

# KERAGAMAN MEDIA DAKWAH SEBAGAI PEMBENTUKAN KEPRIBADIAN MUSLIM (Pemahaman terhadap Etika Komunikasi)

Farida  
STAIN Kudus  
tofapustaka@yahoo.com

## **Abstrak**

*Membahas kepribadian manusia selalu menarik karena terdapat keunikan dari kekhasannya dalam aktualisasi di lingkungan, sehingga terdapat perbedaan dari masing-masing individu. Namun kepribadian muslim telah jelas dibahas dalam al-Qur'an, kategori bagi perilaku terpuji dan perilaku tercela. Namun kepribadian muslim perlu untuk dibentuk dan dilatihkan oleh orang-orang dewasa dengan dukungan dari lingkungan dengan berpedoman pada nilai-nilai Islam yang terdapat dalam al-Qur'an dan al-Hadits. Karena manusia memiliki kelebihan komunikasi, maka manusia dapat dididik dengan komunikasi verbal maupun non verbal secara langsung maupun memanfaatkan keragaman media di era modern dengan tetap menggunakan etika komunikasi. Hal tersebut diupayakan dalam aktivitas dakwah karena setiap muslim memiliki kewajiban untuk ber-amar ma'ruf nahi munkar sehingga terwujudlah kepribadian muslim dalam bingkai dakwah yang rahmatan lil alamin.*

**Kata kunci:** Media Dakwah, Kepribadian Muslim, Dan Etika Komunikasi

## A. Pendahuluan

Perbedaan manusia dengan makhluk lainnya terletak pada kemampuan berkomunikasi dengan lingkungan (sesama manusia, hewan dan tumbuhan), yang menjadikan manusia menjadi makhluk yang sempurna. Sebagai makhluk sosial menjadikan manusia saling membutuhkan dengan potensi kasih sayang yang dimiliki. Kemampuan untuk menjaga dan melestarikan alam semesta untuk kemakmuran manusia, sehingga hewan dan tumbuhan dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan yang sesuai norma alam-sosial-agama. Oleh karena manusia sebagai *khalifatullah* di muka bumi memiliki amanah untuk menjaga kelestarian alam semesta dan menjalin hubungan yang harmonis dengan lingkungan. Maka manusia dituntut untuk memiliki perilaku yang baik, dan telah diatur dalam ajaran agama yaitu: akhlak terpuji dan akhlak tercela.

Ajaran akhlak menemukan bentuknya yang sempurna pada agama Islam dengan titik pangkalnya pada Tuhan dan akal manusia. Agama Islam pada intinya mengajak manusia agar percaya kepada Tuhan dan mengakuinya bahwa Dialah Pencipta, Pemilik, Pemelihara, Pelindung, Pemberi Rahkmat, Pengasih dan Penyayang terhadap makhluk-Nya. Segala apa yang ada di dunia ini, dari gejala-gejala yang bermacam-macam dan segala makhluk yang beraneka warna, dari biji dan binatang yang melata di bumi sampai kepada langit yang berlapis semuanya milik Tuhan, dan diatur oleh-Nya. Selain itu, agama Islam juga mengandung jalan hidup manusia yang paling sempurna dan memuat ajaran yang menuntun umat kepada kebahagiaan dan kesejahteraan. Semua ini terkandung dalam ajaran al-Qur'an yang diturunkan Allah dan ajaran sunnah yang didatangkan dari Nabi Muhammad Saw (Nata, 2015: 57). Oleh karenanya, semua tentang manusia dan makhluk ciptaan Allah telah diatur dalam al-Qur'an yang digunakan sebagai penuntun umat manusia dalam mewujudkan keharmonisan dengan Allah, dengan sesama manusia dan dengan lingkungan. Maka manusia memiliki kewajiban untuk saling *ber-amar ma'ruf nabi munkar* dengan berkasih sayang.

Manusia saling membutuhkan dan saling berkasih sayang

untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan sesuai dengan norma sosial dan agama (nilai-nilai Islam sebagai tuntunan ibadah maupun bermu'amalah), dengan senantiasa menyeru, sedangkan hasil akhirnya tergantung pada masing-masing pribadi. Namun bagi seorang pendakwah, dibutuhkan kemampuan untuk memenuhi kompetensi sebagai da'i, di antaranya: pengetahuan agama, otoritas keagamaan, keteladanan pribadi dan sosial, serta amanah dalam membawa mad'u untuk taat beribadah dan memperbanyak keragaman mu'amalah. Maka da'i dituntut memiliki kepribadian Muslim, pengetahuan dan pengalaman keagamaan, penggunaan metode yang inovatif, materi dakwah, informasi-informasi Islam yang kekinian serta penggunaan bahasa sesuai dengan etika komunikasi yang memahami mad'u. Oleh karenanya, jika setiap manusia saling mengingatkan dengan metode alami, namun seorang da'i dengan metode dalam berdakwah, yaitu: mauidhoh hasanah, hikmah dan mujadalah.

Beragam materi dakwah, yaitu: aqidah, syariah dan mu'amalah atau apapun yang disampaikan oleh da'i sebagai pemilik otoritas agama dan keagamaan serta menjadi suri tauladan dalam kehidupan sosial kemasyarakatan akan membentuk perilaku mad'u, sehingga komunikasi yang efektif dan efisien akan membantu mad'u dalam memahami Islam sesuai dengan petunjuk al-Qur'an dan hadits. Maka kondisi yang harmonis akan terwujud ketika para da'i dapat menarik simpati dan memiliki kharisma sebagai menjadi panutan bagi para mad'u. Sehingga baik buruknya masyarakat (mad'u) tergantung dari peran da'i dalam membentuk kepribadian muslim yang dilakukan secara simultan ketika menyampaikan materi dakwah dengan menggunakan komunikasi dan keragaman media yang dapat dipahami oleh mad'u.

Sebuah tontonan melalui media elektronik maupun tulisan melalui media massa akan membentuk persepsi masyarakat dan dibutuhkan penjelasan agar terbentuk persepsi yang tepat. Misalnya: *“Just a minute! Something's happening! Ladies and gentlemen, this is terrific. The end of the thing is beginning to flake off! The top is beginning to rotate like a screw! The thing must be metal! This is the most*

*terrifying thing I have ever witnessed! Wait a minute. Someone is crawling out of the hollow top. Someone or...something. I can see peering out of that black two luminous discs...are they eyes? It might be a face. It might be...".*

Petikan naskah drama radio yang dimainkan oleh Orson Welles dan Mercury Theater pada 30 Oktober 1938 yang disiarkan oleh CBS Radio Studio One di New York. Secara keseluruhan, drama yang bertema invasi dari Mars tersebut menggambarkan adanya sebuah makhluk luar angkasa, tepatnya dari Mars ke bumi. Secara umum tentu saja cerita tersebut tidak ada yang aneh, karena memang sudah sangat sering melahap berbagai tayangan fiksi seputar makhluk luar angkasa, tapi tidak bagi masyarakat New York ketika itu. Sehingga drama tersebut perlu dijelaskan agar tidak menimbulkan ke-panik-an masyarakat.

Drama Orson yang berdurasi satu jam tersebut membawa efek jauh dari yang dibayangkan. Segera setelah drama selesai, berbondong-bondong masyarakat mengungsi ke stasiun CBS dengan membawa berbagai perabot, jalan-jalan dipenuhi suasana histeria, gereja penuh dengan orang yang mendadak mengadakan kebaktian. Semua mengira bahwa cerita drama tersebut adalah sungguhan. Baru setelah Orson dan pihak studio menjelaskan yang sebenarnya, masyarakat kembali tenang. Sehingga betapa besar pengaruh penyiaran terhadap pembentukan masyarakat (Mufid, 2012: 115). Oleh karenanya, dibutuhkan sensor tayangan maupun tulisan yang sesuai dengan kondisi masyarakat. Sehingga keragaman media berdakwah yang digunakan dapat juga digunakan untuk membentuk kepribadian muslim meskipun secara tidak langsung. Karena mendidik secara langsung oleh orang dewasa dan penggunaan keragaman media serta pengalaman berinteraksi (sesuai etika berkomunikasi) dengan lingkungan dapat membentuk kepribadian muslim.

Pemahaman komunikasi dengan segala praksisnya merupakan proses keseharian manusia, proses komunikasi merupakan proses kehidupan itu sendiri. Komunikasi tidak bisa dipisahkan dari seluruh proses kehidupan konkret manusia, aktivitas komunikasi merupakan aktivitas manusiawi. Hakikat komunikasi adalah proses ekspresi antarmanusia. Setiap manusia

mempunyai kepentingan untuk menyampaikan pikiran atau perasaan yang dipunyai. Tentunya, ekspresi pikiran dan perasaan itu memakai dan memanfaatkan bahasa sebagai medium komunikasinya. Dalam bahasa komunikasi, setiap orang atau sesuatu yang menyampaikan sesuatu disebut komunikator, sesuatu yang disampaikan atau diekspresikan adalah pesan (*message*), dan seseorang atau sesuatu yang menerima pesan adalah komunikan (Mufid, 2012: 98). Meskipun komunikasi menjadi kelebihan manusia dan memudahkannya untuk berinteraksi dengan lingkungan, namun sebagai makhluk berbudaya maka dalam berkomunikasi manusia harus memperhatikan etika komunikasi yang saling menghormati dan menghargai sesama manusia dengan memahami aspek-aspek kepribadian manusia, diantaranya adalah nafsani.

Substansi nafsani manusia memiliki tiga daya, yaitu: (1) kalbu (*fitrah ilahiyah*) sebagai aspek supra kesadaran manusia yang memiliki daya emosi (*rasa*), (2) akal (*fitrah insaniyah*) sebagai aspek kesadaran manusia yang memiliki daya kognisi (*cipta*), dan (3) nafsu (*fitrah hayawaniyah*) sebagai aspek pra atau bawah kesadaran manusia yang memiliki daya konasi (*karsa*). Ketiga komponen nafsani ini berintegrasi untuk mewujudkan suatu tingkah laku. Kalbu memiliki kecenderungan pada natur jasad, nafs (*daya syahwat dan ghadhab*) memiliki kecenderungan pada natur jasad, sedang akal memiliki kecenderungan antara ruh dan jasad. Dari sudut tingkatannya, kepribadian merupakan integrasi dari aspek supra kesadaran (*fitrah ketuhanan*), kesadaran (*fitrah kemanusiaan*), dan pra atau bawah kesadaran (*fitrah kebinatangan*). Sedangkan dari sudut fungsinya, kepribadian merupakan integrasi dari daya emosi, kognisi, dan konasi yang terwujud dalam tingkah laku luar (*berjalan, berbicara, dan lain-lain*) maupun tingkah laku dalam (*pikiran, perasaan, dan lainnya*). Hal itulah yang menjadikan manusia sebagai makhluk aktif yang mengada, selain memang manusia itu ada (Mudzakir, 2001: 58). Secara aktif manusia akan senantiasa mengoptimalkan potensi (*biologis, psikologis, sosial dan spiritual*) yang dimiliki melalui pendidikan serta keinginan untuk mencapai kesempurnaan sebagai manusia yang memiliki tugas sebagai *abdillah* untuk taat

hanya kepada Allah dan *kehalifatullah* dalam berbuat kebaikan di lingkungan. Hal tersebut tidak akan merubah aspek manusia, meski zaman selalu berubah dari tradisional sampai modern atau modern kembali ke tradisional. Sehingga penggunaan media tradisional maupun media modern merupakan upaya untuk membantu manusia dalam berproses untuk meng-ada mewujudkan kepribadian muslim.

McLuhan bersama Quentin Fiore menyatakan bahwa media pada setiap zamannya menjadi esensi masyarakat. Ada empat era atau zaman dalam sejarah media, dan masing-masing era bersangkutan dengan mode komunikasi dominan pada era bersangkutan. Media berfungsi sebagai kepanjangan indra manusia pada masing-masing era, yaitu: kesukuan/tribal, tulisan/literate, cetak/print, dan elektronik (Morissan, 2013: 488). Oleh karenanya, apapun di luar aspek manusia menjadi pelengkap kesempurnaan manusia. Kelebihan akal dan komunikasi yang dimiliki manusia yang “mengadakan” keragaman media dan kecanggihan teknologi serta kesepakatan budaya di masyarakat. Namun kelebihan yang dimiliki manusia akan bermanfaat ketika berpedoman pada petunjuk Allah agar terhindar dari sikap sombong yang merugikan. Kesadaran tersebut akan membentuk manusia memiliki kepribadian muslim dalam kondisi apapun dan dimanapun dengan berdasar pada potensi saling berkasih sayang dalam ber-*amar ma'ruf nahi munkar*.

## **B. Pembahasan**

Di era modern serba praktis dan cepat menuntut manusia untuk berlari mengikuti agar tidak ketinggalan zaman. Dengan potensi akal dan kemampuan komunikasi yang dimiliki manusia, menjadikan manusia mampu berproses menjadi sempurna dengan berpedoman pada norma agama dan sosial yang berlaku. Menjadikan manusia berbudaya dengan nilai-nilai yang dipahami dan diaktualisasikan dalam berinteraksi dengan lingkungan. Kesadaran tersebut menjadikan manusia dalam kehidupan bermasyarakat senantiasa berorientasi pada kemanfaatan pribadi dan sosial. Itulah yang menjadikan manusia memiliki keunikan

dan kekhasan yang sering disebut sebagai kepribadian manusia.

Nilai adalah seperangkat keyakinan umum yang diemban oleh manusia tentang cara-cara berperilaku atau cara-cara untuk mencapai tujuan tertentu. Pemahaman terhadap nilai seseorang dapat dilihat sebagai sumber untuk memahami perilaku manusia. Nilai-nilai yang memiliki sifat umum dapat diwujudkan dalam sikap. Sikap adalah tendensi untuk bereaksi dalam cara evaluatif ke arah positif atau negatif terhadap obyek sikap (Hanurawan, 2012: 114). Oleh karenanya, penanaman dan pemahaman nilai-nilai pada manusia yang akan teraktualisasi dalam sikap keseharian ketika berinteraksi dengan lingkungan. Sikap dapat diamati dan dinilai oleh orang lain, sehingga orang yang cerdas dan penuh kesadaran adalah ketika mampu bersikap adaptif sesuai dengan siapa dan dimana berinteraksi.

Sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan, terhadap objek, individu atau peristiwa. Sikap terdiri dari 3 komponen, yaitu: (1) *Cognitive* yang berisi kepercayaan individu mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Kepercayaan datang dari apa yang dilihat atau yang telah diketahui. (2) *Affective* berkaitan dengan masalah emosional subjektif individu terhadap suatu objek sikap. (3) *Conative* menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri individu berkaitan dengan objek sikap yang dihadapi (Sunyoto, 2013: 52). Sehingga sikap adalah akumulasi dari apa yang dipikirkan, apa yang dirasakan dan apa yang diinginkan. Oleh karenanya, upaya membentuk sikap dapat dilakukan melalui tiga aspek kepribadian manusia. Maka dalam aktivitas dakwah, seorang da'i perlu memahamkan tentang Islam dan keislaman-menumbuhkan rasa suka-serta memberikan keteladanan serta menyemangati mad'u untuk senantiasa berbuat baik yang akan berpahala dan disukai oleh lingkungan sekitar. Jika hal tersebut dilakukan oleh setiap manusia, maka akan terwujudlah masyarakat yang harmonis hidup bermasyarakat sehingga berkembang semua potensi yang dimiliki manusia.

Inti dari berdakwah adalah menyeru untuk ber-*amar ma'ruf nahi munkar* menjadi tugas dari setiap Muslim, namun sering

dipahami bahwa berdakwah menjadi tugas da'i saja. Padahal setiap manusia memiliki kewajiban untuk saling berkasih sayang, mengingatkan, menghormati. Sehingga alangkah malangnya jiwa yang tidak mengetahui Islam dan tidak mendapat petunjuk kepadanya, Islam memerlukan propaganda dan publikasi yang gencar, yang dapat dilakukan oleh setiap muslim dengan kemampuannya masing-masing: hartanya, ilmunya, tenaganya, otoritasnya dan lain-lain. Dan yang terpenting adalah tujuan dakwah Islam untuk *rahmatan lil alamin*.

Jelas bahwa dalam al-Qur'an terdapat banyak ayat-ayat yang mengandung pokok-pokok akidah keagamaan, keutamaan akhlak dan prinsip-prinsip perbuatan. Perhatian ajaran Islam terhadap pembinaan akhlak ini lebih lanjut dapat dilihat dari kandungan al-Qur'an yang banyak sekali berkaitan dengan perintah untuk melakukan kebaikan, berbuat adil, menyuruh berbuat baik dan mencegah melakukan kejahatan dan kemungkaran. QS. An-Nahl. 16: 90, yang artinya: "*Sesunggubnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*". QS. An-Nahl. 16: 97, yang artinya: "*Barangsiapa yang berbuat kebajikan, baik lelaki maupun perempuan, sedang ia beriman, maka tentu Kami hidupkan ia dengan kehidupan yang baik, dan Kami balas ia dengan pahala yang lebih (baik) dari apa yang mereka lakukan*". Al-Qur'an sangat memerhatikan masalah pembinaan akhlak dan menunjukkan macam-macam perbuatan yang termasuk akhlak yang mulia, diantaranya: keadilan, berbuat kebajikan, memberi makan kepada kerabat, beribadah kepada Allah, mengucapkan shalawat dan salam kepada nabi, berbuat baik kepada ibu-bapak, berbuat dan berkata sopan, menghargai pendapat orang lain, bersikap zuhud, sabar, ikhlas, amanah, jujur, benar, tawaddu, tawakkal, ridla, qana'ah, menjaga tarji, menghindari perbuatan yang tidak ada gunanya, menyebarkan keselamatan di muka bumi, kasih sayang kepada sesama, bertolong-tolongan dalam kebaikan dan sebagainya (Nata, 2015: 59). Maka kepribadian muslim dapat diupayakan secara terus menerus sejak manusia dalam kandungan sampai pada waktunya mandiri dalam memilih sikap terpuji. Oleh

karenanya, dakwah yang dilakukan dalam membentuk sikap manusia agar sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan senantiasa mengikuti perkembangan zaman, yaitu beragamnya media dakwah dapat dimanfaatkan untuk membentuk kepribadian muslim manusia.

Manusia sejak semula ada dalam suatu kebersamaan, senantiasa berhubungan dengan manusia lain dalam wadah keluarga, persahabatan, lingkungan kerja, rukun warga dan rukun tetangga, dan bentuk relasi sosial lainnya. Dan sebagai partisipan kebersamaan sudah pasti manusia mendapat pengaruh dari lingkungannya. Tetapi sebaliknya, manusia pun dapat mempengaruhi dan memberi corak kepada lingkungan sekitarnya. Manusia dilengkapi antara lain: cipta, rasa, karsa, norma, cita-cita dan nurani sebagai karakteristik kemanusiaannya. Kepadanya diturunkan pula agama agar selain ada relasi dengan sesama manusia, juga ada hubungan dengan Sang Pencipta (Bastaman, 2005: 48). Maka keunikan manusia yang disebut kepribadian yang menjadikan manusia mampu beradaptasi dengan sesama manusia dan lingkungan. Namun kepribadian muslim yang dimiliki manusia, menjadikan manusia dapat beradaptasi dengan harmonis sesama manusia, di lingkungan, serta taat beribadah kepada Allah dengan keimanan. Yang menjadikan motivasi bagi muslim untuk melakukan kebaikan di dunia yang akan di nikmati hasilnya tidak hanya di dunia tetapi juga di akherat. Oleh karenanya, membahas kepribadian muslim lebih komprehensif karena memahami aspek-aspek manusia: biologis, psikologis, sosial dan spiritual.

Terminologi *syakhshiyah* (*personality*) mulai populer di dalam literatur Islam setelah terjadi sentuhan antara psikologi kontemporer dengan kebutuhan pengembangan wacana Islam. Hal itu tidak mengandung arti bahwa wacana Islam kurang peka terhadap perkembangan keilmuan, melainkan karena esensi terminologi *syakhshiyah* sendiri tidak mencerminkan nilai-nilai fundamental Islam. Dalam literatur klasik, seperti dalam pemikiran al-Ghazali dan Ibnu Maskawaih, ditemukan term akhlak yang maksudnya hampir mirip dengan tema *syakhshiyah*. Bedanya,

*syakhsyah* dalam psikologi berkaitan dengan tingkah laku yang dievaluasi. Pemilahan ini tidak berarti jika term *syakhsyah* dihadapkan pada term *islamiyah*, karena *syakhsyah islamiyah* harus dipahami sebagai akhlak. Kata Islam menurut sistem nilai yang mengikat semua disiplin yang berada didalamnya. Karenanya, kepribadian Islam selain mendiskripsikan tingkah laku seseorang juga berusaha menilai baik buruknya (Mudzakir, 2001: 37) serta kemanfaatannya dalam meraih kebahagiaan di dunia dan akherat. Dengan menilai baik buruk, maka dapat diklasifikasikan akhlak tercela dan akhlak terpuji. Menjadi tugas setiap muslim dewasa untuk membantu tumbuh kembang anak dalam membentuk kepribadian muslim dengan beragam media dakwah, yang secara praktis dapat dilakukan dengan komunikasi sesuai nilai-nilai Islami.

Realisasi metode Islam dapat membentuk kepribadian muslim (*syakhsyah al-muslim*) yang mendorong seseorang untuk hidup bersih, suci dan dapat menyesuaikan diri dalam setiap kondisi. Kondisi seperti itu merupakan syarat mutlak bagi terciptanya kesehatan mental. Kepribadian muslim menimbulkan karakter ideal. *Pertama*, karakter *syahadatain*, yaitu karakter yang mampu menghilangkan dan membebaskan diri dari segala belenggu atau dominasi tuhan-tuhan temporal dan relatif, seperti materi dan hawa nafsu (QS. Al-Furqon: 43), kemudian mengisi diri sepenuh hati dengan Allah, Tuhan yang mutlak. Hanya Allah Swt yang patut disembah dan dipatuhi, sebab Dia merupakan Zat Yang Maha segala-galanya. Kepribadian syahadatain juga menghendaki adanya karakter yang selalu cinta dan mematuhi perintah rasul dan menjauhi larangan-Nya (QS. Al-Hasyr: 7), serta berusaha mentauladani tingkah lakunya yang mulia, sebab rasul merupakan sosok manusia paripurna (*insan al-kamil*). *Kedua*, karakter *mushalli*, yaitu karakter yang mampu berkomunikasi dengan Allah (*ilahi*) dan dengan sesama manusia (*insani*). Komunikasi ilahiah ditandai dengan takbir, sedang komunikasi insaniah ditandai dengan salam. Komunikasi dengan insaniah bermutu tinggi apabila didahului dengan komunikasi ilahiah, sebab dengan begitu jiwa-raganya bersih dan suci. Salam di akhir shalat bukan sekedar simbol pengucapan, melainkan simbol perilaku. Dalam salam

itu seakan-akan seseorang melihat masyarakat sekitarnya dengan menengok ke kanan dan ke kiri. Apabila disebelah kanannya terdapat masyarakat yang bodoh maka ia menengok kekanan sambil memberikan ilmu pada mereka. Apabila disebelah kirinya terdapat masyarakat yang miskin maka ia menengok ke kiri sambil memberikan zakat, infak dan sedekahnya. Apabila disebelah kanannya terdapat masyarakat yang sakit maka ia berusaha mengobatinya. Dan begitu seterusnya (Mudzakir, 2001: 145). Maka membentuk kepribadian muslim dapat diupayakan sedini mungkin (sejak masa konsepsi) dan dilakukan dengan saling mengingatkan pada kegiatan berdakwah dengan memanfaatkan keragaman media dakwah sesuai kondisi mad'u dengan tetap memperhatikan etika dalam berkomunikasi. Oleh karenanya, terbentuknya kepribadian muslim dilakukan dengan beragam cara untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki manusia (akal, qalb, nafs, ruh) dan kelebihan komunikasi verbal-non verbal sesuai dengan etika komunikasi. Yang diterapkan dalam aktivitas dakwah dengan keragaman media sesuai dengan kondisi mad'u agar memiliki pemahaman pengetahuan Islam dan ketaatan dalam beribadah-bermu'amalah sehingga hidup maupun kehidupan lebih bermakna.

Rancangan menuju kepribadian Muslim dengan menemukan makna hidup yang didasari prinsip panca sadar, yaitu: (1) sadar akan citra diri yang diidam-idamkan, (2) sadar akan keunggulan dan kelemahan diri sendiri, (3) sadar akan unsur-unsur yang menunjang dan menghambat dari lingkungan sekitar, (4) sadar akan pendekatan dan metode pengembangan pribadi, (5) sadar akan tokoh idaman dan panutan sebagai suri tauladan (Bastaman, 2005: 128). Oleh karenanya, kepribadian muslim menjadikan manusia mengoptimalkan semua kemampuan yang dimiliki berdasar pada nilai-nilai Islam yang pastinya adalah kebenaran sesuai al-Qur'an yang menuntun sikap manusia dalam hidup dan kehidupan, serta tercapainya kebahagiaan dunia dan akherat. Maka manusia dengan keimanannya terhadap Islam yang sepanjang zaman akan memberikan keselamatan. Begitu juga, manusia yang hidup di era modern dengan budaya praktis-cepat-kompetitif akan tetap sukses dan sehat mental ketika

berpedoman pada nilai-nilai Islam. Karena, kuatnya keyakinan manusia beriman bahwa apapun yang ada di dunia merupakan ciptaan Allah yang harus dikelola untuk kemakmuran manusia.

Dewasa ini di era globalisasi memasuki abad informasi, sehingga di masyarakat modern dikenal dengan sebutan sebagai masyarakat informasional atau disebut sebagai abad informasi yang disebabkan pesatnya kemajuan teknologi “canggih” dan diaplikasikan di berbagai bidang kehidupan masyarakat modern. Kemajuan teknologi informasi terlihat sedemikian pesat, sehingga mampu membuat dunia terasa lebih kecil (mereduksi ruang dan waktu). Kenyataan menunjukkan bahwa perkembangan dan terobosan teknologi informasi akan berlanjut di masa depan (Harun, 2008: 77). Namun yang harus tetap disadari manusia, bahwa perubahan zaman dan ditemukannya teknologi canggih itu membantu memudahkan manusia bukan untuk menghilangkan sisi kemanusiaan yang memiliki fitrah ketuhanan. Sehingga kelebihan akal yang menjadikan manusia memiliki ilmu pengetahuan mengelola alam semesta untuk kemakmuran dan kemampuan berkomunikasi yang menjadikan manusia dapat berinteraksi dengan lingkungan saling mengenal “*bersilaturahim*” dengan keragaman media yang dimanfaatkan dalam aktivitas dakwah. Maka, komunikasi tradisional dan modern merupakan alat yang utama dalam penyampaian informasi pengetahuan.

