

*Mapping the Body of Knowledge of Islamic Broadcasting and Communication:
Studi pada Tesis Mahasiswa Magister KPI Tahun 2023–2025*

Ali Nurdin ✉

UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
ali.nurdin@uinsa.ac.id

Nur Romdlon Maslahul Adi

UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
nur.romdlon.maslahul.adi@uinsa.ac.id

ABSTRACT

The mapping of the Body of Knowledge (BoK) in the development of the Master's Program in Islamic Broadcasting and Communication is essential amid the transformation of digital communication and the rapid development of contemporary da'wah studies. This study aims to map the BoK of the Master's Program in Islamic Broadcasting and Communication UIN Sunan Ampel Surabaya through an analysis of research trends and themes, research methods, and theories employed in students' theses from 2023 to 2025. This research employed a qualitative approach using a document study method on students' theses produced during the 2023–2025 period. The data were analyzed using content analysis techniques assisted by NVivo 12 to identify patterns in research themes, methodologies, and theoretical frameworks. The findings reveal that the dominant research trends include da'wah communication, digital da'wah, social media, da'wah communication strategies, and interpersonal communication. The majority of studies employed qualitative-descriptive methods, with the Miles and Huberman interactive model emerging as the most frequently used data analysis technique. The most widely applied theories include da'wah communication theory, da'wah strategy theory, digital media theory, socio-critical and cultural theories, and psychological theories. The study further demonstrates that the BoK of the Master's Program in Islamic Broadcasting and Communication is evolving toward a digital, multidisciplinary, and transformative paradigm of Islamic communication. However, the research orientation remains largely descriptive and adaptive in nature. Therefore, strengthening digital research methodologies, mixed methods approaches, critical theories, and media studies based on emerging technologies is necessary to enhance the academic competitiveness and innovation of Islamic communication studies at the global level.

Keywords: *mapping; body of knowledge; Islamic broadcasting; communication.*

ABSTRAK

Pemetaan *Body of Knowledge* (BoK) dalam pengembangan keilmuan Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) sangat penting ditengah transformasi komunikasi digital dan perkembangan studi dakwah kontemporer. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan BoK Magister KPI melalui analisis tren dan tema, metode, serta teori yang digunakan dalam penelitian tesis mahasiswa tahun 2023–2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi dokumen tesis mahasiswa Magister KPI UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2023–2025. Data dianalisis menggunakan teknik analisis isi dengan bantuan software Nvivo 12 untuk mengidentifikasi pola tema, metode, dan teori penelitian. Hasil penelitian menunjukkan tren penelitian didominasi tema komunikasi dakwah, dakwah digital, media sosial, strategi komunikasi dakwah, dan komunikasi interpersonal. Metode penelitian yang digunakan mayoritas bersifat kualitatif-deskriptif dengan teknik analisis Miles dan Huberman sebagai metode paling dominan. Teori yang paling banyak digunakan adalah teori komunikasi dakwah, teori strategi dakwah, teori media digital, teori sosial-kritis dan budaya, serta teori psikologi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa BoK Magister KPI berkembang menuju paradigma komunikasi Islam digital, multidisipliner, dan transformatif. Penelitian masih cenderung dominan pada pendekatan deskriptif dan adaptif. Penguatan metodologi digital, *mixed*

Diterima: Mei 2026. Disetujui: Juni 2026. Dipublikasikan: Juli 2026



Creative Commons Attribution–NonCommercial 4.0

✉Corresponding Author email

methods, teori kritis, dan kajian media berbasis teknologi mutakhir masih diperlukan untuk memperkuat daya saing dan inovasi keilmuan KPI di tingkat global.

Kata kunci: mapping; *body of knowledge*; penyiaran; komunikasi.

Pendahuluan

Body of Knowledge (BoK) adalah kumpulan terstruktur dari konsep, teori, metode, dan praktik yang membentuk suatu disiplin ilmu. Secara spesifik, Oliver (2012: 3) mendefinisikan *Body of Knowledge* sebagai sekumpulan pengetahuan dalam suatu profesi atau bidang studi yang secara umum disepakati sebagai hal yang penting dan umum diketahui. *Body of knowledge* adalah ontologi yang diterima untuk domain kajian tertentu. *Body of knowledge* lebih dari sekadar kumpulan istilah, daftar bacaan profesional, perpustakaan, situs web atau kumpulan situs web, deskripsi fungsi profesional, atau bahkan kumpulan informasi.

Body of Knowledge berfungsi sebagai kerangka dasar dalam disiplin ilmu yang mencakup kumpulan konsep, teori, metode, dan praktik terstruktur yang secara luas diakui sebagai hal penting bagi suatu profesi atau bidang studi (Kinsner, 2015: 1). *BoK* mengatur dan mengintegrasikan pengetahuan, memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi yang efektif dalam komunitas ilmiah (Greenfeld, 2011: 105). *BoK* bukan sekadar kompilasi sumber daya atau fungsi. *BoK* memberikan pemahaman komprehensif yang membantu dalam kemajuan manajemen pengetahuan dalam suatu disiplin ilmu (Mattioli et al., 2024: 258). Pendekatan terstruktur ini sangat penting untuk mempelajari fenomena kompleks, seperti perkembangan delusi (keyakinan salah, tidak rasional, dan menetap yang dipegang teguh oleh seseorang, meskipun ada bukti kuat yang menunjukkan sebaliknya). Hal ini memungkinkan para peneliti untuk menganalisis perspektif historis dan kontemporer sambil membentuk penyelidikan ilmiah di masa depan. Pada akhirnya, *BoK* sangat diperlukan untuk pengembangan profesional dan evolusi bidang ilmu pengetahuan.

Dalam konteks penelitian ini, *Body of Knowledge* (BoK) Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dipahami sebagai keseluruhan struktur pengetahuan yang membentuk identitas akademik dan epistemologis disiplin KPI. BoK KPI tidak hanya mencakup kumpulan tema penelitian, tetapi juga meliputi aspek metodologi, teori komunikasi dan dakwah, paradigma keilmuan, dan integrasi antara ilmu sosial modern dengan nilai-nilai keislaman. Dengan demikian, KPI diposisikan bukan sekadar sebagai cabang praktis dakwah atau turunan ilmu komunikasi umum, melainkan sebagai disiplin ilmu yang memiliki landasan ontologis, epistemologis, dan aksiologis tersendiri (Zamroni, 2015: 73). Secara epistemologis, kajian KPI berkembang dari perjumpaan antara tradisi ilmu dakwah dan ilmu komunikasi. Ilmu komunikasi menyediakan perangkat konseptual mengenai proses penyampaian pesan, media, audiens, efek komunikasi, dan dinamika masyarakat digital. Sementara itu, ilmu dakwah memberikan orientasi normatif, etik, dan transendental yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Integrasi keduanya menghasilkan karakter khas KPI sebagai disiplin yang tidak hanya mempelajari efektivitas komunikasi, tetapi juga dimensi moral, spiritual, dan sosial dari proses komunikasi Islam (Ritonga, 2008: 279).

Dalam perspektif keilmuan, KPI memiliki karakter integratif-interkoneksi karena memadukan pendekatan ilmu sosial dengan studi keislaman. Paradigma ini berkembang sebagai respons terhadap dikotomi antara ilmu agama dan ilmu umum yang selama ini muncul dalam tradisi pendidikan Islam. Zamroni (2015: 75) menjelaskan bahwa epistemologi KPI harus dipahami sebagai pengkajian ilmu komunikasi, terutama *broadcasting*, jurnalistik, dan media yang diberi perspektif dan nilai-nilai Islam sebagai *core values*. Dengan demikian, KPI tidak hanya mengadopsi teori komunikasi Barat secara mentah, tetapi melakukan reinterpretasi sesuai prinsip dakwah dan etika Islam.

BoK KPI juga mencakup aspek metodologi penelitian. Dalam praktik akademiknya, penelitian KPI memanfaatkan berbagai pendekatan ilmu sosial seperti kualitatif, kuantitatif, dan *mixed methods*. Berbagai metode seperti analisis wacana, framing, semiotika, etnografi virtual,

netnografi, analisis resepsi, dan analisis media digital digunakan untuk memahami fenomena komunikasi keagamaan kontemporer. Namun demikian, pendekatan metodologis KPI tetap diarahkan pada nilai-nilai Islam, terutama dalam dimensi etika penelitian, tujuan kemaslahatan, dan orientasi dakwah transformatif (Karisna, 2018: 22). Di sisi lain, perkembangan masyarakat digital telah memperluas ruang kajian KPI secara signifikan. Fenomena dakwah digital, media sosial Islam, influencer Muslim, religiositas virtual, algoritma media, hingga *Artificial Intelligence* menjadi bagian dari perkembangan mutakhir *BoK* KPI. Hal ini menunjukkan bahwa KPI merupakan disiplin yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan teknologi komunikasi. Kajian terbaru bahkan mulai mendorong pembangunan teori komunikasi Islam yang lebih mandiri, misalnya melalui konsep '*qaul*' sebagai paradigma pesan dalam komunikasi Islam yang menempatkan komunikasi sebagai tindakan etis dan bertanggung jawab secara moral (Taqiuddin et al., 2025: 23).

Sejak 10 tahun terakhir (2015-2025), bidang komunikasi mengalami perkembangan pesat sebagai disiplin yang bersifat multidisipliner dan dinamis, menyasar berbagai fenomena dakwah dan komunikasi, bidang teori multidisipliner, dan pendekatan penelitian mulai dari positivistik hingga kritis. Dalam konteks keilmuan, perkembangan ini memperkaya dan menguatkan bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) yang mengintegrasikan teori komunikasi modern dengan nilai-nilai dakwah. Integrasi ini menekankan strategi komunikasi yang selaras dan efektif dengan prinsip-prinsip dakwah agar dapat meningkatkan penyebaran pesan-pesan dakwah (Andrian, 2020: 211). Ilmu dakwah perlu dikembangkan dan diselaraskan dengan teknologi dan komunikasi modern. Di era digital, platform media sosial menjadi salah satu media yang efektif dalam dakwah dengan mengacu pada nilai-nilai etika/moral dan profesionalisme dengan tetap memperhatikan konteks sosial dan budaya untuk menjaga kualitas dan komunikasi yang harmonis dengan semua pihak (Thahir, 2023: 74).

