

KOMUNIKASI INTERNASIONAL DAN METODE DAKWAH ERA MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)

Sudir Koadhi

Komunikasi Penyiaran Islam| Unismuh Makassar

ABSTRAK

Kecenderungan komunikasi internasional dewasa ini yang menunjukkan adanya tindakan preventif oleh pihak yang lebih kuat, kemudian diusul dengan tindakan menghegemoni, menimbulkan upaya perlawanan kolektif dengan membentuk organisasi atau blok regionalisme. Salah satu dari blok regionalisme itu adalah ASEAN dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)-nya. MEA merupakan transformasi ASEAN dalam bentuk single market yang akan menghilangkan sekat negara-negara Asia Tenggara dengan "One vision, one identity and community". Pada sisi lain, motto di atas turut menformulasikan Islam ke dalam regionalisme transnasional. Dalam keadaan seperti itu, arus mobilitas kaum muslimin di kawasan ASEAN akan meningkat seiring dengan perkembangan jejaring (network) sosial muslim yang kompleks, ide-ide dan sikap-sikap politik kaum muslimin, serta aliran-aliran pemikiran dalam Islam akan tersebar dari satu wilayah ke wilayah lain dengan mudah melalui berbagai saluran, serta akan tercipta masyarakat muslim regional transnasional di Asia Tenggara. Melalui kolaborasi yang apik antara ekonomi dan politik sebagai katalisator dan dinamisator dakwah, Islam sukses memasuki, menyebar, tumbuh dan berkembang di Asia Tenggara sejak awal kedatangannya. Seiring dengan transnational regionalisme, dakwah yang bertumpu pada zima>m al-hayat (politik dan ekonomi) sangat relevan untuk dikedepankan sebagai piranti utama dalam merumuskan metode dakwah era MEA.

Kata Kunci: Komunikasi Internasional, Metode Dakwah

ABSTRACT

The tendency of contemporary international communication which shows the existence of preventive actions by the stronger parties, then promoted by acts of hegemony, raises collective resistance efforts by forming organization or blocks of regionalism. One of the blocks of regionalism is ASEAN with its ASEAN Economic Community (MEA). MEA is a transformation of ASEAN in the form of a single market that will eliminate the boundaries of Southeast Asian countries with "One vision, one identity and community". On the other hand, the motto above also formulates Islam into transnational regionalism. In such circumstances, the flow of Muslim mobility in the ASEAN region will increase along with the development of complex Muslim social networks, ideas and political attitudes of the Muslims, and schools of thought in Islam will spread from one region to another. other regions easily through various channels, and will create a transnational regional Muslim community in Southeast Asia. Through the neat collaboration between economics and politics as a catalyst and dynamics of da'wah, Islam has successfully entered, spread, grown and developed in Southeast Asia since the beginning of its arrival. Along with transnational regionalism, da'wah which relies on zima> m al-hayat (politics and economics) is very relevant to be put forward as the main tool in formulating methods of da'wah in the MEA.

Keywords: International Communication, Da'wah Method

PENDAHULUAN

Dalam era milenial, komunikasi internasional merupakan *setting* situasi dan kondisi yang melingkupi dan memengaruhi komunikasi internasional. Konteks yang tampil era milenial antara lain adalah ancaman dari AS sebagai negara adidaya tunggal di dunia, sejak US runtuh. Ditengah kecenderungan unilateralis AS, dunia berubah dari bipolar menjadi multipolar. Hal ini tampak dari munculnya kekuatan-kekuatan baru di dunia yang multilateralis. Pada saat arus multipolar sedemikian kuat, serta perubahan yang sedemikian cepat dalam berbagai arena internasional, AS tidak segan-segan melancarkan tindakan unilateral terhadap negara-negara kecil guna memenuhi ambisinya. AS tidak segan-segan pula melancarkan intervensi, pendiktean, serta pengontrolan terhadap sistem politik dan ekonomi negara-negara yang menjadi targetnya. Akibatnya, segala sepak terjang AS ini menimbulkan ancaman bagi negara lain. Ancaman ini secara alamiah melahirkan perlawanan negara yang

bersangkutan terhadap kepentingan-kepentingan AS.

