the part of society in responding to the environment* (fungsi korelasi), dan (3) *transmission of the social heritage from one generation to the next* (fungsi pewarisan sosial). Sama seperti pendapat Laswell, Charles Rpbert Wright (1988) menambah fungsi *entertainment* (hiburan) dalam fungsi komunikasi massa.<sup>38</sup>

Media Massa baik media cetak, maupun media elektronik merupakan saluran penyebaran informasi yang cukup efisien dan efektif.<sup>39</sup> Efek media massa meliputi efek kehadiran media massa secara fisik maupun efek pesan media massa. McLuhan sebagaimana dikutip oleh Rakhmat mengemukakan: "media saja sudah menjadi pesan (*the medium is the message*)."<sup>40</sup> Menurut Rakhmat, walaupun kita tidak setuju sepenuhnya dengan McLuhan – misalnya bahwa isi pesan tidak memengaruhi khalayak – kita sepakat dengannya tentang adanya efek media massa dari kehadirannya sebagai benda fisik. Steven H. Chaffee

---

<sup>36</sup>Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, hlm. 67.

<sup>37</sup>Ibid., hlm. 66 – 93.

<sup>38</sup>Ibid., hlm. 64.

<sup>39</sup>Sumairi bin Jamil Radli, *Al-'lâm al-Islâmî: Risâlah wa Hadaf* (Makkah: Rabithah Alam Islami, 1417 H), hlm. 31

<sup>40</sup>Uraian tentang efek pesan dari media massa dapat dibaca dalam Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, hlm. 217 – 218.

sebagaimana dikutip oleh Rakhmat menyebut lima hal: yaitu: (1) efek ekonomis, (2) efek sosial, (3) efek pada penjadwalan kegiatan, (4) efek pada penyaluran/penghilangan perasaan tertentu, dan (5) efek pada perasaan orang terhadap media.<sup>41</sup>

Sedangkan efek pesan media massa yang diharapkan meliputi efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral,<sup>42</sup> pada diri komunikan yang dapat diraih dengan cara melihat atau membaca. Membaca merupakan hal yang sangat penting bagi setiap pribadi manusia, karena hakekat membaca adalah perubahan mental. Jika tidak ada perubahan, baik cara pandang, sikap, atau perilaku maka seseorang belum bisa dikatakan membaca.<sup>43</sup>

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. *Mushhaf* al-Qur'an

Penyebutan istilah ***Mushhaf* al-Qur'an** (lembaran-lembaran al-Qur'an yang disatukan) atau al-Kitab (Buku) menunjukkan bahwa al-Qur'an memiliki kelengkapan dengan buku sebagai salah satu media massa. Sedangkan media massa cetak dari segi formatnya dibagi menjadi enam yaitu: (1) koran atau surat kabar (ukuran kertas *broadsheet* atau  $\frac{1}{2}$  *plano*), (2) tabloid ( $\frac{1}{2}$  *broadsheet*), (3) Majalah ( $\frac{1}{2}$  tabloid atau kertas ukuran polio atau kuarto), (4) buku ( $\frac{1}{2}$  majalah), (5) *newsletter* (polio atau kuarto, jumlah halaman lazimnya 4–8 halaman), dan (6) buletin ( $\frac{1}{2}$  majalah jumlah halaman lazimnya 4–8).<sup>44</sup>

Dalam konteks sejarah awal kaum muslim, teks al-Qur'an yang berupa *Mushhaf* seperti yang dapat dilihat sekarang ini adalah ayat-ayat yang terpisah dan berserakan. Ayat-ayat yang turun selama masa kerasulan Muhammad saw—yang antara satu atau beberapa ayat dengan ayat yang lain diselingi beberapa waktu—tidaklah segera dikodifikasikan pada masa itu. Ayat-ayat tersebut diperintahkan oleh Nabi saw. kepada para sahabat untuk dihafal dan ditulis di atas pelepah-pelepah kurma, batu-batu dan tulang-tulang unta.<sup>45</sup> Pada masa khalifah Abu Bakar, dilatarbelakangi oleh kekhawatiran Umar bin Khatab atas banyaknya *huffazh* yang syahid pada peperangan sejumlah kurang lebih 70 orang,<sup>46</sup> ayat-ayat

---

<sup>41</sup>Ibid., hlm. 217.

<sup>42</sup>Ardianto dan Erdinaya, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, hlm. 52.

<sup>43</sup>Lidus Yardi, *Membangkitkan Minat Baca*, (Artikel Pendidikan Network), hlm. 12

<sup>44</sup>DeFleur dan Dennis, *Understanding Mass Communication*, hlm. 12.

<sup>45</sup>Muhammad 'Ali Ash-Shabūni, *at-Tibyān fi 'Ulūm Al-Qur'an*, (Makkah: Sayyid Hasan 'Abbas Syarbatly, 1980) hlm. 5. Lihat Manna' Khalil al-Qaththan, *Studi Ilmu-Ilmu Qur'an*, Terj. Mudzakir AS. (Jakarta: Pustaka Litera Antar Nusa, 1998) hlm. 186

<sup>46</sup>Muhammad Ali Ash Shobuni, *Ikhtisar Ulumul Qur'an Praktis*, terj. Muhammad Qadirun Nur (Jakarta: Pustaka Amani, 1998) hlm. 74. Lihat juga Ahmad Syadali dan Ahmad

yang berserakan tersebut dikumpulkan dan ditulis kembali hingga menjadi sebuah *Mushhaf*. Kemudian pembukuan al-Qur'an dilakukan kembali pada masa pemerintahan Khalifah Usman bin `Affan<sup>47</sup> yang dilatarbelakangi kekhawatiran dengan adanya perselisihan akibat perbedaan bacaan al-Qur'an. Kemudian beliau menyalin *shuḥuf-shuḥuf* itu ke dalam *Mushhaf* yang berurutan suratnya.<sup>48</sup>

Sejarah pengumpulan al-Qur'an (*jam'u al-Qur'an*) membuktikan secara akademik bahwa kitab suci al-Qur'an yang sampai kepada kita sekarang ini benar-benar otentik dan valid sebagaimana yang diturunkan Allah SWT kepada Nabi Muhammad saw, baik bacaan maupun tulisannya tanpa mengalami penambahan atau pengurangan satu ayat, bahkan satu huruf pun. Sejarah pembukuan al-Qur'an pun menegaskan bahwa al-Qur'an merupakan buku yang dikategorikan sebagai salah satu bentuk media massa cetak. Bahkan tradisi pencetakan buku dimulai dari pencetakan kitab-kitab suci seperti injil dan al-Qur'an sebagaimana telah diuraikan sebelumnya dengan format, ukuran dan teknis penjilidannya sebagaimana buku-buku karya penulis yang lazim dikenal.

## **2. Posisi Mushhaf al-Qur'an dalam Komunikasi Massa**

Deddy Mulyana, seorang pakar komunikasi dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, memulai tulisannya dengan sejumlah pertanyaan diantaranya, "Bagaimana berkomunikasi?" Menurutnya, dari perspektif agama, secara gampang kita bisa menjawab bahwa Tuhan-lah yang mengajari kita berkomunikasi, dengan menggunakan akan dan kemampuan berbahasa yang dianugerahkan-Nya kepada kita. al-Qur'an mengatakan: "*Tuhan yang Maha Pemurah, yang telah mengajarkan al-Qur'an. Dia menciptakan manusia, yang mengajarnya pandai berbicara*" (QS.al-Rahman [55]: 1-4).<sup>49</sup>

Joseph A. DeVito menyatakan bahwa komunikasi massa dapat didefinisikan dengan memusatkan perhatian pada lima variabel yang terkandung dalam setiap tindak komunikasi dan memperlihatkan bagaimana variabel-variabel ini bekerja pada media massa, yaitu sumber, khalayak (*audience*), pesan, proses dan konteks.<sup>50</sup> Dalam kaitannya dengan *Mushhaf* al-Qur'an yang berisikan

---

Rofi'i, *Ulumul Qur'an I* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 1997) hlm. 72. Lihat juga Manna' Khalil al-Qaththan, *Studi Ilmu-Ilmu Qur'an*, hlm. 188.