Pendekatan multidisipliner dalam kajian KPI diperkuat dengan landasan dasar disiplin sosiologi, psikologi, filsafat, manajemen, dan antropologi yang menjadi dasar pemahaman tentang fenomena dakwah dan komunikasi di era digital (Rudiansyah & Baharuddin, 2025: 32). Landasan keilmuan multidisipliner ini kemudian diperkuat dengan pendekatan penelitian yang variatif, dari pendekatan positivistik, post-positivistik, kritis, konstruktivis, interpretatif, hermeneutik, wacana, semiotika, framing, dan naratif (Nurdin, 2021: 54). Pendekatan dan jenis penelitian digunakan untuk menelaah setiap fenomena dakwah dan komunikasi yang direpresentasikan dalam setiap praktik KPI. Integrasi keilmuan Islam dengan keilmuan umum menavigasi praktik pengembangan keilmuan multidisipliner dalam kajian KPI (Nurdin, 2014: 12). Integrasi ini mencerminkan evolusi perkembangan KPI yang dinamis dan kuat.

Seiring dengan perkembangan di atas, perkembangan yang cepat seringkali menimbulkan fragmentasi keilmuan, yaitu munculnya beragam tema, pendekatan, dan teori yang tidak selalu terpetakan secara sistematis. Fenomena ini juga ditemukan dalam berbagai studi komunikasi global, di mana pertumbuhan penelitian menyebabkan sulitnya memahami struktur keilmuan secara utuh tanpa pemetaan yang sistematis (Kaiser & Kuckertz, 2023: 2087).

Dalam konteks akademik, tesis mahasiswa Magister KPI merupakan representasi penting dari arah perkembangan riset, kecenderungan tema, dominasi teori, dan pendekatan metodologis dalam suatu disiplin. Namun demikian, hingga saat ini masih minim penelitian yang secara khusus memetakan *Body of Knowledge* (BoK) dalam bidang KPI, mengidentifikasi tren tema dakwah dan komunikasi Islam, dan menganalisis struktur epistemologis penelitian mahasiswa. Oleh karena itu studi pemetaan (*mapping*) sangat penting untuk mengidentifikasi cluster tema penelitian, melihat perkembangan longitudinal (mengamati subjek yang sama secara berulang kali selama periode waktu yang lama untuk melihat perubahan dan perkembangan), dan menemukan *research gap* untuk pengembangan keilmuan selanjutnya (Wu et al., 2021: 113475).

Pendekatan *thematic mapping* terbukti efektif dalam memetakan struktur intelektual suatu bidang, mengidentifikasi hubungan antar konsep, dan merumuskan arah penelitian masa depan (Muslem & Sembiring, 2026: 14). Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara sistematis lanskap keilmuan KPI, mengidentifikasi pola dan kecenderungan

penelitian mahasiswa S2 KPI, dan menyusun dasar penguatan *Body of Knowledge* Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

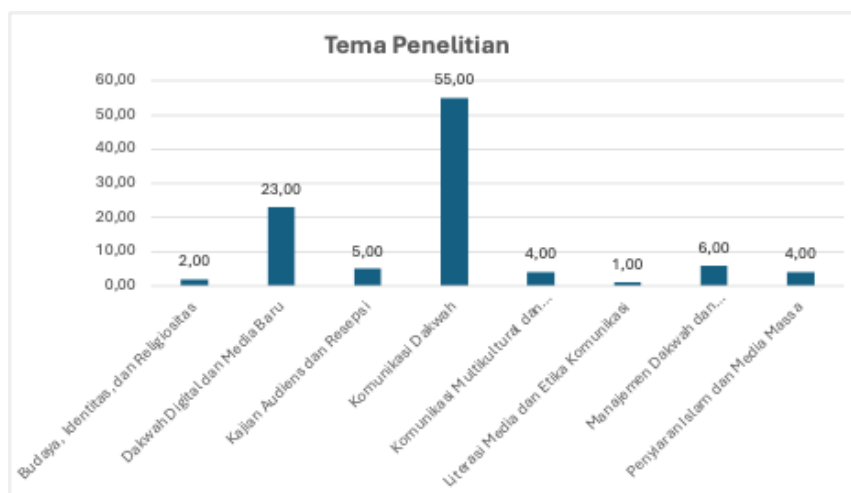
Berdasarkan pemikiran di atas, pemetaan *BoK* KPI melalui tesis mahasiswa Magister KPI tahun 2023–2025 menjadi penting untuk melihat arah perkembangan disiplin ini. Melalui pemetaan tema, teori, metode, dan tren penelitian menggunakan software Nvivo 12. Penelitian ini dapat menunjukkan struktur pengetahuan KPI, tema-tema dominan, kecenderungan metodologis, dan gap epistemologis yang masih memerlukan pengembangan. Hasil pemetaan tersebut diharapkan dapat menjadi dasar penguatan kurikulum, roadmap penelitian, dan pengembangan identitas keilmuan KPI sebagai disiplin yang integratif antara komunikasi, dakwah, media digital, dan studi keislaman kontemporer (Lucio-Arias & Leydesdorff, 2009: 261).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-eksploratif dengan desain *systematic mapping study* dan *content analysis*. Data dikumpulkan melalui dokumentasi 72 tesis mahasiswa S2 KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dari tahun 2023-2025. Data di analisis dengan analisis isi untuk mengidentifikasi tema penelitian, teori yang digunakan, metode penelitian, tren penelitian. Teknik mapping digunakan untuk mengklasifikasi tema dan kluster. Software NVivo 12 digunakan untuk menjelaskan kata kunci dan tren penelitian. Software NVivo 12 digunakan karena mampu memetakan struktur pengetahuan secara sistematis dan mengidentifikasi hubungan antar tema penelitian. Tahapan analisis yang dilakukan adalah mengumpulkan data tesis, melakukan *coding* (tema, teori, metode), klasifikasi kategori, analisis frekuensi dan tren, visualisasi (diagram / *mapping*), dan interpretasi epistemologis.

Hasil dan Pembahasan

Peta Arah Perkembangan Tema dan Tren Penelitian Mahasiswa S2 KPI

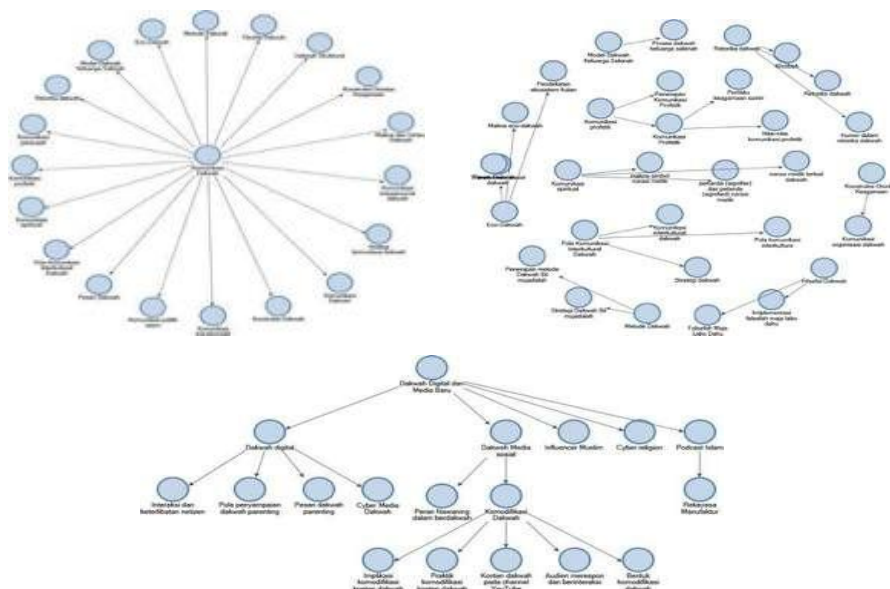
Penelitian tesis mahasiswa Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam dari tahun 2023-2025 ditemukan 72 tesis yang kemudian diberi kategori sebagai tema utama, yaitu tema budaya, identitas, dan religisitas, dakwah digital dan media baru, kajian audiens dan resepsi, komunikasi dakwah, komunikasi multikultural dan moderasi beragama, literasi media dan etika komunikasi, manajemen dakwah dan kelembagaan media Islam, dan penyiaran Islam dan media massa. Hasil penelitian menunjukkan tema penelitian tesis yang secara berurutan mendominasi tema utama penelitian seperti yang tertera dalam Gambar 1.



Gambar 1. Tema Penelitian Tesis Mahasiswa

Sub tema komunikasi dakwah menghasilkan tema tesis; dakwah struktural (1 tesis), eco-dakwah (1 tesis), filsafat dakwah (1 tesis), komunikasi dakwah (5 tesis), komunikasi interpersonal dakwah (10 tesis), komunikasi persuasif (2 tesis), komunikasi profetik (2 tesis), komunikasi publik

Islam (3 tesis), komunikasi spiritual (2 tesis), komunikasi transformatif (3 tesis), konstruksi dakwah (5 tesis), konstruksi otoritas keagamaan (1 tesis), makna dan simbol dakwah (1 tesis), metode dakwah (1 tesis), model dakwah keluarga (1 tesis), pesan dakwah (2 tesis), pola komunikasi interkultural dakwah (2 tesis), retorika dakwah (2 tesis), dan strategi komunikasi dakwah (8 tesis). Sub tema budaya, identitas, dan religiusitas menghasilkan tema tesis; *hijrah culture* (1 tesis), identitas keislaman (1 tesis), dan religiusitas digital (1 tesis). Sub tema dakwah digital dan media baru menghasilkan tema tesis; *cyber religion* (1 tesis), dakwah digital (11 tesis), dakwah media sosial (8 tesis), influencer muslim (2 tesis), dan podcast Islam (1 tesis). Sub tema kajian audiens dan resepsi menghasilkan tema tesis; interpretasi pesan (3 tesis) dan analisis resepsi (2 tesis). Sub tema komunikasi multikultural dan moderasi beragama menghasilkan tema tesis; dakwah interkultural (1 tesis), moderasi beragama (3 tesis), multikulturalisme (1 tesis), dan pluralis (1 tesis). Sub tema literasi media dan etika komunikasi menghasilkan tema tesis; hoaks keagamaan (1 tesis). Sub tema manajemen dakwah dan kelembagaan Islam menghasilkan tema tesis; *branding* lembaga Islam (1 tesis), fundraising digital (2 tesis), inovasi program dakwah (1 tesis), kepemimpinan dakwah (1 tesis), komunikasi filantropi (1 tesis), dan manajemen lembaga dakwah (1 tesis). Sub tema penyiaran Islam dan media massa menghasilkan tema tesis; ekonomi politik media Islam (1 tesis), produksi konten Islam (1 tesis), dan televisi dakwah (2 tesis). Adapun sub-sub tema penelitian tesis tersebar sebagaimana hasil analisis Nvivo 12 sebagai berikut:



Gambar 2. Sub Tema Penelitian Tesis Mahasiswa

Hasil olah data melalui Nvivo 12 tentang tren penelitian tesis menunjukkan distribusi tema-tema penelitian dengan frekuensi kemunculan masing-masing topik. Secara umum, grafik memperlihatkan bahwa sebagian besar tema penelitian muncul dengan frekuensi rendah (1 penelitian), dan hanya beberapa tema yang memiliki frekuensi menonjol. Hal ini menunjukkan bahwa kajian penelitian masih cukup tersebar dan beragam, belum terkonsentrasi pada satu tema dominan tertentu.