William A. Gamson dalam *The Strategy of Social Protest*, menyatakan bahwa setiap pihak yang terancam cenderung menempuh upaya-upaya perlawanan, bahkan perlawanan itu cenderung dilakukan secara kolektif atau bersama-sama untuk mempertahankan diri untuk melawan pihak yang mengancam. AS yang tampil sebagai negara adidaya tunggal yang unilateralis memunculkan kelompok-kelompok penantang baru, seperti kekuatan Uni Eropa, China, Amerika Latin, dan berbagai kekuatan kawasan lainnya. kekuatan-kekuatan tersebut melakukan upaya perlawanan, baik secara diam-diam maupun terang-terangan, bersaing untuk memperebutkan atau memperluas wilayah pengaruh internasional baik melalui jalur politik maupun ekonomi.

Selain itu, dalam era milenial komunikasi internasional juga dihadapkan dengan berbagai macam krisis dan peperangan yang mengancam berbagai kawasan dunia. Di kawasan Timur Tengah, selain krisis Israel-Palestina, saat ini krisis

Suriah dan Yaman juga tidak kunjung selesai. Di Asia Tenggara, selain krisis kemanusiaan yang melanda kaum muslimin Rohingya di Myanmar, juga dibayang-bayangi oleh aneksasi China dan kebangkitan komunis, khususnya di Indonesia.

Kecenderungan komunikasi internasional era milenial, baik yang dilakukan melalui diplomasi maupun dalam bentuk peperangan, menunjukkan adanya tindakan *preemptif* (menyerang lebih dahulu) oleh pihak yang lebih kuat, kemudian diusul dengan tindakan menghegemoni yang berujung dengan ketertundukan pihak lain, tanpa mempertimbangkan hukum dan etika internasional.

Dengan menggunakan agenda globalisasi, propaganda, *framing* serta *agenda setting* media, negara-negara kuat mencari pembenaran untuk menyerang dan mengadakan operasi-operasi militer di negara yang menjadi targetnya. Agenda globalisasi yang giat dikampanyekan oleh negara-negara kuat, tidak lain merupakan perangkat untuk mengebiri negara-negara yang lebih lemah dan mengekang pertumbuhan ekonomi negara-negara berkembang melalui

sistem ekonomi neo liberalisme dengan tujuan memperkuat ekonomi negara-negara kuat pimpinan AS.

Untuk menghadapi tantangan globalisasi, ada kecenderungan negara-negara di dunia untuk menempuh upaya kolektif dengan membentuk organisasi atau blok regionalisme. Salah satu dari blok regionalisme itu adalah ASEAN dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)-nya. Upaya kolektif tersebut dilakukan karena tidak mungkin mengatasi ancaman dan tekanan negara-negara kuat secara sendiri-sendiri.

MEA merupakan transformasi ASEAN dalam bentuk pasar bersama (*single market*), melalui keputusan yang dihasilkan dalam KTT II ASEAN pada tahun 1997. MEA merupakan wujud nyata teori integrasi kaum liberalis, dalam bentuk regionalisme yang menghilangkan sekat negara-negara Asia Tenggara dengan “*One vision, one identity and community*”.

Dengan motto di atas, Islam terformulasi ke dalam regionalisme transnasional, berupa peningkatan arus mobilitas kaum muslimin, perkembangan jejaring (*network*)

sosial muslim yang kompleks, sehingga ide-ide dan sikap-sikap politik kaum muslimin, serta aliran-aliran pemikiran dalam Islam akan tersebar dari satu wilayah ke wilayah lain dengan mudah melalui berbagai saluran, juga akan tercipta masyarakat muslim regional transnasional di Asia Tenggara. Islam yang terformulasikan kedalam regionalisme transnasional juga yang bergerak melintasi batas negara-negara ASEAN masuk ke negara-negara yang mempunyai ikatan kerjasama dengan ASEAN seperti China, Jepang, Australia, Rusia, Uni Eropa, dan AS.