<sup>47</sup>Lihat juga Manna' Khalil al-Qaththan, *Studi Ilmu-Ilmu Qur'an*, hlm. 192.

<sup>48</sup>Jalaluddin al-Suyuthi, *al-Itqān fi Ulūmil Qur'an* (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 2010) hlm. 93

<sup>49</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, cet. ke-16 (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2012) hlm. 3.

<sup>50</sup>Baca Joseph A. De Vito, *Komunikasi Antar Manusia*, terj. Agus Maulana (Jakarta: Profesional Books, 1997), hlm. 505 – 507. Penjelasan lima unsur komunikasi dengan mengikuti

firman Allah yang disampaikan kepada Nabi Muhammad melalui sebuah proses komunikasi yang dikenal dengan istilah wahyu. Makna sentral pemberian wahyu adalah pemberian informasi, yaitu sebuah hubungan komunikasi antara dua pihak dengan menyampaikan pesan secara samar dan rahasia.<sup>51</sup> Makna ini dikuatkan oleh hampir semua ayat-ayat al-Qur'an yang menandai pewahyuan sebagai salah satu proses komunikasi antara Allah dengan makhluk-Nya, baik itu malaikat (QS. [8]:12), para Nabi, Rasul, dan pengikut mereka (QS. Ibrâhim [14]: 13; al-Isrâ' [17]: 39; Maryam [19]: 11; al-Najm [53]: 10; al-Mâ'idah [5]: 111; al-Nisâ' [4]:163), termasuk yang dilakukan Allah kepada Ibu Nabi Musa (QS. al-Qashash [28]: 7), sekawan lebah (QS. al-Nahl [16]: 68), dan bahkan kepada langit sebagai objek penciptaan (QS. Fushshilat [41]: 12).

Situasi komunikasi dalam konteks wahyu al-Qur'an sangat berbeda dengan situasi komunikasi lainnya. Dua sisi komunikasi yang mendasar dalam proses pewahyuan adalah Allah SWT di satu pihak dan Rasul yang manusiawi di pihak lain. Proses ini memiliki cara-cara tertentu sebagaimana yang diungkap dalam al-Qur'an.<sup>52</sup> Menelusuri makna wahyu sebagaimana proses komunikasi yang sangat cepat dan melibatkan dua entitas subjek-objek yang berbeda, yaitu antara Allah yang *transenden* dengan makhluknya yang *immanen* yang disebut komunikasi *transendental*.<sup>53</sup> Menurut Izutsu, komunikasi ini membutuhkan adanya dua prasyarat: (a) tersedianya sistem isyarat (bahasa) yang sama-sama dimiliki oleh pelibat tutur dan (b) kesamaan hakikat ontologis pelibat tutur. Bagi umat Islam, al-Qur'an merupakan firman Allah yang diwahyukan kepada nabi Muhammad. Dengan kata lain, pewahyuan al-Qur'an melibatkan Tuhan sebagai penutur dan manusia sebagai mitra tutur. Dalam hal ini, Penutur (Allah SWT) berada jauh di atas, sebagai entitas yang paling tinggi. Sedangkan mitra tutur (Nabi Muhammad saw.) berada di bawah, mewakili tingkat entitas yang jauh

---

formula Lasswell dapat dibaca pada Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, cet. ke-2, (Jakarta: PT. Grasindo, 2003), hlm. 3 – 10.

<sup>51</sup>al-Qatthan, tt: hlm. 32

<sup>52</sup>Ada beberapa jenis proses komunikasi yang terjadi melalui jalan wahyu, seperti transfer pengetahuan secara langsung (*ilqâ'*), atau pemberitahuan melalui mimpi, dan bahkan ilham. Oleh karena itu, makna wahyu secara bahasa terkait dengan proses komunikasi, meskipun ada juga yang memahami wahyu sebagai pesan/obyek informasi yang dikomunikasikan (*muha*). Dengan makna yang terakhir inilah, maka makna wahyu dibatasi secara khusus, sehingga secara istilah kemudian dipahami sebagai pesan yang terkandung dalam ayat-ayat kitab suci. Alasan pemberian makna terakhir ini sangat terkait dengan pembentukan konsep *nubuwwah*, utamanya ketika seorang Nabi menerima wahyu ilahi.

<sup>53</sup>Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, hlm. 4.

lebih rendah.<sup>54</sup> Komunikasi transender tersebut ditegaskan oleh Allah SWT. dalam firmanNya:

*Dan Sesungguhnya al-Qur'an ini benar-benar diturunkan oleh Tuhan semesta alam, ia dibawa turun oleh al-Ruh al-Amin (Jibril), ke dalam hatimu (Muhammad) agar kamu menjadi salah seorang di antara orang-orang yang memberi peringatan, dengan bahasa Arab yang jelas.* QS. al-Syu`arâ' [26]: 192 - 195.

Untuk membuktikan bahwa proses komunikasi Ilahi tersebut benar dan tak terbantahkan, ditegaskan dalam firmanNya: *Dan jika kamu (tetap) dalam keraguan tentang al-Qur'an yang Kami wahyukan kepada hamba Kami (Muhammad), maka buatlah satu surat (saja) yang semisal al-Qur'an itu dan ajaklah penolong-penolongmu selain Allah, jika kamu memang orang-orang yang benar.* (QS. al-Baqarah [2]: 23) Juga dalam ayat yang lain: *Katakanlah, jika manusia dan jin berkumpul untuk mendatangkan karangan yang seperti al-Qur'an, niscaya mereka tidak akan dapat mendatangkan yang sepertinya, meskipun sebagian mereka menjadi pembantu bagi sebagian yang lain".* (QS. al-Isrâ' [17]: 88).

Al-Qur'an sebagaimana kerasulan Muhammad saw. ditujukan kepada seluruh umat manusia di segala ruang dan waktu yang ditegaskan dalam firman Allah: *"dan Kami tidak mengutus kamu, melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tiada mengetahuinya.* (QS. Saba': 28). Dan ayat: *"(Beberapa hari yang ditentukan itu ialah) bulan Ramadhan, bulan yang di dalamnya diturunkan (permulaan) Al Quran sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang hak dan yang bathil)..."* (QS. al-Baqarah [2]: 185)

Dengan demikian al-Qur'an sendiri yang telah menegaskan bahwa pesan-pesannya sebagai informasi massa yang harus diketahui oleh banyak orang (khalayak) sebagai salah satu karakteristik media massa dan karenanya *Mushhaf* al-Qur'an disebut sebagai media massa. Khalayak biasa disebut juga dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder* atau komunikan.<sup>55</sup> Nuruddin menyatakan bahwa "Sesuai dengan karakteristik dari pesan komunikasi massa yaitu bersifat umum, maka pesan harus diketahui oleh setiap orang. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural. Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing."<sup>56</sup> Khalayak merupakan massa yang

---

<sup>54</sup>Imam Asrori, *Pewahyuan al-Qur'an Sebagai Komunikasi Linguistik Berdimensi Langue Dan Parole Model Saussurien* diunduh tanggal 22 Agustus 2013 (<http://sastra.um.ac.id/wp-content/uploads/2009/10/>)

<sup>55</sup>Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, hlm. 135.

<sup>56</sup>Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, hlm. 24.

menerima informasi massa yang disebarkan melalui *Mushhaf* al-Qur'an, mereka ini terdiri dari publik pembaca yang sangat beragam, mulai yang terdidik sampai masyarakat awam yang mungkin di antara mereka tidak mengerti maknanya bahkan tidak bisa menulis aksaranya. Pesan komunikasi dalam *Mushhaf* al-Qur'an sebagai sandaran bagi manusia secara umum (khalayak) dalam segala aspek kehidupannya. Pesan komunikasi yang terdapat dalam al-Qur'an dapat dipetakan menjadi beberapa tema pokok, seperti (1) *aqidah*, (2) ibadah, (3) akhlak, (4) hukum, (5) *tanzîr* (peringatan), dan (6) sejarah atau kisah.