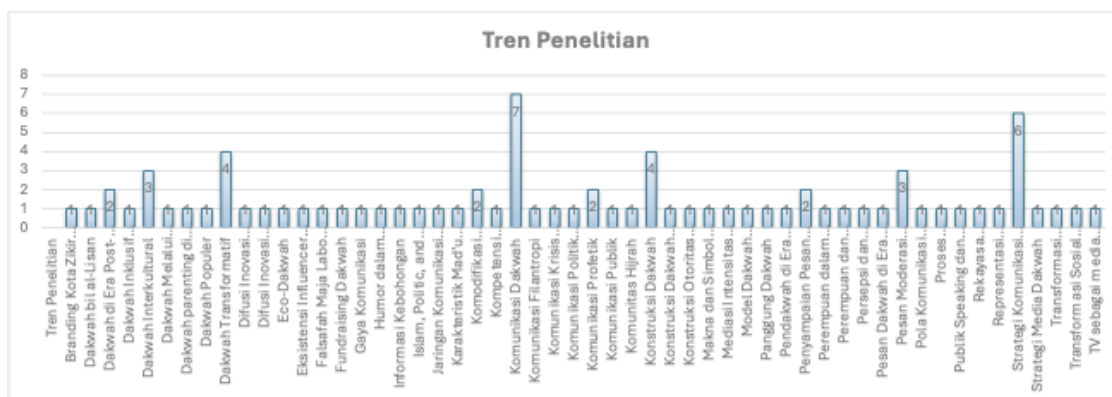
Tema yang memiliki frekuensi tertinggi adalah 'komunikasi dakwah' dengan jumlah 7 penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah menjadi fokus utama dalam kajian yang diteliti. Dominasi tema ini mengindikasikan bahwa aspek komunikasi dalam aktivitas dakwah masih dianggap sangat relevan, terutama dalam konteks perubahan sosial, media digital, dan dinamika masyarakat kontemporer. Tema berikutnya yang cukup menonjol adalah 'strategi komunikasi' dengan jumlah 6 penelitian. Tingginya minat pada tema ini menunjukkan bahwa penelitian banyak diarahkan pada bagaimana strategi komunikasi digunakan dalam dakwah, organisasi, media,

maupun aktivitas sosial-keagamaan. Fokus ini mencerminkan kebutuhan akan pendekatan komunikasi yang efektif di era digital dan masyarakat modern.

Beberapa tema memiliki frekuensi sedang, yaitu 4 penelitian, antara lain tentang dakwah interkultural dan komunitas hijrah. Kedua tema ini menunjukkan perhatian peneliti terhadap isu keberagaman budaya dan fenomena gerakan hijrah di masyarakat urban maupun digital. Dakwah interkultural menandakan adanya perhatian terhadap komunikasi lintas budaya dalam penyebaran nilai Islam, dan komunitas hijrah merepresentasikan tren religiusitas baru di kalangan masyarakat modern. Tema-tema yang muncul sebanyak 3 penelitian tentang dakwah di era post-truth, dan pesan moderasi. Hal ini menunjukkan adanya perhatian terhadap isu moderasi beragama dan tantangan dakwah pada era digital yang sarat informasi. Beberapa tema muncul sebanyak 2 penelitian yaitu; dakwah bilal lisan, komodifikasi, komunikasi politik, dan penyampaian pesan. Tema-tema ini menunjukkan adanya kecenderungan penelitian pada aspek media, ekonomi politik dakwah, dan komunikasi persuasif dalam penyampaian pesan keagamaan.

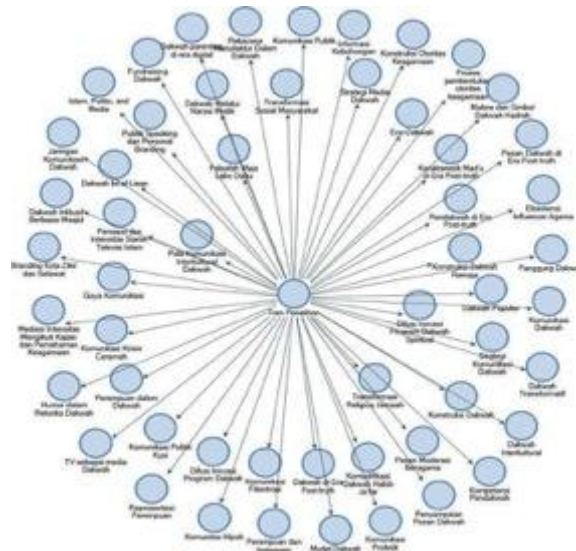
Sebagian besar tema lainnya hanya muncul sebanyak 1 penelitian, yaitu penelitian tentang branding kota dan zikir, dakwah melalui media, difusi inovasi, eco-dakwah, eksistensi influencer, fundraising dakwah, gaya komunikasi, Islam, politik, dan komunikasi, komunikasi filantropi, komunikasi krisis, makna dan simbol, media sosial, public speaking, representasi, transformasi sosial, dan TV sebagai media dakwah. Banyaknya tema dengan frekuensi rendah menunjukkan bahwa penelitian berkembang ke arah multidisipliner dan mencoba mengeksplorasi isu-isu baru dalam komunikasi dan dakwah.

Secara umum, penelitian yang telah dilakukan lebih banyak berfokus pada komunikasi dakwah dan strategi komunikasi. Namun ada peningkatan perhatian terhadap media digital, komunitas hijrah, dan moderasi beragama. Ada juga tema baru seperti eco-dakwah, influencer, komunikasi krisis, dan representasi menunjukkan adanya adaptasi kajian dakwah terhadap isu kontemporer. Penelitian masih bersifat tersebar, sehingga peluang pengembangan tema-tema tertentu masih sangat terbuka. Secara rinci, grafik tren penelitian dapat dilihat dalam grafik dan gambar sebagai berikut:



Gambar 3. Tren Penelitian Tesis Mahasiswa Magister KPI

Gambar 3 dan Gambar 4 di atas menunjukkan bahwa bidang komunikasi dan penyiaran Islam sedang mengalami perluasan objek kajian. Penelitian tidak lagi hanya membahas dakwah secara normatif, tetapi mulai masuk ke isu media digital, budaya populer, identitas sosial, politik komunikasi, moderasi beragama, dan transformasi sosial. Dengan demikian, tren penelitian tesis magister KPI menggambarkan adanya transformasi paradigma dakwah dari pendekatan konvensional menuju pendekatan komunikasi yang lebih kontekstual, adaptif, dan berbasis realitas sosial kontemporer.

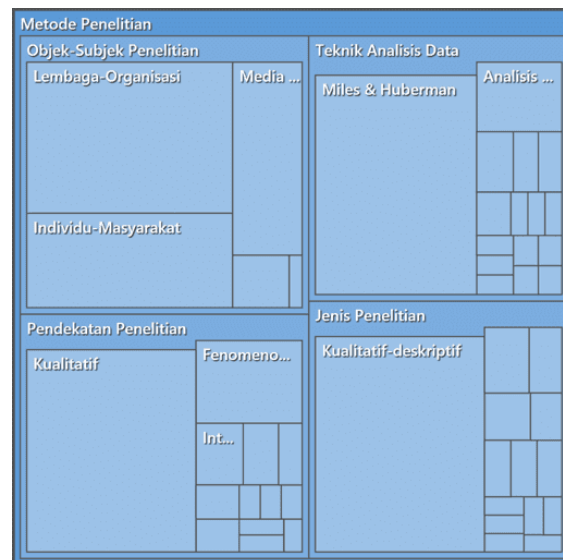


Gambar 4. Tren Penelitian Tesis Mahasiswa Magister KPI

Peta Metode Penelitian

Pemetaan metode penelitian dilakukan menggunakan software Nvivo 12 yang diolah dari dokumentasi tesis mahasiswa Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (MKPI) dari tahun 2023-2025 dengan fitur hierarchy chart. Fitur ini memperlihatkan pemetaan kecenderungan metode penelitian yang digunakan dalam berbagai kajian komunikasi dan dakwah. Visualisasi ini menjelaskan hubungan hierarkis sekaligus proporsi penggunaan pendekatan penelitian, jenis penelitian, objek-subjek penelitian, dan teknik analisis data. Besar kecilnya setiap kotak menggambarkan tingkat dominasi atau frekuensi kemunculan kategori tertentu dalam data penelitian. Melalui *hierarchy chart* ini dapat diketahui bahwa penelitian masih didominasi pendekatan kualitatif-deskriptif dengan teknik analisis data model Miles dan Huberman, serta lebih banyak berfokus pada lembaga, organisasi, dan masyarakat sebagai objek kajian utama.

Hierarchy chart sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5 membagi metode penelitian ke dalam empat kategori utama, yaitu; pendekatan penelitian, jenis penelitian, objek-subjek penelitian, dan teknik analisis data. Dalam gambar *hierarchy chart* di atas, pendekatan kualitatif mendominasi pendekatan penelitian tesis mahasiswa. Pendekatan kualitatif masuk 'kotak besar' dan menunjukkan mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini menandakan bahwa penelitian lebih banyak berupaya memahami makna, menafsirkan fenomena sosial, mengeksplorasi fenomena dakwah dan komunikasi, dan mendeskripsikan realitas dakwah secara mendalam. Dominasi pendekatan kualitatif sangat lazim dalam kajian komunikasi dan dakwah karena bidang ini berkaitan erat dengan simbol, makna, budaya, pengalaman, dan interaksi sosial. Kategori berikutnya yang masuk 'kotak' cukup besar adalah pendekatan fenomenologi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian penelitian berusaha memahami pengalaman subjektif, kesadaran individu, pengalaman religius, pengalaman komunikasi dakwah, dan makna yang dibangun oleh subjek penelitian. Fenomenologi digunakan dalam penelitian tentang komunitas hijrah, pengalaman spiritual, penggunaan media, dan identitas keagamaan (Sudais, 2026: 57). Selain dominasi kedua pendekatan di atas, terdapat beberapa pendekatan lain dengan ukuran kecil, yang meliputi etnografi, studi kasus, hermeneutika, interaksionisme simbolik, *grounded theory*, dan netnografi. Kecilnya ukuran menunjukkan bahwa pendekatan-pendekatan tersebut belum banyak digunakan.