Berdasarkan uraian di atas, kajian ini akan membahas: komunikasi internasional dan metode dakwah era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

PEMBAHASAN

1. Komunikasi Internasional

Komunikasi internasional adalah komunikasi yang melibatkan komunikator dan komunikan yang berbeda negara. Komunikasi internasional bisa saja melibatkan situasi antarbudaya bisa juga interbudaya. Yang menjadi pembeda komunikasi internasional dari komunikasi yang lain adalah konten

komunikasinya. Konten komunikasi internasional adalah isu-isu lintas negara, dalam kerangka regional maupun global.

Komunikasi internasional bisa saja dalam bentuk komunikasi antarpribadi, seperti yang dilakukan oleh delegasi perorangan dalam sebuah perundingan, pejabat kedutaan/konsulat jenderal, pejabat utusan khusus, atau pimpinan organisasi yang melakukan kerjasama dengan pimpinan suatu organisasi di negara lain. Komunikasi internasional dapat juga berbentuk komunikasi kelompok kecil, seperti kunjungan kerja kepala negara ke negara lain, yang selalu disertai oleh para menterinya dan didampingi oleh pejabat kedutaan yang bertugas di negara akreditasi. Komunikasi internasional dapat juga berbentuk komunikasi massa. Selain ketiga bentuk komunikasi internasional di atas, secara umum komunikasi internasional merupakan komunikasi politik atau komunikasi antar/interbudaya antar suatu negara dengan negara lain.

Kajian komunikasi politik memiliki keterkaitan yang erat denga

kajian komunikasi massa, khususnya dengan studi tentang dampak media, termasuk pandangan *two steps flow*, *agenda setting*, dan *framing-priming*. Secara sederhana, komunikasi politik berkaitan dengan bagaimana menjelaskan proses politik dalam perspektif komunikasi. Penjelasan ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi politik ada komunikator politik, pesan politik, media, dan komunikasi politik. Dalam lingkup yang lebih luas, hal ini berkaitan pula dengan *politik marketing*, peran pendekatan *public relations* dalam dunia politik, dan sebagainya. Shoelhi mengutip McNair, menyatakan bahwa kajian komunikasi politik memberi perhatian pada keterkaitan antara organisasi politik-partai politik, organisasi politik, kelompok penekan, kelompok masyarakat, media komunikasi politik, dan tahapan internasional (*international stage*).

Dalam perkembangannya secara aplikatif, komunikasi internasional dipraktikkan dengan menggunakan empat pendekatan dominan, yaitu pendekatan idealistik-humanistik, kepengikutan politik baru (*policital proselytization*), serta

informasi sebagai kekuatan ekonomi dan kekuatan politik. Secara ideal komunikasi internasional ditujukan untuk mewujudkan saling pengertian, saling mendukung, dan kerja sama antarmanusia dan antarpenduduk di setiap Negara. Namun, tujuan ini kadang-kadang dianggap mengandung kerugian oleh pihak yang lebih mampu karena punya kecukupan sumber daya untuk berbagi atau kontribusi dalam banyak hal.

Dalam pendekatan idealistik-humanistik, komunikasi internasional diterapkan sebagai metode untuk mempererat hubungan persahabatan serta kerja sama internasional, problem solving atas hubungan antarmanusia, antarpenduduk, dan antarbangsa yang bermasalah. Meskipun demikian, dalam pergaulan internasional tidak jarang terjadi gesekan-gesekan akibat penonjolan kepentingan yang sulit dihindari atau dikendalikan. Sehingga komunikasi internasional dieksploitasi oleh negara-negara yang kuat dan memiliki kepentingan politik untuk memperluas wilayah pengaruh politiknya dan/atau untuk memenuhi kepentingan ekonominya nasionalnya. Dalam hal ini, komunikasi

internasional dijadikan sebagai alat untuk memperkuat cengkeraman hegemoni suatu negara atas negara lain atau atas suatu kawasan tertentu.

Berdasarkan interaksi yang digunakan, komunikasi internasional dapat diamati dari perspektif jurnalistik, perspektif diplomatik, perspektif propagandistik, perspektif kulturalistik, dan perspektif bisnis. Dalam perspektif jurnalistik, komunikasi internasional merupakan interaksi yang lebih bersifat *mass mediated communication* (MMC) antara dua atau beberapa negara yang berbeda latar belakang budaya, ideologi, politik, tingkat perkembangan ekonomi, dan sebagainya. Dalam MMC komunikasi internasional memfokuskan perhatiannya lebih kuat pada isu-isu sosial dan politik, ekonomi, kebudayaan, serta pemanfaatan jaringan media massa internasional.