*Mushhaf* al-Qur'an disebut sebagai media massa karena dijadikan media komunikasi dan informasi yang bersifat massa dengan penyebaran secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Salah satu bukti bahwa *Mushhaf* al-Qur'an dapat diakses secara massal adalah dengan memperhatikan efek komunikasinya, meskipun sifatnya tertunda.<sup>57</sup> Bukti tersebut berupa hadirnya berbagai karya-karya tafsir sebagai bentuk dari efek kognitif manusia.

Diantara karya-karya tafsir populer semisal:

- a. Aṭ-Ṭabari, Abu Ja'far Muḥammad ibn Jarīr, *Jāmi' al-Bayān 'an Ta'wīl Āyi al-Qur'ān*, 26 juz, (Kairo: Dār Hijr, 2001), merupakan tafsir *bi al-ma'tsūr* yang terbaik.
- b. Al-Zamakhsyari, Mahmūd ibn 'Umar, *al-Kasysyāf 'an Haqāiq Gawāmidl at-Tanzīl wa 'Uyūn al-Aqāwil fī Wujūh at-Ta'wīl*, 6 juz, (Riyād: Maktabah al-'Abikān, 1998). Kitab ini dipandang representatif mewakili tafsir *bi al-ra'yi* dengan corak bahasa/sastra;
- c. Muḥammad Ibn Yusuf Abū Hayyan al-Andalusi, *Tafsīr al-Bahr al-Muḥīṭ*, 8 jilid, (Bairūt: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1993), sebuah kitab tafsir yang menggunakan pendekatan kebahasaan dalam menguraikan tafsirnya;
- d. Ridā, Muḥammad Rasyid, *Tafsīr al-Qur'an al-Hakim* yang populer dengan nama *Tafsīr al-Manar*, (Kairo: Dār al-Manār, 1947), dipilih karena dipandang keluasan gagasan dan responnya terhadap perkembangan zaman modern.
- e. Al-Mahallī, Jalāl ad-Dīn Muḥammad ibn Ahmad dan al-Suyūṭhi, Jalāl ad-Dīn 'Abd al-Rahmān ibn Abī Bakr, *Tafsīr al-Qur'ān al-'Adzīm* yang terkenal dengan nama *Tafsīr al-Jalālain*, 2 juz (Bandung: Syirkah al-Ma'ārif, t.t.). Kitab tafsir ini menjadi bahan ajar utama di berbagai pondok pesantren di Indonesia.

---

<sup>57</sup>Komunikasi melalui media massa hanya berjalan satu arah. Pada proses komunikasi massa kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Umpan balik dari *audience* biasanya memerlukan waktu dan tertunda. Ibid., hlm. 122.

- f. Shihab, M. Quraish, *Tafsir al-Mishbâh, Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an*, 15 vol., (Jakarta: Lentera Hati, 2003), merupakan kitab tafsir terbaik yang ditulis dengan menggunakan bahasa Indonesia.

Di samping itu, reformasi sosial yang berhasil diantarkan oleh Nabi Muhammad saw. di jazirah Arabiyah merupakan fakta yang tak terbantahkan. Kaum muslimin menghindari minumam yang memabukkan, menghindari perzinahan, merajut persaudaraan, mewujudkan persamaan hak dan kewajiban, terbentuknya masyarakat madani dan hal lainnya merupakan efek afektif dan behavioral dari komunikasi Ilahi.

### **3. Fungsi-Fungsi al-Qur'an sebagai Media Komunikasi Massa**

Abdul Latiff Abu Bakar menandakan bahwa Al-Qur'an sebagai kitab (buku) dapat dikategorikan sebagai salah satu jenis media massa cetak. Jadi sebagai media cetak Kitab itu memiliki fungsi-fungsi yang kurang lebih sama dengan fungsi-fungsi yang dimiliki oleh media cetak lainnya. Yakni antara lain fungsi informasi, fungsi mendidik, fungsi kritik, fungsi pengawasan sosial (*social control*), fungsi hiburan (yang dimaksud ialah hiburan yang sihat), fungsi menyalurkan aspirasi masyarakat dan fungsi menjaga lingkungan (*surveillance of the environment*).<sup>58</sup> Pandangan tersebut didasarkan pada fungsi kitab suci al-Qur'an sebagai pedoman dan falsafah hidup bagi orang-orang yang beriman, serta petunjuk jalan yang terang benderang bagi setiap manusia yang berharap ridlaNya.<sup>59</sup> Ia juga merupakan ruh yang dapat memberikan arti hidup dan makna kehidupan hakiki bagi mereka yang senantiasa mau berpijak kepadanya.<sup>60</sup> Dan al-Qur'an juga merupakan *burhân*, bukti kebenaran dari Tuhan bagi siapa yang bergelombang di dalam keraguan-raguan.<sup>61</sup> Dan menjadi pemisah antara yang hak dengan yang bathil,<sup>62</sup> serta dzikir, peringatan dan alat kontrol yang paling ampuh dan benar-benar terpelihara.<sup>63</sup> Fungsi-fungsi ini memiliki kesamaan dengan fungsi yang dimiliki oleh media massa secara umum sebagaimana uraian sebelumnya.

---

<sup>58</sup>Abdul Latiff Abu Bakar, "Peranan Media Dalam Dakwah Islamiah" makalah *Seminar Dakwah Nasional 1433 H./ 2012 M.*, ( Malaysia: Pertubuhan Muafakat Sejahtera Masyarakat Malaysia, 2012), hlm. 4 -5.

<sup>59</sup>QS. al-Baqarah [2]: 1-5.

<sup>60</sup>QS. al-Nahl [16]: 2.

<sup>61</sup>QS. al-Nisâ [4]: 174.

<sup>62</sup>QS. al-Furqân [25]: 1.

<sup>63</sup>QS. al-Hijr [15]: 8.

Sebagai contoh fungsi informasi,<sup>64</sup> dalam *Mushhaf* al-Qur'an terdapat informasi tentang jalannya sejarah pada masa lampau, masa kini dan masa depan.<sup>65</sup> Semisal profil keluarga, (1) Keluarga yang begitu baik, orang tua, anak-anaknya sukses, beriman dan bertaqwa, seperti keluarga Nabi Imran,<sup>66</sup> Nabi Ya'kub<sup>67</sup> dan sebagainya. (2) keluarga yang orang tuanya begitu baik tetapi anaknya sangat buruk, sebagaimana keluarga Nabi Nuh,<sup>68</sup> (3) keluarga yang anak-anaknya begitu baik, tetapi orang tuanya tidak baik, seperti keluarga Nabi Ibrahim,<sup>69</sup> (4) keluarga yang suaminya yang begitu baik, tetapi istrinya curang, tidak sabar, melakukan perbuatan-perbuatan yang tercela bahkan mungkin menyeleweng, seperti keluarga Nabi Luth as,<sup>70</sup> dan (5) Ada pula istri yang begitu baik, tetapi suaminya sangat buruk dalam keluarga Fir'aun dan istrinya Asiyah.<sup>71</sup> Contoh lainnya, fenomena kemunafikan yang telah ada sejak awal masyarakat Islam terbentuk. Dalam masyarakat Islam yang baru terbentuk pasca hijrah Rasulullah saw. dari Mekah ke Madinah, ada sejumlah orang yang menyatakan keimanannya secara lahiriah kepada Rasulullah saw. demi melindungi kepentingan pribadinya, tapi dalam dirinya mereka tidak beriman sama sekali dan tidak percaya Muhammad sebagai utusan Allah SWT. Oleh karena itu Allah mengingatkan keberadaan mereka dalam firmanNya: "*Apabila orang-orang munafik datang kepadamu, mereka berkata: "Kami mengakui, bahwa sesungguhnya kamu benar-benar Rasul Allah". Dan Allah mengetahui bahwa sesungguhnya kamu benar-benar Rasul-Nya; dan Allah mengetahui bahwa sesungguhnya orang-orang munafik itu benar-benar orang pendusta.*" (QS. al-Munâfiqun [63]: 1)

Media massa juga merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya

---

<sup>64</sup>Fungsi informasi diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar dan pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingan khalayak. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus informasi tentang segala sesuatu yang terjadi di sekitarnya. Manfaat dari penyebaran informasi ini sendiri adalah semakin mempermudah manusia dalam beradaptasi dan sosialisasi. Rusjdi Hamka dan Rafiq (Penyunting), *Islam dan Era Informasi*, (Jakarta: Pustaka Panjimas, 1989), hlm. 66.