Berbicara soal perkembangan komunikasi, tidak bisa lepas dari sejarah ditemukannya sistem transmisi radio oleh Marconi. Sejak itu, manusia selalu berupaya menguak misteri tentang gelombang radio ini. Menurut General Services Administration Amerika, radio didefinisikan sebagai alat telekomunikasi menggunakan modulasi dan radiasi gelombang elektromagnetik. Untuk itu, diperlukan adanya alat pemancar dan penerima. Selain itu, perangkat telekomunikasi lain juga diperkenalkan oleh Samuel Morse ketika menemukan telegraf. Kelak, telegraf ini menjadi bisnis yang paling sukses dalam mengantarkan kabar, sekaligus menggantikan kerja kurir yang waktu itu didominasi oleh perusahaan Pony Express. Dengan ditemukannya telegraf, komunikasi jarak jauh menjadi lebih cepat dan mudah. Signal

yang dipancarkan tidak melewati atmosfer, namun lewat bumi dan air, serta tanpa menggunakan kabel. Selama abad ke-19, teknologi berbasis radio terus berkembang dengan penemuan-penemuan baru. Peralatan baru pun terus ditemukan. Menginjak abad ke-20. Para penemu dan ilmuwan seolah terus menerus menemukan hal baru. Tahun 1888, ilmuwan Jerman bernama Heinrich Hertz menemukan “perjalanan” gelombang yang melewati atmosfer. Penemuan ini dianggap cukup revolusioner perannya dalam sejarah peradaban manusia (Asmani, 2011: 106), karena komunikasi semakin cepat dan pengetahuan semakin mudah di akses oleh manusia di seluruh penjuru pelosok dunia. Oleh karenanya, kelebihan kemampuan komunikasi manusia yang terus dibantu dengan ditemukannya alat komunikasi yang canggih dapat dimanfaatkan untuk membantu sesama manusia dalam mengoptimalkan kemampuan serta membentuk kepribadian manusia sesuai dengan norma.

Ketika Ericsson pada tahun 1910 menemukan telepon yang bisa dipasang pada mobil, maka mobilitas manusia menjadi semakin mudah saja. Empat belas tahun kemudian. Teknologi ini sudah diaplikasikan ke mobil-mobil polisi dan ambulans. Antena yang digunakan belum sesederhana sekarang, ukurannya bahkan cukup besar. Sistem komunikasinya pun masih terbatas yaitu dengan dua arah. Dapat dibayangkan, sebuah mobil akan tampak seperti kereta ketika dipasang peralatan komunikasi yang berukuran besar dan sangat memakan tempat. Namun, temuan-temuan ini dianggap lompatan besar dalam perkembangan teknologi. Uraian tersebut menginspirasi untuk terus aktif dalam melakukan penelitian agar mampu menciptakan teknologi mutakhir. Inilah yang akan membuat harum nama bangsa Indonesia di tataran Internasional. Kalau bangsa Jepang, Eropa, dan Amerika Serikat mampu membuat teknologi, maka Indonesia pun bisa. Keberanian dan komitmen bangsa ini harus terus dikibarkan untuk mencapai cita-cita besar tersebut (Asmani, 2011: 106), yaitu menjadi negara yang terus berupaya melakukan penelitian dan temuan-temuan teknologi untuk memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Dengan saling bertukar informasi dan pengalaman akan menjadikan manusia untuk berkompetisi

dalam kebaikan. Oleh karenanya, dengan berkomunikasi akan terbentuk kepribadian manusia menuju kesempurnaan sesuai dengan norma (sosial dan agama).

Betapa besarnya pengaruh alat-alat komunikasi terhadap perkembangan pribadi pada umumnya. Alat-alat komunikasi itu misalnya: majalah, surat kabar, radio, film, televiaai dan sebagainya. Yang menjadi perhatian para peneliti mengenai pengaruh mass media terhadap perkembangan orang, ialah apakah dan bagaimanakah pengaruhnya yang negatif dari frekuensi menonton bioskop, melihat televisi dan dari membaca komik (Ahmadi, 2009: 252). Selain itu, media massa memberikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja dalam masyarakat yang sangat luas. Istilah media massa mengacu kepada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu tetap digunakan hingga saat ini seperti: surat kabar, majalah, film, radio, televisi dan internet (Morissan, 2013: 479). Maka, beragam media dalam komunikasi (tetap memperhatikan etika) itulah yang dapat dimanfaatkan untuk membentuk kepribadian Muslim. Sehingga aktivitas dakwah yang berhasil ketika da'i dapat membentuk kepribadian mad'u sesuai dengan norma sosial dan norma agama, agar perilaku manusia selaras dengan Allah Swt. sesama manusia dengan lingkungan. Karena manusia membutuhkan interaksi dan berhasil beradaptasi untuk mendapatkan berbagai informasi dengan mengikuti perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi komunikasi bukan deret angka yang memperlihatkan keteraturan hitungan dari satu, dua, tiga, empat dan seterusnya. Perkembangan teknologi komunikasi lebih merupakan deret ukur yang memperlihatkan lompatan-lompatan. Maka tidak heran bila akhir-akhir ini berbagai perkembangan yang terjadi memang cukup menakjubkan, khususnya dalam bidang teknologi terutama dalam hal informasi dan komunikasi (Mufid, 2012: 111). Meskipun penyampaian informasi dapat mengambil bentuk lisan dan tertulis. Penyampaian informasi secara lisan dapat menggunakan media langsung/tatap muka, maupun menggunakan sarana penyampaian seperti telepon dan radio. Jika informasi hendak disampaikan oleh satu orang atau satu

pihak kepada orang lain secara tertulis, sarana penyampaiannya pun sangat ragam, seperti: tulisan tangan, media cetak, dan media elektronik yang semakin canggih (Harun, 2008: 100) untuk bertukar pengetahuan dan aktualisasi berkasih sayang “*ber-amar ma’ruf nahi munkar*”. Yang di era modern ini memanfaatkan keragaman kecanggihan teknologi untuk membentuk kepribadian muslim.

Teknologi media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pola pikir manusia, meskipun penggunaan teknologi media sebagai wahana komunikasi sudah dilakukan manusia sejak dulu dengan bentuk pahatan di dinding gua atau asap api sebagai simbol komunikasi. Dan revolusi komunikasi pada puncaknya menciptakan masyarakat informasi (*information society*). Di Indonesia, radio merupakan alat komunikasi penting sejak negara baru berdiri. Kepemilikan pesawat radio naik dengan pesat, hingga mencapai setengah juta yang berlisensi pada pertengahan 1950-an. Radio digunakan secara luas di bidang pendidikan (Mufid, 2012: 116) dan di bidang dakwah. Oleh karenanya, pemanfaatan teknologi komunikasi di masyarakat informasi ini semakin membantu petugas dakwah dalam melaksanakan aktivitas dakwah yang memiliki tujuan untuk membentuk akhlak terpuji manusia yang mampu memahami sampai memaknai Islam dan keislaman dalam keseharian. Maka tugas orang dewasa untuk membantu anak-anak agar memiliki pengetahuan Islam yang pelaksanaan nilai-nilai Islam secara langsung maupun melalui media dalam bercerita maupun tayangan “tontonan”. Karena cerita dan tontonan akan membentuk perilaku anak-anak.

Terdapat beberapa hasil penelitian: (1) Tahun 1950 tampak bahwa anak-anak normal antara 15-21 tahun menonton bioskop rata-rata sekali dalam dua minggu. Tahun 1954 mendapatkan bahwa pada sejumlah anak-anak yang menjadi kriminal terdapat frekuensi yang lebih besar ialah rata-rata dua kali seminggu menonton bioskop. Sedangkan Shuttleworth dan May, New York 1933 membandingkan sikap dan tingkah laku anak sekolah yang menonton dua kali atau lebih seminggu, dengan yang hanya sekali sebulan menonton bioskop, tidak memperoleh perbedaan yang berarti (signifikan). Penelitian lembaga Penyelidikan Pendidikan

IKIP Bandung bahwa tidak ada bedanya antara seringnya nonton bioskop antara anak yang menyeleweng dan anak normal. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat petunjuk yang tegas bahwa sering nonton bioskop itu ansich menjadi sebab perkembangan sosial anak. (2) Pengaruh sering melihat televisi pada anak-anak, Evry 1952 mendapatkan 33,3% tidak senang (gelisah), Lewis 1951 bahwa menonton lebih dari 11-15 jam seminggu mengalami pengurangan prestasi di sekolah. (3) Pembacaan buku komik oleh Doetch 1958 bahwa taraf inteligensi dan pergaulan sosial tidak berbeda, hanya remaja pembaca komik nyata lebih lalai kerjanya sedangkan remaja tidak pembaca komik nyata lebih teliti atau sungguh-sungguh kerjanya. Oleh karena, bukan frekuensi yang menentukan adanya pengaruh tertentu, melainkan isi daripada film, buku atau ceramah itulah yang lebih mempengaruhi perkembangan sosial (Ahmadi, 2009: 234). Begitu juga keragaman media dalam aktivitas dakwah hanya membantu memudahkan materi dakwah dipahami oleh mad'u. Sehingga terbentuknya kepribadian muslim dalam aktivitas dakwah adalah karena materi yang disampaikan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mad'u tentang Islam dan keislaman. Maka komunikasi sebagai alat untuk memudahkan dalam penyampaian materi dakwah. Tugas da'i fokus pada materi dakwah dengan memperhatikan penggunaan keragaman media yang dikomunikasikan berdasar pada etika komunikasi karena manusia memiliki berbagai potensi yang perlu dibantu untuk optimal.

Keistimewaan struktur dan fungsi-fungsi tubuh manusia, juga memiliki kualitas insani yang unik, yaitu: sadar akan bakat, sikap, dan sifat serta kemampuan dan ketrampilan, tahu apa yang dilakukannya sekarang, memahami sejarah hidup, serta gambaran apa yang didambakannya di masa mendatang. Manusia sadar dan dapat disadarkan atas berbagai keunggulan (untuk meningkatkan) dan kelemahan dirinya (untuk mengurangi), sejalan dengan itu maka manusia dapat menentukan apa yang terbaik bagi dirinya, sehingga julukan sebagai "*the self determining being*" menunjukkan bahwa manusia memiliki kebebasan untuk mengembangkan diri yang diimbangi dengan tanggung jawab (Bastaman, 2005: 48), yang menjadikan manusia sebagai makhluk meng-ada dengan

segala potensi “ada” yang dimiliki. Oleh karenanya, membentuk kepribadian muslim dapat dilakukan oleh orang dan lingkungan sekitar dengan kelebihan komunikasi yang dimiliki. Berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhan pribadi dalam penyampaian ide, keinginan, dan cita-cita masa depan. Sedangkan komunikasi sosial sebagai wujud tuntutan sosial agar sesuai dengan kelompok dan diterima oleh norma (sosial dan agama).

Kemampuan manusia berbicara dalam komunikasi antara seorang dengan yang lain, merupakan suatu komponen yang harus ada dalam kelengkapan atribut-atribut yang memungkinkan kelompok manusia bisa bekerja sama dan *survive* serta berkembang dalam mengoptimalkan potensi biologi, psikologis, sosial dan spiritual. Dapat dibayangkan betapa mustahilnya manusia bisa berhubungan satu sama lain, jika kemampuan berbicara tidak dipunyai (Harun, 2008: 89). Oleh karenanya, kelebihan manusia dalam komunikasi dapat dilakukan secara langsung antara sesama manusia atau secara tidak langsung dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik. Maka penyiaran, pada hakikatnya adalah salah satu keterampilan dasar manusia ketika berada pada posisi tidak mampu untuk menciptakan dan menggunakan pesan secara efektif untuk berkomunikasi. Penyiaran dalam konteks ini adalah alat untuk mendongkrak kapasitas dan efektivitas komunikasi massa. Sehingga dalam teori teknologi media dan masyarakat massa, dikatakan teknologi media memiliki sejumlah asumsi untuk membentuk masyarakat (Mufid, 2012: 115). Karena media penyiaran elektronik maupun media massa dapat membentuk persepsi masyarakat dan perilaku dalam waktu cepat. Maka sangat memungkinkan, manusia yang cepat mengakses informasi melalui media akan membentuk ketergantungan manusia terhadap media. Dengan kondisi yang kompetitif, praktis dan cepat maka informasi dari media menjadi solusi bagi rasa ingin tahu manusia.

Rokeach dan DeFleur mengemukakan dua faktor yang menentukan ketergantungan manusia terhadap media, yaitu: (1) manusia akan lebih bergantung pada media yang dapat memenuhi sejumlah kebutuhannya sekaligus dibandingkan dengan media

yang hanya mampu memenuhi beberapa kebutuhan saja, (2) perubahan sosial dan konflik yang terjadi di masyarakat dapat menyebabkan perubahan pada institusi, kepercayaan dan kegiatan yang sudah mapan. Situasi sosial yang bergejolak (perang, bencana dan kerusuhan) dapat menimbulkan perubahan pada konsumsi media. Misalnya orang menjadi lebih bergantung pada media untuk mendapatkan informasi atau berita. Pada situasi sosial yang stabil kebutuhan media juga akan berubah di mana orang lebih menyukai program hiburan (Morissan, 2013: 516). Maka pelaku bisnis yang memanfaatkan media dapat memahami kondisi sosial kemasyarakatan. Begitu juga para da'i yang memiliki tugas untuk membentuk kepribadian muslim dengan memanfaatkan keragaman media dakwah dengan tetap memperhatikan etika komunikasi. Karena dalam berdakwah memperhatikan prinsip-prinsip, yaitu: da'i, mad'u, materi, metode, sapras, dan efek.

Di dalam hidup dan kehidupan, manusia memerlukan pemahaman yang lebih mendalam atas segala hal yang dilakukannya, termasuk proses komunikasi. Rumusan komunikasi menurut Aristoteles terdiri dari empat unsur, yaitu: pembicara, argumen, pidato, dan pendengar. Dengan demikian posisi manusia berada pada *who* dan *whom*, pada rumusan Lasswell serta pembicara dan pendengar pada pola komunikasi Aristoteles. Sehingga perlu memahami manusia agar komunikasi menjadi efektif (Mufid, 2012: 99). Maka manusia sebagai subyek dan obyek komunikasi memiliki peran penting dalam menyampaikan berita dan pengetahuan agar terbentuk persepsi dan perilaku yang diinginkan, yaitu perilaku terpuji sesuai dengan nilai-nilai Islam yang tercantum dalam al-Qur'an dan keteladanan dalam al-Hadits. Hal tersebut dilakukan secara simultan dalam mewujudkan akhlakul karimah muslim di seluruh penjuru dunia, sesuai dengan kemajuan teknologi dan tuntutan di era globalisasi.

Kehadiran teknologi tak pelak memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Manusia menggunakan teknologi dan dikelilingi teknologi hampir dalam setiap gerak kehidupannya. Namun yang perlu dipahami bahwa teknologi sebagai alat untuk membantu manusia, bukan untuk

menghilangkan sisi kemanusiaan yaitu kasih sayang dan saling menghormati. Menurut McLuhan, teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat tergantung kepada teknologi, dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi, bahkan media berperan menciptakan dan mengelola budaya. Pemikiran McLuhan dinamakan teori mengenai ekologi media (*media ecology*) yang didefinisikan sebagai studi mengenai lingkungan media, gagasan bahwa teknologi dan teknik, mode informasi dan kode komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia (Morissan, 2013: 487). Dan manusialah yang tetap menentukan dalam penggunaan maupun pemanfaatan teknologi untuk kemakmuran dan kemudahan manusia dalam beraktivitas. Sehingga teknologi komunikasi yang digunakan adalah untuk membantu manusia dalam menyebarkan pengetahuan Islam bagi muslim di seluruh penjuru dunia dengan satu tujuan yaitu akhlakul karimah dengan memperhatikan etika dalam berkomunikasi, yaitu: menghargai pendapat orang lain, memahami kondisi orang lain, memberikan dukungan terhadap perilaku terpuji dan lain-lain. Yang menjadi bukti bahwa manusia harmonis dan selaras dengan perintah Allah Swt, berkasih sayang dengan sesama manusia, serta mengelola lingkungan untuk kesejahteraan dan keselamatan. Hal tersebut menghantarkan manusia pada kebahagiaan dunia akherat.

Keharmonisan manusia dalam berinteraksi akan membantu terbentuknya kepribadian muslim yang diinginkan. Brookover dan Erickson mengidentifikasi adanya empat faktor utama yang mempengaruhi bagaimana interaksi antar pribadi membentuk konsep diri yang menentukan tingkah laku: (1) Keperluan peran untuk diri sendiri. Dalam hampir semua situasi, manusia mengembangkan satu peranan untuk melukiskan tingkah laku lainnya yang diharapkan. (2) Konsep diri tentang kecakapan. Menunjuk kepada kecakapan manusia dalam mengamati untuk melakukan perannya. Bila merasa mampu untuk berhasil di dalam tugas-tugas yang sesuai dengan perannya, kemungkinan memutuskan untuk menyelesaikan tugas itu menjadi berhasil. Tetapi perlu diingat bahwa konsep

diri tentang kecakapan ini, meskipun tinggi belumlah merupakan kondisi yang cukup menjamin keberhasilan tingkah laku. (3) Nilai instrumental diri. Menunjukkan kepada pengamatan manusia atas perhitungan untung rugi yang dihubungkan dengan penampilan dan peranannya. (4) Nilai intrinsik diri. Kepuasan dalam tingkah laku, tanpa memperhatikan konsekuensi sosial dan ekonomik (Ahmadi, 2009: 275). Hal tersebut menjadikan manusia mengenali diri sendiri dengan semua kelebihan dan kekurangannya, upaya-upaya dalam memenuhi kebutuhan, kemampuan untuk memenuhi tuntutan sosial, serta keinginan berserah diri hanya kepada Allah sesuai dengan fitrah suci dan fitrah ketuhanan yang dimiliki manusia.

Al-Ghazali dalam "*Kimīya' al-Sa'ādah*" menjelaskan: "Nafs itu ibarat suatu kerajaan. Anggota fisiknya ibarat menjadi cahaya (*dhīya'*). Syahwat ibarat gubernur (*walīy*) yang memiliki sifat pendusta, egois dan sering mengacau. Ghadhab ibarat menjadi oposan yang sifatnya buruk, ingin perang dan suka mencekal. Kalbu ibarat menjadi raja (*malik*). Dan akal ibarat menjadi perdana mentrinya (*wazīr*). Apabila seorang raja tidak mengendalikan kerajaannya maka kerajaan itu akan diambil oleh gubernur dan oposannya yang mengakibatkan kekacauan. Namun apabila sang raja memperdulikan kerajaannya dan bermusyawarah dengan perdana mentrinya maka gubernur dan oposannya mudah diatasi dan berkedudukan dibawahnya. Ketika hal ini terjadi maka saling bekerja sama untuk kemakmuran dan kesejahteraan sebuah kerajaan yang akhirnya mendatangkan makrifat kehadiran Ilahi (*al-hadrab al-ilahiyah*) dan mendatangkan kebahagiaan (Mujib dan Mudzakir, 2001: 60). Sehingga manusia yang meng-ada dalam meraih kesempurnaan hidup dan kehidupan ketika mampu mengaktualisasikan fitrah yang dimiliki dengan senantiasa bermuaran kepada ketentuan Allah yang tertuang dalam al-Qur'an dan diteladankan dalam al-Hadits. Maka dakwah melalui keragaman media dalam membentuk kepribadian muslim dengan menggunakan kelebihan manusia dalam berkomunikasi menyadarkan manusia untuk berpedoman pada al-Qur'an dan al-Hadits.

Muslim menurut citra al-Qur'an sebagai berikut: (1) Keimanan kaum muslimin adalah orang yang cinta sekali kepada Allah dan beriman kepada semua Nabi, imannya mantap dengan tujuan hidupnya menegakkan Tauhid dan senantiasa mengabdikan-beribadah kepada Allah. (2) Umat yang diunggulkan dan mendapat pimpinan Tuhan yang dijadikan pemenang dan dijanjikan kemenangan serta dikuatkan dengan Ruh Kudus. (3) Sifat dan sikap kaum Muslim adalah setia pada janji, saling membantu dalam kebajikan dan bukan dalam kejahatan. Terhadap orang kafir sikapnya keras dan tegas, sebaliknya sesama Muslim kasih-mengasihi. (4) Sabar dan teguh menghadapi cobaan berupa malapetaka dan kesengsaraan serta diguncangkan dengan berbagai cobaan sebagai penguji iman, tetapi manusia tetap teguh dan tawakal kepadaNya karena mendapat penghiburan dari Tuhan sebagai ganjaran atas kesabaran manusia (Bastaman, 2005: 122). Oleh karenanya, memperhatikan prinsip dakwah untuk membantu manusia dalam membentuk akhlak terpuji agar hidup harmonis berdampingan dengan sesama manusia dalam mengelola lingkungan serta selaras dengan ketentuan Allah Swt. Maka keragaman media dakwah yang digunakan untuk memudahkan da'i dalam berdakwah agar semua pengetahuan Islam dan keteladanan dapat dengan cepat membentuk akhlakul karimah semua muslim.

Pemikiran tentang akhlak dijumpai pada Immanuel Kant, filsuf Jerman yang memiliki kedudukan tinggi seperti Syaikh Anshari. Pemikiran Kant bersifat anthropocentris, yaitu memusat pada kemampuan dan potensi manusia, bahwa kriteria perbuatan akhlak adalah perasaan kewajiban intuitif. Sehingga mendekati pemikiran Muktazilah dan dekat dengan pandangan Islam. Kant mempunyai keyakinan berkaitan dengan manusia "intuisi akhlaki", bahkan keyakinannya bahwa keberadaan Tuhan tidak bisa dibuktikan melalui argumentasi akal murni tetapi melalui intuisi akhlaki. Perkataan Kant yang populer "Dua hal yang selalu membangunkan perasaan: Langit yang dipenuhi oleh bintang dan intuisi yang berada dalam sanubarinya", yang meyakini ilham-ilham intuitif. Maka pemikiran Kant sejalan dengan petunjuk al-Qur'an yang menggambarkan bahwa diri manusia terdapat

potensi yang cenderung kepada kebaikan yaitu intuisi atau akal murni (Nata, 2015: 72). Oleh karena, tugas dari da'i adalah membantu potensi setiap manusia tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam agar terbentuk kepribadian muslim yang tidak hanya akan membawa keselamatan di dunia tetapi juga keselamatan di akherat. Yang dilakukan dengan berbagai metode dan keragaman media dakwah, sehingga variasi berdakwah akan menumbuhkan rasa senang da'i dalam berdakwah dan rasa senang mad'u dalam menerima semua materi dakwah untuk dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari.

Metode ihsaniah (baik) apabila dilakukan dengan benar maka membentuk kepribadian muhsin (*syahsbiyah al-muhsin*) yang dapat ditempuh melalui beberapa tahapan. *Pertama*, tahapan permulaan (*al-bidayah*). Pada tahapan ini, seseorang merasa rindu kepada Khaliknya. Ia sadar dalam kerinduannya itu terdapat tabir (*al-bijab*) yang menghalangi hubungannya, sehingga ia berusaha menghilangkan tabir tersebut. Tahapan ini disebut juga tahapan *takhalli*. Takhalli adalah mengosongkan diri dari segala sifat-sifat yang kotor, tercela, dan maksiat. Kepribadian muhsin tingkat pemula ini diantaranya meninggalkan syirik (menyekutukan Allah), sebab ia merupakan tingkah laku yang tidak akan diampuni dosanya (QS. Al-Zumar: 3, al-Nisa': 116), meninggalkan kufur (QS. Al-Anfal: 55, al-Bayyinah: 6, Muhammad: 3,12, al-A'raf: 27, al-Baqarah: 98), meninggalkan nifak (QS. Al-Baqarah: 8-10, al-Munafiqun: 1,4, al-Taubah: 73, al-Nisa': 138,145), meninggalkan fusuk (QS. al-Taubah: 67,84), meninggalkan bid'ah (QS. Yunus: 32, al-An'am: 153), meninggalkan sombong (QS. al-Baqarah: 34, al-Nahl: 23, Luqman: 18, Ghafir: 35, al-A'raf: 146), dan meninggalkan riya' (QS. Al-Kahfi: 110, al-Syura': 20, al-Ma'un: 4-7), dan lain sebagainya. *Kedua*, tahapan kesungguhan dalam menempuh kebaikan (*al-mujahadat*). Pada tahapan ini kepribadian seseorang telah bersih dari sifat-sifat tercela dan maksiat, kemudian ia berusaha secara bersungguh-sungguh untuk mengisi diri dengan tingkah laku yang baik. Tahapan ini disebut juga tahapan *tahalli*. Tahalli adalah upaya mengisi diri dengan sifat-sifat yang baik. Tahapan kedua ini memiliki banyak fase (*al-maqamat*). Para ahli berbeda pendapat dalam menentukan herarkinya. Namun fase

yang umum yang dipakai untuk kepribadian muhsin ini adalah (1) taubat dari segala tiggah laku yang mengandung dosa (QS. Al-Nur: 31, al-Tahrim: 8, al-Baqarah: 222, al-Maidah: 39, al-Syura': 25, al-Muzammil: 20, Muhammad: 19, Zariyat: 18, al-Anfal: 33, Nuh: 10-12); (2) menjaga diri dari hal-hal yang syubhat (*al-wara'*); (3) tidak terikat oleh gemerlapan materi atau dunia (*al-zuhd*) (QS. Zariyat: 50, al-Kahfi: 7-8); (4) merasa butuh pada Allah (*al-faqr*); (5) sabar terhadap cobaan dan melaksanakan kebajikan (al-Baqarah: 45-46, al-Anfal: 46); (6) tawakkal pada putusan Allah (QS. al-Naml: 89, Ali Imran: 159,173, al-Taghabun: 13, al-Maidah: 23, al-Ahzah: 3); (7) ridha terhadap pemberian Allah (QS. al-Bayyinah: 8); (8) merasa bersyukur atas nikmat yang Allah berikan, sedikit atau banyak (QS. Ibrahim: 7); (9) ikhlas dalam melakukan apa saja demi Allah (QS. al-Imran: 152, al-Isra': 19, al-Bayyinah: 5, al-Zumar: 3); (10) takut (*al-khawf*) dan berharap (*al-rajah*) kepada Allah (QS. al-Isra': 57, al-Anbiya': 90, al-Baqarah: 218, al-Mu'minun: 60); (11) kontinue dalam menjalankan kewajiban (*al-istiqomat*) (QS. Hud: 112, al-Ahqaf: 13-14, Fushshilat: 30-32); (12) takwa kepada Allah (QS. Ali Imran: 102, al-Taghabun: 16, al-Thalaq: 2-3, al-Ahzab: 70, al-Anfal: 29); (13) jujur, berpikir, berzikir, dan sebagainya. *Ketiga*, tahapan merasakan (*al-muzaqat*). Pada tahapan ini seorang hamba tidak sekedar menjalankan perintah Khalik-nya dan menjauh larangan-Nya, namun ia merasa kelezatan, kedekatan, kerinduan dengan-Nya. Tahapan ini disebut *tajalli*. Tajalli adalah menampakkannya sifat-sifat Allah SWT. pada diri manusia setelah sifat-sifat buruknya dihilangkan dan tabir yang menghalangi menjadi sirna.

Tahapan ketiga ini bagi para sufi biasanya didahului oleh dua proses, yaitu *al-fana'* dan *al-baqa'*. Seseorang apabila mampu menghilangkan wujud jasmaniah, dengan cara menghilangkan nafsu-nafsu impulsifnya dan tidak terikat oleh materi atau lingkungan sekitar maka ketika ini ia telah *al-fana'*. Kondisi ini kemudian beralih pada ke-*baqa'*-an wujud ruhaniah, yang ditandai dengan tetapnya sifat-sifat ketuhanan. Ketiga tahapan tersebut telah dilalui maka muncul apa yang disebut *al-hal*, yaitu kondisi spiritual yang mana sang pribadi telah mencapai kebahagiaan tertinggi yang dicita-citakan. Kondisi ini merupakan karunia dan

rahmat dari Allah dan tidak dapat diusahakan sewaktu-waktu. Ia datang secara tiba-tiba dan hilang secara tiba-tiba pula. Sesaat dalam *al-hal* dapat dirasakan dan dinikmati oleh sang pribadi selama bertahun-tahun, sebab *al-hal* telah memasuki dimensi ilahiah yang ukurannya tidak terbatas oleh ruang dan waktu (Mujib dan Mudzakir, 2001: 161). Sehingga menjadi kewajiban setiap muslim untuk ber-*amar ma'ruf nahi munkar* kepada sesama manusia agar terwujud kepribadian muslim dengan semua potensi yang telah dimiliki manusia. Meskipun setiap pribadi manusia pun wajib untuk mengembangkan dirinya sendiri.