Dalam perspektif diplomatik, komunikasi internasional adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah atau negara dengan pemerintah atau negara lain melalui saluran diplomatik. Komunikasi internasional dalam perspektif ini

merupakan upaya untuk membina rasa saling percaya atau memperteguh keyakinan terhadap suatu gagasan, memperluas pengaruh, meningkatkan komitmen dan solidaritas, menanggulangi perbedaan pendapat dan salah paham, menghindari pertentangan dalam masalah tujuan dan kepentingan yang dikehendaki suatu negara, mengembangkan kerja sama, baik dalam hubungan bilateral maupun multilateral, memperkuat posisi tawar (*bargaining position*) serta meningkatkan citra dan reputasi suatu negara di negara lain.

Dalam Perspektif Propagandistik komunikasi internasional ditujukan untuk menanamkan gagasan, memengaruhi masyarakat negara lain atau masyarakat internasional, menguatkan dan memperluas dukungan dari negara lain, mempertajam atau mengubah sikap dan cara pandang terhadap suatu gagasan atau kebijakan luar negeri tertentu, pelemahan atau bahkan kegagalan kebijakan atau program nasional yang sedang ditempuh negara lain.

Dalam perspektif kulturalistik, komunikasi internasional kerap

mengambil saluran media seni budaya untuk mempebaiki atau meningkatkan sikap saling pengertian. Di antara saluran-saluran ini adalah festival film internasional, keikutsertaan dalam olimpiade sains tingkat internasional maupun regional, event olah raga internasional, jambore pramuka sedunia, pegeralan kesenian dan festival kebudayaan internasional. Berbagai kegiatan kebudayaan semacam ini bertujuan untuk saling memperkenalkan diri atau mengenal lebih dekat negara, bangsa, kelompok, organisasi, atau perusahaan multinasional.

Dalam perspektif bisnis, komunikasi internasional biasanya menggunakan saluran pemeran internasional yang merupakan ajang pertemuan para pelaku bisnis (pengusaha, produsen, dan konsumen) dari berbagai bangsa, atau forum pertemuan internasional para kepala negara dan menteri ekonomi, industri, keuangan dan perdagangan. Tujuannya untuk meningkatkan kerja sama di bidang ekonomi, industri, keuangan, dan bisnis untuk peningkatan kesejahteraan masing-masing bangsa. Kegiatan komunikasi internasional

dalam perspektif bisnis menyangkut promosi bisnis serta produk (ekspor) dengan upaya merangkul berbagai kalangan bisnis, baik pemerintah maupun pihak swasta negara lain, untuk melakukan transaksi dalam berbagai bidang sektor ekonomi.

Terlepas dari tumbuhnya kesejahteraan ekonomi masyarakat suatu negara melalui komunikasi internasional, juga menguatkan jaringan ideologi transnasional yang belakangan ini merambah hampir di seluruh dunia. Dalam Hubungan Internasional, fenomena menguatnya jaringan ideologi transnasional termasuk dalam bahasan regionalisme transnasional (*transnational regionalism*). Suatu istilah yang menggambarkan peningkatan arus mobilitas manusia, perkembangan jejaring (*network*) sosial yang kompleks, sehingga ide-ide, sikap-sikap politik, dan aliran-aliran pemikiran tersebar dari satu wilayah ke wilayah lain dengan mudah melalui berbagai saluran, serta tercipta suatu masyarakat sipil regional transnasional. Regionalisme transnasional semakin menunjukkan eksistensinya dengan perkembangan

pesat saluran komunikasi non-formal *offline* maupun *online*.