<sup>65</sup>Abdul Majid bin Aziz al-Zindany, dkk., *Mukjizat al-Qur'an dan as-Sunnah tentang IPTEK*, vol. 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2002) hlm. 40.

<sup>66</sup>Lihat QS. Ali `Imrân [3]: 33 -37.

<sup>67</sup>Lihat QS. al-Baqarah [2]: 133.

<sup>68</sup>Lihat QS. Hud, 11: 42 – 43.

<sup>69</sup>Lihat QS. Maryam 19: 41 – 46. juga QS. al-An'am, 6: 74 – 75.

<sup>70</sup>Lihat QS. al-A'raf, 7: 80 – 84

<sup>71</sup>Lihat QS. al-Nazi'at, 79: 17 – 24.

mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran etika, nilai serta aturan yang berlaku kepada pembaca dan pemirsa. Fungsi ini berkaitan erat dengan segi pengetahuan khalayak umum tentang sesuatu hal. Menurut Devito, buku bersifat menghibur dan mendidik. Buku menyajikan sejarah masa lampau, penuntun untuk masa kini, dan arahan untuk masa depan.<sup>72</sup> Buku sebagai sumber belajar tidak diragukan lagi, bahkan media massa lainnya seperti pers – menurut Effendy – berfungsi sebagai sarana pendidikan massa (*mass education*). Fungsi mendidik ini bisa secara implisit dalam bentuk artikel atau tajuk rencana. Bahkan dalam cerita bersambung atau berita bergambar dapat juga mengandung aspek pendidikan.<sup>73</sup>

Dalam *Mushhaf* al-Qur'an telah berkali-kali dijelaskan akan pentingnya pengetahuan. Tanpa pengetahuan niscaya kehidupan manusia akan menjadi sengsara. Tidak hanya itu, dalam *Mushhaf* al-Qur'an, manusia yang memiliki pengetahuan diposisikan pada derajat yang tinggi,<sup>74</sup> Manusia juga diingatkan agar mencari ilmu pengetahuan,<sup>75</sup> juga dapat ditemukan teori epistemologi seperti empirisme dan positivisme.<sup>76</sup> Al-Qur'an juga membimbing manusia agar selalu memperhatikan dan menelaah alam sekitarnya, karena dari lingkungan ini manusia juga bisa belajar dan memperoleh pengetahuan.<sup>77</sup> Dengan demikian, al-Qur'an berfungsi sebagai sumber belajar bagi manusia sebagaimana firman Allah: *"Dia-lah yang mengutus kepada kaum yang buta huruf seorang Rasul di antara mereka, yang membacakan ayat-ayat-Nya kepada mereka, mensucikan mereka dan mengajarkan mereka kitab dan Hikmah (al-Sunnah). dan Sesungguhnya mereka sebelumnya benar-benar dalam kesesatan yang nyata"* (QS. al-Jumu'ah [62]: 2).

Contoh lainnya, pesan Luqmân kepada putera tercintanya yang diabadikan dalam QS. Luqmân [31]: 13 – 19

*"dan (ingatlah) ketika Luqman berkata kepada anaknya, di waktu ia memberi pelajaran kepadanya: "Hai anakku, janganlah kamu mempersekutukan Allah, Sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benar-benar kezaliman yang besar. Dan Kami perintahkan kepada manusia (berbuat baik) kepada dua orang ibu-bapanya; ibunya telah mengandungnya dalam Keadaan lemah yang bertambah-tambah, dan menyapihnya dalam dua tahun. Bersyukurlah kepadaku dan kepada dua orang ibu bapakmu, hanya kepada-Kulah kembalimu. Dan jika keduanya memaksamu untuk*

---

<sup>72</sup>DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, hlm. 512.

<sup>73</sup>Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, hlm. 149

<sup>74</sup>QS. al-Mujadalah [58]: 11.

<sup>75</sup>QS. al-Taubah [8]: 122.

<sup>76</sup>QS. al-Nahl [16]: 78.

<sup>77</sup>QS al-Syu'ara' [26]: 7.

*memperserikatkan dengan aku sesuatu yang tidak ada pengetahuanmu tentang itu, Maka janganlah kamu mengikuti keduanya, dan pergaulilah keduanya di dunia dengan baik, dan ikutilah jalan orang yang kembali kepada-Ku, kemudian hanya kepada-Kulah kembalimu, maka Kuberitakan kepadamu apa yang telah kamu kerjakan. (Luqman berkata): "Hai anakku, Sesungguhnya jika ada (sesuatu perbuatan) seberat biji sawi, dan berada dalam batu atau di langit atau di dalam bumi, niscaya Allah akan mendatangkannya (membalasinya). Sesungguhnya Allah Maha Halus lagi Maha mengetahui. Hai anakku, dirikanlah shalat dan suruhlah (manusia) mengerjakan yang baik dan cegahlah (mereka) dari perbuatan yang mungkar dan bersabarlah terhadap apa yang menimpa kamu. Sesungguhnya yang demikian itu termasuk hal-hal yang diwajibkan (oleh Allah). Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai."*

Demikian juga dalam fungsinya yang bersifat hiburan,<sup>78</sup> sering juga ditemukan kisah-kisah dalam al-Qur'an untuk mengimbangi informasi yang berat dan artikel yang berbobot. Dalam *Mushhaf* al-Qur'an banyak mengandung yang disebut dengan istilah *Qashash al-Qur'an* (kisah-kisah al-Qur'an). Menurut Manna` Khalil al-Qaththan, macam-macam kisah dalam *Mushhaf* al-Qur'an meliputi:

- 1) Kisah para Nabi. Kisah ini mengandung dakwah mereka kepada kaumnya, mukjizat-mukjizat yang memperkuat dakwahnya, sikap-sikap orang-orang yang memusuhinya, tahapan-tahapan dakwah dan perkembangannya serta akibat-akibat yang diterima oleh mereka yang mempercayai dan golongan yang mendustakan. Misalnya, kisah Nuh, Ibrahim, Musa, Harun, Isa, Muhammad dan Nabi-nabi serta Rasul lainnya.
- 2) Kisah-kisah yang berhubungan dengan peristiwa-peristiwa yang terjadi pada masa lalu dan orang-orang yang tidak dipastikan kenabiannya. Misalnya kisah orang yang keluar dari kampung halaman, yang beribu-ribu jumlahnya karena takut mati, kisah Talut dan Jalut, dua orang putra Adam, penghuni gua, Dzulqarnain, Qarun, orang-orang yang menangkap ikan pada hari Sabtu (Ashabus Sabti), Maryam, Ashhabul Ukhdud, Ashhabul Fil dan lain-lain.

---

<sup>78</sup>Fungsi menghibur ini terlihat dari adanya muatan cerita-cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar atau bahkan berita-berita yang mengandung minat insani (*human interest*). Meskipun pemuatan isi mengandung hiburan, itu semata-mata untuk melemaskan ketegangan pikiran setelah pembaca dihadangi berita atau artikel yang berat. Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, hlm. 150.