Gambar 5. *Hierarchy Chart* Metode Penelitian

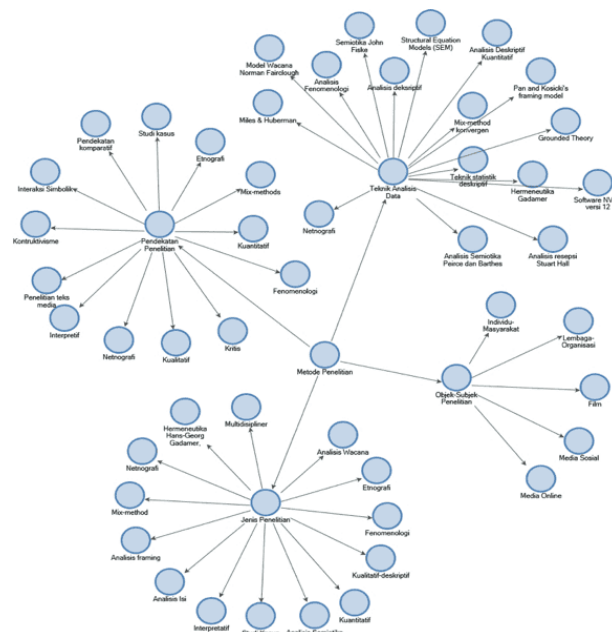
Pada sub kategori jenis penelitian, kategori ‘kotak’ terbesar adalah jenis penelitian kualitatif-deskriptif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian bertujuan mendeskripsikan fenomena, menggambarkan realitas sosial, menjelaskan proses dakwah dan komunikasi, dan memaparkan praktik dakwah tanpa menguji hipotesis statistik. Jenis penelitian ini umumnya digunakan karena fleksibel, mudah diterapkan, dan sesuai untuk eksplorasi fenomena sosial-keagamaan. Namun demikian, ada juga jenis penelitian lain yang masuk ‘kotak kecil’ seperti studi kasus, penelitian kritis, dan interpretatif. Namun proporsinya masih kecil dibanding penelitian deskriptif.

Pada sub kategori objek-subjek penelitian, ‘kotak’ terbesar adalah lembaga-organisasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian tesis menjadikan institusi, organisasi, komunitas, lembaga dakwah, media, atau organisasi sosial sebagai objek penelitian utama. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian tesis lebih banyak diarahkan pada pola komunikasi organisasi, strategi dakwah kelembagaan, manajemen media, komunikasi institusi, dan praktik komunikasi dalam komunitas tertentu. Dominasi tema ini menunjukkan adanya kecenderungan penelitian yang bersifat struktural dan institusional. Sub kategori berikutnya yang cukup besar adalah individu-masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian penelitian berfokus pada perilaku komunikasi dakwah individu, penerimaan pesan dakwah, komunitas masyarakat, perubahan sosial, dan fenomena sosial keagamaan. Tema ini berkaitan dengan kajian resepsi audiens, perilaku media, komunitas hijrah, dan komunikasi interpersonal. Sub kategori media juga tampak cukup signifikan meskipun lebih kecil dibanding dua kategori sebelumnya. Hal ini menunjukkan meningkatnya perhatian penelitian tentang media sosial, televisi, media sosial (YouTube, Instagram), platform digital, media dakwah digital, dan komunikasi virtual. Munculnya kategori media menunjukkan adanya transformasi fokus penelitian menuju era digital.

Pada sub kategori teknik analisis data, ‘kotak’ terbesar adalah Miles & Huberman, yang menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian menggunakan teknik analisis data kualitatif model alir yaitu reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Dominasi model Miles & Huberman menunjukkan bahwa penelitian yang dianalisis cenderung menggunakan pendekatan kualitatif tradisional yang sistematis dan populer dalam ilmu dakwah dan komunikasi. Hal ini juga menandakan bahwa peneliti lebih nyaman menggunakan model analisis yang sederhana, aplikatif, dan mudah diterapkan dalam penelitian lapangan. Selain model Miles & Huberman terdapat banyak kotak kecil yang merepresentasikan teknik analisis data lain, seperti analisis wacana, semiotika, framing, analisis isi, dan fenomenologi. Namun ukurannya relatif kecil, sehingga menunjukkan penggunaannya masih terbatas dibanding Miles & Huberman. Distribusi ini menunjukkan bahwa

metodologi penelitian masih sangat didominasi paradigma analisis kualitatif klasik. Pendekatan analisis kritis atau multidisipliner tampaknya belum terlalu dominan.

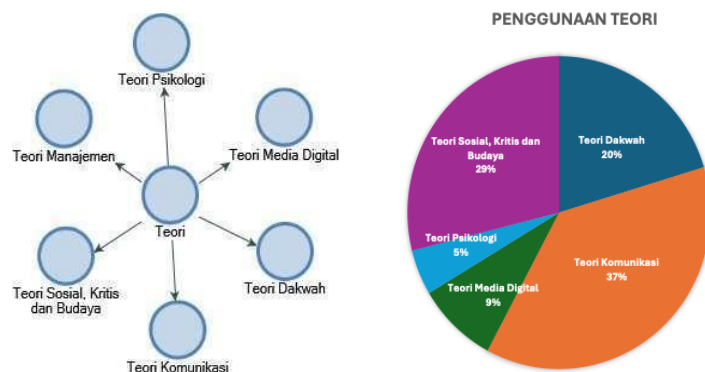
Secara umum, *hierarchy chart* di atas menunjukkan beberapa kecenderungan utama metodologi penelitian, yaitu penelitian sangat didominasi pendekatan kualitatif dan jenis penelitian kualitatif-deskriptif. Objek penelitian paling banyak berfokus pada lembaga, organisasi, komunitas, dan masyarakat. Teknik analisis data model Miles & Huberman menjadi metode analisis paling populer. Sebagian besar penelitian masih bertujuan menggambarkan fenomena, belum banyak yang bersifat eksplanatif, kritis, eksperimental, dan berbasis mixed methods. Dengan demikian, *hierarchy chart* di atas menggambarkan bahwa tradisi penelitian dakwah dan komunikasi masih berada dalam dominasi paradigma kualitatif-deskriptif dengan fokus pada institusi dan masyarakat, meskipun mulai muncul diversifikasi tema dan pendekatan penelitian kontemporer. Secara rinci peta metode penelitian dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 6. Hasil Project Map tentang Peta Metode Penelitian Tesis Mahasiswa KPI

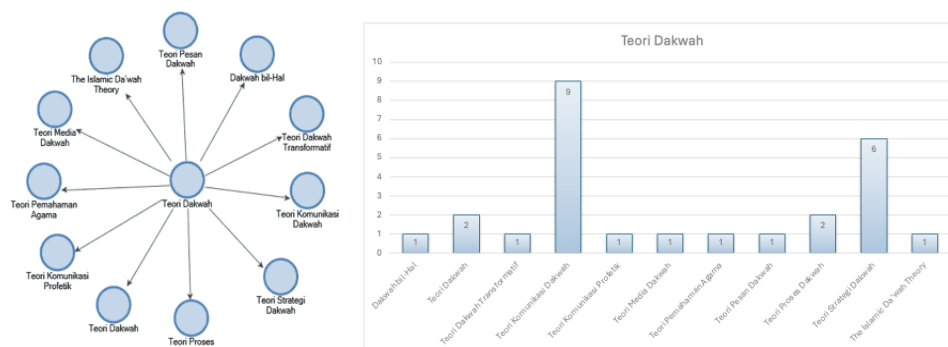
Gambar 6 di atas merupakan hasil visualisasi data menggunakan fitur *Project Map* pada NVivo 12 yang menampilkan keterhubungan antarunsur metode penelitian dalam kajian komunikasi dan dakwah. Peta ini memperlihatkan relasi konseptual antara empat komponen utama, yaitu pendekatan penelitian, jenis penelitian, objek-subjek penelitian, dan teknik analisis data. Setiap lingkaran merepresentasikan kategori atau konsep tertentu, sedangkan garis penghubung menunjukkan keterkaitan antar kategori dalam data penelitian yang dianalisis. Pada bagian pusat peta terdapat *node* “Metode Penelitian” yang menjadi inti hubungan seluruh elemen. Dari *node* tersebut bercabang dalam beberapa kategori besar. Pada kategori pendekatan penelitian, pendekatan kualitatif menjadi yang paling dominan, dengan variasi pendekatan seperti fenomenologi, etnografi, interpretif, konstruktivisme, interaksi simbolik, hingga pendekatan kritis. Selain itu, terdapat pula penggunaan *mix-methods* dan kuantitatif, meskipun intensitasnya lebih kecil dibanding kualitatif.

Pada kategori jenis penelitian, penelitian kualitatif-deskriptif tampak paling menonjol. Selain itu muncul pula jenis penelitian seperti studi kasus, analisis framing, analisis isi, fenomenologi, etnografi, hingga hermeneutika Hans-Georg Gadamer. Variasi ini menunjukkan bahwa penelitian mulai berkembang ke arah pendekatan interpretatif dan kritis dalam memahami fenomena komunikasi dan dakwah. Pada kategori objek-subjek penelitian, fokus penelitian banyak diarahkan pada lembaga-organisasi, individu-masyarakat, media sosial, media online, dan film. Temuan ini menunjukkan bahwa kajian dakwah dan komunikasi tidak hanya berfokus pada institusi keagamaan,



Gambar 8. Hasil *Project Map* Pemetaan Teori Dalam Penelitian Tesis

Dalam penelitian tesis mahasiswa Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (MKPI), teori memiliki peran penting sebagai landasan konseptual yang membantu peneliti memahami, menjelaskan, dan menafsirkan berbagai fenomena sosial-keagamaan. Penggunaan teori juga menunjukkan arah perkembangan keilmuan, kecenderungan paradigma penelitian, dan integrasi antara studi dakwah dengan disiplin ilmu lain, seperti komunikasi, media, budaya, dan psikologi. Oleh karena itu, pemetaan teori menjadi langkah penting untuk mengetahui teori-teori apa saja yang dominan digunakan dan bagaimana keterhubungannya dalam penelitian. Penelitian dakwah saat ini tidak hanya membahas penyampaian pesan agama secara konvensional, tetapi juga mengkaji strategi komunikasi, media digital, transformasi sosial, hingga perilaku audiens dalam ruang virtual. Kondisi tersebut menyebabkan munculnya beragam teori dakwah yang digunakan untuk menjelaskan fenomena komunikasi keagamaan kontemporer. Gambar di bawah ini memperlihatkan penggunaan teori dakwah dalam penelitian tesis mahasiswa.