Metode dan teknik-teknik pengembangan pribadi disebut panca cara pengembangan pribadi, yaitu: pemahaman diri, bertindak positif, pengakraban hubungan, pendalaman dan penerapan Tri Nilai, dan ibadah (Bastaman, 2005: 128). Namun berkasih sayang dan tolong menolong menjadikan manusia sebagai makhluk sosial dapat melaksanakan fungsinya. Seperti yang dilakukan seorang komunikator humanistik yang harus memiliki empat ciri, yaitu: (1) Berpribadi. Diri seseorang (*a person*) akan memiliki nama, dan segera mulai dengan menemukan kedirian, personal. Masing-masing memiliki kepribadian (*personality*) dan penampilan (*appearance*) yang tidak mungkin sama dengan orang lain di dunia ini, (2) Unik. Kekhasan dan keunikan merupakan ciri yang paling bernilai. Sehingga perlu memahami perbedaan ketimbang persamaan ketika berkomunikasi dengan orang lain, (3) Aktif. Yang melekat pada proses mental adalah aktivitas, sebagai sistem yang aktif dan bersinambung menanggapi dan menciptakan perangsang yang cocok, maka sistem yang aktif akan mencari informasi atau menciptakan informasi, (4) Sadar diri dan keterlibatan sosial. Yang menentukan mengapa manusia berperilaku seperti yang dilakukan untuk menentukan tujuan manusia (Mufid, 2012: 109). Sehingga sangat tepat ketika aktivitas dakwah yang dilakukan adalah untuk saling membantu diantara sesama manusia dalam membentuk kepribadian. Karena kepribadian sesungguhnya merupakan produk dari interaksi diantara komponen kalbu, akal, dan nafsu. Hanya saja salah satu diantaranya lebih dominan dari komponen lain. Ketiganya merupakan nama-nama untuk unsur berbagai proses psikologis

yang mengikuti prinsip-prinsip sistem yang berbeda. Dalam keadaan biasa, masing-masing komponen bekerja sama seperti suatu tim yang berpusat di kalbu. Namun dalam kondisi khusus, masing-masing komponen saling berlawanan, tarik menarik dan saling mendominasi untuk membentuk suatu tingkah laku. Kondisi khusus ini terjadi apabila tingkah laku yang diperbuat memiliki sifat-sifat ganda yang bertentangan (Mudzakir, 2001: 59). Dan menjadi tugas orang dewasa untuk membantu individu agar sesuai dengan norma sosial-agama agar kehidupannya memberikan manfaat untuk dirinya dan lingkungan. Dengan memahami aspek-aspek kepribadian manusia yang memiliki komponen nafsani.

Masing-masing komponen nafsani (kalbu, akal, dan nafsu) memiliki saham dalam pembentukan kepribadian, walaupun salah satu diantaranya ada yang lebih dominan. Kepribadian Mutmainnah adalah kepribadian yang di dominasi oleh daya kalbu 55% yang dibantu oleh daya akal 30% dan daya nafsu 15%. Kepribadian Lawwamah adalah kepribadian yang di dominasi oleh daya akal 40% yang dibantu oleh daya kalbu 30% dan daya nafsu 30%. Sedangkan kepribadian Ammarah adalah kepribadian yang di dominasi oleh daya nafsu 55% yang dibantu daya akal 30% dan kalbu 15% (Mudzakir, 2001: 62). Oleh karenanya, membantu pengembangan kepribadian berdasarkan faktor herediter dan lingkungan sosial berkembang pada masa anak, remaja dan relatif stabil pada masa dewasa sampai akhir hidup. Konsep utama untuk memahami kepribadian individu adalah konsep diri yang menggambarkan penilaian diri dan pandangan tentang kebermaknaan diri seseorang. Terdapat pendapat bahwa individu cenderung menciptakan mekanisme pertahanan, seperti rasionalisasi atau proyeksi, sebagai upaya melindungi penilaian dirinya (Hanurawan, 2012: 113). Hal tersebut perlu dipahami oleh da'i agar aktivitas dakwah memberi dampak positif dalam membentuk persepsi mad'u, sehingga menjadi manusia yang bertanggung jawab dengan amanah sebagai *abdillah* dan *khalifatullah* secara mandiri. Karena manusia dengan akalunya dapat berusaha untuk mengembangkan diri dengan bantuan maupun tanpa bantuan.

Pengembangan pribadi adalah usaha terencana untuk meningkatkan wawasan, pengetahuan, ketrampilan dan sikap yang mencerminkan kedewasaan pribadi guna meraih kondisi yang lebih baik dalam mewujudkan citra diri yang diidam-idamkan. Usaha ini dilandasi oleh kesadaran bahwa manusia sebagai the self determining being memiliki kemampuan untuk menentukan apa yang paling baik untuk dirinya dalam rangka mengubah nasib menjadi lebih baik lagi. Prinsip mengubah nasib terungkap dalam QS. Ar Ra'd: 11, yang artinya: “*Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri*” (Bastaman, 2005: 127). Maka nafsu manusialah yang akan memberikan pilihan untuk menjadi manusia dengan perilaku terpuji atau tercela. Sesuai dengan klasifikasi kepribadian muslim yang dikenal, yaitu: (1) Kepribadian *ammarah* adalah kepribadian yang cenderung pada tabiat jasad dan mengejar pada prinsip-prinsip kenikmatan (*pleasure principle*). Menarik kalbu manusia untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang rendah sesuai dengan naluri primitifnya, sehingga merupakan tempat dan sumber kejelekan dan tingkah laku yang tercela. Firman Allah dalam QS. Yusuf: 53, yang artinya: “Sesungguhnya nafsu itu selalu menyerukan pada perbuatan buruk, kecuali nafsu yang diberi rahmat oleh Tuhaku”. Kepribadian *ammarah* adalah kepribadian di bawah sadar manusia, sesungguhnya tidak lagi memiliki identitas manusia, sebab sifat-sifat humanitasnya telah hilang karena rela menurunkan derajat asli manusia, merusak dirinya sendiri dan merusak diri orang lain. Keberadaannya ditentukan oleh: (a) daya syahwat yang selalu menginginkan birahi, kesukaan diri, ingin tahu dan campur tangan urusan orang lain, dan sebagainya (b) daya *ghadhab* yang selalu menginginkan tamak, serakah, mencekal, berkelahi, ingin menguasai yang lain, keras kepala, sombong, angkuh dan sebagainya (Mudzakir, 2001: 63). (2) Kepribadian *lanwamah* adalah kepribadian yang telah memperoleh cahaya kalbu, lalu bangkit untuk memperbaiki kebimbangannya antara dua hal. Dalam upayanya kadang tumbuh perbuatan yang buruk disebabkan oleh watak *zbulmaniah* (gelapnya) namun kemudian diingatkan oleh nur ilahi sehingga mencela perbuatannya yang selanjutnya bertaubat dan beristigfar. Firman Allah dalam QS. al-

Qiyamah: 2, yang artinya: “Dan aku bersumpah dengan jiwa yang amat menyesali”. Kepribadian *lawwamah* mengikuti prinsip kerja rasionalistik dan realistik. Apabila sistem kendalinya berfungsi maka mampu mencapai puncak rasionalisme yang dikembangkan oleh kaum humanis yang mengorientasikan pola pikirnya pada kekuatan serba manusia sehingga sifatnya antroposentris. Kepribadian humanis boleh bernilai baik menurut ukuran manusia, sebab mengakui kekuatan, kebebasan, kemerdekaan hak asasi manusia secara mutlak. Namun menurut Islam bernilai buruk karena melupakan perjanjian Tuhan yang telah ditetapkan di alam arwah. Karena lupa diri, tidak tahu diri, dan sesat diri. Lupa diri dikarenakan kelupaan kedudukannya sebagai khalifah dan hamba Allah di muka bumi, tidak tahu diri akan kekuatannya yang serba relatif, serta sesat diri akan pemahannya yang tidak mengenal Tuhan yang menciptakannya. Maka Ibnu Qayyim al-Jauziyah membagi kepribadian *lawwamah* menjadi dua, yaitu: (1) *malumah* adalah yang bodoh dan zalim, (2) *ghayr malumah* adalah yang mencela atas perbuatannya yang buruk dan berusaha untuk memperbaikinya (Mujib dan Mudzakir, 2001: 65). (3) Kepribadian *mutbmainnah* adalah kepribadian yang telah diberi kesempurnaan nur kalbu, sehingga meninggalkan sifat-sifat tercela dan tumbuh sifat-sifat yang baik, berorientasi ke komponen kalbu untuk mendapatkan kesucian dan menghilangkan segala kotoran sehingga menjadi tenang. Firman Allah dalam QS. al-Fajr: 27-28, yang artinya: “Hai kepribadian yang tenang, kembalilah kepada Tuhanmu dengan hati yang puas lagi diridhaiNya”. Kepribadian *mutbmainnah* bersumber dari kalbu yang merasakan *thuma'ninah*, bernatur ilahiah, cenderung pada ketenangan dalam beribadah, menyintai, bertaubah, bertawakkal dan mencari ridha Allah Swt, orientasinya adalah theosentris penuh keyakinan. Yang berbentuk enam kompetensi keimannya. Liam kompetensi keislaman dan multi kompetensi keihisanan. Aktualisasi dimotivasi oleh energi psikis yang disebut dengan amanah yang dihujamkan oleh Allah Swt di alam arwah (ruh *al-munazzalah*). Realisasi amanah selain berfungsi memenuhi kebutuhan juga melaksanakan kewajiban jiwa. Dikatakan kebutuhan sebab jika tidak direalisasikan maka mengakibatkan kecemasan, kegelisahan dan ketegangan.

Dikatakan kewajiban sebab pelaksanaannya telah diatur sedemikian rupa oleh Tuhan (Mudzakir, 2001: 67). Dan tugas da'i adalah membantu agar setiap muslim mampu untuk berproses memiliki kepribadian muthmainnah. Karena keberhasilan muslim adalah ketika mampu meraih kepribadian muthmainnah dengan bantuan da'i juga keinginan diri sendiri untuk tunduk pada perintah Allah dalam beribadah dan berbuat kebaikan kepada sesama manusia.

Perhatian Islam terhadap pembinaan akhlak ditunjukkan universalitas al-Qur'an mengenai jalan yang ditempuh manusia, yaitu: (1) Manusia menuju kebahagiaan, ketenangan dan pencapaian cita-citanya, dan berharap menemukan kemerdekaan, kesejahteraan, kesentosaan dan lain-lain. (2) perbuatan yang senantiasa dalam kerangka peraturan dan hukum. Dengan demikian, manusia melakukan perbuatan sosial dan individualnya mempunyai tujuan menurut hukum dan tata cara tertentu yang ditetapkan oleh agama dan masyarakat. (3) Jalan hidup terbaik dan terkuat manusia adalah jalan hidup berdasarkan fitrah, bukan berdasarkan emosi dan dorongan hawa nafsu (Nata, 2015: 62). Hal tersebut yang menjadi semangat para da'i dan setiap manusia dalam membantu sesamanya untuk mendapatkan kebahagiaan dunia akhirat. Karena keimanan yang dimiliki tentang hari akhir bahwa kehidupan di dunia sementara, dan yang kekal adalah akhirat. Sehingga apapun yang dilakukan manusia di dunia akan dimintai pertanggung jawaban di akhirat. Maka berlomba-lomba dalam kebaikan untuk saling membantu sesama manusia, dan pemanfaatan media untuk memudahkan aktivitas manusia juga dengan mengoptimalkan kelebihan komunikasi sesuai dengan etika agar terbentuk kepribadian muslim yang diridhoi Allah.

### C. Simpulan

Setiap muslim memiliki kewajiban untuk ber-*amar ma'ruf nahi munkar*, sebagai perwujudan rasa kasih sayang. Namun dalam kenyataannya dilakukan oleh muslim yang memiliki kemampuan agama dan keagamaan serta otoritas karena *amar ma'ruf nahi munkar* yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip dakwah, diantaranya dengan memanfaatkan media dakwah untuk

menarik perhatian mad'u dan menumbuhkan rasa senang dalam beribadah dan bermu'amalah. Maka keragaman media dakwah yang digunakan da'i dapat membantu terbentuknya kepribadian muslim dengan kelebihan komunikasi yang dimiliki oleh manusia. Maka manusia yang memiliki nafsu dapat mengkomunikasikan untuk memenuhi kebutuhan personal sesuai dengan tuntutan sosial berdasarkan pada norma agama Islam.

Muslim yang memberikan kemanfaatan pada diri sendiri adalah ketika merasakan ketenangan dalam menjalankan amanah ibadah dengan sungguh-sungguh hanya untuk Allah Swt. Dan harapan dengan penuh keyakinan untuk selamat dunia akhirat dengan taat beribadah melaksanakan rukun Islam dan rukun iman. Dan muslim yang memberikan kemanfaatan sosial adalah ketika mampu dan selalu berbuat kebaikan dalam bermu'amalah dengan lingkungan. kesadaran personal dan sosial tersebut akan menjadikan kehidupan berjalan harmonis karena manusia selaras dengan sesama manusia sesuai dengan norma yang ada, bijaksana mengelola lingkungan serta tunduk menghamba hanya kepada Allah Swt.

## Daftar Pustaka

- Ahmadi, Abu. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmani, Jamal Ma'mur. 2011. *Tips Efektif pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Dunia Pendidikan*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Bastaman, Hanna Djumhana. 2005. *Integrasi Psikologi dengan Islam: Menuju Psikologi Islam*. Yogyakarta: Yayasan Insan Kamil bekerjasama Pustaka Pelajar.
- Hanurawan, Fattah. 2012. *Psikologi Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Harun, Rochajat. 2008. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Mufid, Muhammad. 2012. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mujib, Abdul dan Mudzakir, Jusuf. 2001. *Nuansa-nuansa Psikologi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Nata, Abuddin. 2015. *Akhlak Tasawuf dan Karakter Mulia*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner, dan Proses Analisis Data Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

# KEUNGGULAN METODE DAKWAH MELALUI MEDIA

Nur Ahmad  
STAIN KUDUS  
ahmadnur73@gmail.com

## **Abstrak**

*Media merupakan sarana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Untuk itu mediated communication merupakan media dakwah yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada masyarakat yang jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Adapun keunggulan media tersebut merupakan sarana dakwah tak langsung (indirect communication), dan sebagai konsekuensinya arus balik pun tidak terjadi pada saat pesan dakwah dilancarkan. Maka dari itu dakwah melalui media bersifat satu arah sehingga media dakwah tidak mengetahui tanggapan mad'u dengan seketika. Da'i tidak mengetahui tanggapan da'i pada saat ia menyampaikan pesan. Oleh karena itu, dalam melancarkan sarana media, sebagai bagian dari keunggulan metode dakwah melalui media harus lebih matang dalam merencanakan dan dalam persiapan sehingga ia merasa pasti bahwa media dakwah tersebut akan berhasil. Untuk itu kita harus memperhatikan beberapa faktor. Media dakwah harus mengetahui sifat dan karakter media sebagai sarana dakwah yang akan dituju dan memahami sifat-sifat media yang akan digunakan.*

**Kata Kunci:** Metode Dakwah, Media.

## **A. Pendahuluan**

Secara etimologis dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a*, *jad'u*, *da'wan*, *da'watan*, yang diartikan sebagai mengajak/

menyeru, memanggil, seruan, permohonan dan permintaan. Istilah dakwah ini sering diberi arti yang sama dengan istilah-istilah tabligh, amr ma'ruf dan nahi mungkar, mau'idzhoh hasanah, tabsyir, indzar, washiyah, tarbiyah, ta'lim dan khotbah. Setelah mendata seluruh kata dakwah dapat didefinisikan bahwa dakwah Islam adalah sebagai kegiatan mengajak, mendorong, dan memotivasi orang lain berdasarkan bashirah untuk meniti jalan Allah dan istiqomah dijalan-Nya serta berjuang bersama meninggikan agama Allah. Oleh karena itu, secara terminologis pengertian dakwah dimaknai dari aspek positif ajakan tersebut, yaitu ajakan kepada kebaikan dan keselamatan dunia akhirat. Dakwah merupakan perintah atau seruan kepada sesama manusia untuk kembali dan hidup sepanjang ajaran Allah yang benar

Tujuan utama dakwah adalah menyampaikan (tabligh) risalah atau pesan ilahiah dan sejak pada masa awalnya, menggunakan kata-kata baik yang tertulis maupun yang terucapkan. Dengan manusia sebagai objek sarannya. Hingga dapat dikatakan, bahwa komunikasi dan dakwah adalah dua hal yang sama; keduanya menjadikan manusia sebagai sasaran, menggunakan media yang sama, tujuan dan alat yang sama.

Islam adalah agama yang penuh rahmat, bukan saja bagi para pemeluknya, tetapi juga bagi penganut agama lain, bahkan bagi seluruh alam semesta beserta isinya. Namun, seringkali kita dapati di masyarakat da'i yang menyerukan Islam kepada manusia, baik secara pribadi maupun kolektif, berdakwah dengan cara yang membuat objek dakwah bukannya menerima dakwah, tetapi malah sebaliknya, menolaknya bahkan menentang dan memusuhinya

Tantangan dakwah kian hari semakin bertambah berat. Keefektifan penggunaan teknologi telekomunikasi telah memfasilitasi seruan-seruan kepada thogut semakin berdaya. Gempuran pemikiran, ide, gagasan, sampai pola dan gaya hidup yang merusak moral, pergaulan bebas, pornografi dan pornoaksi, permusuhan dan kekerasan benar-benar telah membawa dampak terhadap generasi muslim pada zaman kini. Tantangan dakwah ini dirasakan lagi beratnya dengan kenyataan dakwah yang dilakukan para da'i kurang intensif dan hanya sebatas pada

event-event tertentu, dan para mustami'in berbahagia kadang tertawa-tawa karena memperhatikan kelucuan-kelucuan yang ditampilkan sang mubalig. Dan banyak pula para juru dakwah yang tidak memperhatikan kode etik dalam berdakwah, sehingga bisa merusak citra dan reputasi nya dihadapan masyarakat.

Jika para da'i sadar akan tugas yang sedang diembannya, maka tugas da'i bukan hanya menyampaikan saja, tetapi sebagai *warosatul anbiya*, yaitu bahwa dirinya mengemban amanah dari Allah SWT, dan ia pun dituntut untuk mengamalkannya. Oleh karenanya penting bagi da'i untuk terus, dan terus meningkatkan ilmu pengetahuannya, memperbaiki akhlaq dan kepribadiannya dan meningkatkan kompetensinya. Serta mengetahui bagaimana akhlaq-akhlaq dan keteladanan para nabi dalam berdakwah, sehingga kita bisa belajar dari keberhasilan dakwah para nabi. Dan juga para juru dakwah pun perlu mengetahui rambu-rambu etik dalam berdakwah, sebagai patokan atau tolok ukur dalam proses dakwahnya.

Kesuksesan dakwah tidaklah semata-mata ditentukan kemampuan sang da'i, tapi ada faktor terpenting lain yaitu *kebuluqiyah* kepribadian sang da'i itu sendiri. Pada dasarnya kepribadian seorang da'i tercermin dari pesan-pesan dakwah yang dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari. Jika dalam dakwahnya ia berpesan agar menegakkan shalat, maka shalat itu memang sudah dilakukannya, kalau ia menganjurkan berinfaq, maka memang sudah ia laksanakan. Dakwah yang dilakukan tanpa mengamalkan pesan-pesan dakwahnya akan sulit untuk bisa di terima oleh mad'u sampai kedalam hatinya. Padahal memasukkan pesan-pesan dakwah tidak hanya sampai ke orang lain tapi harus membuat terjadinya perubahan dan dilaksanakan dengan dorongan hati. Karena dakwah merupakan upaya untuk mempengaruhi orang lain, maka agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan baik bagi da'i sendiri maupun pihak yang didakwahi, dakwah nabi saw mengenal adanya aturan-aturan permainan yang dikenal dengan etika dakwah atau kode etik dakwah. Sebenarnya secara umum etika dakwah adalah etika islam itu sendiri, dimana seorang da'i sebagai seorang muslim

dituntut untuk memiliki etika-etika yang terpuji dan menjauhkan diri dari perilaku yang tercela.

Namun secara khusus dalam dakwah terdapat etika sendiri seperti dicontohkan Nabi saw, Nabi sendiri Tidak memisahkan antara ucapan dan perbuatan, menghormati toleransi agama, tidak Menghina sesama Non-Muslim, tidak melakukan Diskriminasi Sosial, tidak memungut imbalan, tidak berteman dengan pelaku maksiat serta tidak menyampaikan hal-hal yang tidak diketahui.

Teknologi di era globalisasi ini telah mengalami kemajuan yang begitu pesatnya, beragam macam media dakwah bersaing dalam memberikan informasi yang tanpa batas. Dunia kini telah dan sedang berubah, bergulir dalam proses revolusi informasi dan komunikasi yang melahirkan peradaban baru sehingga mempermudah manusia untuk saling berhubungan serta Meningkatkan mobilitas sosial. Kehadiran media massa seperti surat kabar, radio, televisi dan internet sebagai media dakwah di abad modern telah berpengaruh luas. Suatu pesan atau berita dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat dalam waktu yang relatif singkat.

## **B. Pembahasan**

### **1. Dakwah Melalui Media**

Dakwah adalah menyeru manusia kepada kebajikan dan melarang kemungkaran agar mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat. Dakwah merupakan suatu proses yang berkesinambungan yang ditangani oleh para pengemban dakwah untuk merubah sasaran dakwah agar bersedia masuk ke jalan Allah, dan secara bertahap perikehidupan yang Islami (Tuafik, 2013:27). Suatu proses yang berkesinambungan adalah suatu proses yang bukan incidental atau kebetulan, melainkan benar-benar direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi secara terus menerus oleh para pengemban dakwah dalam rangka mengubah perilaku sasaran dakwah sesuai dengan tujuan-tujuan yang telah dirumuskan (Hafiduddin, 1998:7).

Secara Bahasa, Kata Media berasal dari bahasa Latin “Medius” yang berarti tengah, perantara atau pengantar. Dalam bahasa Arab, media diartikan perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Media adalah sesuatu sarana yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat sehingga pesan yang disampaikan oleh da'i bisa diterima oleh mad'u.

Media merupakan suatu proses penyampai pesan melalui alat-alat elektronik baik yang berbentuk audio radio, audio visual televisi dan lain-lain. Sedangkan media dakwah merupakan salah satu unsur yang sangat penting diperhatikan dalam aktivitas dakwah. Sebab sebagus apapun metode, materi dan kapasitas seorang dai tanpa didukung dengan sebuah media yang tepat seringkali hasilnya kurang efektif. Metode dakwah terdapat pada sejumlah pendekatan yang dipakai dalam berdakwah yang dihipunkan dalam suatu sistem. Sejumlah metode yang menggerakkan perasaan dan emosional yang mencerminkan kemampuan metodologi secara emosional disebut pendekatan emosional, cara-cara yang memicu manusia untuk berpikir, merenung serta menyimpulkan merupakan pendekatan rasional. Sejumlah cara yang dimiliki indra dan pengalaman empiris manusia, menjadi pendekatan empiris.

Perkembangan tatanan kehidupan masyarakat yang semakin komplek dan pertumbuhan semakin pesat sebagai dampak kemajuan ilmu dan teknologi, khususnya teknologi komunikasi dan informatika menuntut adanya perimbangan pembinaan keagamaan sebagai pondasi kehidupan melalui media elektronik berupa siaran keagamaan yang lebih bermutu dan profesional sesuai dengan tuntutan era globalisasi.

Keunggulan teknologi industri telah mencapai efisiensi yang belum pernah terjadi sebelumnya, sehingga mampu menghasilkan alat-alat informasi, komunikasi dan transportasi sedemikian murah dan dalam waktu yang singkat. Tak mengherankan kalau dunia entertainment berkembang dengan pesat, memberikan hiburan secara live atau recorded, cetak atau

elektronik. Oleh karena itu, tugas kita semakin berat, bukan saja siaran itu dapat membimbing umat Islam dalam pengamalan agama, tetapi juga memberikan motivasi kepada umat dan berupaya menggerakkannya agar meningkatkan partisipasinya secara maksimal dalam mensukseskan program-program pembinaan keagamaan. Oleh sebab itu, para pelaku dan pemilik program siaran keagamaan harus terlebih dahulu mengetahui strategi dan sasarannya, serta juga harus mengetahui bagaimana melaksanakan program dengan sebaik-baiknya. Tentu saja harus mengetahui pula dengan baik kelompok-kelompok yang menjadi sasarannya dan menguasai dengan baik materi-materi siaran agama yang disampaikan. Kemudian, pengelola siaran agama, baik dipusat maupun didaerah, seharusnya menguasai medan dengan baik, sehingga dengan demikian mereka dapat menyusun program-program siaran agama yang sesuai dengan kenyataan, problem dan sasaran yang tepat.

Agama Islam, adalah agama yang mempunyai motivasi yang kuat dalam usaha mewujudkan dan membina masyarakat adil dan makmur yang merata material dan spiritual. Islam tidak memisahkan antara kehidupan beragama dan bernegara, oleh karena itu motivasi agama merupakan alat yang ampuh dalam menggelorakan semangat masyarakat dalam kehidupannya. Agama dapat memberi bentuk kepada arti dan kualitas hidup, sebab kalau tidak demikian, maka kita akan kehilangan tujuan, keindahan dan keberkahan hidup. Tujuan ini harus ditanamkan dan disosialisasikan melalui berbagai cara dan kegiatan seperti melalui media elektronik. (Zulkifli, 2003:35)

## **2. Keunggulan Dakwah di Media**

Secara sederhana keunggulan metode dakwah di media sangat beragam bentuk dan keunggulan sehingga media dakwah menjadi sarana penunjang bagi perkembangan dan kemudahan dalam setiap aktifitas dakwah kita. Berangkat dari hal tersebut ada beberapa macam keunggulan media sebagai sarana penunjang keberhasilan dalam setiap aktifitas dakwah diantaranya :

*Pertama*, Media komunikasi atau Media tatap muka. Media tatap muka adalah merupakan media yang efektif dalam

menyampaikan informasi atau pesan, karena media dapat menghasilkan respon secara langsung dalam pertemuan ada makna tertentu yang tidak dimiliki oleh media komunikasi lainnya, maka media ceramah, diskusi perkuliahan yang bersifat langsung merupakan media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan atau tabligh serta paling mampu melahirkan respon dari publik.

*Kedua*, Media audio visual. Media yang berupa audio visual seperti *teater, film, dan televisi*. Media ini dapat dipakai untuk menerangkan idea atau pesan dengan metode modern seperti cerita atau kisah yang dibacakan; bisa juga berupa pagelaran drama. media ini harus benar-benar mendapat perhatian, karena kelebihannya yang dapat menggapai sasaran sampai ke rumah-rumah dan bisa dibawa ke mana saja dan kapan saja.

*Ketiga*, Media visual. Media visual saja juga dapat digunakan; seperti peta foto-foto kejadian-seperti bencana alam, foto puing-puing dan kehancuran akibat perang, serta gambar-gambar lain yang merupakan akibat kedhaliman.

*Keempat*, Media individual. Media individual seperti siaran radio, kaset-kaset khutbah atau pelajaran, baik berupa kaset ataupun CD yang pada masa sekarang ini banyak tersedia di mana-mana.