- 3) Kisah-kisah yang berhubungan dengan peristiwa-peristiwa yang terjadi pada masa Rasulullah saw., seperti perang Badar dan perang Uhud dalam surat Ali Imran, Peran Hunaian dan Tabuk dalam surat al-Taubah, Peran Ahzab dalam surat al-Ahzab, Hijrah, Isra', dan lain-lain.<sup>79</sup>

Ayat-ayat yang berbicara tentang kisah jauh lebih banyak ketimbang ayat-ayat yang berbicara tentang hukum. Bahkan bentuk cerita lebih dominan dibanding yang lainnya seperti surat Yusuf, al-Qashas, Hūd dan lain-lain. Cerita dan sejarah terbanyak dalam al-Qur'an seputar sejarah dan kehidupan Nabi Musa as. Kisah beliau tak hanya terdapat dalam satu surat namun bertebaran dan diulang-ulang di beberapa surat lainnya. Abdul Djalal H.A menuturkan:

Di dalam kitab suci al-Qur'an banyak kisah yang disebutkan berulang-ulang, bahkan sampai beberapa kali. Ada satu kisah yang disebutkan sebanyak 126 kali, seperti kisah Nabi Musaa.s. Kisah Nabi Adam disebutkan dalam surah al-Baqarah, Ali Imran, al-Maidah, dan lain-lain. Kisah Nabi Ismail, disebut sampai 12 kali, Nabi Dawud disebut 16 kali, Nabi Ishaq disebut 17 kali, Nabi Luth disebut 27 kali, Nabi Ibrahim disebut 99 kali.<sup>80</sup>

Banyaknya sejarah atau kisah menunjukkan bahwa al-Qur'an sangat *concern* perhatian terhadap masalah kisah, yang memang di dalamnya banyak mengandung pelajaran (*ibrah*).<sup>81</sup> Disamping itu, kisah dapat lebih meresap pada pendengaran dan memantapkan keyakinan dalam jiwa para pendengarnya, karena kisah-kisah itu merupakan salah satu bentuk peradaban.<sup>82</sup> Sesuai firman Allah: "*Sesungguhnya pada kisah-kisah mereka itu terdapat pengajaran bagi orang-orang yang mempunyai akal. al-Qur'an itu bukanlah cerita yang dibuat-buat, akan tetapi membenarkan (kitab-kitab) yang sebelumnya dan menjelaskan segala sesuatu dan sebagai petunjuk dan rahmat bagi kaum yang beriman*". [QS yusuf: 111]. Kisah juga berfaedah untuk menanamkan pendidikan akhlakul karimah dan mempraktikkannya, karena keterangan kisah-kisah yang baik itu dapat meresap dalam hati nurani dengan mudah dan baik, serta mendidik untuk meneladani yang baik dan menghindari yang jelek.<sup>83</sup>

Kisah juga berfungsi sebagai hiburan bagi para pembacanya. Kisah terbaik dalam *Mushhaf* al-Qur'an adalah Kisah Nabi Yūsuf a.s. Kisah Nabi Yūsuf AS diabadikan Allah dalam satu surat khusus dalam al-Qur'an yang juga bernama Surat Yusuf. Kisah ini merupakan kisah terbaik dalam al-Qur'an. Kisah

---

<sup>79</sup>Manna' Khalil al-Qaththan, *Studi Ilmu-Ilmu Qur'an*, hlm. 436.

<sup>80</sup>Abdul Djalal H.A., *Ulumul Qur'an* (Surabaya, Dunia Ilmu, 1998) hlm. 303.

<sup>81</sup>Mahmud Syaltut, *al-Islam `Aqidah wa al-Syari'ah* (Beirut: Dār al-Qalam, 1966), hlm. 11

<sup>82</sup>Abdul Djalal H.A., *Ulumul Qur'an*, hlm. 302.

<sup>83</sup>Ibid., hlm. 303.

Nabi Yûsuf merupakan kisah terpanjang di Qur'an yang diceritakan secara berurutan dan dalam satu surat penuh. Ceritanya sangat manusiawi, artinya sangat mungkin terjadi di kehidupan saat ini dan bisa menjadi teladan bagi kita yang hidup di zaman sekarang. Kisah ini berujung pada akhir yang bahagia dan dari sana kita dapat mengambil nilai penting yaitu bahwa setiap perubahan tidak selalu harus melalui cara peperangan. Perubahan bisa dilakukan dengan mengubah suatu sistem dari dalam. Itulah alasan-alasan mengapa kisah ini menjadi kisah terbaik. Berikut cuplikannya:

*"Alif, laam, raa. Ini adalah ayat-ayat Kitab (al-Quran) yang nyata (dari Allah). Sesungguhnya Kami menurunkannya berupa al-Quran dengan berbahasa Arab, agar kamu memahaminya. Kami menceritakan kepadamu kisah yang paling baik dengan mewahyukan al-Quran ini kepadamu, dan sesungguhnya kamu sebelum (Kami mewahyukan) nya adalah termasuk orang-orang yang belum mengetahui. (Ingatlah), ketika Yusuf berkata kepada ayahnya: "Wahai ayahku, sesungguhnya aku bermimpi melihat sebelas bintang, matahari dan bulan; kulihat semuanya sujud kepadaku." Ayahnya berkata: "Hai anakku, janganlah kamu ceritakan mimpimu itu kepada saudara-saudaramu, maka mereka membuat makar (untuk membinasakan) mu. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia." Dan demikianlah Tuhanmu, memilih kamu (untuk menjadi Nabi) dan diajarkan-Nya kepadamu sebahagian dari ta'bir mimpi-mimpi dan disempurnakan-Nya nikmat-Nya kepadamu dan kepada keluarga Ya'qub, sebagaimana Dia telah menyempurnakan nikmat-Nya kepada dua orang bapakmu sebelum itu, (yaitu) Ibrahim dan Ishak. Sesungguhnya Tuhanmu Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana." (QS. Yûsuf; 1-6)*

Begitu pula fungsi persuasi, transmisi budaya atau pewarisan sosial yang dalam istilah DeVito disebut *ethicizing* dalam berbagai bentuknya seperti: (1) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang agar mereka bertindak dengan cara tertentu, (2) mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang, (3) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu dan (4) memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.<sup>84</sup> Tujuan akhir dari tuntunan al-Qur'an adalah adanya pengaruh yang signifikan dari para pembacanya terhadap tulisan (artikel) yang disajikan. Pengaruh tersebut dapat berbentuk penerimaan, pengadopsian, atau meniru perilaku, ide, tindakan, atau informasi yang telah disampaikan. Hal seperti ini dalam komunikasi massa disebut fungsi persuasi. Fungsi persuasi sebenarnya, erat kaitannya dengan fungsi transmisi budaya atau fungsi pewarisan sosial yang dalam istilah DeVito disebut *ethicizing* (mengetikakan) dalam berbagai bentuknya seperti: (1)

---

<sup>84</sup>DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, hlm. 515.

menguatkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang agar mereka bertindak dengan cara tertentu, (2) mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang, (3) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu dan (4) memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.<sup>85</sup>

Al-Qur'an pun mengajarkan cara mempersuasi seorang untuk mengikti seruan Islam sebagaimana firman Allah SWT. *"Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan peringatan yang baik dan berdebatlah dengan cara yang baik pula, sesungguhnya Tuhanmu Dia-lah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia-lah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk."* (QS. al-Nahl [16]: 125). Ayat ini jika dipahami dan ditafsirkan menggunakan pendekatan ilmu komunikasi mengandung pengertian bahwasannya seorang komunikator dituntut untuk mengetahui dan memahami kondisi orang yang diajak berkomunikasi dari berbagai aspek, di antaranya dari status sosial, latar belakang pendidikan, ekonomi, dan budaya atau dalam istilah komunikasi disebut *frame of reference*. Selain itu seorang komunikator juga harus memahami kondisi orang yang diajak berkomunikasi dari aspek pengalaman masa lalu mereka atau dikenal dengan *field of experience*. Kedua faktor tersebut mesti mendapat perhatian bagi seorang yang akan melakukan kegiatan komunikasi persuasif.

Sebagai contoh, dalam *Mushhaf* al-Qur'an dijelaskan tentang adanya kehidupan setelah kematian yaitu percaya akan adanya hari pembalasan. Dalam banyak ayat dalam *Mushhaf* al-Qur'an digambarkan bahwa bagi orang yang melakukan amal baik selama di dunia maka ia akan meraih kebahagiaan di akhirat nanti dengan dimasukkan ke dalam surga Allah dan kekal di dalamnya. Firman Allah SWT: *Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh mereka itu adalah sebaik-baik makhluk. Balasan mereka di sisi Tuhan mereka adalah surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya selama-lamanya. Allah ridha terhadap mereka dan merekapun ridha kepada-Nya. Yang demikian itu adalah balasan bagi orang-orang yang takut kepada-Nya.* (QS. al-Bayyinah [98]: 7-8)

Contoh lainnya adalah proses pengharaman khamr (minuman yang memabukkan) dalam al-Qur'an yang dilakukan secara bertahap: (1) Allah SWT baru memberi signal bahwa Allah telah memberi karunia kepada manusia berupa dua jenis pohon, yaitu kurma dan anggur,<sup>86</sup> (2) khamr itu ada manfaatnya tetapi kerugiannya lebih besar,<sup>87</sup> (3) Uji coba dengan melarang minum khamr

---

<sup>85</sup>Ibid.