Gambar 9. Hasil *Project Map* Penggunaan Teori Dakwah dalam Penelitian Tesis

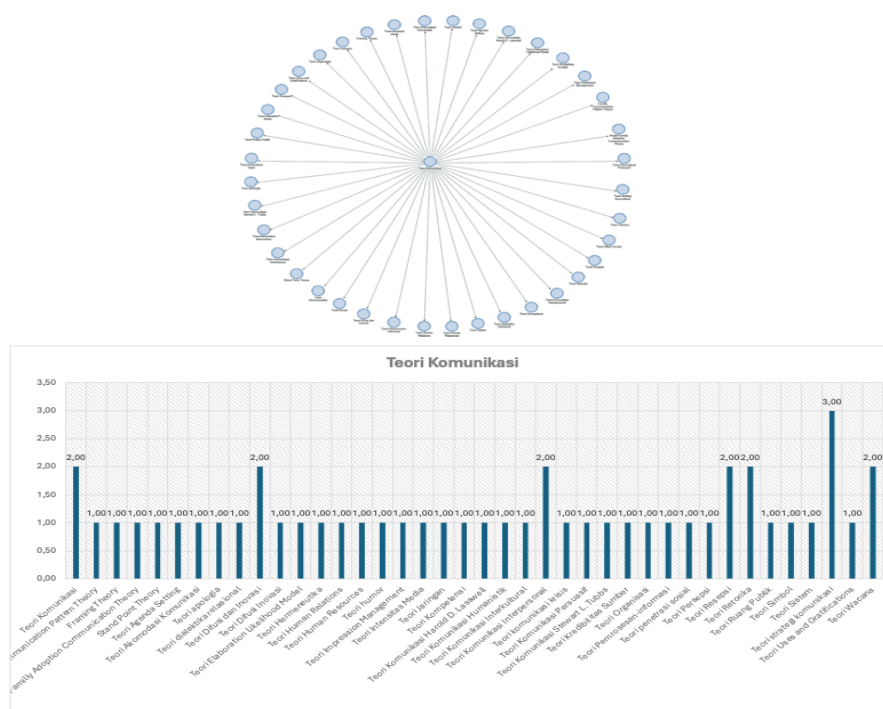
Gambar 9 merupakan hasil pengolahan data menggunakan fitur *project map* pada NVivo 12 tentang visualisasi distribusi dan keterhubungan teori dakwah yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, grafik tren teori memperlihatkan tingkat dominasi masing-masing teori berdasarkan frekuensi penggunaannya. Visualisasi ini membantu mengidentifikasi kecenderungan teoritik sekaligus menunjukkan arah perkembangan kajian dakwah dalam penelitian komunikasi dan penyiaran Islam. Pada bagian kiri, *project map* menampilkan node utama 'teori dakwah' sebagai pusat hubungan konseptual. Dari node tersebut muncul beberapa sub cabang teori yang digunakan dalam penelitian. Teori yang paling banyak terhubung adalah 'teori komunikasi dakwah' yang menunjukkan bahwa fokus utama penelitian masih berada pada proses komunikasi dalam aktivitas dakwah, baik dalam penyampaian pesan, interaksi sosial, maupun penggunaan media. Selain itu terdapat 'teori strategi dakwah' yang menunjukkan perhatian peneliti terhadap efektivitas metode, pendekatan, dan strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan keagamaan.

Visualisasi di atas juga menunjukkan keberadaan teori lain; teori pesan dakwah yang menitikberatkan pada isi dan konstruksi pesan keagamaan, teori proses dakwah yang membahas tahapan dan dinamika aktivitas dakwah, teori dakwah transformatif yang melihat dakwah sebagai sarana perubahan sosial, teori komunikasi profetik yang menekankan nilai kenabian dalam komunikasi, teori pemahaman agama yang berkaitan dengan resepsi dan interpretasi ajaran Islam, dan *the islamic da'wah theory* yang menunjukkan penggunaan perspektif dakwah berbasis kajian Islam global.

Sementara itu, grafik di bagian kanan memperlihatkan frekuensi penggunaan masing-masing teori. Teori yang paling dominan adalah teori komunikasi dakwah dengan frekuensi tertinggi sebanyak 9 penelitian. Posisi kedua ditempati teori strategi dakwah dengan 6 penelitian. Selanjutnya, teori dakwah dan teori proses dakwah masing-masing muncul sebanyak 2 penelitian. Teori lainnya seperti dakwah bil-hal, teori pesan dakwah, komunikasi profetik, dan dakwah transformatif memiliki frekuensi lebih rendah.

Secara keseluruhan, visualisasi ini menunjukkan bahwa penelitian tesis komunikasi dan penyiaran Islam masih sangat berorientasi pada aspek komunikasi dakwah dan strategi penyampaian pesan. Namun demikian, mulai terlihat adanya diversifikasi teori yang mengarah pada pendekatan transformasi sosial, komunikasi profetik, dan media dakwah kontemporer.

Pemetaan Teori Komunikasi. Di era digital yang terus berkembang pesat, ilmu komunikasi menghadapi tantangan kompleksitas teori yang semakin bertambah. Pemetaan konseptual menjadi salah satu pendekatan penting untuk memvisualisasikan keterkaitan antar teori secara sistematis. Gambar di bawah ini merupakan hasil pemetaan project map yang menampilkan berbagai teori komunikasi beserta frekuensi kemunculannya dalam data penelitian. Pemetaan ini diharapkan dapat memberikan gambaran jelas mengenai dominasi dan distribusi teori-teori komunikasi yang relevan dengan objek kajian.



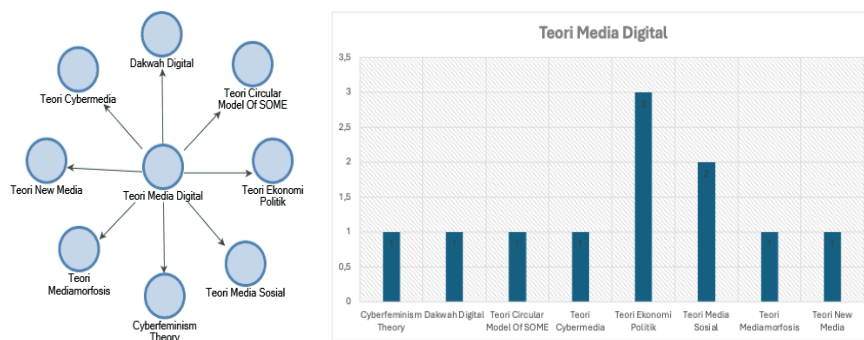
Gambar 10. Hasil *Project Map* Penggunaan Teori Komunikasi dalam Penelitian Tesis

Gambar 10 di atas menampilkan dua visualisasi hasil pengolahan data menggunakan fitur project map pada NVivo 12. Bagian atas menunjukkan diagram jaringan radial (radial network diagram) dengan menampilkan node utama 'teori komunikasi' yang dihubungkan oleh garis-garis

ke 40 node di sekelilingnya. Setiap node merepresentasikan satu teori komunikasi, seperti teori komunikasi massa, framing theory, standpoint theory, teori agenda-setting, dan berbagai teori lainnya. Semua node ditampilkan dalam bentuk dengan ukuran yang seragam, menandakan bahwa setiap teori memiliki posisi setara dalam struktur pemetaan konseptual ini.

Bagian bawah menampilkan grafik batang yang menggambarkan frekuensi kemunculan masing-masing teori dalam data. Sumbu horizontal mencantumkan nama-nama teori secara berurutan, sementara sumbu vertikal menunjukkan nilai frekuensi dengan rentang 0,00 hingga 3,50. Mayoritas teori memiliki frekuensi kemunculan 1,00, seperti teori diffusion of innovations, teori uses and gratifications, teori human relations, teori organisasi, dan teori-teori lainnya. Beberapa teori menunjukkan frekuensi lebih tinggi, yaitu teori komunikasi (2,00), teori difusi inovasi (2,00), teori komunikasi interpersonal (2,00), teori resepsi (2,00), teori retorika (2,00), teori wacana (2,00), dan teori strategi komunikasi (3,00) yang merupakan teori dengan frekuensi tertinggi. Secara umum, visualisasi ini menggambarkan bahwa terdapat 40 teori komunikasi yang teridentifikasi dalam data, dengan distribusi frekuensi yang didominasi oleh nilai 1,00 dan beberapa teori unggulan dengan frekuensi lebih tinggi yang menunjukkan fokus atau dominasi konseptual tertentu dalam penelitian.

Pemetaan teori media digital. Gambar di bawah ini merupakan hasil pemetaan project map yang menampilkan berbagai teori media digital beserta frekuensi kemunculannya dalam data penelitian. Pemetaan ini diharapkan dapat memberikan gambaran jelas mengenai dominasi dan distribusi teori-teori media digital yang relevan dengan objek kajian.

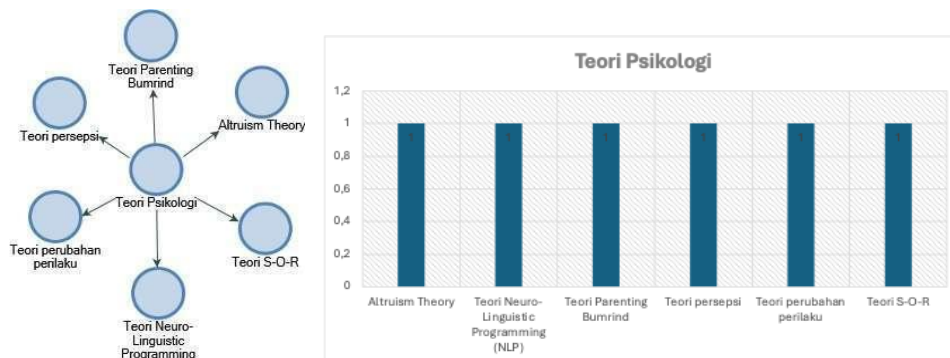


Gambar 11. Hasil *Project Map* Penggunaan Teori Media Digital dalam Penelitian Tesis

Gambar 11 di atas menampilkan dua visualisasi hasil pengolahan data menggunakan fitur project map pada NVivo 12. Bagian kiri menunjukkan diagram jaringan radial (radial network diagram) dengan menampilkan node utama 'teori media digital' yang dihubungkan oleh garis-garis ke 8 node di sekelilingnya. Setiap node merepresentasikan satu teori media digital, seperti cyberfeminism theory, dakwah digital, teori SOME, teori cyber media, teori ekonomi politik, teori media sosial, teori mediaformosis, dan teori new media. Semua node ditampilkan dalam bentuk dengan ukuran yang seragam, menandakan bahwa setiap teori memiliki posisi setara dalam struktur pemetaan konseptual ini.