Dalam bidang dakwah, regionalisme transnasional merupakan suatu peluang untuk menyebarkan Islam ke seluruh penjuru dunia. Perkembangan Islam global telah menjadi isu internasional beberapa dasa warsa terakhir. Bukan saja karena maraknya teori pelabelan Islam dan kaum muslimin sebagai teroris, akan tetapi jauh sebelum itu, ketika teori pertentangan peradaban (*the Clash of Civilization*) dipopulerkan oleh Samuel Huntington dalam bukunya *The Clash of Civilization and the Remaking of World Order* pada tahun 1996.¹ Menurut Huntington, Perang Dingin yang berakhir dengan keruntuhan ideologi komunisme, wilayah konflik meluas berdasarkan budaya dan peradaban. Teridentifikasi ada sembilan peradaban kontemporer, yaitu, peradaban Barat, Cina, Jepang, Amerika Latin, Afrika, Hindu, Budha, Islam, dan Kristen Ortodoks. Benturan yang paling keras akan terjadi antara

kebudayaan Kristen Barat dengan kebudayaan Islam. Tesis tersebut secara tidak langsung memperkuat asumsi sebagian besar ilmuwan Barat yang melihat Islam sebagai *aggression and hostility* (agresi dan ancaman).

Sejak saat itu isu tentang Islam langsung mencuat menjadi berita dan perdebatan yang terus menerus di media dan komunitas-komunitas internasional. Barat menciptakan stereotipe-stereotipe simplistik yang menunjukkan wajah *the rage of Islam*.

2. Metode Dakwah era MEA

Metode dakwah adalah term hasil penggabungan dua kata yang berbeda, metode dan dakwah. Dalam studi dakwah, term metode dakwah merupakan salah satu komponen dakwah. Dalam peristilahan bahasa Arab, metode dakwah disebut dengan *t}uruq al-da'wah*. Dalam *Maqa'yis al-Lugh{a>h*, kata *t}ari>qah* berasal dari tiga huruf *s}ahih* yaitu *t}a*, *ra*, dan *qaf*, salah satu artinya adalah bentuk dari kemakmuran atau matangnya sesuatu. Dalam Lisa>n al-'Arab, salah satu arti kata *t}ari<qah* adalah jalan

¹Samuel P. Huntington, *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order* (New York: Simon & Schuster, 1996), h. 368. Lihat: Samuel P. Huntington, "The Clash of

yang ditempuh atau dipilih oleh seseorang.

Dalam al-Qur'an, kata yang tersusun dari huruf *t}a*, *ra*, dan *qaf* dengan berbagai derivasinya terulang 6 kali, maknanya antara lain adalah jalan yang lurus, seperti pada QS al-Nisa>'4: 168-169;

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا وَظَلَمُوا لَمْ يَكُنِ
 اللَّهُ لِيَغْفِرَ لَهُمْ وَلَا لِيَهْدِيَهُمْ طَرِيقًا
 إِلَّا طَرِيقَ جَهَنَّمَ خَالِدِينَ فِيهَا
 أَبَدًا ۗ وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا



Terjemahnya: (168)

Sesungguhnya orang-orang yang kafir dan melakukan kezaliman, Allah tidak akan mengampuni mereka, dan tidak (pula) akan menunjukkan kepada mereka jalan (yang lurus), (169) Kecuali jalan ke neraka Jahannam; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya. Dan hal itu

(sangat) mudah bagi Allah.

Dalam hadis\ Rasulullah saw., kata-kata yang tersusun dari huruf *t}a*, *ra*, dan *qaf* juga dimaknai dengan jalan, seperti hadis\ yang diriwayatkan Imam Tirmi<zi>:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى
 اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ
 عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

Artinya: Dari Abu Hurairah ra., beliau berkata: Rasulullah saw. bersabda: Barang siapa menempuh suatu jalan untuk menuntut ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga (HR. Tirmi<zi>).

Dari defenisi secara *lugawi*< (etimologi) dan defenisi terminologi (*is}tila>hi*) menurut al-Qur'an, maupun hadis\ di atas, dapat ditarik benang merah bahwa term metode yang ambil dari kata *t}ari<qah* dalam bahasa Arab, mengandung pengertian jalan yang terbaik untuk menuntun manusia baik dalam kegelapan, maupun dalam keadaan ada cahaya, dan manusia menginginkan tetap berada dalam cahaya dan petunjuk Allah swt.