<sup>86</sup>QS. al-Nahl [16]: 67

<sup>87</sup>QS. al-Baqarah [2]: 219

saat mau melakukan Sholat,<sup>88</sup> dan (4) minum khamr dilarang dan termasuk perbuatan syetan.<sup>89</sup>

Dalam *Mushhaf* al-Qur'an juga, masyarakat didorong untuk memikirkan dirinya bahwa bercerai-berai bukan keadaan yang baik bagi kehidupan mereka. *Mushhaf* al-Qur'an juga yang memberitakan arti penting kerukunan hidup umat beragama, sama saja media massa itu mendorong kohesi sosial. Menurut M. Quraish Shihab, tidak dapat disangkal bahwa al-Qur'an memerintahkan persatuan dan kesatuan. Sebagaimana secara jelas pula Kitab suci ini menyatakan bahwa "*Sesungguhnya umatmu ini adalah umat yang satu*" (QS al-Anbiyâ' [21]: 92, dan al-Mu'minun [23]: 52).<sup>90</sup> *Mushhaf* al-Qur'an menuntun masyarakat agar menjaga kerukunan beragama, sebagaimana yang diuraik oleh Muhammad Chrizin dalam tulisannya **Kerukunan Hidup Beragama dalam Perspektif Al-Qur'an**.<sup>91</sup>

Keberadaan *Mushhaf* al-Qur'an juga melahirkan korelasi (hubungan) antar bagian dari masyarakat. Pada masyarakat Indonesia, fungsi ini dapat kita lihat semisal hadirnya Taman Pendidikan al-Qur'an, *halaqah-halaqah Tadârus* al-Qur'an, Lembaga Pembinaan Tilawatil Qur'an, *Jam'iyat al-Qurrâ' wa al-Huffâdz*, Musabaqah Tilawatil Qur'an, dan lain-lain. Kehadiran kelompok-kelompok tersebut terjadi karena kehadiran *Mushhaf* al-Qur'an sebagai tali perekat dan penghubung antara berbagai komponen masyarakat baik karena perhatian, kecintaan, kepedulian, dan kebutuhan mereka pada al-Qur'an. Sesmisal hadirnya Musabaqah Tilawatil Qur'an dituturkan oleh Istibsyrar:

LPTQ (Lembaga Pengembangan Tilawah al-Qur'an) berdiri sejak tahun 1977, mensyaratkan tujuan *sebagai sarana mewujudkan masyarakat Qur'any*, yaitu masyarakat beramal sesuai dengan petunjuk al-Qur'an. Tujuan tersebut dicapai salah-satunya dengan cara mengadakan MTO (Musabaqah Tilawah al-Qur'an). Karenanya diperlukan adaptasi beberapa aspek yang sinergis dengan tujuan tersebut untuk dimusabahkan; seperti membaca, menghafal, menulis, menafsirkan dan menyampaikan (transformasi) tuntunan al-Qur'an. Penyikapan Implementasinya termuat dalam cabang *Tilawah al-Qurân*, *Hifz al-Qur`ân*, *Tafsir al-Qur`ân*, *Khat al-Qur`ân*, *Fahm al-Qur`ân*, dan *Syarah al-Qur`ân*. Semuanya menunjukkan bahwa kebudayaan al-Qur'an merupakan

---

<sup>88</sup>Q.S al-Nisâ' [4]: 43

<sup>89</sup>Q.S. al-Mâ'idah [5]: 90-91,

<sup>90</sup>M. Quraish Shihab, *Wawasan al-Qur'an, Tafsir Tematik atas Pelbagai Persoalan Umat* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2007) hlm.

<sup>91</sup><http://www.muhammadiyah.or.id/7-content-190-det-tafsir-alquran.html> (diunduh tanggal 22 Agustus 2013)

tanggungjawab generasi Qur'ani menuju pembentukan pelanjut generasi Qur'ani baru.<sup>92</sup>

Dari keberadaan berbagai lembaga, kelompok dan *musâbaqah* yang berkaitan dengan al-Qur'an maka akan melahirkan fungsi media massa lainnya yaitu fungsi *interpretation* (penafsiran). Fungsi ini bisa berbentuk interpretasi terhadap informasi dan preskepsi (memberi petunjuk atau alternatif) untuk mencapai *consensus* dalam upaya mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan menurut konsepsi Qur'ani.

Pesan dalam Mushhaf al-Qur'an juga dapat menjadi sebuah alat untuk melawan kekuasaan dan kekuatan refresif. Komunikasi massa berperan memberikan informasi, tetapi informasi yang diungkapkannya ternyata mempunyai motif-motif tertentu untuk melawan kemapanan. Tetapi pada saat yang sama, seringkali pesan dalam *Mushhaf* al-Qur'an juga digunakan untuk memperkuat kekuasaan, tetapi bisa juga sebaliknya.

Salah satu contoh figur yang diabadikan al-Qur'an sebagai representasi *thaghut* penguasa zalim yang paling ekstrim dalam sejarah kemanusiaan ialah sosok *Fir'aun*. Allah SWT. dengan jelas menggambarkan bahwa *Fir'aun* merupakan penguasa yang di dalam perilaku berkuasanya mempertontonkan sikap melampaui batas, "*Pergilah kamu kepada Firaun, sesungguhnya dia telah melampaui batas.*" (QS. An-Nazi'at [79]: 17). Sebaliknya al-Qur'an juga mengajarkan ketaatan pada penguasaan yang adil. M. Quraish shihab menyatakan:

Berdampingan dengan amanat yang dibebankan kepada para penguasa, ditekankan kewajiban taat masyarakat terhadap mereka. Perlu diperhatikan bahwa redaksi ayat di atas menggandengkan kata "taat" kepada Allah dan Rasul, tetapi meniadakan kata itu pada *ulil amr*. "*Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. kemudian jika kamu berlainan Pendapat tentang sesuatu, Maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.*" (QS Al-Nisa' [4]: 59).

Tidak disebutkannya kata taat pada *ulil amr* untuk memberi isyarat bahwa ketaatan kepada mereka tidak berdiri sendiri tetapi berkaitan atau bersyarat dengan ketaatan kepada Allah dan Rasul, dalam arti bila perintahnya

---

<sup>92</sup>Istibsyaroh, "Dari LPTQ Menuju Masyarakat Qur'ani" dalam *Seri Pemberdayaan Masyarakat Qur'ani (1)* (istibsyaroh.files.wordpress.com/2008/02/lptq-menuju-masyarakat-qur-ani.pdf) (diunduh tanggal 23 Agustus 2013)

bertentangan dengan nilai-nilai ajaran Allah dan Rasul-Nya, maka tidak dibenarkan untuk taat kepada mereka. Dalam hal ini dikenal kaidah yang sangat populer yaitu, "Tidak dibenarkan adanya ketaatan kepada seorang makhluk dalam kemaksiatan kepada Khaliq (Allah)".