Bagian kanan menampilkan grafik batang yang menggambarkan frekuensi kemunculan masing-masing teori dalam data. Sumbu horizontal mencantumkan nama-nama teori secara berurutan, sementara sumbu vertikal menunjukkan nilai frekuensi dengan rentang 0,00 hingga 3,50. Mayoritas teori memiliki frekuensi kemunculan 1,00, seperti cyberfeminism theory, dakwah digital, teori SOME, teori cyber media, teori mediaformosis, dan teori new media. Satu teori menunjukkan frekuensi lebih tinggi, yaitu teori media sosial (2,00), dan teori ekonomi politik (3,00) yang merupakan teori dengan frekuensi tertinggi. Secara umum, visualisasi ini menggambarkan bahwa terdapat 8 teori media digital yang teridentifikasi dalam data, dengan distribusi frekuensi yang didominasi oleh nilai 1,00 dan dua teori unggulan dengan frekuensi lebih tinggi yang menunjukkan fokus atau dominasi konseptual tertentu dalam penelitian.

Pemetaan teori psikologi. Gambar di bawah ini merupakan hasil pemetaan project map yang menampilkan berbagai teori psikologi beserta frekuensi kemunculannya dalam data penelitian. Pemetaan ini diharapkan dapat memberikan gambaran jelas mengenai dominasi dan distribusi teori-teori psikologi yang relevan dengan objek kajian.

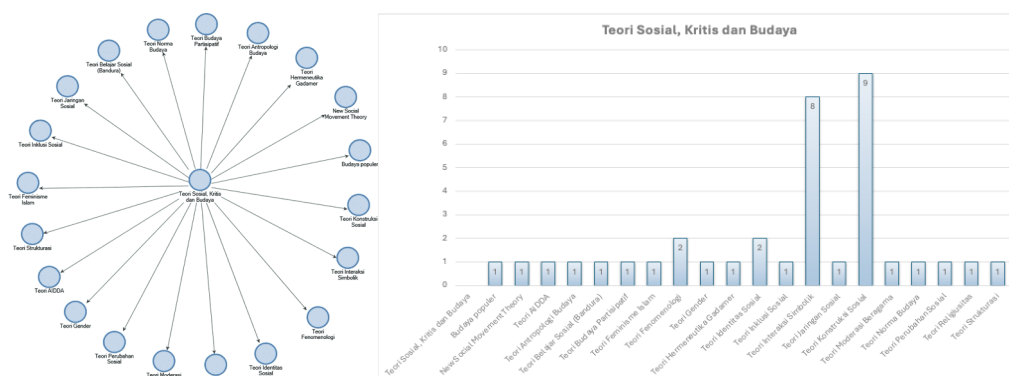


Gambar 12. Hasil *Project Map* Penggunaan Teori Psikologi dalam Penelitian Tesis

Gambar 12 di atas menampilkan dua visualisasi hasil pengolahan data menggunakan fitur project map pada NVivo 12. Bagian kiri menunjukkan diagram jaringan radial (radial network diagram) dengan menampilkan node utama 'teori psikologi' yang dihubungkan oleh garis-garis ke 6 node di sekelilingnya. Setiap node merepresentasikan satu teori psikologi, seperti altruism theory, teori *neuro-linguistic programing* (NLP), teori parenting Burrind, teori persepsi, teori perubahan perilaku, dan teori S-O-R. Semua node ditampilkan dalam bentuk dengan ukuran yang seragam, menandakan bahwa setiap teori memiliki posisi setara dalam struktur pemetaan konseptual ini.

Bagian kanan menampilkan grafik batang yang menggambarkan frekuensi kemunculan masing-masing teori dalam data. Sumbu horizontal mencantumkan nama-nama teori secara berurutan, sementara sumbu vertikal menunjukkan nilai frekuensi dengan rentang 0,00 hingga 1,2. Mayoritas teori memiliki frekuensi kemunculan 1,00. Secara umum, visualisasi ini menggambarkan bahwa terdapat 6 teori psikologi yang teridentifikasi dalam data, dengan distribusi frekuensi yang didominasi oleh nilai 1,00 yang menunjukkan fokus pada satu teori tertentu.

Pemetaan teori sosial, kritis, dan budaya. Gambar di bawah ini merupakan hasil pemetaan project map yang menampilkan berbagai teori teori sosial, kritis, dan budaya beserta frekuensi kemunculannya dalam data penelitian. Pemetaan ini diharapkan dapat memberikan gambaran jelas mengenai dominasi dan distribusi teori-teori teori sosial, kritis, dan budaya yang relevan dengan objek kajian.



Gambar 13. Hasil *Project Map* Penggunaan Teori Teori Sosial, Kritis, dan Budaya dalam Penelitian Tesis

Gambar 13 di atas menampilkan dua visualisasi hasil pengolahan data menggunakan fitur project map pada NVivo 12. Bagian kiri menunjukkan diagram jaringan radial (radial network diagram) dengan menampilkan node utama 'teori sosial, kritis, dan budaya' yang dihubungkan oleh garis-garis ke banyak node di sekelilingnya. Setiap node merepresentasikan satu teori sosial, kritis, dan budaya, seperti altruism theory, teori *neuro-linguistic programing* (NLP), teori parenting Burrind, teori persepsi, teori perubahan perilaku, dan teori S-O-R. Semua node ditampilkan dalam bentuk dengan ukuran yang seragam, menandakan bahwa setiap teori memiliki posisi setara dalam struktur pemetaan konseptual ini.

diagram) dengan menampilkan node utama ‘teori sosial, kritis, dan budaya’ yang dihubungkan oleh garis-garis ke 20 node di sekelilingnya. Setiap node merepresentasikan satu teori sosial, kritis, dan budaya, seperti budaya populer, new social movement theory, teori AIDDA, teori antropologi budaya, teori belajar sosial (Bandura), teori budaya partisipatif, teori feminisme islam, teori fenomenologi, teori gender, teori hermeneutika Gadamer, teori identitas sosial, teori inklusi sosial, teori interaksi simbolik, teori jaringan sosial, teori konstruksi sosial, teori moderasi beragama, teori norma budaya, teori perubahan sosial, teori religiusitas, teori strukturasi. Semua node ditampilkan dalam bentuk dengan ukuran yang seragam, menandakan bahwa setiap teori memiliki posisi setara dalam struktur pemetaan konseptual ini.

Bagian kanan menampilkan grafik batang yang menggambarkan frekuensi kemunculan masing-masing teori dalam data. Sumbu horizontal mencantumkan nama-nama teori secara berurutan, sementara sumbu vertikal menunjukkan nilai frekuensi dengan rentang 0 hingga 10. Mayoritas teori memiliki frekuensi kemunculan 1 seperti budaya populer, new social movement theory, teori AIDDA, teori antropologi budaya, teori belajar sosial (Bandura), teori budaya partisipatif, teori feminisme islam, teori gender, teori hermeneutika Gadamer, teori inklusi sosial, teori jaringan sosial, teori moderasi beragama, teori norma budaya, teori perubahan sosial, teori religiusitas, dan teori strukturasi. Dua teori menunjukkan frekuensi lebih tinggi, yaitu teori fenomenologi dan teori identitas sosial (2), satu teori interaksi simbolik menunjukkan frekuensi yang lebih tinggi (8), dan teori konstruksi sosial merupakan teori dengan frekuensi tertinggi (9). Secara umum, visualisasi ini menggambarkan bahwa terdapat 20 teori teori sosial, kritis, dan budaya’ yang teridentifikasi dalam data, dengan distribusi frekuensi yang didominasi oleh nilai 1 dan dua teori unggulan dengan frekuensi lebih tinggi (teori interaksi simbolik dan teori konstruksi sosial) yang menunjukkan fokus atau dominasi konseptual tertentu dalam penelitian.

Menuju *Body of Knowledge* (BoK) Melalui Tren, Metode, dan Teori Penelitian

Tren dan tema penelitian tesis mahasiswa Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) secara umum menunjukkan relevansi yang cukup kuat dengan visi program studi serta profil lulusan yang telah dirumuskan. Hal ini terlihat dari dominasi tema penelitian yang bergerak pada isu komunikasi dakwah, media digital, strategi komunikasi, branding Islam, moderasi beragama, hingga pengelolaan media dan lembaga dakwah. Secara substantif, arah penelitian tersebut mencerminkan upaya integrasi antara ilmu komunikasi, dakwah, teknologi digital, dan realitas sosial kontemporer sebagaimana ditegaskan dalam visi prodi, yaitu pengembangan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam berbasis kearifan lokal dan teknologi digital.

Dari perspektif profil lulusan, terdapat keterkaitan yang cukup jelas. Profil lulusan sebagai akademisi tercermin pada kuatnya penelitian komunikasi dakwah, konstruksi dakwah, komunikasi transformatif, komunikasi spiritual, dan kajian resepsi dan interpretasi pesan. Tema-tema tersebut menunjukkan orientasi pengembangan keilmuan, analisis kritis, dan eksplorasi konseptual yang relevan dengan tradisi akademik. Sementara itu, profil konsultan branding Islam tampak pada tema branding lembaga Islam, influencer muslim, komunikasi persuasif, komunikasi publik Islam, dan strategi komunikasi dakwah. Tema-tema ini menunjukkan perhatian terhadap pembentukan citra, persuasi, dan pengelolaan identitas keislaman di ruang publik. Adapun profil manajer kelembagaan media Islam tercermin pada penelitian dakwah digital, dakwah media sosial, podcast Islam, televisi dakwah, produksi konten Islam, dan ekonomi politik media Islam yang menunjukkan orientasi pada pengelolaan media dan transformasi komunikasi digital.