*Kelima*, Media dakwah melalui lisan. Sebagai media dakwah dan media pembinaan umat, materi khutbah dan khotibnya sendiri, harus dipersiapkan dengan baik. Apalagi jika diperatikan, khutbah jumat merupakan salah satu pembinaan yang bersifat indroktiner, yang harus didengar dengan baik dan tekun oleh para jamaah, diam dan insat (diam dan mendengarkan) hukumnya wajib. Melalui khutbah jumat, pembinaan umat bisa dilaksanakan secara rutin dengan tema yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Hafiduddin, 1998: 85).

*Keenam*, Media elektronik. Agama Islam adalah agama yang mempunyai motivasi yang kuat dalam usaha mewujudkan dan membina masyarakat adil dan makmur yang merata material dan spiritual. Islam tidak memisahkan antara kehidupan beragama dan bernegara, oleh karena itu motivasi agama merupakan alat yang ampuh dalam menggelorakan semangat masyarakat dalam

kehidupannya. Agama dapat memberi bentuk kepada arti dan kualitas hidup, sebab kalau tidak demikian, maka kita akan kehilangan tujuan, keindahan dan keberkahan hidup. Tujuan ini harus ditanamkan dan disosialisasikan melalui berbagai cara dan kegiatan seperti melalui media elektronik.

Selanjutnya ada juga macam-macam media elektronik sebagai penunjang dakwah diantaranya: Internet. Internet adalah jaringan komputer luas yang menghubungkan pemakai komputer satu komputer dengan komputer lainnya dan dapat berhubungan dengan komputer dari suatu Negara ke Negara di seluruh dunia, dimana kita dapat melakukan *browsing, surfing chatting* dan lain-lain. Dibandingkan media dakwah yang lain, Internet memiliki tiga keunggulan: Pertama, Karena sifatnya yang *never turn-off* tidak pernah dimatikan dan *unlimited access* dapat diakses tanpa batas. Internet memberi keleluasaan kepada penggunanya untuk mengakses dalam kondisi dan situasi apapun. Kedua, Internet merupakan tempat yang tepat bagi mereka yang ingin berdiskusi tentang pengalaman spiritual yang mungkin tidak rasional dan bila dibawa pada forum yang biasa akan mengurangi keterbukaannya. Ketiga, Sebagian orang yang memiliki keterbatasan dalam komunikasi sering kali mendapat kesulitan guna mengatasi dahaga spiritual mereka. Padahal mereka ingin sekali berdiskusi dan mendapat bimbingan dari para ulama. Sementara itu ada sebagian orang yang ingin bertanya atau siap berdebat dengan para ulama untuk mencari kebenaran namun kondisi sering tidak memungkinkan. Internet hadir sebagai kawan atau lawan diskusi sekaligus pembimbing setia. Para ulama seharusnya dapat menggunakan internet sebagai media efektif untuk mencapai tujuan dakwahnya (Taufik, 2003:113).

Ada dua komponen penerapan dakwah lewat internet bisa digunakan, yakni lewat *mailing list atau email* dan penyaluran informasi melalui *web-site*. Namun saat ini yang paling optimal adalah melalui *email*. Karena kita tahu, email tidak terlalu membutuhkan teknologi tinggi. Dan dari segi statistik pun, populasi pengguna email sudah sangat banyak. Sedangkan bila kita menggunakan web-site atau situs-situs, kebalikannya dengan

email, yakni membutuhkan proses yang lebih panjang dan rumit kendati dari segi tampilan mungkin menarik.

Internet adalah media dan sumber informasi yang paling canggih saat ini sebab teknologi ini menawarkan berbagai kemudahan, kecepatan, ketepatan akses dan kemampuan menyediakan berbagai kebutuhan informasi setiap orang, kapan saja, dimana saja dan pada tingkat apa saja. Berbagai informasi yang dapat diperoleh melalui Internet antara lain lapangan pekerjaan, olahraga, seni, belanja, perjalanan, kesehatan, permainan, berita, komunikasi lewat email, mailing list, dan chatting, bahkan artikel-artikel ilmiah dalam berbagai disiplin ilmu, dan lain sebagainya. Hampir semua bidang tugas manusia, apapun jenisnya, dapat dicari melalui Internet. Internet sebagai sumber informasi memungkinkan semua orang untuk terus belajar seumur hidup, kapan dan dimanapun serta untuk keperluan apapun. Dan untuk kebutuhan belajar bagi setiap individu, Internet tidak hanya menyediakan fasilitas penelusuran informasi tetapi juga komunikasi.

Berdakwah merupakan kewajiban setiap manusia, setiap orang dalam berbagai profesi bisa melaksanakan da'wah. Sebab berda'wah dapat dilakukan dalam multidimensi kehidupan. Sebagaimana telah diketahui bahwa dakwah Islam tidak hanya *bi al-lisan* (dengan ungkapan atau kata-kata), melainkan juga *bi al-kitabah* (sengan tulis-menulis), *bi at-tadbir* (manajemen atau pengorganisasian) dan *bi al-hal* (aksi sosial). Seorang dai atau muballigh yang baik tidak hanya menguasai materi dakwah, melainkan juga harus memahami budaya masyarakat yang menjadi sasaran dakwahnya. Hal itu akan mempermudah dai dalam memilih kata dan menemukan metode apa yang harus digunakan. Rasulullah SAW bersabda yang artinya: “*Berbicaralah kepada manusia menurut kadar kecerdasan mereka.*” (HR. Muslim).

Secara survey, sejauh ini memang belum ada penelitian mengenai efektivitas pemanfaatan internet bagi kepentingan dakwah Islam. Tapi yang pasti, di kalangan akademisi telah memanfaatkan sarana internet secara optimal bagi pengembangan syiar agama. Hal tersebut misalnya ditandai dengan banyak

bermunculan situs baru bernuansakan Islam. Sebab itu, bisa dikatakan dakwah melalui internet ini sangat efektif karena didukung oleh sifat internet yang tidak terbatas ruang dan waktu. Materi keislaman dan dakwah bisa disebar dengan cepat dan efisien. Dari segi biaya pun menjadi sangat murah. Informasi yang disebar lewat internet, dapat menjangkau siapapun dan di manapun asalkan yang bersangkutan mengakses internet. Umat Islam bisa memanfaatkan teknologi itu untuk kepentingan bisnis islami, silaturahmi dan lain-lain.

Keberadaan internet sebagai media dakwah sudah bukan lagi pada tataran wacana lagi. Seharusnya para ulama, da'i, dan para pemimpin-pemimpin Islam sudah menyadari dan segera melakukan langkah-langkah strategis untuk menjaga dan mentarbiyah generasi-generasi muda kita agar siap dan matang dalam menghadapi serangan-serangan negatif dari media internet.

Sebuah langkah yang baik telah banyak dilakukan oleh ulama-ulama di timur tengah dan para cendekiawan Islam di Eropa dan Amerika yang menyambut media internet sebagai senjata dakwah. Langkah-langkah untuk berdakwah melalui internet dapat dilakukan dengan membuat jaringan-jaringan tentang Islam, diantaranya: *cybermuslim* atau *cyberdakwah*, Situs Dakwah Islam, *Youtube*, *Website*, *Blogger* dan Jaringan sosial seperti: *Facebook* dan *twitter*. (Safei, 2002:23).

Adapun Masing-masing metode dakwah tersebut menyajikan dan menawarkan informasi tentang Islam dengan berbagai fasilitas dan metode yang beragam variasinya. Misalnya:

1. Televisi

Televisi merupakan sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang. Sistem ini menggunakan peralatan yang mengubah cahaya dan suara ke dalam gelombang elektronik dan mengkonversinya kembali ke dalam cahaya yang dapat dilihat dan suaranya dapat didengar.

Kelebihan televisi sebagai media dakwah jika dibandingkan dengan media yang lainya adalah: *Pertama*, Media televisi memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga ekspansi dakwah dapat menjangkau tempat yang lebih jauh. Bahkan pesan-pesan dakwah bisa disampaikan pada mad'u yang berada di tempat-tempat yang tidak sulit dijangkau. *Kedua*, Media televisi mampu menyentuh mad'u yang heterogen dan dalam jumlah yang besar. Hal ini sesuai dengan salah satu kharakter komunikasi massa yaitu komunikasi yang heterogen dan tersebar. Kelebihan ini jika dimanfaatkan dengan baik tentu akan berpengaruh positif dalam aktifitas dakwah. Seorang da'i yang bekerja dalam ruang yang sempit dan terbatas bisa menjangkau mad'u yang jumlahnya bisa jadi puluhan juta dalam satu sesi acara. *Ketiga*, Media televisi mampu menampung berbagai varian metode dakwah sehingga membuka peluang bagi para da'i memacu kreatifitas dalam mengembangkan metode dakwah yang paling efektif. *Keempat*, Media televisi bersifat audio visual. Hal ini memungkinkan dakwah dilakukan dengan menampilkan pembicaraan sekaligus visualisasi berupa gambar.

Adapun kelemahan media televisi sebagai media dakwah juga ada, secara umum kelemahan-kelemahan itu antara lain: *Pertama*, Cost yang terlalu tinggi untuk membuat sebuah acara Islami di televisi. *Kedua*, Terkadang terjadi percampuran antara yang haq dan yang bathil dalam acara-acara televisi. *Ketiga*, Dunia pertelevisian yang cenderung kapitalistik dan profit oriented. *Keempat*, Adanya tuduhan menjual ayat-ayat al-Qur'an ketika berdakwah di televisi. *Kelima*, Keikhlasan seorang da'i yang terkadang masih diragukan. *Keenam*, Terjadinya mad'u yang mengambang. *Ketujuh*, Kurangnya keteladanan yang di perankan oleh para artis karena perbedaan kharakter ketika berada didalam dan di luar panggung.

Disisi lain televisi sangat dibutuhkan bagi masyarakat saat ini, terlepas dari keunggulan dan kelemahan sebagai media dakwah. Namun dipungkiri atau tidak televisi merupakan salah satu kebutuhan manusia di zaman modern ini. Televisi juga merupakan salah satu sarana dan media yang sangat efektif dalam

segala hal termasuk berdakwah. Televisi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat sekarang ini. Jadi berdakwah melalui media televisi merupakan masukan bagus untuk menambah wacana dan wawasan masyarakat pada umumnya. Dakwah masa kini banyak melalui media televisi ini merupakan salah satu sarannya untuk memudahkan setiap informasi masuk kepada masyarakat, baik masyarakat pedesaan maupun masyarakat di perkotaan saat ini.

Kita melihat berapa banyak keberhasilan para da'i melalui media televisi sebagai media dakwahnya. Walaupun mereka bukan dari latar belakang ustadz dan ustadzah, akan tetapi dari berbagai profesi yang mereka miliki bisa dijalankan melalui media tersebut, alhasil dengan bantuan media televisi inilah sarana informasi dan sarana dakwah lebih mudah masuk ke berbagai pelosok masyarakat pada umumnya. Media televisi bersifat *audio-visual* (suara dan gambar), sehingga memungkinkan dakwah yang dilakukan melalui televisi ini bisa menampilkan juru dakwah dengan segala aspek non-verbal. Dakwah juga bisa dibarengi dengan visualisasi gambar yang bisa memperkuat dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi dakwah. Selanjutnya dalam dinamikanya, memanfaatkan media televisi sebagai media dakwah tentunya tidak terlepas dari permasalahan yang muncul dalam eksistensi acara tersebut. Beragam pro dan kontra yang muncul dalam mensikapi keberadaan dakwahtainment baik yang dikemas dalam bentuk monolog, dialog interaktif, tematik maupun sinetron disebabkan adanya kelemahan yang terdapat dalam dakwah melalui televisi yang harus diantisipasi agar tidak mencemari eksistensi dari esensi dakwah itu sendiri.

## 2. Radio

Radio merupakan sarana informasi yang penyampaian informasinya dengan menggunakan pemanfaatan gelombang elektromagnetik dan menggunakan frekuensi, artinya penyampaian informasi kepada masyarakat berupa suara yang berjalan satu arah dengan memanfaatkan gelombang elektromagnetik sebagai media. Radio merupakan salah satu media dakwah yang bersifat auditif, murah, dan merakyat. Selain itu, radio juga praktis

digunakan sebagai media dakwah karena tidak tergantung oleh ruang dan waktu serta berkumpulnya mad'u. Era reformasi seperti ini, banyak masyarakat yang meninggalkan radio, mereka menganggap radio bukan kebutuhan yang penting artinya tidak setiap hari mereka mendengarkan radio, tetapi hanya diwaktu senggang saja. Berbeda dengan televisi ataupun koran, yang selalu menemani dalam sehari-hari.

Melihat kondisi seperti ini radio perlu dikembangkan kembali dengan menggugah minat masyarakat untuk mendengarkan radio dan dimanfaatkan sebagai kebutuhan sehari-hari. Sebagai penerus masa depan, mari kita mencoba mengisi acara-acara siaran dakwah dengan bentuk yang lebih menarik. Radio juga memiliki peran dalam menentukan kehidupan masyarakat apalagi dibidang teknologi komunikasi menyebabkan pengaruh yang besar terhadap penyebaran informasi atau gagasan. Dakwah melalui media radio, kegiatan penyebaran dakwah akan mudah diterima masyarakat dengan cepat dan serentak

Ada beberapa kelebihan radio sebagai media dakwah, yaitu: *Pertama*, Cepat dan Langsung. Radio adalah sarana tercepat, lebih cepat daripada cetak dalam menyampaikan informasi kepada publik karena media radio tanpa melalui proses yang rumit dan tidak butuh waktu yang banyak seperti siaran televisi atau sajian media cetak lainnya. Hanya dengan melalui telepon, reporter radio dapat secara langsung menyampaikan berita atau melaporkan peristiwa yang ada di lapangan. Kemajuan demi kemajuan yang dialami media radio semakin terasa, misalnya saat ini media radio ketika sudah memakai peralatan streaming, maka media radio tersebut sudah bisa dinikmati oleh warga masyarakat bahkan dibelahan dunia manapun selagi jaringan fasilitas internetnya masih dalam kondisi baik, maka siaran radio akan selalu bisa kita dengarkan. *Kedua*, Akrab. Radio adalah alat yang akrab dengan pemiliknya. Kita jarang sekali duduk dalam satu grup dalam mendengarkan radio, tetapi biasanya mendengarkannya dilakukan sendirian, seperti di mobil, di kamar tidur, dan sebagainya. *Ketiga*, Dekat. Suara penyiar radio hadir di rumah dan sangat dekat dengan pendengar. Pembicaraan langsung

menyentuh aspek pribadi. *Keempat*, Hangat. Paduan kata-kata, efek suara dan musik dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar. Pendengar akan bereaksi atau memperoleh kehangatan dari suara penyiar, dan pendengar seringkali berfikir bahwa penyiar adalah seorang teman bagi mereka. *Kelima*, Sederhana. Proses siaran radio tidak rumit, tidak banyak pernik, baik bagi pengelola atau pendengar. *Keenam*, Tanpa Batas. Siaran radio menembus batas-batas geografis, SARA (Suku, Agama, Ras, antar golongan), dan kelas sosial. Hanya “Tunarungu” yang tidak mampu mengonsumsi dan menikmati siaran radio. *Ketujuh*, Murah. Dibandingkan dengan berlangganan media cetak atau membeli alat televisi, pesawat radio relatif lebih murah. Pendengar pun tidak dipungut biaya sepeserpun untuk mendengarkan radio. *Kedelapan*, Fleksibel. Siaran radio dapat dinikmati sambil mengerjakan hal lain atau tanpa mengganggu aktivitas yang lain, seperti memasak, mengemudi, dan lainnya.

Sementara disamping kelebihan media radio tentunya juga ada beberapa kelemahan Radio sebagai media dakwah. Adapun kelemahan radio sebagai media dakwah yaitu :

*Pertama*, Selintas. Siaran radio cepat hilang dan gampang dilupakan. Pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya, tidak bisa seperti membaca Koran yang bisa mengulang bacaannya dari awal tulisannya. *Kedua*, Global. Sajian informasi radio bersifat global, tidak detail, karena angka-angka dibulatkan. Misalkan penyiar akan menyebutkan “seribu orang lebih “ untuk angka 1.053 orang. *Ketiga*, Batasan Waktu. Waktu siaran radio relatif terbatas, hanya 24 jam sehari, berbeda dengan surat kabar yang mampu menambah jumlah halaman dengan bebas. *Keempat*, Beralur Linear. Program disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada, tidak bisa meloncat-loncat. Berbeda dengan membaca, dapat langsung menuju halaman akhir, awal atau tengah. *Kelima*, Mengandung Gangguan. Seperti timbul tenggelam dan gangguan teknis. Radio merupakan salah satu sarana berdakwah yang efektif. Apalagi di segala penjuru bisa menjangkau dakwah dengan adanya radio. Bagi masyarakat pada umumnya yang kurang mampu, pasti mengerti dan memahami radio dan fungsinya.

Salah satu fungsi radio itu jika dimasukkan untuk berdakwah pun sangat bermanfaat dan efektif. Radio pada zaman sekarang ini sudah hampir tertinggal dengan media lain. Namun, radio masih sangat efektif dan tepat untuk berdakwah bagi masyarakat yang kurang mampu. Karena radio bisa dijangkau oleh segala kalangan. Dakwah melalui radio pun bisa dilakukan pada zaman sekarang ini, karena semodern apapun zaman sekarang ini masih ada masyarakat yang terbelakang dan belum menjangkau media-media elektronik yang canggih. Dan radio salah satu cara berdakwah yang bisa dilakukan para Da'i. Adapun program siaran keagamaan melalui media radio dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat serta dapat menembus ruang dan waktu tanpa batas, ini perlu dikemas dengan baik bagaimana suatu siaran keagamaan atau dakwah menjadi panutan dan diterima masyarakat secara lugas dan menyenangkan, memiliki daya tarik dan berhasil guna bagi audiens.

Selanjutnya berbicara soal dakwah melalui media merupakan Pesan dakwah dari sifatnya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu media tradisional, dan media modern. Media tradisional, yaitu berbagai macam seni pertunjukan yang secara tradisional dipentaskan di depan umum (khalayak), terutama sebagai sarana hiburan yang memiliki sifat komunikatif, seperti lundruk, wayang, ketoprak, drama, lenong, dan sebagainya. Berkaitan dengan komunikasi dakwah, media tradisional berupa berbagai seni pertunjukan Islam yang secara tradisional dipentaskan di depan publik terutama sebagai sarana hiburan memiliki sifat komunikatif dan ternyata mudah dipakai sebagai media dakwah yang efektif. Sedangkan media modern yang juga diistilahkan dengan media "elektronika" yaitu media yang dilahirkan dari teknologi. Diantara media modern yaitu: televisi, radio, pers, dan sebagainya.

Menurut Ali Aziz dalam *Ilaihi* media dakwah radio mempunyai beberapa keunggulan yaitu: bersifat langsung, siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan, radio siaran memiliki daya tarik yang kuat yang memiliki tiga unsur; musik, kata-kata, efek suara, biaya yang relatif murah, mampu menjangkau tempat-

tempat terpencil, tidak terhambat kemampuan baca dan tulis. (Illaihi, 2010:120).

Kelebihan dakwah melalui radio terletak pada efektivitas dan efisiensi berdakwah. Hal ini nampak dari adanya bentuk yang sederhana tanpa harus bertemu antara da'i dan mad'unya (Ghazali, 1997: 41- 63). Atas dasar kelebihan yang ada pada Radio, maka perlu sekali dimanfaatkan sebagai media dakwah seperti yang terlihat sekarang ini. Penggunaan radio sebagai media dakwah Islam dipandang cukup membawa hasil dan sampai pada sasarannya tanpa banyak mengalami hambatan. Radio sebagai media dakwah memiliki beberapa keutamaan antara lain: pertama, program radio dipersiapkan oleh seorang ahli, sehingga bahan yang disampaikan benar-benar bermutu. *Kedua*, radio merupakan bagian dari budaya masyarakat. *Ketiga*, harga dan biaya cukup murah, sehingga masyarakat mayoritas memiliki. *Keempat*, mudah dijangkau oleh masyarakat, artinya audien atau pendengar cukup di rumah. *Kelima*, radio mampu menyampaikan kebijaksanaan, informasi secara tepat dan akurat, dan *keenam*, pesawat radio mudah dibawa kemana-mana (Syukir, 1983:177).

### C. Simpulan

Dakwah merupakan aktifitas memanggil, mengundang atau mengajak. Dakwah adalah perintah atau seruan kepada sesama manusia untuk kembali dan hidup sepanjang ajaran Allah yang benar. Dakwah adalah menyeru manusia kepada kebajikan dan melarang kemungkaran agar mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat. Dakwah juga merupakan suatu proses yang berkesinambungan yang ditangani oleh para pengemban dakwah untuk merubah sasaran dakwah agar bersedia masuk ke jalan Allah

Selanjutnya media dakwah merupakan suatu proses penyampai pesan melalui media elektronik baik yang berbentuk audio, audio visual dan lain-lain. Sedangkan media dakwah merupakan salah satu unsur yang sangat penting diperhatikan dalam aktivitas dakwah, dengan adanya media penyampaian dakwah akan lebih mudah, murah, praktis, efektif dan efisien.

Metode dakwah terdapat pada sejumlah pendekatan yang dipakai dalam berdakwah yang dihimpun dalam suatu sistem. Adapun macam-macam media sebagai penunjang dakwah yaitu media komunikasi atau media tatap muka, media audio visual, media visual, media individual, media dakwah melalui lisan, dan media elektronik. Macam-macam media elektronik sebagai penunjang dakwah yaitu internet, televisi, dan radio.

## Daftar Pustaka

- Abdul Zulkipli, *Islam, Komunikasi dan Teknologi Maklumat*, Ghani.
- Asep Muhyidin dan Agus Ahmad Safei, 2002. *Metode Pengembangan Dakwah*, Pustaka Setia, Bandung.
- Asmuni Syukir, 1983. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, al-Ikhlash, Surabaya.
- Didin Hafiduddin, 1998. *Dakwah Aktual*, Jakarta, Gema Insani.
- \_\_\_\_\_, 2009. *Metode dakwah*, Jakarta, Gudang Ilmu.
- Rohandi Abdul Fatah dan M. Tata Taufik, 2003. *Manajememen Dakwah di era global sebuah pendekatan metodologi*, Amisisco, Jakarta.
- Hisham Yahya Altalib, 1996. *Panduan Latihan Bagi Juru Dakwah*. Jakarta : Media Dakwah.
- Munzier Suparta dan Harjani Hefni, 2003. *Metode Dakwah*. Jakarta, Prenada Media.
- Suisyanto, 2006. *Pengantar Filsafat Dakwah*. Yogyakarta: Teras.
- Wahyu Illaihi, 2010. *Komunikasi Dakwah*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

# PERKEMBANGAN MEDIA SEBAGAI SARANA DAKWAH

Istina Rakhmawati  
SMP 1 Undaan Kudus  
Istina.rakhmawati@gmail.com

## **Abstrak**

*Media adalah alat atau wahana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima, dari da'i ke mad'u. Untuk itu berdakwah melalui media merupakan penyampaian pesan dakwah dengan menggunakan sarana media untuk meneruskan pesan kepada audien yang jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Lebih jauh lagi perkembangan media dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan atau informasi kepada mitra dakwah. Seorang pendakwah yang ingin menyampaikan pesan dakwahnya diterima mad'u di seluruh lapisan masyarakat maka dibutuhkan materi dakwah dengan mengikuti perkembangan media sekarang ini diantaranya menggunakan media radio, televisi, internet, facebook, media cetak maupun elektronik. Jika pesan dakwahnya ingin didengar, didengar, dibaca tentunya juga harus menggunakan fasilitas media untuk memudahkan misi dakwah kita, contoh misal teks ayat-ayat al-Quran yang diketip dapat dibaca serta ekspresi wajahnya bisa dilihat oleh semua pemirsa, maka ia harus menggunakan media televisi. Jika ingin pesan dakwahnya dibaca orang, maka seorang dai harus menggunakan media cetak, dan bila pesannya bisa di dengar oleh orang lain maka dibutuhkan media audio (radio) Secara umum berdakwah merupakan kegiatan mengajak atau menyeru, memanggil, seruan, permobonan dan permintaan. Istilah dakwah ini sering diberi arti yang sama dengan istilah-istilah tabligh, amar-ma'ruf dan nabi mungkar, mau'idzohob hasanah, tabsyir, indzar, washiyah, tarbiyah, ta'lim dan khotbah. Oleh karena itu, secara terminologis pengertian dakwah dimaknai dari aspek positif ajakan tersebut, yaitu ajakan kepada kebaikan*

*dan keselamatan dunia akhirat. Teknologi di era globalisasi ini telah mengalami kemajuan yang begitu pesatnya, beragam macam media komunikasi bersaing dalam memberikan informasi yang tanpa batas. Dunia kini telah dan sedang berubah, bergulir dalam proses revolusi informasi dan komunikasi yang melahirkan peradaban baru sehingga mempermudah manusia untuk saling berhubungan serta Meningkatkan mobilitas sosial. Kehadiran media ditengah-tengah kita, seperti surat kabar, radio, televisi dan internet, sebagai sarana dakwah di abad modern telah berpengaruh luas. Suatu pesan atau berita dapat dengan mudah di terima oleh masyarakat dalam waktu yang relatif singkat.*

**Kata Kunci:** *Perkembangan Media, Dakwah Islam*

## A. Pendahuluan

Secara etimologi dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu *da'a*, *yad'u*, *dakwatan*, yang berarti memanggil, mengundang atau mengajak. Sedangkan Secara terminologi, dakwah adalah perintah atau seruan kepada sesama manusia untuk kembali dan hidup sepanjang ajaran Allah yang benar. Dakwah adalah menyeru manusia kepada kebajikan dan melarang kemungkaran agar mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat. Dakwah merupakan suatu proses yang berkesinambungan yang ditangani oleh para pengemban dakwah untuk merubah sasaran dakwah agar bersedia masuk ke jalan Allah, dan secara bertahap perikehidupan yang Islami (Taufik, 2003: 27).

Suatu proses yang berkesinambungan adalah suatu proses yang bukan incidental atau kebetulan, melainkan benar-benar direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi secara terus menerus oleh para pengemban dakwah dalam rangka mengubah perilaku sasaran dakwah sesuai dengan tujuan-tujuan yang telah dirumuskan (Hafiduddin, 1998: 7).

Secara bahasa, kata media berasal dari bahasa latin *medius* yang berarti tengah, perantara atau pengantar. Dalam bahasa Arab, media diartikan perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Media adalah media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan

dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat.

Media adalah suatu proses penyampai pesan melalui alat-alat elektronik baik yang berbentuk audio, audio visual dan lain-lain. Sedangkan media dakwah merupakan salah satu unsur yang sangat penting diperhatikan dalam aktivitas dakwah. Sebab sebegitu apapun metode, materi dan kapasitas seorang da'i tanpa didukung dengan sebuah media yang tepat seringkali hasilnya kurang efektif.

Perkembangan tatanan kehidupan masyarakat yang semakin kompleks dan pertumbuhan semakin pesat sebagai dampak kemajuan ilmu dan teknologi, khususnya teknologi komunikasi dan informatika menuntut adanya pertimbangan pembinaan keagamaan sebagai pondasi kehidupan melalui media elektronik berupa siaran keagamaan yang lebih bermutu dan profesional sesuai dengan tuntutan era globalisasi.