Tetapi di sisi lain, apabila perintah *ulul amr* tidak mengakibatkan kemaksiatan, maka ia wajib ditaati, walaupun perintah tersebut tidak disetujui oleh yang diperintah. Seorang Muslim wajib memperkenankan dan taat menyangkut apa saja (yang diperintahkan *ulul amr*), atau tidak suka, kecuali bila ia diperintahkan berbuat maksiat, maka ketika itu tidak boleh memperkenankan, tidak juga taat (Diriwayatkan oleh Bukhari Muslim, dan lain-lain melalui Ibnu Umar).<sup>93</sup>

Salah satu fungsi media massa yang paling menarik dan paling dilupakan adalah fungsi membiusnya. Ini berarti apabila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu harus diambil. Sebagai akibatnya, penerima terbius ke dalam keadaan pasif seakan-akan berada dalam pengaruh narkotika.<sup>94</sup> Dalam sebuah media online terdapat informasi tentang "Pengaruh bacaan al-Qur'an pada syaraf, otak dan organ tubuh lainnya" yang dipublikasikan pada hari Ahad, 22 April 2013 disebutkan Dr. Al Qadhi, melalui penelitiannya yang panjang dan serius di sebuah klinik di Florida Amerika Syarikat, berjaya membuktikan hanya dengan mendengar bacaan ayat-ayat Al-Qur'an, seorang Muslim baik mereka yang fasih berbahasa Arab ataupun bukan, dapat merasakan perubahan fisiologi yang sangat besar. Penurunan kemurungan, kesedihan, memperoleh ketenangan jiwa, mengobati berbagai macam penyakit merupakan pengaruh umum yang dirasakan oleh orang yang terlibat dalam penyelidikan beliau.<sup>95</sup>

Fungsi membius juga dapat ditemukan dalam pemaknaan ayat-ayat al-Qur'an yang disampaikan oleh M. Quraish Shihab.<sup>96</sup>

Ketika ada pengumuman mobilisasi jihad maka semua orang dalam masyarakat muslim harus terlibat dalam mendukung jihad, tentu kecuali yang keadaannya tidak memungkinkan. Oleh karena itu ketika ada perintah Allah untuk jihad sebagaimana firmanNya: "*Berangkatlah kamu baik dalam Keadaan merasa ringan maupun berat, dan berjihadlah kamu dengan harta dan dirimu di jalan*

---

<sup>93</sup>M. Quraish Shihab, *Wawasan al-Qur'an*, hlm.

<sup>94</sup>DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, hlm. 515.

<sup>95</sup><http://detikislam.blogspot.com/2013/04/pengaruh-bacaan-al-Qur'an-pada-syaraf.html#> (diunduh tanggal 22 Agustus 2013)

<sup>96</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbâh, Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, vol. 5 (Jakarta: Lintera Hati, 2002) hlm. 606.

*Allah. yang demikian itu adalah lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui*" (QS. al-Taubah [9]: 41). Dalam perang Tabuk ini, Utsman bin Affan r.a menyumbang untuk biaya perang sebanyak seribu dirham, satu jumlah yang sangat banyak ketika itu, sampai-sampai Rasulullah saw. berdo'a: Ya Allah ridlailah Utsman karena sesungguhnya aku telah ridla kepadanya." Dalam riwayat lain menyatakan bahwa beliau menyumbangkan dua ratus ekor unta dengan perlengkapannya serta sejumlah besar uang.

Shihab juga mencatat peristiwa lainnya terkait dengan fungsi membius dari QS. al-Taubah [9]: 41, yaitu:

Dalam situasi yang lain, Imam al-Zuhri meriwayatkan bahwa ulama besar Sa'id ibn al-Musayyib ikut berpartisipasi dalam peperangan walaupun salah satu matanya tidak melihat lagi. Ketika ada yang berkata kepadanya "Bukankah engkau memiliki udzur untuk tidak hadir?" beliau menjawab: "Allah memerintahkan untuk berjihad bagi yang keadaannya ringan dan berat, kalau aku tidak dapat ikut berperang, maka paling tidak, aku akan memperbanyak jumlah pasukan dan akupun dapat menjaga barang-barang dan perlengkapan." Demikian juga halnya dengan sahabat Nabi saw., Abû Thalhah r.a yang membaca ayat ini lalu berkata: "Saya memahami bahwa Tuhanku meminta aku berjihad ketika muda dan tua." Ia kemudian memerintahkan anak-anaknya mempersiapkan alat-alat perangnya. Mereka berkata: "Sesungguhnya engkau telah berjihad pada masa Rasulullah saw. sampai beliau wafat, demikian juga pada masa Abu Bakar r.a. dan Umar r.a. hingga keduanya wafat, maka kini tidak perlu lagi engkau pergi berperang, biarlah kami yang berperang." Namun ia bersikeras untuk pergi berjihad dan akhirnya gugur, jenazahnya baru dikuburkan setelah lewat satu minggu, tetapi badannya tetap utuh dan tidak berbau.<sup>97</sup>

Dengan demikian, *Mushhaf* al-Qur'an sebenarnya bukan hanya memiliki fungsi-fungsi yang kurang lebih sama dengan media massa cetak lainnya. Namun dalam berbagai fungsi tersebut, *Mushhaf* al-Qur'an memiliki fungsi yang tidak tertandingi dengan media massa cetak lainnya. Pertanyaan sederhana, kenapa al-Qur'an terus dicetak berkali-kali, dibaca, dikaji dan dicintai dengan berbagai ekspresi oleh manusia? Mungkin tidak berlebihan jika *Mushhaf* al-Qur'an disebut sebagai media massa teragung.

---

<sup>97</sup>Ibid.

## Penutup

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Posisi *Mushhaf* al-Qur'an dalam proses komunikasi Ilahi kepada manusia sebagai media komunikasi dan karena pesannya ditujukan kepada khalayak maka dikategorikan sebagai media komunikasi massa dalam bentuk cetak (media massa cetak), dengan alasan:
  - a. Penggunaan istilah *Mushhaf* untuk menunjuk kepada kitab suci al-Qur'an. Secara harfiah *Mushhaf* merupakan himpunan dari *shuḥuf* (lembaran-lembaran tulisan), bentuk plural dari kata *shahīfah*. Istilah *shahīfah* dalam konteks kekinian, dapat diartikan "surat kabar". Demikian juga penggunaan istilah *al-Kitāb* (Buku) dan sejarah pembukuan dan penyebarluasannya turut menegaskan bahwa sesungguhnya *Mushhaf* al-Qur'an memiliki ciri dan karakteristik yang dimiliki oleh buku pada umumnya sebagai salah satu jenis media massa cetak.
  - b. Keberadaan al-Qur'an menegaskan adanya komunikasi Ilahi (wahyu) pada manusia (khalayak), dan *Mushhaf* al-Qur'an adalah media massanya. Komponen-komponen yang terdapat dalam komunikasi Ilahi memenuhi komponen dan karakteristik komunikasi massa., yaitu (1) *who* (siapa): Allah (*transenden*) bertindak sebagai komunikator atau petutur kepada manusia (*immaden*) sebagai komunikan atau mitra tutur, (2) *says what* (apa yang dikatakan), yakni kandungan al-Qur'an yang secara umum meliputi enam pesan berupa *ʿaqidah*, ibadah, akhlak, hukum, peringatan, dan informasi sejarah, (3) *in which channel* (melalui saluran apa): yakni *Mushhaf* al-Qur'an yang memiliki ciri dan karakteristik yang sama dengan kitab (buku) sebagai salah satu media cetak massa, (4) *to whom* (kepada siapa). Komunikasi Ilahi ditujukan kepada manusia secara umum (khalayak) sebagai komunikan sesuai dengan karakteristik komunikasi massa: *large*, heterogen dan anonim, dan (5) *with what effect* (dengan efek apa). Efek primer berupa perhatian yang luar biasa dari manusia sebagai komunikan ketika manusia mendapat terpaan komunikasi Ilahi melalui *Mushhaf* al-Qur'an. Sedangkan efek kognitif berupa karya-karya tafsir dan hasil-hasil penelitian terhadap al-Qur'an. Demikian juga efek afektif dan behavioral berupa perubahan sikap dan perilaku manusia setelah menerima pesan komunikasi melalui *Mushhaf* al-Qur'an, sebagian dari fakta kesejarahan berupa reformasi sosial yang berhasil dengan gemilang yang terjadi di Jazirah Arabiyah pada masa Rasulullah saw. dan Khulafā' al-Rāsyidūn.

2. *Mushhaf* al-Qur'an ternyata memiliki fungsi-fungsi sebagaimana yang dimiliki oleh media cetak lainnya, seperti fungsi informasi, fungsi hiburan, fungsi mendidik, fungsi persuasi, transmisi budaya atau pewarisan sosial, fungsi pengawasan sosial, fungsi korelasi, fungsi penafsiran, dan bahkan fungsi membius.