Namun demikian, jika dianalisis secara kritis, terdapat beberapa ketimpangan epistemologis dalam tren penelitian tersebut. Dominasi tema dakwah digital (11 tesis), dakwah media sosial (8 tesis), komunikasi interpersonal dakwah (10 tesis), dan strategi komunikasi dakwah (8 tesis) menunjukkan bahwa penelitian sangat dipengaruhi oleh perkembangan media digital dan logika komunikasi praktis. Dalam perspektif relasi kuasa-pengetahuan (*power-knowledge*) dari Michel Foucault, pengetahuan tidak pernah netral, melainkan diproduksi melalui relasi kuasa tertentu yang

membentuk “rezim kebenaran”. Kuasa bersifat relasional, bukan substantif, kuasa bersifat produktif, bukan hanya represif, kuasa tidak sekadar melarang, tetapi juga menghasilkan realitas sosial, subjek, dan pengetahuan. Pengetahuan dan kuasa saling memproduksi, tidak ada pengetahuan tanpa kuasa, dan tidak ada kuasa tanpa diskursus pengetahuan yang melegitimasi. Kuasa terkait dengan normalisasi, kuasa bekerja melalui pembentukan norma, bukan hanya hukum dan larangan (Portschy, 2020: 401-404).

Dalam konteks ini, dominasi tema media digital menunjukkan bahwa arena komunikasi digital telah menjadi pusat produksi pengetahuan baru dalam studi dakwah. Penelitian kemudian cenderung mengikuti wacana dominan yang diproduksi oleh transformasi teknologi, platform media sosial, dan budaya digital. Akibatnya, beberapa bidang penting justru kurang mendapat perhatian. Tema seperti filsafat dakwah, eco-dakwah, komunikasi profetik, pluralisme, multikulturalisme, dan ekonomi politik media Islam masih sangat minim. Padahal tema-tema tersebut penting untuk memperkuat dimensi kritis, etis, dan struktural dalam pengembangan keilmuan KPI. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa produksi pengetahuan mahasiswa masih cenderung bergerak pada level praktis-instrumental dibanding pengembangan teori kritis dan reflektif.

Dalam perspektif Jenkins & Ito (2015: 26) tentang *participatory culture*, dominasi penelitian media sosial dan dakwah digital juga menunjukkan bahwa dakwah telah bergeser dari model komunikasi linear menuju budaya partisipatif digital, di mana audiens tidak lagi menjadi penerima pasif, tetapi juga produsen pesan keagamaan. Fenomena influencer muslim, podcast Islam (Abbas, 2026: 35), dan cyber religion memperlihatkan perubahan otoritas dakwah dari lembaga formal menuju aktor-aktor digital yang memiliki legitimasi berbasis popularitas dan engagement media.

Namun, terdapat tantangan penting bagi pengembangan Body of Knowledge (BoK) S2 KPI, yaitu penelitian mahasiswa masih relatif sedikit yang mengangkat teori kritis komunikasi, big data dan AI dalam dakwah, komunikasi politik Islam, digital ethics, ekonomi digital umat, analisis algoritma media, maupun studi globalisasi Islam digital. Di sisi lain, visi prodi menekankan aspek inovatif, kritis, dan berdampak pada kemaslahatan bangsa dan kemanusiaan. Artinya, penelitian belum sepenuhnya bergerak ke arah pengembangan paradigma baru yang lebih futuristik dan transformatif.

Secara umum, tren penelitian tesis sudah relevan dengan visi prodi dan profil lulusan, terutama dalam aspek komunikasi dakwah digital, strategi komunikasi, dan media Islam. Namun relevansi tersebut masih lebih dominan pada level praktis dan adaptif terhadap perkembangan media digital, sementara dimensi filosofis, kritis, dan pengembangan teori baru masih perlu diperkuat agar Magister KPI benar-benar menjadi pusat pengembangan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam yang unggul, inovatif, dan transformatif.

Selanjutnya, analisis tentang metode penelitian dan teori yang digunakan dalam tesis mahasiswa Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) menunjukkan bahwa secara umum arah penelitian telah relevan dengan visi program studi dan profil lulusan, tetapi masih menyimpan sejumlah persoalan epistemologis, metodologis, dan paradigmatis yang perlu dikritisi. Visi prodi menekankan pengembangan ilmu komunikasi dan kepenyiaran Islam berbasis kearifan lokal dan teknologi digital melalui integrasi ilmu, kajian kritis, dan inovatif yang berdampak pada kemaslahatan bangsa dan kemanusiaan. Selain itu, profil lulusan diarahkan pada tiga orientasi utama, yaitu akademisi, konsultan branding Islam, dan manajer kelembagaan media Islam. Oleh karena itu, penelitian idealnya tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mampu menghasilkan pengembangan teori, inovasi metodologis, dan solusi strategis terhadap problem komunikasi keislaman kontemporer.

Dari aspek metodologi, dominasi pendekatan kualitatif-deskriptif menunjukkan bahwa tradisi penelitian tesis KPI masih sangat dipengaruhi paradigma interpretatif-humanistik. Penggunaan pendekatan ini relevan dengan karakter kajian dakwah dan komunikasi yang berfokus pada makna, simbol, pengalaman sosial, dan interpretasi budaya. Fokus penelitian pada lembaga,

organisasi, komunitas, dan masyarakat juga sejalan dengan kebutuhan lulusan yang diarahkan menjadi akademisi dan pengelola kelembagaan media Islam. Penelitian mengenai dakwah digital, media sosial, komunitas hijrah, maupun komunikasi organisasi Islam memperlihatkan kemampuan prodi merespons transformasi masyarakat digital.

Namun demikian, jika dikaitkan dengan visi “kajian kritis dan inovatif”, dominasi penelitian kualitatif-deskriptif sekaligus menunjukkan keterbatasan metodologis. Sebagian besar penelitian masih berada pada level eksplorasi dan deskripsi fenomena, belum bergerak pada penelitian eksplanatif, prediktif, eksperimental, maupun transformatif. Minimnya penggunaan *mixed methods*, analisis big data, *digital ethnography*, dan pendekatan kuantitatif kritis menunjukkan bahwa inovasi metodologi penelitian belum berkembang secara optimal. Dalam perspektif Thomas Kuhn, kondisi ini dapat dibaca sebagai dominasi “normal science”, yaitu situasi ketika komunitas akademik cenderung mereproduksi paradigma lama tanpa menghasilkan lompatan paradigma baru (Bird, 2025).

Dominasi model Miles dan Huberman juga memperlihatkan kecenderungan metodologis yang konservatif. Model ini memang sangat populer dalam penelitian kualitatif karena sederhana dan aplikatif, tetapi penggunaannya yang terlalu dominan dapat menyebabkan homogenisasi cara berpikir penelitian. Dalam konteks visi prodi yang menekankan inovasi dan integrasi teknologi digital, penelitian seharusnya mulai bergerak pada analisis media digital berbasis algoritma, AI, digital network analysis, dan data analisis media sosial. Ketika penelitian masih berfokus pada deskripsi fenomena, maka kontribusi terhadap pengembangan ilmu dan pengambilan kebijakan strategis menjadi terbatas.

Dari aspek teori, hasil *project map* NVivo 12 menunjukkan bahwa teori komunikasi dakwah dan teori strategi dakwah menjadi teori paling dominan. Hal ini sangat relevan dengan identitas keilmuan KPI karena komunikasi dakwah memang menjadi *core* keilmuan program studi. Dominasi teori komunikasi dakwah memperlihatkan bahwa penelitian masih memandang dakwah sebagai proses komunikasi penyampaian pesan, interaksi sosial, dan penggunaan media. Sementara itu, teori strategi dakwah relevan dengan profil lulusan sebagai konsultan branding Islam dan manajer media Islam karena menekankan efektivitas komunikasi, persuasi, dan pengelolaan pesan publik.

Namun demikian, dominasi teori komunikasi dakwah juga menunjukkan kecenderungan normatif-instrumental dalam penelitian. Banyak penelitian tampaknya masih melihat komunikasi sebagai alat penyampaian pesan agama, belum sebagai arena produksi makna, kontestasi identitas, relasi kuasa, dan negosiasi budaya. Dalam perspektif Michel Foucault, pengetahuan selalu diproduksi melalui relasi kuasa-pengetahuan (*power-knowledge*). Pengetahuan ilmiah tidak netral, tetapi dibentuk oleh diskursus dominan yang menentukan apa yang dianggap benar dan layak diteliti (Gutting, 2026). Dominasi tema dakwah digital, media sosial, dan strategi komunikasi menunjukkan bahwa ‘rezim’ pengetahuan KPI saat ini sangat dipengaruhi oleh logika media digital dan kebutuhan praktis komunikasi dakwah. Akibatnya, penelitian lebih banyak memproduksi pengetahuan yang bersifat adaptif terhadap platform media dibanding menghasilkan kritik terhadap struktur kekuasaan media digital itu sendiri.

Kondisi di atas terlihat dari masih minimnya penelitian yang menggunakan teori ekonomi politik media, teori kritis, postkolonialisme, dan teori hegemoni media. Padahal dalam era *platform capitalism*, media sosial bukan sekadar alat dakwah, tetapi juga arena komodifikasi agama, algoritmisasi otoritas keagamaan, dan kapitalisasi perhatian (*attention economy*). Dalam perspektif Pierre Bourdieu, produksi pengetahuan akademik juga dipengaruhi oleh *field* dan *capital* (Delouis, 2004: 74). Tema-tema populer seperti dakwah digital dan influencer muslim menjadi dominan karena memiliki nilai simbolik dan relevansi sosial tinggi dalam ruang akademik dan masyarakat digital.

Di sisi lain, keberadaan teori media digital, teori sosial-kritis-budaya, teori feminisme Islam, teori budaya partisipatif, teori identitas sosial, hingga teori strukturasi menunjukkan adanya upaya menuju integrasi multidisipliner. Hal ini sangat relevan dengan visi prodi yang menekankan integrasi ilmu dan kajian kritis. Penggunaan teori media baru, cyber media, dan media sosial

menunjukkan bahwa penelitian mulai bergerak menyesuaikan transformasi komunikasi digital. Begitu pula penggunaan teori psikologi seperti S-O-R, persepsi, perubahan perilaku, dan NLP menunjukkan perhatian terhadap aspek behavioral komunikasi keagamaan.