Sedangkan term dakwah dalam *Maqa>yi<s al-Lugah* merupakan kata yang tersusun dari huruf *dal*, 'ain dan

wau, berasal dari dua huruf *s}ahih* dan satu huruf *illat*. Kata-kata yang tersusun dari ketiga huruf tersebut mempunyai arti seseorang yang menggunakan suara atau perkataan agar orang tersebut diikuti. Dalam *Lisa>n al-'Arab*, salah satu arti kata dakwah adalah doa, yang meliputi tiga bentuk: (1) mentauhidkan Allah, (2) memuji-Nya, dan (3) permohonan kepada Allah dalam urusan dunia. Dalam al-Qur'an, kata *al-da'wah* dengan berbagai derivasinya terulang sebanyak 216 kali, dengan makna antara lain: seruan untuk mengikuti jalan Allah swt., seperti dalam QS al-Nahl/16: 125, seruan menuju surga dan mengikuti petunjuk Allah, seperti dalam QS Yunus/10: 25.

Menurut beberapa ahli, metode dakwah adalah seni atau cara yang dipergunakan subjek dakwah (dai) untuk menyampaikan pesan dakwah (materi dakwah), atau rangkaian kegiatan yang telah direncanakan dalam berdakwah untuk mencapai tujuan dakwah. Dengan ungkapan lain Metode dakwah adalah cara terbaik melakukan dakwah.

Dalam al-Qur'an secara garis besar, metode dakwah terdiri dari tiga

yaitu: *al-h}ikmah*, *al-mau'iz}ah al-h}asanah*, dan *muja>dalah bi allati<hiya ah}san* yang terangkum dalam firman Allah swt. QS al-Nahl/16 ayat 125.

Berbicara tentang metode dakwah era MEA, tidak bisa dilepaskan dari sejarah penyebaran, pertumbuhan, dan perkembangan Islam di Asia Tenggara. Islam sukses menyebar, tumbuh dan berkembang di wilayah ini melalui jalur perdagangan dan jalur politik. Sehingga untuk mendakwah Islam pada era MEA, yang paling ideal untuk dilakukan adalah menggunakan metode yang bertumpu pada dua unsur *zima>m al-haya>t* (politik dan ekonomi), dengan beberapa variasi yang dipengaruhi oleh situasi politik, sosial budaya, dan keamanan yang melingkupinya.

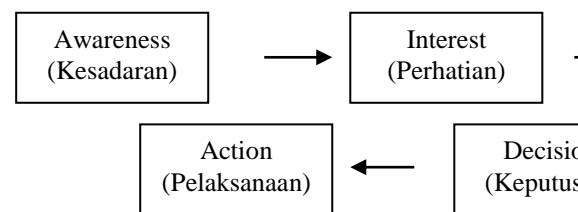
Meminjam ungkapan imam Malik, "*la yas}luhu a>khir haz}ih al-ummah illa> ma> as}laha awwaluha>*" (tidak ada yang dapat memperbaiki akhir umat ini, kecuali apa yang telah memperbaiki generasi awalnya), dan pendapat Immanuel Kant dalam pendekatan kaum liberalis dalam hubungan internasional, yang menyatakan dengan semangat

berdagang (*the spirit of commerce*), perdamaian antara negara-negara Asia Tenggara akan semakin kuat dengan kerja sama ekonomi dan interdependensi. Perkataan imam Malik dan pendapat Kant ini, masih sangat relevan sebagai metode dakwah di era MEA.

Berangkat dari hal di atas, maka metode dakwah era MEA adalah terdiri atas dua, yaitu:

1. Metode Dakwah Ekonomi, yang dilaksanakan dalam bentuk: (a) dakwah ekonomi pembinaan, yaitu pembinaan keislaman dan ekonomi Islam terhadap pelaku ekonomi dari kaum muslimin, (b) dakwah ekonomi pemberdayaan, yaitu advokasi dan bantuan modal oleh pemodal kaum muslimin dan lembaga keuangan Islam untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi dari kaum muslimin menghadapi pasar bebas MEA, (c) dakwah ekonomi transaksional, yaitu dakwah yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi Islam mengasumsikan bahwa *mad'u* mengalami perubahan sebagai hasil dari terpaan pesan (konten) dakwah yang diterimanya.