Keunggulan teknologi industri telah mencapai efisiensi yang belum pernah terjadi sebelumnya, sehingga mampu menghasilkan alat-alat informasi, komunikasi dan transportasi sedemikian murah dan dalam waktu yang singkat. Tak mengherankan kalau dunia entertainment berkembang dengan pesat, memberikan hiburan secara live atau recorded, cetak atau elektronik. Oleh karena itu, tugas kita semakin berat, bukan saja siaran itu dapat membimbing umat Islam dalam pengamalan agama, tetapi juga memberikan motivasi kepada umat dan berupaya menggerakkannya agar meningkatkan partisipasinya secara maksimal dalam mensukseskan program-program pembinaan keagamaan.

Oleh sebab itu, para pelaku dan pemilik program siaran keagamaan harus terlebih dahulu mengetahui strategi dan sasarannya, serta juga harus mengetahui bagaimana melaksanakan program dengan sebaik-baiknya? Tentu saja harus mengetahui pula dengan baik kelompok-kelompok yang menjadi sasarannya dan menguasai dengan baik materi-materi siaran agama yang disampaikan. Kemudian, pengelola siaran agama, baik dipusat maupun didaerah, seharusnya menguasai medan dengan baik,

sehingga dengan demikian mereka dapat menyusun program-program siaran agama yang sesuai dengan kenyataan, problem dan sasaran yang tepat.

Agama Islam, adalah agama yang mempunyai motivasi yang kuat dalam usaha mewujudkan dan membina masyarakat adil dan makmur yang merata material dan spiritual. Islam tidak memisahkan antara kehidupan beragama dan bernegara, oleh karena itu motivasi agama merupakan alat yang ampuh dalam menggelorakan semangat masyarakat dalam kehidupannya. Agama dapat memberi bentuk kepada arti dan kualitas hidup, sebab kalau tidak demikian, maka kita akan kehilangan tujuan, keindahan dan keberkahan hidup. Tujuan ini harus ditanamkan dan disosialisasikan melalui berbagai cara dan kegiatan seperti melalui media elektronik (Zulkifli, 2003:35).

Untuk penentuan pendekatan dalam pesan dakwah ini didasarkan atas situasi dan kondisi sasaran dakwah yang melingkupinya. Jika para dai atau mubalig ingin memanfaatkan teknologi informasi modern sebagai media dakwah, maka para dai atau mubaligharus mampu memahami dan sekaligus memengaruhi kebijakan pers, radio dan televisi yang dijabarkan dalam bentuk “politik redaksi” (*redactional policy*) dan agenda masing-masing pers, radio dan televisi itu, agar selalu memperhatikan moral, etika dan nilai-nilai agama. Hal ini merupakan tantangan bagi para dai atau mubalig, karena di negara demokrasi, dengan perkembangan media ke arah bisnis, biasanya media lebih mandiri dan otonom, sehingga sukar dikendalikan atau dikontrol dari pihak luar dirinya. Bahkan sebaliknya pemilik media lah yang dapat mengontrol kegiatan para dai atau mubalig itu (Arifin, 2011: 117).

## **B. Pembahasan**

### **1. Macam-Macam Media dalam Dakwah**

Di era modern, dakwah dihadapkan pada permasalahan sosial yang berkaitan dengan perkembangan pengetahuan dan pola hidup modern. Budaya modern berkembang menjadi persoalan hidup yang mewarnai kehidupan masyarakat, terutama masyarakat yang kurang atau belum dekat dengan nilai keislaman

yang pada gilirannya berlanjut pada budaya yang merembes pada dinamika sosial kehidupan umat Islam. Maka terjadilah pola hidup modern yang tidak seimbang dan menjadi bagian tak terpisahkan dari persoalan dakwah. Tentu, modernitas ekonomi, social, budaya tidak semata-mata sebagai permasalahan yang menghalangi dakwah islamiyah, tetapi juga bisa menjadi penopang dakwah.

Salah satu era globalisasi adalah ditandainya kemajuan di bidang teknologi informasi. Adanya teknologi informasi segalanya menjadi mudah. Kalau dulu seseorang yang ingin menyampaikan pesan ke seseorang yang berada di tempat yang jauh selalu menggunakan surat secara tertulis, namun dengan kemajuan teknologi informasi pesan dalam sekejap saja dapat sampai ke penerima pesan. Semisal melalui telepon, handphone, maupun menggunakan media internet, maupun media tulis dalam hal ini adalah media surat kabar. Disinilah urgensinya teknologi informasi modern dapat digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk dapat digunakan sebagai penyampai pesan-pesan dakwah.

Maraknya media sebagai sarana komunikasi massa dan alat pembentuk opini publik di era informasi sekarang ini para mubaligh, aktivis dakwah dan umat islam terkena kewajiban secara syar'i melakukan dakwah bil al-lisan bil al-hal, dan bil al-qalam, para juru dakwah dapat memanfaatkan berbagai media yang ada untuk mengembangkan informasi dakwah. Melihat keinginan yang dimiliki oleh media massa dalam dunia komunikasi, menurut juru dakwah yang mengerti dan memahami bidang media agar menggunakan kesempatan ini dengan kemampuan yang dimiliki untuk mentransformasikan ajaran islam kepada seluruh umat manusia di muka bumi ini (Amin, 2009: 255).

Dakwah dimasa mendatang diperlukan pola-pola penyampaian dakwah Islam yang tidak lagi menuntut kehadiran masyarakat secara langsung. Salah satu solusinya, dakwah disampaikan melalui bantuan teknologi informasi modern. Media teknologi informasi kemudian yang akan mengantarkan pesan-pesan hingga menyentuh para jemaah dalam beragam

nuansa dan suasana. Dengan begitu, dakwah dapat berjalan terus meskipun kesempatan mereka telah tersita seluruhnya. Dakwah yang disampaikan melalui media teknologi informasi akan tetap datang mengunjungi mereka yang sedang istirahat di rumah masing-masing. Mereka tetap dapat menikmati sajian dakwah Islam, tanpa harus meninggalkan pertemuan keluarga selepas makan malam (Muhtadi, 2012: 5).

Salah satu keberhasilan dakwah adalah adanya media yang mampu untuk kelangsungan berdakwah dan media tersebut akan mempermudah dakwah agar bisa sampai kepada mad'u. Ada beberapa macam yang harus diperhatikan oleh para juru dakwah agar informasi dakwah tersebut menghasilkan hasil yang diharapkan, diantaranya :

*Pertama*, Media Tatap Muka Sebagai Media Komunikasi. Media tatap muka merupakan media komunikasi yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi atau pesan, karena media dapat menghasilkan respon secara langsung dan dalam pertemuan ada makna tertentu yang tidak dimiliki oleh media komunikasi lainnya, maka media ceramah, diskusi perkuliahan yang bersifat langsung merupakan media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan atau tabligh serta paling mampu melahirkan respon dari publik. Bila kita cermati bersama media ini sebetulnya merupakan salah satu media yang cukup murah, praktis dan strategis. Murah karena tidak memerlukan biaya yang mahal, kita hanya datang, bertemu kemudian apa yang kita inginkan atau kita sampaikan bisa langsung sampai pada yang bersangkutan dan apabila kurang adanya kejelasan kita langsung bisa bertanya dan saat itu juga suasana bisa terselesaikan karena ada kesepahaman dengan apa yang kita inginkan. Praktis karena media ini tanpa mengenal basa-basi bahkan layaknya kita menjalin hubungan silaturahmi, panjang umur, banyak rizki dan banyak saudara karena kita bertemu langsung dengan kita bertemu lewat telepon tentunya auranya adalah berbeda. Strategis, media ini mampu membangkitkan gairah dan pertemanan yang luar biasa disaat kita tidak pernah bertemu kemudian saat ini kita bisa bertemu langsung pasti kerinduan yang selama ini terpendam akan terasa lega dan bahagia.

Kedua, Media audio visual. Media yang berupa audio visual seperti *teater*, *film*, dan *televisi*. Media ini dapat dipakai untuk menerangkan idea atau pesan dengan metode modern seperti cerita atau kisah yang dibacakan; bisa juga berupa pagelaran drama. media ini harus benar-benar mendapat perhatian, karena kelebihannya yang dapat menggapai sasaran sampai ke rumah-rumah dan bisa dibawa ke mana saja dan kapan saja. Eksistensi dan keberadaan media dalam hal ini media dakwah melalui teater, film dan televisi merupakan wasilah media dakwah yang amat besar manfaatnya, sebab ia termasuk dari beberapa media sebagai pembentuk opini masyarakat hampir bisa dikatakan sebagai menu yang istimewa. Masyarakat saat ini mendambakan informasi actual dan selalu dapat mengikuti perkembangan dunia. Dakwah melalui media film dan televisi ini dapat membentuk informasi dakwah islam, semisal penulisan artikel-artikel tentang keislaman, maupun kisah-kisah sejarah islam yang dikemas dengan gaya bahasa yang sangat bagus melalui media audi visual sehingga menarik untuk kita kaji (Aziz, 2004: 150).

Sementara itu problem yang muncul terkait dengan upaya membangun kesadaran beragama tersebut adalah *Pertama*, perkembangan teknologi media film secara perlahan menggeser kecenderungan masyarakat dari budaya tulis ke budaya dengar maupun budaya penglihatan. Masyarakat tidak lagi tertarik untuk mendengarkan sebuah cerita, terutama cerita keagamaan yang monoton, akan tetapi masyarakat sudah cenderung beralih menyaksikan teks-teks agama dan dalam hal ini media massa sangat membantu dan masyarakat cenderung menikmati sajian melalui media film. *Kedua*, kecenderungan masyarakat untuk menggali informasi dan pengetahuan agama secara formal telah berkurang dan berganti dengan kecenderungan untuk menggali informasi dan obyek yang memberikan penyegaran. Dalam hal ini, materi-materi bisa disajikan dalam bentuk media film yang diburu oleh khalayak luas. Alhasil, tradisi-tradisi agama yang pada awalnya memberikan penyegaran secara ruhani, secara perlahan ditinggalkan karena dianggap tidak memberikan pengaruh psikologis dan bahkan dakwah keagamaan menjadi rutinitas dan ritual keagamaan yang menjemukan.

*Ketiga*, Media visual. Media visual saja juga dapat digunakan; seperti peta foto-foto kejadian-seperti bencana alam, foto puing-puing dan kehancuran akibat perang, serta gambar-gambar lain yang merupakan akibat kejaliman. Seperti sejarah islam masuk ke nusantara, sejarah berdirinya kerajaan samudra pasai, kerajaan Demak Bintoro, kerajaan mataram yang kesmua itu tidak terlepas dari beberapa cerita dakwah yang bisa dikomunikasikan melalui media visual. Media tersebut sangatlah membantu untuk mengenalkan sejarah masa lampau kepada anak keturunan kita berikutnya. Kejadian fenomena alam yang pernah terjadi saat adanya gelombang sunami di daerah aceh yang merusak sarana dan prasarana, gedung-gedung banyak yang roboh, rumah-rumah penduduk yang hancur rata dengan tanah bahkan banyak yang meninggal akibat terjangan gelombang sunami dan masih banyak lagi. kemudian lagi dengan ada adanya bantuan gambar peta banyak orang yang terbantuan dengan media tersebut, tidak terkecuali dakwah juga mengalami proses yang sama terbantu oleh peta dakwah yang kita buat sehingga dakwah bisa sampai kepada masyarakat atau mad'u dan masih banyak lagi.

*Keempat*, Media individual. Media individual seperti siaran radio, kaset-kaset khutbah atau pelajaran, baik berupa kaset ataupun CD yang pada masa sekarang ini banyak tersedia di mana-mana. Masing-masing media tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda serta memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Seperti contoh radio memiliki kelebihan dapat didengar dimanapun tempatnya bahkan di seluruh penjuru dunia melalui *streaming*, harganya pun terjangkau.

Kesemua media dakwah ini apabila digunakan secara maksimal untuk kepentingan dakwah, maka diharapkan memberikan pengaruh yang positif bagi mitra dakwah. Yang menjadi permasalahan adalah bagaimana kita menggunakan media dakwah tersebut dengan tepat dan sesuai dengan kebutuhan mitra dakwah sehingga penyampaian dakwah menjadi efektif. Perkembangan teknologi komunikasi mendorong lahirnya institusi social dalam dinamika social. Institusi tersebut adalah

intitansi yang bergerak di bidang media komunikasi seperti Radio, koran, majalah, televisi, internet, serta handphone. Semuanya terbentuk melalui perkembangan teknologi komunikasi. Semuanya hadir sebagai keunggulan institusi komunikasi dan sarana dalam kehidupan manusia. Semuanya hadir dan diatur secara legal dalam negara kita tercinta. Institusi tersebut juga diatur sebagai media informasi, media pendidikan, media hiburan, serta sebagai alat kontrol sosial masyarakat.

Pada perkembangan Literasi Media, Keunggulan teknologi industri dalam hal ini telah mencapai pada titik efisiensi yang belum pernah terjadi sebelumnya, sehingga mampu menghasilkan alat-alat informasi, komunikasi dan transportasi sedemikian mudahnya dan dalam waktu yang singkat. Tak mengherankan kalau media industri radio berkembang dengan pesat, memberikan hiburan secara *live atau recorded* (Tamburaka, 2013: 71).

*Kelima*, Media dakwah melalui lisan. Sebagai media dakwah dan media pembinaan umat, mauidzah hasanah, atau dengan materi khutbah harus dipersiapkan dengan baik. Apalagi jika diperhatikan, khutbah jumat merupakan salah satu pembinaan yang bersifat indroktiner, yang harus didengar dengan baik dan tekun oleh para jamaah, diam dan mendengarkan hukumnya wajib (Hafiduddin, 1998: 85).

Melalui khutbah jumat, pembinaan umat bisa dilaksanakan secara rutin dengan tema yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Media komunikasi melalui mauidzah hasanah juga merupakan alternatif dakwah melalui media komunikasi yang bersifat pembinaan akhlak, moral maupun spiritual agar senantiasa bisa dimanfaatkan oleh mad'u dimanapun mereka berada. Adanya media dakwah ini diharapkan memberi kontribusi yang baik kepada perkembangan media saat ini.

Keenam, Media elektronik. Agama Islam adalah agama yang mempunyai motivasi yang kuat dalam usaha mewujudkan dan membina masyarakat adil dan makmur yang merata material dan spiritual. Islam tidak memisahkan antara kehidupan beragama dan bernegara, oleh karena itu motivasi agama merupakan alat

yang ampuh dalam menggelorakan semangat masyarakat dalam kehidupannya. Agama dapat memberi bentuk kepada arti dan kualitas hidup, sebab kalau tidak demikian, maka kita akan kehilangan tujuan, keindahan dan keberkahan hidup. Tujuan ini harus ditanamkan dan disosialisasikan melalui berbagai cara dan kegiatan seperti melalui media elektronik.

Selanjutnya Hamzah Yaqub juga membagi lagi soal media sebagai sarana dakwah menjadi media tradisional dan mode rn. Media dakwah banyak sekali jumlahnya mulai yang tradisional sampai yang modern misalnya kentongan, beduk, pagelaran kesenian, surat kabar, papan pengumuman, majalah, film, radio, dan televisi. Dari semua itu, pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, aural, dan audiovisual. Untuk mendapatkan sasaran dalam berdakwah, dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan dakwah yang akan disampaikan serta teknik dakwah yang akan digunakan ( baca Yaqub, 1992).

Adapun Media Elektronik saat ini juga menjadi bagian terpenting dalam membantu terwujudnya perkembangan media sebagai sarana dakwah, diantaranya adalah Sebagai Penunjang Dakwah :

Pertama, Media Internet. Internet merupakan jaringan komputer luas yang menghubungkan pemakai komputer satu komputer dengan computer lainnya dan dapat berhubungan dengan komputer dari suatu Negara ke Negara di seluruh dunia , dimana kita dapat melakukan *browsing*, *surfing* *chatting* dan lain-lain. Dibandingkan media dakwah yang lain, Internet memiliki tiga keunggulan :. 1). Karena sifatnya yang *never turn-off* tidak pernah dimatikan dan *unlimited access* dapat diakses tanpa batas. Internet memberi keleluasaan kepada penggunanya untuk mengakses dalam kondisi dan situasi apapun. 2). Media Internet merupakan tempat yang tepat bagi mereka yang ingin berdiskusi tentang pengalaman spiritual yang mungkin tidak rasional dan bila dibawa pada forum yang biasa akan mengurangi keterbukaannya. 3). Sebagian orang yang memiliki keterbatasan dalam komunikasi sering kali mendapat kesulitan guna mengatasi dahaga spiritual

mereka. Padahal mereka ingin sekali berdiskusi dan mendapat bimbingan dari para ulama. Sementara itu ada sebagian orang yang ingin bertanya atau siap berdebat dengan para ulama untuk mencari kebenaran namun kondisi sering tidak memungkinkan. Internet hadir sebagai kawan (atau lawan) diskusi sekaligus pembimbing setia. Para ulama seharusnya dapat menggunakan internet sebagai media efektif untuk mencapai tujuan dakwahnya (Taufik, 2003:113).

Ada dua komponen penerapan dakwah lewat internet bisa digunakan, yakni lewat *mailing list* atau *email* dan penyaluran informasi melalui *web-site*. Namun saat ini yang paling optimal adalah melalui email. Karena kita tahu, email tidak terlalu membutuhkan teknologi tinggi. Dan dari segi statistik pun, populasi pengguna email sudah sangat banyak. Sedangkan bila kita menggunakan *web-site* atau situs-situs, kebalikannya dengan email, yakni membutuhkan proses yang lebih panjang dan rumit kendati dari segi tampilan mungkin menarik.

Internet adalah media dan sumber informasi yang paling canggih saat ini sebab teknologi ini menawarkan berbagai kemudahan, kecepatan, ketepatan akses dan kemampuan menyediakan berbagai kebutuhan informasi setiap orang, kapan saja, dimana saja dan pada tingkat apa saja. Berbagai informasi yang dapat diperoleh melalui Internet antara lain lapangan pekerjaan, olahraga, seni, belanja, perjalanan, kesehatan, permainan, berita, komunikasi lewat *email*, *mailing list*, dan *chatting*, bahkan artikel-artikel ilmiah dalam berbagai disiplin ilmu, dan lain sebagainya. Hampir semua bidang tugas manusia, apapun jenisnya, dapat dicari melalui Internet. Internet sebagai sumber informasi memungkinkan semua orang untuk terus belajar seumur hidup, kapan dan dimanapun serta untuk keperluan apapun. Dan untuk kebutuhan belajar bagi setiap individu, Internet tidak hanya menyediakan fasilitas penelusuran informasi tetapi juga komunikasi.

Berdakwah merupakan kewajiban setiap manusia, setiap orang dalam berbagai profesi bisa melaksanakan da'wah. Sebab berda'wah dapat dilakukan dalam multidimensi kehidupan. Sebagaimana telah diketahui bahwa dakwah Islam tidak hanya

*bi al-lisan* (dengan ungkapan atau kata-kata), melainkan juga *bi al-kitab* (sengan tulis-menulis), *bi at-tadbir* (manajemen atau pengorganisasian) dan *bi al-hal* (aksi sosial). Seorang dai atau muballigh yang baik tidak hanya menguasai materi dakwah, melainkan juga harus memahami budaya masyarakat yang menjadi sasaran dakwahnya. Hal itu akan mempermudah dai dalam memilih kata dan menemukan metode apa yang harus digunakan. Sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang artinya: “*Berbicaralah kepada manusia menurut kadar kecerdasan mereka.*” (HR. Muslim).

Sejauh ini memang belum ada penelitian mengenai efektivitas pemanfaatan internet bagi kepentingan dakwah Islam. Tapi yang pasti, di kalangan akademisi telah memanfaatkan sarana internet secara optimal bagi pengembangan syiar agama. Hal tersebut misalnya ditandai dengan banyak bermunculan situs baru bernuansakan Islam. Sebab itu, bisa dikatakan dakwah melalui internet ini sangat efektif karena didukung oleh sifat internet yang tidak terbatas ruang dan waktu. Materi keislaman dan dakwah bisa disebar dengan cepat dan efisien. Dari segi biaya pun menjadi sangat murah. Informasi yang disebar lewat internet, dapat menjangkau siapapun dan di manapun asalkan yang bersangkutan mengakses internet. Umat Islam bisa memanfaatkan teknologi itu untuk kepentingan bisnis islami, silaturahmi dan lain-lain.

Keberadaan internet sebagai media dakwah sudah bukan lagi pada tataran wacana lagi. Seharusnya para ulama, da'i, dan para pemimpin-pemimpin Islam sudah menyadari dan segera melakukan langkah-langkah strategis untuk menjaga dan mentarbiyah generasi-generasi muda kita agar siap dan matang dalam menghadapi serangan-serangan negatif dari media internet.

Sebuah langkah yang baik telah banyak dilakukan oleh ulama-ulama di timur tengah dan para cendekiawan Islam di Eropa dan Amerika yang menyambut media internet sebagai senjata dakwah. Langkah-langkah untuk berdakwah melalui internet dapat dilakukan dengan membuat jaringan-jaringan

tentang Islam, diantaranya: cybermuslim atau cyberdakwah, Situs Dakwah Islam, YoutubeIslam atau IslamTube, Website, Blog dan Jaringan sosial seperti: Facebook dan twitter. Masing-masing cyber tersebut menyajikan dan menawarkan informasi Islam dengan berbagai fasilitas dan metode yang beragam variasinya (Safei, 2002).

*Kedua*, Media Televisi. Televisi merupakan sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang. Sistem ini menggunakan peralatan yang mengubah cahaya dan suara ke dalam gelombang elektronik dan mengkonversinya kembali ke dalam cahaya yang dapat dilihat dan suaranya dapat didengar.

Kelebihan televisi sebagai media dakwah jika dibandingkan dengan media yang lainya adalah:

- a. Media televisi memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga ekspansi dakwah dapat menjangkau tempat yang lebih jauh. Bahkan pesan-pesan dakwah bisa disampaikan pada mad'u yang berada di tempat-tempat yang tidak sulit dijangkau.
- b. Media televisi mampu menyentuh mad'u yang heterogen dan dalam jumlah yang besar. Hal ini sesuai dengan salah satu kharakter komunikasi massa yaitu komunikasi yang heterogen dan tersebar. Kelebihan ini jika dimanfaatkan dengan baik tentu akan berpengaruh positif dalam aktifitas dakwah. Seorang da'i yang bekerja dalam ruang yang sempit dan terbatas bisa menjangkau mad'u yang jumlahnya bisa jadi puluhan juta dalam satu sesi acara.
- c. Media televisi mampu menampung berbagai varian metode dakwah sehingga membuka peluang bagi para da'i memacu kreatifitas dalam mengembangkan metode dakwah yang paling efektif.
- d. Media televisi bersifat audio visual. Hal ini memungkinkan dakwah dilakukan dengan menampilkan pembicaraan sekaligus visualisasi berupa gambar.

Adapun Kelemahan televisi sebagai media dakwah, secara umum Kelemahan-Kelemahan itu antara lain:

- a. Cost yang terlalu tinggi untuk membuat sebuah acara Islami di televisi
- b. Terkadang terjadi percampuran antara yang haq dan yang bathil dalam acara-acara televisi
- c. Dunia pertelevisian yang cenderung kapitalistik dan profit oriented
- d. Adanya tuduhan menjual ayat-ayat Qur'an ketika berdakwah di televisi
- e. Keikhlasan seorang da'i yang terkadang masih diragukan
- f. Terjadinya mad'u yang mengambang
- g. Kurangnya keteladanan yang di perankan oleh para artis karena perbedaan karakter ketika berada didalam dan di luar panggung.

Namun disisi lain, televisi merupakan salah satu kebutuhan manusia di zaman modern ini. Televisi juga merupakan salah satu sarana dan media yang sangat efektif dalam segala hal termasuk berdakwah. Televisi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat sekarang ini. Jadi, dakwah melalui media televisi merupakan masukan bagus untuk menambah wacana dan wawasan masyarakat pada umumnya. Dakwah masa kini banyak melalui media massa dan televisi ini salah satu sarannya. Kita lihat berapa banyak keberhasilan para da'i melalui media televisi. Walaupun mereka bukan dari latar belakang ustadz dan ustadzah, tapi dari berbagai profesi bisa dijalankan melalui media televisi. Saat ini media penyiaran televisi dihebohkan dengan polemik perubahan siaran televisi digital atau analog. Televisi digital dikenal sebagai High Defenition Television yang memiliki layar yang lebih lebar. Sedangkan televisi analog dikenal sebagai *Standard Defenition Television* merupakan jenis jenis televisi yang paling banyak digunakan dimana televisi analog ini menerima sinyal yang dikirimkan dalam bentuk gelombang analog bervariasi yang berkelanjutan. Kedua televisi ini sangat banyak membantu demi mempermudah dakwah islam saat ini (Tamburaka, 2013: 68).

Ketiga, Media Radio. Pengertian Radio menurut ensiklopedi Indonesia yaitu penyampaian informasi dengan

pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frekuensi. artinya yaitu penyampaian informasi kepada khalayak berupa suara yang berjalan satu arah dengan memanfaatkan gelombang radio sebagai media. Beberapa kelebihan sebagai media dakwah, yaitu :

- a. Cepat dan Langsung. Radio adalah sarana tercepat, lebih cepat daripada Koran dan Televisi dalam menyampaikan informasi kepada publik tanpa melalui proses yang rumit dan butuh waktu yang banyak seperti siaran Televisi atau sajian media cetak. Hanya dengan melalui telepon, reporter radio dapat secara langsung menyampaikan berita atau melaporkan peristiwa yang ada di lapangan.
- b. Akrab. Radio adalah alat yang akrab dengan pemilikinya. Kita jarang sekali duduk dalam satu grup dalam mendengarkan radio, tetapi biasanya mendengarkannya dilakukan sendirian, seperti di mobil, di kamar tidur, dan sebagainya.
- c. Dekat. Suara penyiar radio hadir di rumah dan sangat dekat dengan pendengar. Pembicaraan langsung menyentuh aspek pribadi.
- d. Hangat. Paduan kata-kata, efek suara dan musik dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar. Pendengar akan bereaksi atau memperoleh kehangatan dari suara penyiar, dan pendengar seringkali berfikir bahwa penyiar adalah seorang teman bagi mereka.
- e. Sederhana. Proses siaran radio tidak rumit, tidak banyak pernik, baik bagi pengelola atau pendengar.
- f. Tanpa Batas. Siaran radio menembus batas-batas geografis, SARA (Suku, Agama, Ras, antar golongan), dan kelas sosial. Hanya Tunarungu yang tidak mampu mengonsumsi dan menikmati siaran radio.
- g. Murah. Dibandingkan dengan berlangganan media cetak atau membeli alat televisi, pesawat radio relatif lebih murah. Pendengar pun tidak dipungut biaya sepeserpun untuk mendengarkan radio.

- h. Fleksibel. Siaran radio dapat dinikmati sambil mengerjakan hal lain atau tanpa mengganggu aktivitas yang lain, seperti memasak, mengemudi, dan lainnya.

Sementara kelebihan-kelebihan media radio yang sudah diuraikan diatas tentunya juga mempunyai beberapa Kelemah-kelemahan yang dimiliki oleh media Radio tersebut, diantaranya kelemahan radio sebagai media dakwah adalah :

- a. Selintas. Siaran radio cepat hilang dan gampang dilupakan. Pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya, tidak bisa seperti membaca Koran yang bisa mengulang bacaannya dari awal tulisannya.
- b. Global. Sajian informasi radio bersifat global, tidak detail, karena angka-angka dibulatkan. Misalkan penyiar akan menyebutkan Seribu orang lebih, untuk angka 1.053 orang.
- c. Batasan Waktu. Waktu siaran radio relatif terbatas, hanya 24 jam sehari, berbeda dnegan surat kabar yang mampu menambah jumlah halaman dengan bebas.
- d. Beralur Linier. Program disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada, tidak bisa meloncat-loncat. Berbeda dengan membaca, dapat langsung menuju halaman akhir, awal atau tengah.
- e. Mengandung Gangguan. Seperti timbul tenggelam dan gangguan teknis.