Penggunaan teori-teori di atas tampaknya masih bersifat adopsi parsial, belum menghasilkan sintesis teoritik baru yang khas dalam *Body of Knowledge* KPI. Penelitian masih banyak menggunakan teori sebagai alat analisis praktis, bukan untuk membangun teori komunikasi Islam yang orisinal dan kontekstual. Dalam konteks ini, teori strukturasi Anthony Giddens (2014: 201) relevan digunakan untuk membaca hubungan antara struktur media digital dan agen dakwah. Dakwah digital tidak hanya dibentuk oleh teknologi media, tetapi juga secara simultan membentuk ulang struktur otoritas keagamaan, budaya komunikasi, dan praktik religius masyarakat.

Secara umum, metode penelitian dan teori yang digunakan sudah cukup relevan dengan visi prodi dan profil lulusan, terutama dalam penguatan kompetensi komunikasi dakwah, branding Islam, dan media digital. Akan tetapi, penelitian masih cenderung berada dalam paradigma deskriptif-adaptif, belum sepenuhnya bergerak ke arah paradigma kritis, transformatif, dan inovatif sebagaimana ditekankan dalam visi program studi. Oleh karena itu, pengembangan metodologi berbasis mixed methods, digital research, AI communication studies, dan penguatan teori kritis dan ekonomi politik media menjadi penting agar Magister KPI mampu menghasilkan lulusan yang tidak hanya adaptif terhadap perkembangan media digital, tetapi juga mampu membangun paradigma baru komunikasi dan penyiaran Islam yang lebih reflektif, emansipatoris, dan berdampak pada kemanusiaan.

Berdasarkan hasil pemetaan tren penelitian, metode penelitian, dan teori yang digunakan, *Body of Knowledge* (BoK) Magister KPI menunjukkan bahwa bidang komunikasi dan penyiaran Islam berkembang menjadi disiplin multidisipliner yang mengintegrasikan komunikasi, dakwah, media digital, budaya, psikologi, dan manajemen media Islam. *Core knowledge* tetap berada pada komunikasi dakwah, tetapi berkembang menuju dakwah digital, media baru, budaya digital, komunikasi multikultural, dan manajemen media Islam. BoK Magister KPI tidak lagi hanya berorientasi pada dakwah normatif-konvensional, tetapi bergerak menuju paradigma komunikasi Islam digital, kritis, transformatif, dan berbasis kemanusiaan sesuai visi program studi dan kebutuhan masyarakat global kontemporer.

Penutup

Berdasarkan hasil pemetaan terhadap tesis mahasiswa Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) tahun 2023–2025, dapat disimpulkan bahwa *Body of Knowledge* (BoK) keilmuan KPI menunjukkan perkembangan yang semakin multidisipliner, adaptif, dan berorientasi pada transformasi komunikasi Islam di era digital. Hal ini terlihat dari dominasi tema penelitian yang berfokus pada komunikasi dakwah, dakwah digital, media sosial, strategi komunikasi dakwah, komunikasi interpersonal, dan berbagai isu budaya dan religiusitas digital. Tema-tema ini menunjukkan bahwa kajian KPI tidak lagi terbatas pada dakwah normatif-konvensional, tetapi telah bergerak menuju kajian komunikasi Islam yang kontekstual, media-oriented, dan berbasis problem sosial kontemporer (Bhat, 2025: 94). Dari aspek metodologi, penelitian mahasiswa masih didominasi pendekatan kualitatif-deskriptif dengan teknik analisis Miles dan Huberman sebagai metode yang paling banyak digunakan. Dominasi paradigma interpretatif ini menunjukkan bahwa tradisi penelitian KPI masih berorientasi pada upaya memahami makna, pengalaman sosial, dan fenomena komunikasi keagamaan secara mendalam. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa penelitian masih relatif minim dalam penggunaan pendekatan eksplanatif, *mixed methods*, digital analytics, dan penelitian berbasis teknologi komunikasi mutakhir. Inovasi metodologis masih menjadi tantangan penting dalam pengembangan keilmuan KPI ke depan. Pada aspek teoritik, penelitian mahasiswa memperlihatkan dominasi teori komunikasi dakwah dan strategi dakwah yang menegaskan bahwa komunikasi dakwah tetap menjadi *core knowledge* dalam keilmuan KPI. Namun demikian, mulai muncul diversifikasi teori melalui penggunaan teori media digital, teori sosial-kritis

dan budaya, teori psikologi komunikasi, hingga teori identitas sosial dan budaya partisipatif. Perkembangan ini menunjukkan bahwa kajian KPI telah bergerak menuju integrasi ilmu komunikasi, media digital, budaya, psikologi, dan studi sosial-keagamaan. Pada akhirnya, hasil pemetaan ini memperlihatkan bahwa BoK Magister KPI berkembang menuju paradigma komunikasi Islam digital, kritis, dan transformatif yang relevan dengan visi program studi dan kebutuhan masyarakat kontemporer. Namun demikian, penguatan penelitian berbasis teori kritis, ekonomi politik media, kecerdasan artifisial, *big data communication*, dan metodologi digital masih perlu dikembangkan agar Magister KPI mampu menjadi pusat pengembangan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam yang unggul, inovatif, dan berdaya saing global.

Daftar Pustaka

- Abbas, M. A. (2026). Podcast sebagai Media Dakwah Baru di Kalangan Gen Z. *Journal of Islamic Communication Studies*, 4(1), 35–45. <https://doi.org/10.15642/jicos.2026.4.1.35-45>
- Andrian, B. (2020). Komunikasi dakwah dalam tinjauan sosiologi komunikasi. *TASAMUH: Jurnal Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat Islam*, 18(2), 211–224. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v18i2.2642>
- Bhat, A. M. (2025). Bridging Divides: Islamic Communication in the Modern Era. *Journal of Islamic Communication Studies*, 3(2), 94–106. <https://doi.org/10.15642/jicos.2025.3.2.94-106>
- Bird, A. (2025). Thomas Kuhn. In *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. https://plato.stanford.edu/entries/thomas-kuhn/?utm_source=chatgpt.com
- Delouis, A. (2004). Bourdieu, Pierre (1930–2002). *The Social Science Encyclopedia, 2nd Edition*, 2, 71–74. <https://shs.hal.science/halshs-00690499v1>
- Giddens, A. (2014). Structuration theory: past, present and future. In *Giddens' theory of structuration* (pp. 201–221). Routledge.
- Greenfeld, J. (2011). Surveying body of knowledge. *Surveying and Land Information Science*, 71(3–4), 105–113. <https://www.ingentaconnect.com/content/aags/salis/2011/00000071/F0020003/art00002>
- Gutting, G. (2026). Michel Foucault. In *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. https://plato.stanford.edu/entries/foucault/?utm_source=chatgpt.com
- Jenkins, H., & Ito, M. (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. John Wiley & Sons.
- Kaiser, M., & Kuckertz, A. (2023). Bibliometrically mapping the research field of entrepreneurial communication: where we stand and where we need to go. *Management Review Quarterly*, 74, 2087–2120. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00355-3>
- Karisna, N. N. (2018). Komponen Filsafat dalam Ilmu Komunikasi: ontologi komunikasi, epistemologi komunikasi, aksiologi komunikasi. *Indonesian Journal of Islamic Communication*, 1(2), 22–35.
- Kinsner, W. (2015). Expanding the body of knowledge concept for professional practitioners. *Proceedings of the Canadian Engineering Education Association (CEEa)*, 172, 1–12. <https://doi.org/10.24908/pceea.v0i0.5828>
- Lucio-Arias, D., & Leydesdorff, L. (2009). The dynamics of exchanges and references among scientific texts, and the autopoiesis of discursive knowledge. *Journal of Informetrics*, 3(3), 261–271. <https://arxiv.org/pdf/0911.1308>
- Mattioli, J., Tachet, D., Tschirhart, F., Sohler, H., Cantat, L., & Robert, B. (2024). Leveraging knowledge graph to design the machine-learning engineering body-of-knowledge. *2024 Conference on AI, Science, Engineering, and Technology (AIxSET)*, 258–265. <https://doi.org/10.1109/AIxSET62544.2024.00049>
- Muslem, & Sembiring, M. (2026). Global Mapping of Strategic Communication Paradigms: A Bibliometric and Thematic Analysis (1970–2025). *Jurnal Mediakita*, 10(01), 14–39.

- <https://doi.org/10.30762/mediakita.v10i1.3380>
- Nuridin, A. (2014). Akar komunikasi dalam al Quran. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(1), 12–26. <https://doi.org/10.24198/jkk.v2i1.6047>
- Nuridin, A. (2021). Penelitian Teks Media: Teori dan Contoh Praktik Penelitian Bidang Komunikasi. *Surabaya: CV. Revka Prima Media*.
- Oliver, G. R. (2012). *Foundations of the assumed business operations and strategy body of knowledge (bosbok): An outline of shareable knowledge*. Darlington Press.
- Portschy, J. (2020). Times of power, knowledge and critique in the work of Foucault. *Time & Society*, 29(2), 392–419. <https://doi.org/10.1177/0961463X20911786>
- Ritonga, H. J. (2008). Landasan Epistemologi Komunikasi Islam. *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 32, 279–296.
- Rudiansyah, I. K. I., & Baharuddin, R. (2025). Paradigma Manhajul fikr wal harokah sebagai Landasan Komunikasi Dakwah: Analisis Kritis Model Dakwah Kontemporer. *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v3i1.9532>
- Sudais, M. (2026). Identitas Ganda Gen Z di Media Sosial dalam Perspektif Islam. *Journal of Islamic Communication Studies*, 4(1), 57–67. <https://doi.org/10.15642/jicos.2026.4.1.57-67>
- Taqiyuddin, M., Ihsan, N. H., Wahyudi, M., Nasution, A., & Zarkasyi, H. F. (2025). Qaul as a Paradigm of Message Theory: Toward a Philosophy of Islamic Communication Science. *Kalam*, 19(1), 23–44. <https://doi.org/10.24042/002025192154600>
- Thahir, M. A. (2023). Da'wah and the Dynamics of Modern Communication. *Al-Ulum*, 23 (1), 74–90. *Al-Ulum*, 23(01), 74–90. <https://doi.org/10.30603/au.v23i1.3484>
- Wu, M., Long, R., Bai, Y., & Chen, H. (2021). Knowledge mapping analysis of international research on environmental communication using bibliometrics. *Journal of Environmental Management*, 298, 113475. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113475>
- Zamroni, M. (2015). Epistemologi Dan Rumpun Keilmuan Komunikasi Penyiaran Islam. *Informasi*, 45(1), 73–86. <https://doi.org/10.21831/informasi.v45i1.7772>