Dengan demikian, dakwah ekonomi transaksional bersifat *irreversible* artinya *mad'u* tidak dapat berada dalam posisi semula, sebelum diterpa pesan dakwah yang dikirim oleh dai, secara verbal maupun nonverbal yang disengaja ataupun tidak disengaja. Salah satu strategi pemasaran dakwah dalam mengembangkan dakwah ekonomi transaksional adalah melalui konsep *Awareness, Interest, Desire, Decision, dan Action* (AIDDA), seperti padagambar berikut ini:



Model pemasaran dakwah AIDDA.

(d) dakwah ekonomi interaksionalisme simbolik, yaitu upaya membentuk objek sosial baru yang perlu dimaknai bersama antara dai (pelaku ekonomi dari kaum muslimin) dengan *mad'u* yang non muslim. Objek sosial tersebut adalah syariat Islam yang melekat pada diri dai dan

dipraktikkannya dalam transaksi ekonomi dan dalam kehidupannya sehari-hari, dan menjadi *role-model* bagi *mad'u*.

2. Metode Dakwah Politik dilaksanakan melalui jalur diplomasi. Pendekatan idealistik-humanistik dalam hubungan internasional di Asia Tenggara, cukup berkontribusi menjaga stabilitas kawasan Asia Tenggara. Dengan pendekatan ini, setiap negara dalam kawasan tersebut terus bersungguh-sungguh memelihara kelangsungan komunikasi internasional melalui perjanjian-perjanjian dan kesepakatan damai. Dengan adanya perjanjian dan kesepakatan damai itu, aktifitas internasional dapat berjalan dengan baik, termasuk dakwah yang dilakukan kaum muslimin. Akan tetapi pada sisi *political proselytization*, dan kekuatan politik Islam di Asia Tenggara senantiasa mendapat hambatan dari pemegang otoritas, terutama di negara-negara yang berpenduduk minoritas kaum muslimin. Dakwah politik melalui jalur diplomasi sangat dibutuhkan

guna mendukung dan memayungi dakwah sosial internasional yang telah dilakukan oleh berbagai lembaga dakwah internasional dan individu di kawasan Asia Tenggara. Dakwah politik melalui jalur diplomasi adalah kegiatan dakwah yang dilakukan oleh pemerintah atau negara kepada pemerintah atau negara lain melalui saluran diplomatik, secara interpersonal. Dakwah politik melalui jalur diplomatik merupakan kegiatan atau upaya untuk membina rasa saling percaya atau memperteguh keyakinan terhadap suatu gagasan. Dengan menggunakan saluran-saluran diplomatik, dakwah politik dilakukan untuk memperluas pengaruh, meningkatkan komitmen dan solidaritas, menanggulangi perbedaan pendapat dan salah paham, sampai menghindari pertentangan dalam masalah tujuan dan kepentingan yang dikehendaki suatu negara, mengembangkan kerja sama, baik dalam hubungan bilateral maupun multilateral, memperkuat posisi

tawar (*bargaining position*) serta meningkatkan citra dan reputasi suatu negara, melalui *first track*, *second track*, dan *multitrack diplomacy*.

A. Kesimpulan

Komunikasi internasional adalah komunikasi yang melibatkan komunikator dan komunikan yang berbeda negara, baik antarbudaya, interbudaya seperti komunikasi antara warganegara atau pemerintah Malaysia dengan warganegara atau pemerintah Indonesia, atau Brunei Darussalam. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi internasional merupakan isu-isu lintas negara, dalam lingkup regional maupun global. Komunikasi internasional menggunakan media internasional baik media massa maupun media komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok kecil.

Tujuan utama komunikasi internasional untuk meningkatkan kesepahaman, perdamaian dan kesejahteraan. Meskipun tidak jarang komunikasi internasional dieksploitasi oleh negara-negara yang mempunyai kemampuan untuk menghegemoni politik dan ekonomi negara lain.

Mendakwahkan Islam pada era MEA tidak dapat dilepaskan dari sejarah masuk, menyebar, tumbuh, dan berkembangnya Islam di Asia Tenggara. Di kawasan ini Islam sukses sampai hari ini melalui dua pijakan fundamental *zima>m al-hayat* (ekonomi dan politik). Oleh sebab itu metode dakwah era MEA idealnya juga bertumpu pada *zima>m al-hayat* tadi.