Radio merupakan salah satu sarana berdakwah yang efektif. Apalagi di segala penjuru bisa menjangkau dakwah dengan adanya radio. Bagi masyarakat pada umumnya yang kurang mampu, pasti mengerti dan memahami radio dan fungsinya. Salah satu fungsi radio itu jika dimasukkan untuk berdakwah pun sangat bermanfaat dan efektif. Radio pada zaman sekarang ini sudah hampir tertinggal dengan media lain. Namun, radio masih sangat efektif dan tepat untuk berdakwah bagi masyarakat yang kurang mampu. Karena radio bisa dijangkau oleh segala kalangan.

Dakwah melalui radio pun bisa dilakukan pada zaman sekarang ini, karena semodern apapun zaman sekarang ini

masih ada masyarakat yang terbelakang dan belum menjangkau media-media elektronik yang canggih. Dan radio salah satu cara berdakwah yang bisa dilakukan para Da'i. Adapun program siaran keagamaan melalui media radio dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat serta dapat menembus ruang dan waktu tanpa batas, ini perlu dikemas dengan baik bagaimana suatu siaran keagamaan atau dakwah menjadi panutan dan diterima masyarakat secara lugas dan menyenangkan, memiliki daya tarik dan berhasil guna bagi audiens.

Selanjutnya ada beberapa program tayangan media yang jelas-jelas memasukkan agama ke dalam daftar acara media diantaranya adalah berdakwah Melalui Film atau sinetron. Sebagaimana kita ketahui bersama, perkembangan agama dan televisi paling mencolok pasca reformasi adalah maraknya film dan sinetron islami. Selain film layar lebar yang bertema islam yang disadur dari novel seperti Perempuan berkalung Sorban, Ayat-ayat Cinta, Negeri Lima Matahari, ketika cinta bertasbih dan banyak lagi. Sejumlah besar sinetron bertema serupa juga membanjiri televisi Indonesia. Beberapa diantaranya adalah : Para Pencari Tuhan, Rahasia Ilahi, Hidayah, Astaghfirullah, Takdir Ilahi dan sebagainya. Dari segi tema sinetron ini kesemuanya menundukkan atau kepasrahan pada kehendak Allah, kesabaran dan kemurahan hati dalam menerima tekanan (Sofjan, 2013:45).

Ini membuktikan bahwa dakwah melalui media sangat membantu dalam hal dakwah islam, dimana dakwahtainment tersebut memadukan alur cerita yang dikemas secara islami sesuai dengan misi dakwah islam. Hal ini membuktikan bahwa dakwah islam sebetulnya juga bisa disampaikan melalui beberapa cara termasuk diantaranya menggunakan jasa layanan media. Salah satu unsure yang mudah kita saksikan adalah cara mereka berpakaian, cara mereka bertutur kata, cara mereka menyampaikan ajakan yang dikenalkan para actor dan aktrisnya selalu mencerminkan nuansa islami. Salah satu unsure yang mudah kita saksikan adalah cara mereka berpakaian, cara mereka bertutur kata, cara mereka menyampaikan ajakan yang dikenalkan para actor dan aktrisnya selalu mencerminkan nuansa islami.

*Keempat*, Media Cetak. Media cetak atau media Surat Kabar dapat diartikan sebagai lembaran cetak yang bersifat umum, akan tetapi isinya selalu actual. Mengenai apa yang terjadi di sekitar kita bahkan di penjuru dunia semua mengandung nilai untuk disimak sebagai sarana informasi. Secara leksikal, surat kabar juga bisa diartikan suatu lembaran kertas yang bertuliskan kabar atau berita dan sebagainya.

Kemudian surat kabar juga merupakan bagian dari penerbitan yang berupa lembaran yang berisi berita, karangan-karangan bahkan iklan yang dicetak dan diterbitkan secara tetap atau periodik dan hal ini bisa sebagai sarana informasi. Selain hal tersebut ada beberapa ciri yang terdapat dalam surat kabar diantaranya : Pertama, terekam artinya berita yang dimuat tersusun secara sistematis. Kedua, menimbulkan perangkat mental secara aktif. Ketiga, pesannya menyangkut kebutuhan khalayak. Keempat, efeknya sesuai dengan tujuan dan masih banyak lagi.

Berkaitan dengan pesan dakwah tersebut, menurut pandangan Tasmara (1997: 43), merupakan cara yang dilakukan juru dakwah untuk menyampaikan isi pesan yang disampaikan madu. Ketika menyampaikan suatu pesan dakwah, maka isi pesan tersebut sangatlah penting peranannya. Walaupun pesan tersebut baik tetapi disampaikan dengan cara yang tidak benar maka pesan itu bisa saja ditolak oleh si penerima pesan. Untuk itu kejelian dan kebijakan juru dakwah dalam menyampaikan pesan dibutuhkan keahlian agar dapat tercapai tujuan. Pesan dakwah yang tepat pada dasarnya dapat membimbing manusia menuju moralitas yang baik. Disini juru dakwah dituntut untuk selalu memahami situasi dan kondisi masyarakat yang setiap saat mengalami perubahan, baik secara kultural maupun sosial-keagamaan

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam setiap keberhasilan dakwah diantaranya adalah unsur-unsur dakwah. Unsur-unsur tersebut adalah :

1. *Da'i* (pelaku dakwah), orang yang melaksanakan dakwah baik lisan maupun tulisan atau perbuatan baik secara individu maupun kelompok.
2. *Mad'u* (mitra dakwah), orang yang menjadi sasaran dakwah

- baik sebagai individu maupun kelompok.
3. *Maddah* (materi dakwah), masalah ini pesan atau materi yang disampaikan da'i kepada mad'u.
  4. *Wasilah* (media dakwah), merupakan alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada mad'u.
  5. Thariqah (metode dakwah), metode yang akan digunakan artinya cara untuk menyampaikan sesuatu, atau dengan kata lain cara yang sistematis dan teratur untuk pelaksanaan suatu atau cara kerja.
  6. Astar (efek dakwah), *feed back* (umpan balik), ini digunakan untuk menganalisis keberhasilan atau kegagalan dalam strategi dakwah contoh, apabila ada kesalahan tidak terulang kembali (Aziz, 2009:137).

Untuk penentuan pendekatan dalam pesan dakwah ini didasarkan atas situasi dan kondisi sasaran dakwah yang melingkupinya. Misalnya masyarakat yang membutuhkan pencerahan agama Islam umpamanya, tentunya dakwah dengan pendekatan komunikasi penyiaran Islam akan lebih tepat sasaran. Jika para dai atau mubalig ingin memanfaatkan teknologi informasi modern sebagai media dakwah, maka para dai atau mubalig harus mampu memahami dan sekaligus memengaruhi kebijakan pers, radio dan televisi yang dijabarkan dalam bentuk "politik redaksi" (*redactional policy*) dan agenda masing-masing pers, radio dan televisi itu, agar selalu memperhatikan moral, etika dan nilai-nilai agama. Hal ini merupakan tantangan bagi para dai atau mubalig, karena di negara demokrasi, dengan perkembangan media ke arah bisnis, biasanya media lebih mandiri dan otonom, sehingga sukar dikendalikan atau dikontrol dari pihak luar dirinya. Bahkan sebaliknya pemilik media lah yang dapat mengontrol kegiatan para dai atau mubalig itu (Arifin, 2011: 117)

### C. Simpulan

Media adalah suatu proses penyampai pesan melalui alat-alat elektronik baik yang berbentuk video, audio, audio visual, media cetak dan media elektronik lainnya. Sedangkan media dakwah merupakan salah satu unsur yang sangat penting diperhatikan dalam aktivitas dakwah. Perkembangan

dakwah terdapat pada sejumlah pendekatan yang dipakai dalam berdakwah yang dihimpun dalam suatu sistem. Macam-macam media sebagai penunjang demi perkembangan media dakwah diantaranya, media audio visual, media visual, media individual, media cetak, dan media elektronik. Sedangkan media lainnya yang bersifat elektronik juga sebagai penunjang dakwah diantaranya media internet, televisi, dan radio.

Berkaitan dengan informasi pesan dakwah tersebut, maka perkembangan dakwah saat ini merupakan cara yang dilakukan juru dakwah untuk menyampaikan isi pesan yang disampaikan mad'u. Ketika menyampaikan suatu pesan dakwah, maka isi pesan tersebut sangatlah penting peranannya. Walaupun pesan tersebut baik tetapi disampaikan dengan cara yang tidak benar maka pesan itu bisa saja ditolak oleh si penerima pesan. Untuk itu kejelian dan kebijakan juru dakwah dalam menyampaikan pesan dibutuhkan keahlian agar dapat tercapai tujuan. Pesan dakwah yang tepat pada dasarnya dapat membimbing manusia menuju moralitas yang baik. Disini juru dakwah dituntut untuk selalu memahami situasi dan kondisi masyarakat yang setiap saat mengalami perubahan, baik secara kultural maupun sosial-keagamaan.

## Daftar Pustaka

- Abdul Zulkipli, *Islam, Komunikasi dan Teknologi Maklumat*, Ghani, Jakarta, hlm 34-35
- Asep Saeful Muhtadi, 2012, *Komunikasi Dakwah : Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
- Anwar Arifin, 2011, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Asep Muhyidin dan Agus Ahmad Safei, 2002. *Metode Pengembangan Dakwah*, Pustaka Setia, Bandung.
- Apriadi Tamburaka, 2013, *Literasi Media*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Didin Hafighuddin, *Dakwah Aktual*, Gema Insani, Jakarta, 1998
- Dicky Sohjan, 2013, *Agama dan Televisi di Indonesia Seputar Dakwahainment*, Yogyakarta, Globethics.net
- Hamzah Ya'qub, 1992, *Publistik Islam: Teknik Dakwah dan Leadership*, Bandung: CV. Diponegoro.
- James P. Chaplin, 1997, *Kamus Lengkap Psikologi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Moh. Ali Aziz, 2009, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rohandi Abdul fatah dan M. Tata Taufik, *Manajememen Dakwah di era global sebuah pendekatan metodologi*, Amisisco, Jakarta, 2003, hlm, 113
- Samsul Munir Amin, 2009, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: AMZAH.
- Wahyu Ilaihi, 2010, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

*Halaman ini bukan sengaja dikosongkan*

# DAKWAH MELALUI RADIO: Analisis terhadap Format Siaran Dakwah di Radio PAS FM Pati

Ahmad Zaini  
STAIN Kudus  
zaini78@stainkudus.ac.id

## **Abstrak**

*Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui format siaran dakwah yang disiarkan Radio PAS FM Pati dan untuk mengetahui faktor kelebihan dan kekurangan format siaran dakwah di Radio PAS FM Pati. Adapun hasilnya: pertama, pada umumnya target acara baik melalui dialog interaktif dan rekaman adalah untuk memberikan siraman rohani tentang ajaran Islam supaya masyarakat lebih mengerti dan menambah pengetahuan ajaran Islam dan memberikan kesempatan kepada pendengar untuk bertanya-tanya langsung secara on air. Disamping target khusus yaitu mengupas permasalahan seputar fikih wanita dan keluarga sakinah. Kedua, kelebihan format diskusi atau dialog interaktif yaitu tema yang disampaikan selalu aktual, artinya memang sedang dibutuhkan oleh para pendengar. Adapun kekurangannya banyaknya nara sumber yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda dalam mengisi program siaran dakwah yang sama sehingga dalam memberikan jawaban pun berbeda-beda yang dampaknya terkadang membuat bingung para pendengar setia radio PAS FM Pati serta terkadang ada nara sumber yang kurang menguasai materi sehingga ketika ada pertanyaan kurang mampu dijawab secara sempurna. Adapun kelebihan format features yang berbentuk rekaman, nara sumber hanya menyampaikan materi yang telah disiapkannya sehingga penyampaian materinya lebih luas dan mendalam. Adapun kekurangannya para pendengar tidak dapat bertanya langsung kepada nara sumber atas materi yang disampaikan pada waktu itu.*

**Kata kunci:** dakwah, radio, format siaran

## A. Pendahuluan

Tulisan ini merupakan revisi hasil penelitian peneliti di STAIN Kudus tahun 2015. Islam adalah agama yang *rahmatan lil 'alamin*. Agama yang membawa rahmat bagi seluruh umat manusia. Hal ini seperti termaktub dalam surat al-Anbiya ayat 107, “*Kami tidak mengutus engkau, wahai Muhammad, melainkan rahmatan lil 'alamin (sebagai rahmat bagi seluruh manusia)*”. Menurut Wahbah Zuhaili (2003: 156) bahwa pengutusan Nabi Muhammad dan al-Quran sebagai kitab suci adalah untuk kebaikan semua manusia dan jin di dunia dan di akhirat. Bagi siapa saja yang menerima dan bersyukur atas nikmat ini maka akan bahagia di dunia dan akhirat, sebaliknya bagi siapa saja yang menolak dan mengingkarinya maka akan mengalami kerugian di dunia dan akhirat. Agar Islam benar-benar rahmat bagi seluruh manusia, maka dalam menyampaikan ajaran Islam harus disampaikan dengan cara-cara dan metode yang sesuai dengan situasi dan kondisi setempat, tidak menggunakan kekerasan, materi yang tidak menimbulkan gesekan kelompok serta menggunakan berbagai *wasilat at-da'wah* yang sesuai. Penyampaian ajaran Islam kepada mitra dakwah inilah yang disebut dengan dakwah.

Menurut Moh. Ali Aziz (2009: 19-20) secara singkat pengertian dakwah adalah kegiatan peningkatan iman menurut syariat Islam. Dakwah merupakan proses peningkatan iman dalam diri manusia sesuai syariat Islam. “Proses” menunjukkan kegiatan yang terus-menerus, berkesinambungan, dan bertahap. Peningkatan adalah perubahan kualitas yang positif: dari buruk menjadi baik, atau dari baik menjadi lebih baik. Peningkatan iman termanifestasi dalam peningkatan pemahaman, kesadaran, dan perbuatan.

Secara substansi dakwah adalah suatu kegiatan mengajak atau menyeru umat manusia agar berada di jalan Allah yang sesuai fitrah dan kehanifannya secara integral, baik melalui kegiatan lisan, tulisan atau kegiatan nalar dan perbuatan. Hal ini ditujukan sebagai upaya muslim dalam mengejawantahkan nilai-nilai kebaikan dan kebenaran prinsipil dan universal (*al-khair*) yang sesuai dengan budaya sehari-hari (*al-ma'ruf*) serta berupaya

mencegah dan menjauhkan hal-hal yang memang secara fitrah ditolak dan diingkari oleh nurani (*al-munkar*) demi terwujudnya *khair ummah* (Muhyiddin dan Safei, 2002: 23).

Secara umum tujuan dakwah adalah mengajak umat manusia kepada jalan yang benar dan diridai Allah agar dapat hidup bahagia dan sejahtera di dunia maupun di akhirat. Pada level individu tujuan dakwah adalah internalisasi ajaran Islam dalam kehidupan seorang muslim sehingga menjadi kekuatan batin yang dapat menggerakkan seseorang dalam melaksanakan ajaran Islam. Setelah adanya internalisasi ajaran Islam harapannya memiliki kemauan untuk mengaplikasikan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Sedang pada level kelompok dan masyarakat tujuan dakwah adalah meningkatkan persaudaraan dan persatuan di kalangan muslim dan non-muslim serta peningkatan hubungan yang harmonis dan saling menghargai antar anggota kelompok atau masyarakat (Basit, 2013: 51-53).

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan sarana dakwah (*wasilat ad-da'wah*) untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah atau ajaran Islam kepada para mitra dakwah. Adapun sarana penyampaian ajaran Islam dapat menggunakan berbagai media, baik media cetak seperti koran, majalah, pamflet, buku, dan sebagainya maupun media elektronik semisal film, televisi, radio, dan sebagainya. Radio sebagai salah satu media elektronik dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi termasuk pesan-pesan dakwah.

Di Indonesia, radio pertama kali diperkenalkan pada saat pendirian Bataviasche Radio Veregening (BRV) pada 16 Juni 1925 oleh Weltevreden. Lahirnya BRV ini merangsang masyarakat Indonesia untuk mendirikan pemancar amatir dengan gelombang masing-masing, sebab pada waktu itu belum ada ketentuan penetapan soal gelombang siaran. Lima tahun sesudah lahirnya BRV, tepatnya pada 1930 Jawatan Pos Telepon dan Telegraf (PTT) Hindia Belanda mengadakan siaran percobaan dengan lagu-lagu barat. Tahun 1934 Radio NIROM (Netherlands Indie Radio Omroep Maatschappij) berdiri di Jakarta. NIROM mengadakan siaran tertentu dengan program yang lebih lengkap. Radio

NIROM disubsidi oleh pemerintah dan sekaligus menjadi suara resmi pemerintah penjajahan Belanda (Cangara, 2012: 155).

Satu abad sesudah Marconi menemukan pesawat radio, diperkirakan ada 2,2 miliar pesawat radio penerima yang bertebaran di seluruh dunia, di antaranya 1,2 miliar di negara-negara maju dan satu miliar di negara-negara yang sedang berkembang. Di Indonesia diperkirakan ada 36 juta radio penerima yang beredar di kalangan masyarakat Indonesia. Pertumbuhan stasiun-stasiun radio FM di kota-kota besar maupun di ibukota-ibukota kabupaten makin banyak mengalami kemajuan, selain penyebar informasi yang cepat untuk komunitas tertentu, juga sebagai saluran hiburan, iklan, dan sarana dakwah (Cangara, 2012: 156)

Radio-radio yang muncul sejak era reformasi (tahun 1998) pada umumnya berindikasikan keislaman karena para owners radio adalah yang tidak dapat mendirikan radio pada masa Orba dan mapannya monopoli para pemain lama di bidang radio. Beberapa nama, seperti al-Multazam Jakarta Utara, al-Mabrur Klaten, al-Kawakib Makasar, Swara Risalah Cirebon, MQ FM Bandung, semua tampak ingin menunjukkan identitas keislamannya, kecuali *asy-Syafi'iyah* Jakarta dan *Madinah* Bandung merupakan pemain lama (Taufik, 2012: 79-80).

Perkembangan radio yang beridentitaskan muslim atau radio umum di Indonesia pada saat ini dapat dibilang cukup cepat pertumbuhannya. Misalnya, di Jakarta ada Radio JIC yang mengudara di dua frekuensi yaitu 107.7 FM dan 1152 AM yang didirikan oleh Jakarta Islamic Center. Radio ini mengusung semangat menjadi pusat peradaban Islam, terutama di bidang pendidikan. Acara dikemas dengan 3 H, yaitu *Head, Heart, dan Hand*. Dengan konsep ini, Radio JIC berusaha menggugah potensi intelektual, spiritual, dan keterampilan pendengarnya. Meskipun Radio JIC berada di Jalan Kramat Jaya, Tugu, Koja, Jakarta Utara, pendengarnya meliputi wilayah Jakarta, Bogor, Bekasi dan Karawang (REPUBLIKA, 2011: 2).

Selanjutnya di Solo ada Radio MHFM yang berdiri sejak tahun 2004 di bawah perusahaan PT Radio Swara Bening Ati. Sejak kehadirannya, Radio HMFm yang memiliki *tagline*

“Dynamic Moslem Station” mendapat respons yang sangat positif dari masyarakat Solo Raya (Solo, Boyolali, Sukoharjo, Sragen, Wonogiri, dan Klaten), bahkan Yogyakarta dan sekitarnya (REPUBLIKA, 2012: 3).

Tidak berbeda dengan Jakarta dan Solo, di Surabaya berdiri juga Radio Suara Muslim Surabaya (SMS). Radio ini mengudara sejak 1 Ramadan 1431 H. Radio SMS yang memiliki slogan “Mencerahkan, Menyejukkan, dan Menyatukan” ini berada di gelombang 93,8 FM. Radio yang bermarkas di Jalan Dinoyo, Surabaya jumlah pendengarnya mencapai 400 ribu orang. Data ini berdasarkan survei internal pada akhir tahun 2011. Pendengar setianya meliputi wilayah Surabaya, Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Sidoarjo, Lamongan, dan sekitarnya. Adapun pendengar di dunia maya ada yang berasal dari Jakarta, Solo, Yogyakarta, hingga Bali. Bahkan, ada juga pendengar dari luar negeri seperti Singapura, Malaysia, Australia hingga Jepang (REPUBLIKA, 2012: 3).

Perkembangan dan pertumbuhan radio seperti dijelaskan di atas tentu cukup menggembirakan bagi kita, karena sebagai media publik selain digunakan untuk menyampaikan informasi baik itu berita, hiburan, bisa juga digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Namun, dalam perjalanannya radio-radio yang beridentitaskan Islam akan menemui tantangan dan kendala.

Menurut Pendiri Aliansi Radio Islam Indonesia (ARIN), Dhea Qatrunnada bahwa tantangan dan kendala utama dari radio-radio yang berbasis Islam, adalah pendanaan dan manajerial. Tatkala keduanya terbangun dengan sangat baik, maka radio-radio tersebut dapat menjadi lembaga penyiaran yang siap menghadapi tantangan dan menjadi kekuatan baru dalam dakwah. Sumber daya manusia yang baik, manajemen yang bagus serta pendanaan yang kuat tentunya akan menghasilkan media besar yang mendukung kerja dakwah (REPUBLIKA, 2012: 3). Maka dari itu, disamping penguatan dalam masalah dana dan pengelolaan radio, diperlukan adanya format siaran yang mampu memenuhi ruang dengar masyarakat pada umumnya, sehingga para pendengar antusias untuk mendengarkan radio kesayangannya.

Di atas telah dijelaskan bahwa perkembangan dan pertumbuhan radio di Indonesia cukup signifikan, baik itu di Jakarta, Solo, Surabaya, atau ibu kota-ibu kota kabupaten lainnya. Salah satu radio yang turut hadir meramaikan dunia penyiaran adalah Radio PAS FM Pati. Keberadaan Radio PAS FM Pati bermula dari ide dari pendiri Radio PAS FM Pati yaitu Bapak H. Ahmad Cholidi awal pada tahun 2000. Awal mula gagasan pendirian radio karena melihat beberapa hal diantaranya belum adanya stasiun radio di Kabupaten Pati yang mengutamakan berita dan informasi yang bersifat lokal kabupaten Pati serta belum adanya radio yang bisa menampung keluhan masyarakat Pati untuk dapat disalurkan kepada pihak terkait sehingga dapat memberikan koreksi terhadap kebijakan publik. Dari dorongan itulah sehingga H. Ahmad Cholidi mendirikan sebuah Perseroan Terbatas sebagai sarat utama pendirian sebuah radio dengan nama PT Radio Pati Adi Suara dengan akte notaris no. 02 tanggal 28 Februari 2000.

Ternyata proses untuk mendapatkan ijin siaran sebuah radio tidaklah mudah. Proses demi proses dijalankan hingga mendapatkan ijin tetap pada tahun 2002. Ijin tetap Radio PAS FM Pati, No. 0041604-000SU/20/2002 dengan frekuensi 105.4. Pada tahun 2004 sesuai dengan SK Dirjen Postel no. 15A/DIRJEN/2004 tentang ketentuan pelaksanaan pengalihan kanal frekuensi radio bagi penyelenggara radio FM, maka frekuensi Radio PAS FM Pati berpindah dari 105,4 menjadi 101. Pada awalnya studio Radio PAS FM Pati didirikan di jalan Kolonel Sunandar 117 di kompleks Stadion Joyokusumo Pati, namun pada Januari 2006 berpindah ke studio yang baru di Jalan Raya Pati - Kudus Km. 3 Pati hingga sekarang (<http://pasfmpati.com/radio/index.php/about>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2015).

Walaupun dilihat dari namanya Radio PAS FM Pati tidak beridentitaskan keislaman, namun dalam format siarannya terdapat program-program keislaman. Hal ini dapat dilihat dari program acara yang dimiliki Radio PAS FM, semisal program acara “Lentera Iman”, “Mutiara Hikmah”, “Tadarus al-Quran”, “Manajemen Qolbu”, “Kajian Kitab Bulughul Maram”, “Kajian

Islam” serta program-program lainnya. Karenanya, dengan adanya program acara-program acara keislaman ini penulis tertarik untuk meneliti format siaran dakwah yang ada pada stasiun Radio PAS FM Pati yang memiliki nama lengkap PT. RADIO PATI ADI SUARA-PAS FM yang mengudara pada gelombang FM 101.00 MHz/ Stereo dan beralamat di Jl. Raya Pati – Kudus Km. 3 Pati. Setelah penulis paparkan latar belakang di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dari penelitian tersebut adalah bagaimana format siaran dakwah yang disiarkan Radio PAS FM Pati dan apa faktor kelebihan dan kekurangan format siaran dakwah di Radio PAS FM Pati?

## B. Pembahasan

### 1. Pengertian Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara) (Romli, 2009: 12).

Radio adalah siaran (pengiriman) suara atau bunyi melalui udara (KBBI, 2002: 919). Radio juga dikenal dalam bahasa Inggris *broadcasting* (*broad*: luas) yang dipahami sebagai penyiaran. Oleh sebab itu segala sesuatu dapat disiarkan melalui radio, seperti berita, musik, pidato, puisi, drama dan dakwah yang dapat didengar oleh masyarakat luas. Dengan isi siaran yang bersifat terbuka itu dan menyentuh khalayak yang luas (massa), maka radio kemudian dinamakan media komunikasi massa atau media massa. Selain itu, radio juga berarti pesawat penerima siaran radio (Arifin, 2011: 108).

Ada beberapa tingkatan peran sosial yang diemban radio dalam kapasitasnya sebagai media publik, atau yang dikenal dengan konsep *radio for society*. *Pertama*, radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain. *Kedua*, radio sebagai sarana mobilisasi pendapat publik untuk mempengaruhi kebijakan. *Ketiga*, radio sebagai sarana untuk mempertemukan

dua pendapat berbeda/diskusi untuk mencari solusi bersama yang saling menguntungkan. *Keempat*, radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran. Beberapa fungsi tersebut bisa diemban sekaligus, tetapi ada kalanya hanya salah satu saja. Yang penting adalah konsistensi dan optimalisasi pada satu peran (Masduki, 2001: 3).

## **2. Perkembangan Radio di Indonesia**

Radio siaran yang pertama di Indonesia (waktu itu bernama Nederlands Indie-Hindia Belanda), ialah Bataviase Radio Vereniging (BRV) di Batavia (Jakarta tempo dulu), yang resminya didirikan pada tanggal 16 Juni 1925, jadi lima tahun setelah di Amerika Serikat, tiga tahun setelah di Inggris dan di Uni Soviet. Radio siaran di Indonesia semasa penjajahan Belanda dahulu mempunyai status swasta. Karena sejak adanya BRV tadi, maka muncullah badan-badan radio siaran lainnya Nederlandsch Indische Radio Omroep Mij (NIROM) di Jakarta, Bandung, dan Medan, Solossche Radio Vereniging (SRV) di Surakarta, Mataramse Vereniging voor Radio Omroep (MAVRO) di Yogyakarta, Vereniging Ooterse Radio Luisteraars (VORO) di Bandung, Vereniging voor Ooterse Radio Omroep (VORO) di Surakarta, Chinesee en Inheemse Radio Luisteraars Vereniging Oost Java (CIRVO) di Surabaya, Eerste Madiunse Radio Omroep (EMRO) di Madiun, Radio Semarang di Semarang dan lain-lain (Effendy, 1990: 54).