Dari berbagai kesamaan yang dimiliki oleh *Mushhaf* al-Qur'an dengan komponen dan fungsi buku dalam komunikasi massa, ternyata *Mushhaf* al-Qur'an memperoleh perhatian yang luar biasa dari para pembacanya, kajian-kajian yang seakan-akan tidak akan ada habisnya, dan efek komunikasi yang luar biasa. Dengan demikian tidak berlebihan kiranya jika disimpulkan bahwa *Mushhaf* al-Qur'an melampaui fungsi-fungsi media massa lainnya. *Wallahu a`lam bi al-shawab.*

### Daftar Pustaka

- Al-Munjid fî al-Lughah wa al-A`lâm*, cet 43, Bairût: Dâr al-Masyriq, 2008.
- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiati Komala, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, cet. ke-2. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005.
- Arifin, Anwar, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek* (1 dan 2). Bandung: Armico, 1977
- Bakar, Abdul Latiff Abu, "Peranan Media Dalam Dakwah Islamiah" makalah *Seminar Dakwah Nasional 1433 H./ 2012 M.*, Malaysia: Pertubuhan Muafakat Sejahtera Masyarakat Malaysia, 2012.
- Bighâ', Mushthafâ Dîb al- dan Muhyî al-Dîn Dîb Mastû, *al-Wâdih fî `Ulûm al-Qur`ân*. Damaskus: Dâr al-`Ilm al-Katîb dan Dâr al-`Ulûm al-Insâniyyah, 1998 M./1418 H.
- Bittner, John R., *Mass Communication, an Introduction*. New Jersey: Englewood Cliffs, 1986.
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005.
- Chaer, Abdul, *Psikolinguistik: Kajian Teoritik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- DeFleur, Melvin L. dan Dennis, Everette E., *Understanding Mass Communications*, second edition. Boston: Houghton Mifflin Company, 1985.
- DeVito, Joseph A., *Komunikasi Antar Manusia*, terj. Agus Maulana. Jakarta: Profesional Books, 1997.
- Djalal, Abdul H.A., *Ulumul Qur`an*. Surabaya, Dunia Ilmu, 1998.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Hamka, Rusjdi dan Rafiq (Penyunting), *Islam dan Era Informasi*. Jakarta: Pustaka Panjimas, 1989.
- Hasan Sadily, *Ensiklopedia*. Jakarta: Ikhtiar Baru Van Hoeve, 1980
- Izutsu, Toshihiko, *Ethico Religius Concept in the Qur`an*, Montreal: Mc Gill University Press, 1966.
- Jhi, Amri, *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga*. Jakarta: PT. Gramedia, 1988.
- Karlinah, Siti, *Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbitan UT, 1999.
- Kerap, Goris, *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Krippendorff, Klaus, *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*, terj. Farid Wajdi. Jakarta: Rajawali Press, 1991.

- Larry King, Bill Gilbert, *Seni Berbicara: kepada siapa saja, kapan saja, dimana saja*, ed. Tanti Lesmana. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Larson, Charles V., *Persuasion: Perception and Responsibility* (fourth Edition). California: Wadsworth Publishing Company 1986.
- M. Subhana & M. Suderajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2005.
- Ma'luf, Louwis, *al-Munjid fi al-Lughah wa al-A'lam*. cet. Ke- 32. Beirut: Dâr al-Masyriq, 1992.
- Mahmud Syaltut, *al-Islam `Aqidah wa al-Syarî`ah*. Beirut: Dâr al-Qalam, 1966.
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Jilid I, terj. Putri Iva izzati, Buku I. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- Morissan, *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Muhammad Awnul 'Abid Syah "Amin Al-Khuli dan Kodifikasi Metode Tafsir" dalam *Islam Garda Depan Mosaik Pemikiran Islam Timur Tengah*. Bandung: Mizan, 2001.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, cet, ke-16. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Mulyana, Deddy, *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Nashor, *Komunikasi Persuasif Nabi dalam Pembangunan Masyarakat Madani*. T.Tp: Pustakamas, 2011.
- Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Qaththan, Manna' Khalil al-, *Studi Ilmu-Ilmu Qur'an*, Terj. Mudzakir AS. Jakarta: Pustaka Litera Antar Nusa, 1998
- Radli, Sumairi bin Jamil, *al-A'lâm al-Islâmî: Risâlah wa Hadaf*. Makkah: RAI, 1417 H.
- Rakhmat, Jalaluddin *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1984.
- \_\_\_\_\_, *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Rivers, William L., *at. all, Media Massa & Masyarakat Modern*, terj. Haris Munandar & Dudy Priatna. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Shabûni, Muhammad 'Ali al-, *at-Tibyân fi 'Ulûm Al-Qur'an*. Makkah: Sayyid Hasan 'Abbas Syarbatly, 1980
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir al-Qur'an al-Karim, Tafsir Surat-surat Pendek Berdasarkan Urutan Turunnya Wahyu*. Bandung: Pustaka Hidayah, 1997.
- \_\_\_\_\_, *Tafsir Al-Mishbâh, Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, vol. 5 (Jakarta: Lintera Hati, 2002)

- \_\_\_\_\_, *Wawasan Al-Qur'an, Tafsir Tematik atas Pelbagai Persoalan Umat*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2007.
- Shobuni, Muhammad Ali al-, *Ikhtisar Ulumul Qur'an Praktis*, terj. Muhammad Qadirun Nur Jakarta: Pustaka Amani, 1998)
- Soyomukti, Nurani, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2010.
- Suyuthi, Jalaluddin al, *al-Itqân fî Ulûmil Qur'an*. Beirut: Dar al-Kutub al'Ilmiyah, 2010.
- Syadali, Ahmad dan Ahmad Rofi'i, *Ulumul Qur'an I*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 1997.
- Tannen, Deborah, *Seni komunikasi Efektif: membangun relasi dengan membina gaya percakapan*, terj. Amitya Komara. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, cet. ke-2. Jakarta: PT. Grasindo, 2003.
- Yardi, Lidus, *Membangkitkan Minat Baca*. (Artikel Pendidikan Network)
- Zaid, Nashr Hamid Abu, *Mafhûm al-Nash: Dirâsah fî 'Ulûm al-Qur'ân*. Kairo: al-Hai'ah al-Mishriyyah al-'Ammah li al-Kitâb, 1990.
- Zarqâni, Muhammad `Abd al-Adzîm al-, *Manâhil al-Irfân fî `Ulûm al-Qur'an*. Bairût: Dâr al-Kitâb al-Arabîy, 1995 M./1415 H.
- Zindany, Abdul Majid bin Aziz al-, dkk., *Mukjizat al-Qur'an dan as-Sunnah tentang IPTEK*, vol. 1. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

**Sumber dari Internet**

- <http://detikislam.blogspot.com/2013/04/pengaruh-bacaan-al-Qur'an-pada-syaraf.html> # (diunduh tanggal 22 Agustus 2013)
- <http://www.muhammadiyah.or.id/7-content-190-det-tafsir-alquran.html> (diunduh tanggal 22 Agustus 2013)
- Asrori, Imam, *Pewahyuan al-Qur'an Sebagai Komunikasi Linguistik Berdimensi Languge Dan Parole Model Saussurian* diunduh tanggal 22 Agustus 2013 (<http://sastra.um.ac.id/wp-content/uploads/2009/10/>)
- Istibsyaroh, "Dari LPTQ Menuju Masyarakat Qur'ani" dalam *Seri Pemberdayaan Masyarakat Qur'ani (1)* (istibsyaroh.files.wordpress.com/2008/02/ (diunduh tanggal 23 Agustus 2013)
- Febriyanti, Arnolia, "Komunikasi Massa, Saluran Komunikasi Massa Sebagai Pembantu Penyebaran Informasi" dalam [feggy.blogspot.com/2005/04](http://feggy.blogspot.com/2005/04). (diunduh tanggal 2 Juli 2013)