Daftar Pustaka

- Abd al-Ba>qi<, Muhamad Fuad. *Al-Mu'jam al-Mufahras Li Alfa>z} al-Qur'a>n*. Cet. I; Kairo: Da>r al-Hadi<s\, 1407 H/ 1987 M.
- Al-Andalusi<, Al-Qad}i Abu al-Fad}l Iyad} bin Musa bin Iyad}. *Al-Syifa> bi al-Ta'ri<f Huqu>q al-Mus}tafa>*. Kairo: Da>r al-Hadi<s\, t.th.
- Boyd, Cavin dan Charles Pentland. *Issues in Global Politics*. New York: The Free Press, 1981.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Ed. Revisi. Cet. II; Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014.
- Carlos Lozada, *Samuel Huntington, a prophet for the Trump era*. The Washington Post, <https://www.washingtonpost.com/news/book-party/wp/2017/07/18/>. Diakses 15 Juli 2018.
- Gamson, William A. *The Startegy of Social Protest*. Homewood Ill: Dorsey , 1975.

- Huntington, Samuel P. "The Clash of Civilizations?" dalam *Foreign Affairs*, Vol. 72, No. 3/Summer. t.tp: Council on Foreign Relations, 1993.
- _____. *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon & Schuster, 1996.
- Hybels, Sandra dan Richard L. Weaver II. *Speech/Communication*. Ed. II. New York: D. Van Nostrand, 1979.
- Ibn Faris, Abu al-Husain bin Zakariya. *Maqa>yi<s al-Lugah*. Tahqi>q: Abdussalam Muhammad Harun, Juz II, III. Beirut: Dar al-Fikr, 1972.
- Ibn Mansur, Abu al-Fad}l Jamaluddin Muhammad ibn Muharram. *Lisan al-'Arab*, Juz IV, VIII. Cet. III; Beirut: Da>r ihya> al-Turas\ al-Arabi>, 1999.
- Ibnu Taimiyyah, Taqiuddin Abu al-Abba>s Ahmad bin Abdul Halim. *Iqd}a> al-S}ira>t} al-Mustaqi<m*. Riyad}: Maktabah al-Rusyd, t.th..
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Cet. I; Bandung: Cordoba Internasional Indonesia, 2015.
- Koadhi, Sudir. "Metode Dakwah Perspektif al-Qur'an", *Makalah Revisi tidak diterbitkan*. Makassar, PPS, 2015.
- _____. "Metode Dakwah Perspektif Hadis\ Maud}u>'i", *Makalah tidak diterbitkan*. Makassar, PPS, 2015.
- Koadhi, Sudir dkk, "Model Komunikasi Internasional Perjanjian Hudaibiyah sebagai Metode Dakwah Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)", *Jurnal Tasamuh* IAIN Mataram, Ed. Juli-September 2017.
- Malik, Deddy Djamaluddin dkk. *Komunikasi Internasional*. Bandung: Rosda Karya, 1993.
- Munir, M. dan Wahyu Ilahi. *Manajemen Dakwah*. Pengantar: HM. Yunan Yusuf. Cet. I; Jakarta: Prenada Media Group, 2009.
- S. Nuraeni dkk. *Regionalisme Dalam Studi Hubungan Internasional*. Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Shoelhi, Mohammad. *Diplomasi: Praktik komunikasi Internasional*. Cet. I; Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011.
- Soekarwo. *Pintu Gerbang MEA 2015 Harus Dibuka*. Ed. Suparto Wijoyo dan Prestijo Rijadi. Cet. I; Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Al-Tirmiz}i, Abu 'Isa Muhammad ibn 'Isa. *Sunan al-Tirmiz}i<*, Juz IX. Beirut: Dar Ihya' al-Turas al-'Arabi<, t.th.
- Vitria, Vita. "Konflik Peradaban Samuel P. Huntington (Kebangkitan Islam yang Dirisaukan?)" dalam *Jurnal Humanika*, <https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/view/3782> Vol. 9 No. 1, Maret 2009.