Sebagai pelapor timbulnya radio siaran usaha bangsa Indonesia ialah Solosche Radio Vereniging (SRV) yang didirikan pada tanggal 1 April 1933. Dalam hubungan dengan itu patut dicatat nama Mangkunegoro VII seorang bangsawan Solo dan seorang Insinyur bernama Ir. Sarsito Mangunkusumo yang berhasil mewujudkan SRV itu. Sejak tahun 1933 itulah berdirinya badan-badan radio siaran lainnya, usaha bangsa Indonesia di berbagai kota besar seperti disebutkan di atas. Berdirinya SRV, MAVRO VORL, CIRVO, EMRO, dan Radio Semarang itu pada mulanya dibantu oleh NIROM. Oleh karena NIROM mendapat bahan siaran yang bersifat ketimuran dari berbagai perkumpulan tadi. Tetapi kemudian ternyata NIROM merasa khawatir

perkumpulan-perkumpulan radio ketimuran tadi membahayakan baginya (Effendy, 1990: 55-56).

Satu abad sesudah Marconi menemukan pesawat radio, diperkirakan ada 2,2 miliar pesawat radio penerima yang bertebaran di seluruh dunia, di antaranya 1,2 miliar di negara-negara maju dan satu miliar di negara-negara yang sedang berkembang. Di Indonesia diperkirakan ada 36 juta radio penerima yang beredar di kalangan masyarakat Indonesia. Pertumbuhan stasiun-stasiun radio FM di kota-kota besar maupun di ibukota-ibukota kabupaten makin banyak mengalami kemajuan, selain sebagai penyebar informasi yang cepat untuk komunikasi tertentu, juga sebagai saluran hiburan, iklan, dan sarana dakwah (Cangara, 2012: 155-156).

Pasang surut perkembangan penyiaran di Indonesia juga mempengaruhi kegiatan penyiaran radio itu sendiri. Penghapusan Departemen Penerangan pada era Abdul Rahman Wahid mengharuskan RRI berubah menjadi badan publik. Dengan keberadaan UU penyiaran maka lembaga penyiaran radio terbagi tiga, yaitu: (1) Lembaga Penyiaran Radio Publik RRI, (2) Lembaga Penyiaran Swasta, (3) Lembaga Penyiaran Komunitas. Hingga saat ini sudah banyak siaran radio swasta yang ada di Indonesia, bahkan radio komunitas lokal berbahasa daerah juga ada. Bank Dunia mengidentifikasi pada tahun 2005 saja terdapat 630 radio komunikasi yang tersebar di NAD sekitar tujuh stasiun radio, Sumatera Barat (33), Lampung (24), Banten (17), Jakarta (10), Jawa Barat (348), Jawa Tengah (40), Yogyakarta (36), Jawa Timur (20), NTB (20), Sulawesi Selatan (60), Kalimantan Timur (5), dan Papua (10). Radio komunitas merupakan radio yang dimiliki oleh kelompok masyarakat tertentu yang terlepas dari pengaruh kapitalisme yang sering mendera radio swasta. Sering pula disebut sebagai media alternatif, adapula yang menyebutnya sebagai media *angkeringan* (Tamburaka, 2013: 55-56).

Perkembangan teknologi juga membawa perubahan hubungan antara radio dengan pendengarnya. Hubungan tersebut dapat dilihat dengan dua cara yaitu: 1) *Radio Pre Television*, yakni ditandai dengan jaringan nasional yang besar,

radio hari ini didominasi oleh format, karakteristik suara tertentu dari sebuah stasiun lokal, (2) *Radio Posttelevision* ditandai dengan lokal, terfragmentasi, khusus, personal dan *mobile*. Jika dulu radio disiarkan secara nasional oleh stasiun radio lokal. Demikian pula jika dulu untuk menerima siaran radio harus memiliki radio *portable* sekarang melalui perangkat *personal mobile* yang ada di *handphone*, di kendaraan mobil atau *ipod* bahkan lewat komputer/laptop pendengar dapat mendengar berita dan musik (Tamburaka, 2013: 56).

### 3. Karakteristik Radio

Radio sebagai media massa memiliki beberapa karakteristik. Adapun karakteristik radio sebagai media massa adalah sebagai berikut:

- a. Publisitas. Yakni disebarluaskan kepada publik, khalayak, atau orang banyak. Siapa saja bisa mendengarkan siaran radio. Tidak ada batasan tentang siapa yang boleh dan tidak boleh mendengarkan.
- b. Universalitas. Pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa di berbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya orang banyak (masyarakat umum).
- c. Periodisitas. Artinya tetap atau berkala. Misalnya harian atau mingguan. Radio mengudara secara periodik, misalnya 19 jam setiap hari: mulai pukul 05.00 pagi hingga pukul 12.00 malam.
- d. Kontinuitas. Maknanya berkesinambungan atau terus-menerus sesuai dengan periode mengudara atau jadwal terbit.
- e. Aktualitas. Yakni berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru, tips baru, dan sebagainya. Aktualitas juga berarti kecepatan penyampaian informasi kepada publik (Romli, 2009: 18-19).

### 4. Kelebihan dan Keunggulan Radio

Radio sebagai media publik dianggap memiliki faktor-faktor kelebihan untuk menyampaikan beragam informasi termasuk tentang ajaran Islam. Menurut Onong Uchjana Effendy

(2003: 145) paling tidak ada tiga kelebihan yang dimiliki oleh radio, yaitu:

*Pertama*, radio bersifat langsung. Untuk mencapai sasarannya, yakni pendengar, sesuatu hal atau program yang akan disampaikan tidaklah mengalami proses yang kompleks. Hal ini berbeda dengan penyebaran informasi melalui pamflet, penyebaran berita melalui surat kabar, majalah, ataupun media lain yang bersifat tercetak.

*Kedua*, radio menembus jarak dan rintangan. Siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan. Selain waktu, ruang pun bagi radio siaran tidak merupakan masalah. Betapapun jauhnya sasaran yang dituju, dengan radio dapat dicapainya. Gunung-gunung, lembah-lembah, padang pasir, maupun lautan luas, semuanya tidak menjadi rintangan.

*Ketiga*, radio memiliki daya tarik yang kuat. Daya tarik ini ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada pada radio, yaitu musik, kata-kata maupun efek suara. Untuk menikmati siaran radio dapat melakukannya sambil duduk-duduk, minum, makan, tidur ataupun sambil bekerja.

Sedang menurut Asep Syamsul M. Romli (2009: 19-20) radio memiliki keunggulan-keunggulan, diantaranya:

*Pertama*, cepat dan langsung. Sarana tercepat, lebih cepat dari koran ataupun TV, dalam penyampaian informasi kepada publik tanpa melalui proses yang rumit dan butuh waktu banyak seperti siaran TV atau sajian media cetak. Hanya dengan melalui telepon, reporter radio dapat secara langsung menyampaikan berita atau melaporkan peristiwa yang dilapangan.

*Kedua*, Akrab. Radio adalah alat yang akrab dengan pemiliknya. Anda jarang sekali duduk dalam satu grup dalam mendengarkan radio; tetapi biasanya mendengarkannya sendirian, seperti di mobil, di dapur, di kamar tidur, dan sebagainya.

*Ketiga*, Personal. Jadi teman karena mampu menyentuh pribadi pendengar. Suara penyiar hadir di rumah atau di dekat pendengar. Pembicaraannya langsung menyentuh aspek pribadi (*interpersonal communication*s), dengan pendekatan pribadi (*personal approach*), sehingga radio menjadi teman pribadi yang setia.

*Keempat*, Hangat. Paduan kata-kata, musik, dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar. Pendengar akan bereaksi atas kehangatan suara penyiar dan seringkali berfikir bahwa penyiar adalah seorang teman bagi mereka.

*Kelima*, Sederhana. Tidak rumit, tidak banyak pernik, baik bagi pengelola maupun pendengar. *Keenam*, Tanpa Batas. *Wide Coverage*. Jangkauan wilayah siarannya luas, siaran radio menembus batas-batas geografis, demografis, SARA (Suku, Agama, Ras, Antargolongan), dan kelas sosial. Radio juga *illiteracy*, dapat dinikmati oleh yang buta huruf. Hanya ‘tunarungu’ yang tak mampu mengonsumsi atau menikmati siaran radio.

*Ketujuh*, Murah. Dibandingkan dengan berlangganan media cetak atau harga pesawat televisi, pesawat radio relatif jauh lebih murah. Pendengar pun tidak dipungut bayaran sepeser pun untuk mendengarkan radio. Orang bisa mendengarkan aneka musik, hiburan, dan informasi, tanpa harus membayar alias gratis.

*Kedelapan*, Bisa Mengulang. Radio memiliki kesementaraan alami (*transient nature*) sehingga berkemampuan mengulang informasi yang sudah disampaikan secara cepat. *Kesembilan*, Fleksibel. Siaran radio bisa dinikmati sambil mengerjakan hal lain atau tanpa mengganggu aktivitas yang lain, seperti memasak, mengemudi, belajar, dan membaca koran atau buku. Tampil sebagai teman pribadi-rumah, di meja belajar, di perjalanan, atau teman minum kopi saat pagi, sore, atau malam hari, selain itu, pesawat radio pun *mobile* atau *portable*, mudah di bawa kemana aja.

## 5. Kelemahan Radio

Radio, disamping memiliki kelebihan dan keunggulan memiliki beberapa kelemahan. Adapun di antara kelemahannya:

*Pertama*, Selintas, *at once*. Dapat diakses cepat dan seketika, juga cepat hilang dan gampang dilupakan. Pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya, tidak bisa seperti membaca koran yang bisa mengulang bacaannya dari awal tulisan.

*Kedua*, Global. Sajian informasi radio bersifat global, tidak detil, karenanya angka-angka pun dibulatkan. Misalnya penyiar akan menyebutkan “seribu orang lebih” untuk angka 1.053 orang. *Ketiga*, Batasan waktu. Waktu siaran radio relatif terbatas, hanya 24 jam sehari, berbeda dengan surat kabar yang bisa menambah jumlah halaman dengan bebas. Waktu 24 jam sehari tidak bisa ditambah menjadi 25 jam atau lebih.

*Keempat*, Linier. Program disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada, tidak bisa meloncat-loncat. Beda dengan surat kabar, pembaca bisa langsung ke halaman tengah, akhir atau langsung ke rubrik yang ia sukai. *Kelima*, Mengandung gangguan. Seperti timbul-tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis “channel noise factor”. *Keenam*, Local. Media radio bersifat lokal, hanya di daerah yang ada frekuensinya (Romli, 2009: 21).

## 6. Format Siaran Radio

Format adalah bentuk dan ukuran (buku, surat kabar, dan sebagainya) (KBBI, 2002: 320). Adapun format siaran di radio dapat dibingkai dengan acara-acara sebagai berikut:

### a. Ulasan (Tajuk)

Di radio, bentuk siaran seperti ini lebih sederhana, langsung, atau berupa rekaman tanpa musik dan ditujukan kepada pendengar yang memiliki minat pada suatu objek, bisa pengetahuan, politik, sosial, budaya atau ekonomi. Bentuknya monolog dan harus sependek mungkin. Agar tidak membosankan, durasi bentuk monolog ini dibatasi antara 5-7 menit.

### b. Wawancara

Di radio, bentuk siaran wawancara didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan dan jawaban-jawaban dari seorang pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*). Siaran ini bisa dalam bentuk rekaman atau wawancara langsung. Selain itu, pendengar juga bisa dilibatkan menjadi penanya.

### c. Berita

Berita adalah sesuatu yang hangat, tepat waktu, dan

menarik perhatian sejumlah orang, dalam hal ini pendengar radio. Supaya mencapai tujuan siaran di radio, maka sebaiknya berita itu disusun secara sederhana dan singkat, kalimatnya dibuat pendek-pendek, bahasanya sederhana, dan tidak menyampaikan angka-angka yang memusingkan pendengar, jadi harus menggunakan angka yang bulat agar mudah diingat.

#### **d. Diskusi**

Sebuah diskusi memiliki dua karakter utama, yaitu adanya partisipan yang benar-benar ingin ikut ambil bagian dalam permasalahan atau berupaya untuk mencari pemecahan masalah. Topik-topik yang dibahas biasanya berupa hal-hal yang menarik sekaligus menjadi isu menarik di lingkungan masyarakat yang nota bene termasuk pendengar radio. Jadi, sebenarnya bentuk acara ini adalah suatu pertukaran ide hingga ada pemecahan masalah dari topik yang didiskusikannya.

#### **e. Majalah Udara**

Bentuk siaran majalah udara berisi variasi program berbeda yang dipadukan secara sederhana dan terintegrasi dengan segmen waktu yang sudah direncanakan dengan baik. Paket siaran ini biasanya berdurasi 60 menit, mengalir berkesinambungan dan terdiri atas beberapa materi siaran yang berbeda, seperti berita ringan, wawancara, peristiwa menarik yang dilengkapi musik-musik pilihan termasuk spot iklan, dan lain-lain.

#### **f. Features**

Features berusaha mengkaji subjek informasi secara mendalam. Banyak cara atau metode yang bisa dilakukan untuk program ini, misalnya dengan wawancara, diskusi, dan dokumentasi. Isi pembicaraan terfokus pada hal-hal yang dipercayai atau pendapat nara sumber, sebagaimana seorang politikus mengeluarkan pernyataan atau seperti seorang guru ketika mengajar (Prayudha, 2006: 47-52).

### **7. Dakwah melalui Radio**

Selain kelebihan-kelebihan di atas, siaran radio dapat diterima atau didengar bukan hanya oleh orang yang

berpendidikan tinggi, tetapi juga oleh orang yang berpendidikan rendah. Radio mendapat banyak khalayak, terutama karena radio lebih banyak menghadirkan hiburan dan informasi yang aktual. Radio mampu melaporkan kepada khalayak mengenai peristiwa yang sedang berlangsung, yang disebut sebagai laporan pandangan mata. Para dai atau mubalig dapat menyiarkan secara lengkap ceramah agama, khutbah Jumat atau khutbah Idul Fitri dan Idul Adha secara langsung ketika peristiwa berlangsung. Dakwah secara dialogis dengan pendengar dapat juga dilakukan dengan bantuan telepon (Arifin, 2011: 109).

Kelebihan-kelebihan radio tersebut di atas dapat digunakan sebagai media menyampaikan pesan-pesan dakwah. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan tentunya harus dapat menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Artinya harus ada program yang dirancang dan memang dibutuhkan oleh semua lapisan masyarakat, baik dari usia anak-anak, remaja, dewasa. Tema-temanya pun dapat disesuaikan dengan jenis kelamin pendengarnya, semisal ada acara yang khusus membahas tentang dunia wanita, anak-anak, dan sebagainya. Dan yang perlu diperhatikan juga adalah materi dakwah diupayakan tidak menyinggung masalah-masalah yang sensitif sehingga tidak terjadi gesekan di masyarakat.

## **8. Sejarah Radio PAS FM Pati**

Sejarah berdirinya radio PAS FM Pati menurut Rasyida Iriana karena di Kabupaten Pati pada waktu belum ada media massa yaitu radio yang bersifat lokal memberikan informasi untuk masyarakat, serta menampung keluhan-keluhan dari masyarakat. Dari sini, maka didirikanlah Radio PAS FM Pati. dengan harapan dapat menampung keluhan dari masyarakat kemudian dibantu untuk disampaikan kepada lembaga yang bersangkutan, maka dari itu disebutlah Radio PAS sebagai saluran informasi warga Pati (Wawancara dengan Rasyida Iriana).

Keberadaan Radio PAS FM Pati bermula dari ide dari pendiri Radio PAS FM Pati yaitu Bapak H. Ahmad Cholidi awal pada tahun 2000. Awal mula gagasan pendirian radio karena melihat beberapa hal diantaranya belum adanya stasiun radio di Kabupaten Pati yang mengutamakan berita dan informasi yang

bersifat lokal Kabupaten Pati serta belum adanya radio yang bisa menampung keluhan masyarakat Pati untuk dapat disalurkan kepada pihak terkait sehingga dapat memberikan koreksi terhadap kebijakan publik. Ternyata proses untuk mendapatkan ijin siaran sebuah radio tidaklah mudah. Proses demi proses dijalankan hingga mendapatkan ijin tetap pada tahun 2002. Ijin tetap Radio PAS FM Pati, No. 0041604-000SU/20/2002 dengan frekuensi 105.4. Pada tahun 2004 sesuai dengan SK Dirjen Postel no. 15A/DIRJEN/2004 tentang ketentuan pelaksanaan pengalihan kanal frekuensi radio bagi penyelenggara radio FM, maka frekuensi Radio PAS FM Pati berpindah dari 105,4 menjadi 101. (<http://www.pasfmpati.com/radio/index.php/about>).

**9. Analisis Format Siaran Dakwah di Radio PAS FM Pati**

Setelah dilakukan penelitian, berdasarkan data yang diperoleh baik melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, maka sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka akan dibahas terlebih dahulu format siaran dakwah di Radio PAS FM Pati. Kedua akan membahas faktor kelebihan dan kekurangan format siaran dakwah di Radio PAS FM Pati.

Format siaran dakwah di Radio PAS FM Pati bila dirinci secara ringkas adalah sebagai berikut:

No	Format Acara	Format Penyajian	Target Pendengar	Target Acara
1	Kajian Kitab Nashoihul Ibad oleh KH. Wahab, Dosen STAIP	Dialog Interaktif, setiap Senin sore jam 17.00-18.00	Multisegmen	Memberikan siraman rohani tentang ajaran Islam yaitu mengkaji Kitab Nashoihul Ibad, supaya masyarakat lebih mengerti dan menambah pengetahuan ajaran Islam, dan memberikan kesempatan kepada pendengar untuk bertanya-tanya langsung.

2	Kajian Kitab Bulughul Maram oleh Abah Yai Muhlisul Hadi Khoiron	Dialog Interaktif, setiap hari Minggu pagi, jam 05.00 - 07.00	Multisegmen	Memberikan siraman rohani tentang ajaran Islam supaya masyarakat lebih mengerti dan menambah pengetahuan ajaran Islam, khususnya tentang Kitab Bulughul Maram dan memberikan kesempatan kepada pendengar untuk bertanya-tanya langsung.
3	Kajian Islami Kamis Malam bersama STAIN Kudus	Dialog Interaktif, setiap hari Kamis malam, jam 20.00 -21.00	Multisegmen	Memberikan siraman rohani tentang ajaran Islam supaya masyarakat lebih mengerti dan menambah pengetahuan ajaran Islam, dan memberikan kesempatan kepada pendengar untuk bertanya-tanyalangsung.
4	Kajian Islami Sore bersama Ust. Djamhari	Dialog Interaktif, setiap Jumat sore jam 17.00 -18.00	Multisegmen	Memberikan siraman rohani tentang ajaran Islam supaya masyarakat lebih mengerti dan menambah pengetahuan ajaran Islam, dan memberikan kesempatan kepada pendengar untuk bertanya-tanya langsung.

5	Rubrik Sakinah bersama Bapak Zainuddin Hikam, S.Ag, M.Hum., Kepala KUA Batangan.	Dialog Interaktif, setiap Sabtu sore jam 17.00-18.00	Multisegmen	Membina keluarga sakinah melalui media massa, yaitu radio agar tingkat perceraian di masyarakat yang didominasi anak-anak muda turun. Serta memberikan pembinaan bagi mereka yang sudah berkeluarga agar pernikahannya samara. zentuknya interaktif, sehingga pendengar bisa berkonsultasi langsung.
6	Fikih Muslimah bersama STAIN Kudus	Dialog Interaktif, setiap Senin pagi jam 09.00-10.00	Multisegmen	Mengupas permasalahan seputar fikih wanita yang ragamnya banyak sekali. Ikut membantu menjawab permasalahan dari pendengar seputar tema, karena bentuknya interaktif. Dengan harapan semakin bertambah pengetahuan mereka tentang agama Islam, khususnya tentang fikih muslimah.

7	Kajian Kitab Minhajul Abidin oleh KH. Imron Jamil, Jombang	Rekaman Pengajian yang di putar ulang, disiarkan setiap hari jam 00.00-01.00, kecuali hari Kamis dan Sabtu.	Multisegmen	Memberikan siraman rohani tentang ajaran Islam supaya masyarakat lebih mengerti dan menambah pengetahuan ajaran Islam.
8	Kajian Kitab Al-Hikam oleh KH. Imron Jamil, Jombang	Rekaman pengajian, yang diputar ulang setiap hari, jam 05.15 - 05.45, kecuali hari Sabtu dan Minggu.	Multisegmen	Memberikan siraman rohani tentang ajaran Islam supaya masyarakat lebih mengerti dan menambah pengetahuan ajaran Islam.
9	Mutiara Hikmah oleh KH. Asrory Al-Ishaqi (alm)	Rekaman pengajian, yang diputar ulang setiap hari, jam 12.00 – 13.00, kecuali hari Jumat.	Multisegmen	Memberikan siraman rohani tentang ajaran Islam supaya masyarakat lebih mengerti dan menambah pengetahuan ajaran Islam.
10	Tafsir Qur'an bersama KH. Abdul Hadi	Rekaman pengajian, diputar kembali setiap selasa sore, jam 17.00-17.30.	Multisegmen	Memberikan siraman rohani tentang ajaran Islam supaya masyarakat lebih mengerti dan menambah pengetahuan ajaran Islam.

11	Pengajian oleh KH. Arsyad Muhammadun	Rekaman pengajian, diputar ulang kembali setiap hari Rabu, jam 17.00-17.30	Multisegmen	Memberikan siraman rohani tentang ajaran Islam supaya masyarakat lebih mengerti dan menambah pengetahuan ajaran Islam.
12	Kajian Kitab Irsyadul Ibad oleh KH. Ahmad Fauzi alm.)	Memutar hasil rekaman pengajian. Diputar setiap Kamis sore, jam 17.00-17.30	Multisegmen	Memberikan siraman rohani tentang ajaran Islam supaya masyarakat lebih mengerti dan menambah pengetahuan ajaran Islam.

Telah disampaikan di atas bahwa format siaran dakwah di radio PAS FM Pati berbentuk dialog interaktif dan rekaman. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya target acara baik melalui dialog interaktif dan rekaman adalah untuk memberikan siraman rohani tentang ajaran Islam supaya masyarakat lebih mengerti dan menambah pengetahuan ajaran Islam dan memberikan kesempatan kepada pendengar untuk bertanya-tanya langsung secara *on air*. Selain itu, format siaran dakwah di radio PAS FM Pati memiliki target-target khusus yaitu mengupas permasalahan seputar fikih wanita yang ragamnya banyak sekali. Program siaran ini ingin membantu menjawab permasalahan dari pendengar seputar tema fikih wanita. Target khusus lainnya yaitu membahas bagaimana membina keluarga sakinah melalui media massa, yaitu radio agar tingkat perceraian di masyarakat yang didominasi anak-anak muda turun. Serta memberikan pembinaan bagi mereka yang sudah berkeluarga agar pernikahannya samara.

Siaran yang berbentuk dialog interaktif memberikan kesempatan kepada nara sumber untuk menyajikan materinya secara luas dan mendalam serta terjadi tanya jawab antara nara

sumber dengan pendengar yang ingin bertanya langsung kepada nara sumber. Adanya dialog tanya jawab ini menjadikan acara lebih menarik dan hidup suasananya. Di sela-sela dialog juga diselipi jeda iklan komersial ataupun lainnya. Sedang siaran yang berbentuk rekaman pendengar hanya mendengarkan materi yang disampaikan oleh para nara sumber. Nara sumber pun dapat menyajikan materinya lebih detail dan lebih santai tidak terburu-buru.

## **10. Analisis Faktor Kelebihan dan Kekurangan Format Siaran Dakwah di Radio PAS FM Pati**

Setelah peneliti menganalisis format siaran dakwah di radio PAS FM Pati, maka berikutnya akan dibahas tentang kelebihan dan kekurangan format siaran dakwah di Radio PAS FM Pati. Kelebihan format “Diskusi” atau “Dialog Interaktif” yaitu: *pertama*, tema yang disampaikan selalu aktual, artinya memang sedang dibutuhkan oleh para pendengar. Seperti “Kajian Kitab Nashoihul Ibad” yang disampaikan oleh K.H. Wahab, Dosen STAIP, “Kajian Kitab Bulughul Marom” oleh Abah Yai Muhlisul Hadi Khoiron, “Kajian Islami Kamis Malam” bersama STAIN Kudus, “Kajian Islami Sore” bersama Ust. Djamhari, “Rubrik Sakinah” bersama Bapak Zainuddin Hikam, S.Ag, M.Hum., Kepala KUA Batangan, “Fikih Muslimah” bersama STAIN Kudus. *Kedua*, para pendengar memperdalam ilmu agamanya secara langsung dan dapat langsung bertanya kepada nara sumber tentang permasalahan yang sedang dihadapinya.

Kekurangan format “Diskusi” atau “Dialog Interaktif” adalah sebagai berikut: *pertama*, banyaknya nara sumber yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda dalam mengisi program siaran dakwah yang sama sehingga dalam memberikan jawaban pun berbeda-beda yang dampaknya terkadang membuat bingung para pendengar setia radio PAS FM. *Kedua*, terkadang ada nara sumber yang kurang menguasai materi sehingga ketika ada pertanyaan yang masuk ke studio kurang mampu dijawab secara sempurna.

Adapun kelebihan format “Features” yang berbentuk rekaman, nara sumber hanya menyampaikan materi yang

telah disiapkannya sehingga penyampaian materinya lebih luas dan mendalam. Adapun kekurangannya para pendengar tidak dapat bertanya langsung kepada nara sumber atas materi yang disampaikan pada waktu itu. Karena, boleh jadi di antara pendengar ada yang ingin bertanya terhadap materi yang disampaikan oleh nara sumber.

Selanjutnya kelebihan format “Ulasan” dalam rubrik “Insert: Ensiklopedi Islam”. Format ini bentuknya monolog karena itu durasinya tidak panjang. Hal ini ditujukan kepada pendengar yang memiliki minat pada objek atau pengetahuan tertentu serta tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mendengarnya. Adapun kekurangan format ini, karena waktunya sebentar maka informasi yang disampaikan kurang mendalam. Namun demikian, hal ini sudah memberikan informasi awal bagi pendengar untuk mendalaminya sewaktu-waktu.

### C. Simpulan

Setelah uraian di atas, maka dari tulisan di atas dapat disimpulkan bahwa: *pertama*, pada umumnya target acara baik melalui dialog interaktif dan rekaman adalah untuk memberikan siraman rohani tentang ajaran Islam supaya masyarakat lebih mengerti dan menambah pengetahuan ajaran Islam, dan memberikan kesempatan kepada pendengar untuk bertanya-tanya langsung secara *on air*. Selain itu, format siaran dakwah di radio PAS FM Pati memiliki target-target khusus yaitu mengupas permasalahan seputar fikih wanita dan keluarga sakinah.

*Kedua*, kelebihan format “Diskusi” atau “Dialog Interaktif” yaitu: tema yang disampaikan selalu aktual, artinya memang sedang dibutuhkan oleh para pendengar. Para pendengar memperdalam ilmu agamanya secara langsung dan dapat langsung bertanya kepada nara sumber tentang permasalahan yang sedang dihadapinya. Kekurangannya banyaknya nara sumber yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda dalam mengisi program siaran dakwah yang sama sehingga dalam memberikan jawaban pun berbeda-beda yang dampaknya terkadang membuat bingung para pendengar setia radio PAS FM serta terkadang

ada nara sumber yang kurang menguasai materi sehingga ketika ada pertanyaan yang masuk ke studio kurang mampu dijawab secara sempurna. Adapun kelebihan format “Features” yang berbentuk rekaman, nara sumber hanya menyampaikan materi yang telah disiapkannya sehingga penyampaian materinya lebih luas dan mendalam. Sedang kekurangannya para pendengar tidak dapat bertanya langsung kepada nara sumber atas materi yang disampaikan pada waktu itu. Selanjutnya kelebihan format “Ulasan” bentuknya monolog karena itu durasinya tidak panjang. Hal ini ditujukan kepada pendengar yang memiliki minat pada objek atau pengetahuan tertentu serta tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mendengarnya. Adapun kekurangan format ini, karena waktunya sebentar maka informasi yang disampaikan kurang mendalam.

## Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar, 2011, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aziz, Moh. Ali, 2009, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Basit, Abdul, 2013, *Filsafat Dakwah*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied, 2012, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Dokumentasi PT Radio Pati Adi Suara.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- \_\_\_\_\_, 1990, *Radio Siaran: Teori & Praktek*, Bandung : Mandar Maju.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2002, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Masduki, 2006, *Jurnalistik Radio*, Yogyakarta: LKiS.
- Muhyiddin, Asep dan Agus Ahmad Safei, 2002, *Metode Pengembangan Dakwah*, Bandung: Pustaka Setia.
- Prayudha, Harley, 2006, *Radio: Penyiar It's Not Just a Talk*, Malang: Bayumedia.
- Romli, Asep Syamsul M., 2009, *Basic Announcing: Dasar-Dasar Siaran Radio*, Bandung: NUANSA.
- Tamburaka, Apriadi, 2013, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Taufik, H. M. Tata, 2012, *Etika Komunikas Islam: Komparasi Komunikasi Islam dan Barat*, Bandung: Pustaka Setia.
- Zuhaili, Wahbah, 2003, *At-Tafsir al-Munir fi al-'Aqidah wa asy-Syari'at wa al-Manhaj*, Damaskus: Dar al-Fikr.
- REPUBLIKA, Jumat, 17 Juni 2011.
- REPUBLIKA, Jumat, 7 September 2012.
- Wawancara dengan Rasyida Iriana Solihah
- Wawancara dengan Zaenal
- <http://pasfmpati.com/radio/index.php/about>

# DAKWAH DAN KOMUNIKASI (Studi Penggunaan Media Massa Dalam Dakwah)

Mubasyaroh

STAIN Kudus

mubasyaroh@gmail.com/mubasyaroh@stainkudus.ic.id

## **Abstrak**

*Dakwah Islam merupakan upaya komunikasi dalam rangka mempengaruhi individu atau masyarakat, dengan sadar dan yakin akan kebenaran Islam, mau menganutnya serta mau memperdalam ajaran agama Islam. Melalui media massa (komunikasi massa), mereka diharapkan mau meyakini bahwa agama Islam akan membawanya ke jalan Allah yang lurus dan benar, yaitu jalan yang benar yang diridhai Allah. Dakwah sebagai proses komunikasi terdiri dari Juru Dakwah atau yang disebut juga Mubalig, Umat manusia yang heterogin, lingkungan atau dimana dakwah dilaksanakan, media dakwah apa yang dipilih, dan tujuan dakwah. Dakwah dapat dilakukan langsung bertatap muka, maupun tidak langsung menggunakan media. Agar tujuan dakwah tercapai maka diperlukan adaptasi bahasa dan budaya atau adat istiadat yang dianut masyarakat.*

**Kata Kunci:** *Dakwah, Komunikasi, Media Massa*

## **A. Pendahuluan**

Islam merupakan agama *rahmatan lil 'alamiin*, sehingga kehadirannya akan membawa rahmat bagi seluruh alam. Begitupun dalam perkembangannya, sebagai agama dakwah, Islam senantiasa mengajak kepada kebaikan melalui kegiatan dakwah yang diwajibkan bagi seluruh umatnya yang muslim, berakal dan baligh. Dalam prakteknya, kegiatan dakwah dapat

dilakukan melalui berbagai metode dan didukung dengan beberapa media yang ada. adalah kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada Allah sesuai dengan garis aqidah , syariat dan akhlak Islam. Kata dakwah merupakan *masdar* (kata benda) dari kata kerja *daa yadu* yang berarti panggilan, seruan atau ajakan

Dakwah merupakan kewajiban dari setiap orang yang mengaku dirinya muslim, da'wah tidak hanya harus tampil di atas podium, tidak harus dalam bentuk ceramah ataupun pidato, namun dakwah mencakup segala aspek, baik itu dakwah yang dilakukan dengan perkataan, perbuatan ataupun dalam bentuk contoh yang baik. Adapun aspek yang terkait dengan dakwah adalah adanya da'i, mad'u, materi dan media. Ketiga poin tersebut selalau berkaitan dan tidak bisa dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Da'i adalah sebagai orang yang menyeru atau orang yang membawa pesan dakwah, baik dengan lisan maupun tulisan ataupun dalam bentuk perbuatan baik secara individu, kelompok atau berbentuk organisasi dan lembaga. Mad'u adalah sebagai objek atau orang yang menerima pesan dakwah dari da'I, baik sebagai individu ataupun kelompok, baik manusia yang beragama Islam ataupun tidak. Materi merupakan isi dari pesan dakwah yang akan disampaikan, dan adapun media adalah alat obyektif yang menjadi saluran, yang menghubungkan ide (materi) dengan ummat atau mad'u, media juga merupakan suatu elemen yang vital dan merupakan urat nadi dalam totalitas da'wah.

Adapun media yang digunakan ada beberapa jenis, baik media cetak maupun elektronik, serta beberapa media lain, yang dapat dijadikan sebagai sarana penghubung antara da'i kepada mad'u. Sebagaimana diketahui media Media adalah sebuah alat yang mempunyai fungsi menyampaikan pesan. Media pembelajaran adalah sebuah alat yang berfungsi dan digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah. Jadi, substansi dari media merupakan bentuk saluran, yang digunakan untuk menyalurkan pesan, informasi atau materi dakwah kepada penerima pesan atau mad'u dapat pula dikatakan bahwa media dakwah adalah berbagai jenis komponen dalam dakwah yang membantu penyelenggaraan/aktifitas dakwah.

Diantara media yang dapat digunakan dalam berdakwah adalah komunikasi massa, yang merupakan komunikasi dengan menggunakan media massa sebagai saluran untuk menyampaikan pesan. Sebagaimana diketahui bahwa, secara umum komunikasi memiliki kecenderungan menyampaikan pesan-pesan yang sifatnya lebih umum, baik tentang informasi yang sifatnya ilmiah ataupun yang lainnya. Kecenderungan umum keilmuan komunikasi pada dasarnya dilatarbelakangi oleh sifat komunikasi yang bisa masuk dalam setiap keilmuan serta kebutuhan keilmuan-keilmuan lain tersebut dengan pengetahuan komunikasi. Sehingga adanya keterkaitan komunikasi dengan dakwah yang merupakan proses atau kegiatan mengajak (menyampaikan pesan) hanya kepada Allah penting serta aspek-aspek yang ada didalamnya penting untuk dikaji.

Media massa bersifat umum. Komunikasi massa yang disampaikan menggunakan media massa bersifat umum dan terbuka untuk semua orang (Effendy, 1993:81). Dengan kata lain media massa terbuka dan ditujukan kepada masyarakat luas. Begitu pula dengan isi yang ada di dalam media massa tersebut juga bersifat umum.

Dengan demikian media massa tidak dapat dipergunakan untuk kepentingan pribadi. Namun masyarakat dapat memanfaatkannya sebagai media ekspresi diri melalui bentuk karya tulisan seperti opini, berita, artikel dan lainnya.

## **B. Pembahasan**

### **1. Jenis-jenis Media Dakwah**

Media berasal dari bahasa Latin *medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar (Arsyad, 2006:3), atau media merupakan alat atau wahana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Untuk itu komunikasi bermedia (*mediated communication*) adalah komunikasi yang menggunakan saluran/alat/media untuk meneruskan pesan dari komunikator (da'i) kepada komunikan (mad'u) yang jauh tempatnya atau jumlahnya banyak.

Media dakwah merupakan alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah dari da'i kepada mad'u. Jika seorang da'i akan menyampaikan pesan dakwah kepada mad'u dalam jangkauan besar dan banyak serta jangkauan yang luas dan jauh tempatnya, maka dapat menggunakan bantuan media massa, sehingga akan menimbulkan keserempakan.

Sebagaimana diketahui bahwa media dakwah banyak sekali jumlahnya, mulai yang tradisional sampai yang modern misalnya kentongan, beduk, pagelaran kesenian, surat kabar, papan pengumuman, majalah, film, radio dan televisi. Dari itu semua media dakwah pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media cetak dan elektronik.

Adapun bentuk-bentuk media dakwah dapat dikelompokkan menjadi media massa dan media nirmassa.

#### **a. Media Massa**

Media massa digunakan dalam berdakwah, apabila komunikasi (mad'u) berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Adapun media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya surat kabar, radio, televisi, dan film bisokop yang beroperasi dalam bidang informasi dakwah.

Keuntungan dakwah dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikasi yang jumlahnya relatif banyak. Jadi, untuk menyebarkan informasi media massa sangat efektif dalam mengubah sikap, perilaku, pendapat komunikasi dalam jumlah yang banyak. Sedangkan media massa secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu; media massa cetak; surat kabar, majalah, buletin dan media massa elektronik yang terdiri : televisi, radio, internet maupun media sosial.

#### **b. Media internet**

Internet merupakan kategori audio visual yang bisa merangkap antara visual dan tulisan. Media informasi ini akan menjadi sebuah komoditi primer dan sumber informasi dari kekuatan tertentu. Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komponen yang menjangkau jutaan orang

seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sumber daya perangkat lunak (*hardware*) komputer.

Pada masa sekarang, internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Disamping itu, internet telah menjadi sedemikian besar sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Media internet merupakan media yang bisa memuat apa saja dalam kelompok yang lebih luas, tetapi masih terbatas untuk kalangan tertentu. Namun tidak menutup kemungkinan seiring dengan perkembangan zaman dan peradaban manusia, media ini akan menyajikan media yang akan banyak dicari orang karena jaringan informasinya yang lengkap dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu (Ilaihi, 2010: 109).

Lebih lanjut Ilaihi (2010:110) menyebutkan bahwa penyebaran transformasi ajaran Islam (pesan dakwah) melalui internet dapat dilakukan melalui beberapa bentuk, diantaranya melalui *e-mail*, diskusi interaktif melalui *mailing list* dan *news group*, pengambalian dan penyampaian *file* melalui *file transfer protocol*, berbagai menu dan forum yang dapat dikembangkan dalam *website*, *faks*, *server* dan sebagainya. Berbagai fasilitas tersebut dapat dikembangkan untuk kepentingan dakwah Islam. Semua ini tergantung pada kemampuan dan kreativitas da'i sebagai pelaku dakwah.

### **c. Media Nirmassa/Non Massa**

Media nirmassa atau media non massa yang biasanya digunakan dalam komunikasi untuk orang-orang tertentu atau kelompok-kelompok, seperti ; surat, telepon, sms, telegram, faksimili, papan pengumuman, poster, kaset audio, CD, e-mail, dan lain-lain. Hal ini dikategorikan media nonmassa karena tidak mengandung nilai keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal.

Menurut Ilaihi (2010: 106), meskipun intensitas media nonmassa kurang kuat dibandingkan media massa, tetapi pada masa sekarang masih efektif digunakan . sebagai contoh, berkomunikasi dengan menggunakan surat cukup efektif untuk menyampaikan pesan pada orang tertentu yang bertempat tinggal

jauh. Demikian halnya berkomunikasi dengan menggunakan media telepon, juga akan efektif meyakinkan suatu hal kepada orang yang bertempat tinggal jauh. Dengan demikian semua jenis media non massa akan memiliki kelebihan (keampuhan) masing-masing untuk hal-hal tertentu dan kelompok-kelompok tertentu.

Disamping pembagian tersebut, Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima yaitu:

1. Lisan
2. Tulisan
3. Lukisan
4. *Audio visual*
5. Akhlak

Sementara itu, pemilihan media dakwah yang akan digunakan dalam berdakwah harus digunakan dengan mempertimbangkan beberapa hal, kesesuaian dengan materi, da'i dan mad'u, materi dakwah serta tersedianya media dakwah.

## **2. Karakteristik Media Massa**

Media massa sangat luas cakupannya, namun dapat diketahui dengan adanya karakteristik media massa itu sendiri. Karakteristik yaitu ciri-ciri yang dimiliki oleh benda atau siapapun. Media massa memiliki beberapa karakteristik yang menurut para pakar media massa.

Media massa bersifat umum. Komunikasi massa yang disampaikan menggunakan media massa bersifat umum dan terbuka untuk semua orang (Effendy, 1993:81). Dengan kata lain media massa terbuka dan ditujukan kepada masyarakat luas. Begitupula dengan isi yang ada di dalam media massa tersebut juga bersifat umum. Dengan demikian media massa tidak dapat dipergunakan untuk kepentingan pribadi. Namun masyarakat dapat memanfaatkannya sebagai media ekspresi diri melalui bentuk karya tulisan seperti opini, berita, artikel dan lainnya (Sudarman, 2008:9). Selanjutnya media massa bersifat anonim dan heterogen. Anonim adalah orang-orang yang terkait dalam sebuah media massa tidak saling mengenal. Sedangkan heterogen yaitu orang-orang yang menaruh perhatian pada media massa

mempunyai keanekaragaman yang terdiri dari penduduk yang tinggal dalam kondisi yang sangat berbeda-beda. Berbeda dalam segi budaya, status sosial dan berada disebuah lapisan-lapisan masyarakat.

Selanjutnya yaitu memiliki komunikan (masyarakat) dalam komunikasi massa, (Effendy, 1993:82) sejumlah orang yang disatukan oleh suatu minat yang sama dan yang mempunyai bentuk tingkah laku yang sama juga terbuka bagi pengaktifan tujuan yang sama pula. Meskipun demikian mereka mempunyai sifat anonim yang berinteraksi secara terbatas, tidak terorganisasikan.

Perpaduan antara heterogen dan anonim menjadikan peminat media massa menjadi begitu luas dan besar yang tidak terhalang oleh status sosial, budaya, agama, suku, yang tidak saling mengenal dapat menerima informasi secara umum dan serempak.

Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik Media massa menurut Cangara (2006) antara lain:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa

Menurut Djafar H. Assegaf (1991), media massa memiliki lima ciri:

1. Komunikasi yang terjadi dalam media massa bersifat searah di mana komunikan tidak dapat memberikan tanggapan secara langsung kepada komunikatornya yang biasa disebut dengan tanggapan yang tertunda (delay feedback).
2. Media massa menyajikan rangkaian atau aneka pilihan materi yang luas, bervariasi. Ini menunjukkan bahwa pesan yang ada dalam media massa berisi rangkaian dan aneka pilihan materi yang luas bagi khalayak atau para komunikannya.
3. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak. Komunikan dalam media massa berjumlah besar dan menyebar di mana-mana, serta tidak pernah bertemu dan berhubungan secara personal.
4. Media massa menyajikan materi yang dapat mencapai tingkat intelek rata-rata. Pesan yang disajikan dengan bahasa yang umum sehingga dapat dipahami oleh seluruh lapisan intelektual baik komunikan dari kalangan bawah sampai kalangan atas.
5. Media massa diselenggarakan oleh lembaga masyarakat atau organisasi yang terstruktur. Penyelenggara atau pengelola media massa adalah lembaga masyarakat/organisasi yang teratur dan peka terhadap permasalahan kemasyarakatan.

Media massa dapat diklasifikasikan kepada tiga kategori:

1. Media Cetak –suratkabar/koran, majalah, majalah, buku, newsletter,
2. Media Elektronik –televisi, radio, video, dan film.
3. Media Online –Syber Media, Media Internet, Media Berbasis Internet.

### **3. Fungsi Komunikasi Massa**

#### **a. Fungsi Informasi**

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak

mediab massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

Sebagian informasi didapat bukan dari sekolah, atau tempat bekerja, melainkan dari media. Dalam hal ini, khalayak media massa dapat berlangganan surat kabat, majalah, mendengarkan radio siaran atau menonton televisi karena mereka ingin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan atau dilihat orang lain. (Ardianto, 2007: 18)

### **b. Fungsi Pendidikan**

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukan drama, cerita, diskusi dan artikel.

Fungsi pendidikan ini dapat diadakan pada semua segmentasi acara di televisi. Dalam situasi ini, nilai-nilai yang harus dianut masyarakat, tidak diungkapkan secara langsung, tetapi divisualisasikan dengan contoh-contoh tentang bagaimana mendidik anak-anak yang sedang dalam masa pertumbuhan, makanan apa yang layak, bagaimana cara merawat bayi yang baik, cara berkomunikasi yang baik dengan anak dan sebagainya.

### **c. Fungsi Mempengaruhi**

Fungsi mempengaruhi dari media massa implisit terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat mempengaruhi terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar. Contoh dalam media cetak surat kabar, fungsi mempengaruhi dapat dilihat antara lain dalam ruang atau kolom khusus, iklan atau artikel yang disusun sedemikian rupa sehingga tidak terlihat sebagai suatu artikel yang isinya mempromosikan suatu produk.

Menurut Devito (1996:27), ada tiga masalah pokok yang harus diperhatikan dalam memahami fungsi-fungsi media massa. *Pertama*, setiap kali kita menghidupkan pesawat-televisi, radio siaran maupun membaca surat kabar, kita melakukannya karena alasan tertentu unik. *Kedua*, komunikasi massa menjalankan fungsi yang berbeda bagi setiap pemirsa secara individual. Program televisi yang sama dapat menghibur satu orang, mendidik yang lain, mempengaruhi seseorang atau sekelompok orang. *Ketiga*, fungsi yang dijalankan komunikasi massa bagi semua orang berbeda dari satu waktu ke waktu yang lain. Produk rekaman tertentu bisa dirasakan sebagai penghibur pada satu saat, tetapi pada saat yang lain rekaman tersebut dirasakan sebagai oleh sosialisasi atau alat pemersatu.

#### **d. Fungsi Meyakinkan (*to persuade*)**

Fungsi komunikasi massa yang lain adalah meyakinkan khalayak dalam bentuk:

1. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang
2. Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang
3. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu
4. Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu

Media dengan semua sumber daya dan kekuatan yang ada, tidak terkecuali, lebih sering mengukuhkan atau membuat kepercayaan, sikap dan opini khalayak menjadi kuat. Dalam hal ini usaha melakukan persuasi kita pusatkan pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak agar mereka bertindak dengan cara tertentu. Sebagaimana diketahui sikap merupakan kecenderungan berperilaku dengan cara tertentu. Sikap merupakan produk dari sosialisasi, dimana seseorang bereaksi sesuai dengan rangsangan yang diterimanya. Jika kita bersikap pada objek tertentu, berarti terjadi penyesuaian diri terhadap objek tersebut yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, sehingga muncul kesediaan orang itu untuk bereaksi pada objek.

Dalam hal ini, media massa dengan semua sumber daya dan kekuatan yang ada, tidak terkecuali, akan sering mengukuhkan atau

membuat kepercayaan sikap, nilai dan opini khlayak mejadi kuat. Sebagai contoh, orang yang religiu akan tertarik mendengarkan pesan-pesan yang sesuai dengan keyakinan mereka dan akan lebih kuat dalam meyakini kepercayaannya. Komunikasi yang dikira dapat mengubah sikap, seringkali hanya merupakan pengukuhan terhadap sikap yang sudah ada.

Disamping itu fungsi media juga akan dapat mengubah orang yang tidak memihak pada suatu masalah tertentu. Jadi, mereka yang terjepit diantara dua kelompok/paham akhirnya akan terseret ke salahs atu pihak akibat pengaruh pesan-pesan. Menurut Devito, media juga mampu menghasilkan banyak perubahan yang kita anggap sepele. Fungsi lainnya adalah kemampuan menggerakkan. Yaitu media berusaha mengajak pembaca, pendengar atau pemirsa untuk membeli suatu produk tertentu.

#### **e. Fungsi Entertainment**

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyatannya hampir semua media massa menjalankan fungsi hiburan. Televisi merupakan salah satu media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Hampir tigaperempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan. Begitu juga radio banyak memuat siaran hiburan. Melalui berbagai program acara yang ditayangkan televisi, khalayak memperoleh hiburan yang dikehendaknya. Melalui berbagai macam acara yang ditayangkan media massa baik cetak maupun elektronik, masyarakat dapat menikmati acara hiburan. Surat kabar juga dapat melakukan hal terse4but dengan memuat cerpen, komik serta berita yang mengandung *human interest* (sentuhan manusiawi).

#### **f. Fungsi Pengawasan (*Surveillance*)**

Fungsi pengawasan perinagatn terjadi ketika media massa menginformasikan tentang adanya ancaman, adanya bencana yang akan datang. Peringatan ini dengan serta merta dapat menjadi ancaman. Sebuah stasiun televisi mengelola program untuk menayangkan sebuah peringatan atau menayangkannya dalam waktu dalam jangka panjang.

Disamping fungsi tersebut terdapat fungsi pengawasan yang lain yaitu pengawasan instrumental yang merupakan penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama; a). *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan) dan b). *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental).

#### **g. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-nilai).**

Menurut Ardianto (2014:16) fungsi media massa yang adalah penyebaran nilai-nilai, fungsi ini disebut sebagai fungsi sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Sebagaimana diketahui media massa mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa menggambarkan bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapkan untuk menirunya.

Diantara semua media massa, televisi sangat berpotensi untuk terjadinya sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) pada anak muda, terutama anak-anak yang telah melampaui usia 16 tahun, yang banyak menghabiskan waktunya menonton televisi dibanding kegiatan lainnya kecuali tidur. Beberapa pengamat memperingatkan kemungkinan terjadinya *disfungsi* jika televisi menjadikan salurannya terutama untuk sosialisasi (penyebaran nilai)

Disamping itu, televisi juga merupakan salah satu media massa yang banyak diminati masyarakat pada akhir-akhir ini, sehingga saluran dan program acaranya dapat dijasikan sebagai media untuk menginternalisasikan nilai-nilai kepada masyarakat. Baik dalam bentuk, nilai, norma masyarakat maupun nilai-nilai agama.

#### **4. Dakwah dan Komunikasi melalui Media Massa**

Komunikasi pada hakekatnya merupakan proses dimana seseorang atau sekelompok orang yang disebut sebagai komunikator. Secara umum komunikasi memiliki kecenderungan

menyampaikan pesan-pesan yang sifatnya lebih umum, baik tentang informasi yang sifatnya ilmiah ataupun yang lainnya.. Kecenderungan umum keilmuan komunikasi pada dasarnya dilatarbelakangi oleh sifat komunikasi yang bisa masuk dalam setiap keilmuan serta kebutuhan keilmuan-keilmuan lain tersebut dengan pengetahuan komunikasi. Sehingga adanya keterkaitan komunikasi dengan dakwah yang merupakan proses atau kegiatan mengajak ( menyampaikan pesan) hanya kepada Allah penting serta aspek- aspek yang ada didalamnya penting untuk dikaji.

Komunikasi dakwah adalah komunikasi yang unsur-unsurnya disesuaikan visi dan misi dakwah. Menurut Toto Tasmara, bahwa komunikasi dakwah adalah suatu bentuk komunikasi yang khas dimana seseorang komunikator menyampaikan pesan-pesan yang bersumber atau sesuai dengan ajaran al Qur'an dan Sunnah, dengan tujuan agar orang lain dapat berbuat amal shaleh sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan.

Jadi dari segi proses komunikasi dakwah hampir sama dengan komunikasi pada umumnya, tetapi yang membedakan hanya pada cara dan tujuan yang akan dicapai. Adapun tujuan komunikasi pada umumnya yaitu mengharapkan partisipasi dari komunikan atas ide-ide atau pesan-pesan yang disampaikan oleh pihak komunikator sehingga pesan-pesan yang disampaikan tersebut terjadilah perubahan sikap dan tingkah laku yang diharapkan, sedangkan tujuan komunikasi dakwah yaitu mengharapkan terjadinya perubahan atau pembentukan sikap atau tingkah laku sesuai dengan ajaran agama Islam.

Pelaksanaan komunikasi dakwah didasarkan pada ajaran agama Islam yaitu: alqur'an dan hadist. Adapun ayat yang menjadi dasar pelaksanaan komunikasi dakwah didalam lingkup mahasiswa adalah:

وَلَتَكُن مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ  
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

*“dan hendaklah diantara kamu ada sebagian umat yang menyeru kepada kebajikan dan mencegah kemunkaran, merekalah orang-orang yang beruntung”.* (Q.S Ali-Imron:104)

من آمنكم منكر اذ يغيره بيده فأنلم يستطع فلبسا نه فأن لم  
يستطع فقبله سوذلك اضعفالايمان

*“ barang siapa diantara kamu melihat kemunkaran, maka hendaklah ia mengubahnya (mencegahnya) dengan tangannya, apabila ia tidak sanggup, maka dengan hatinya dan itulah selemah-lemahnya iman”* (H.R. Bukhari).

Dakwah islamiyah Nabi Muhammad SAW yang dimaksud dan dilanjutkan oleh para generasi sahabat dan generasi penerusnya hingga kini, pada hakekatnya merupakan upaya komunikasi sebagaimana didasarkan pada firman Allah di atas. Dengan demikian menjadi hal yang sangat wajar apabila demi tercapainya tujuan dakwah secara efektif dan efisien, proses pelaksanaannya menggunakan strategi komunikasi. Dengan demikian menurut Suhandang (2014: 3) dakwah islamiyah tiada lain merupakan kegiatan mengkomunikasikan ajaran Allah yang terkandung dalam al-Qur'an dan as-Sunnah, agar manusia mengambilnya untuk menjadi jalan hidupnya. Adapun pelaksanaannya harus dilakukan melalui sifat-sifat komunikasi dengan cara selalu berhubungan dengan Allah dan persaudaraan dengan sesama umat . sebagaimana firmanNya “ Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka (berpegang) pada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia” ( Yusran,ed., 2009: 65). Berarti pelaksanaan dakwah harus menggunakan dua jenis komunikasi, yaitu komunikasi antara Allah dengan umatNya dan komunikasi antar manusia sendiri.

Dalam penyampaian pesan dakwah secara lisan atau langsung, juru dakwah akan berhadapan dengan kelompok audiens yang mempunyai kecenderungan sama. Sehingga para juru dakwah dapat menampilkan penyampaian pesan dakwah yang sesuai dengan kebutuhan.

Baik penyampaian dakwah secara langsung atau tidak langsung, jelas mempunyai perhubungan yang tidak dapat dipisahkan dengan proses komunikasi mengingat komunikasi mempunyai sifat baik secara langsung atau tidak langsung.

Kalau diperhatikan secara seksama dan mendalam, maka pengertian dari pada dakwah itu tidak lain adalah komunikasi.

Hanya saja yang secara khas dibedakan dari bentuk komunikasi yang lainnya, terletak pada cara dan tujuan yang akan dicapai. Untuk mencapai tujuan itu diperlukan adanya usaha agar tercapai tujuan tersebut yang meliputi unsur-unsur komunikasi dakwah yang telah dijelaskan diatas bahwa antara komunikasi dakwah dengan dakwah hampir sama oleh karena itu, unsur-unsur komunikasi dakwah sama isinya dengan unsur-unsur komunikasi dakwah.

Baik komunikasi atau dakwah keduanya dilakukan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam proses secara langsung komunikasi ataupun dakwah dapat dilakukan melalui dua cara yaitu verbal dan non verbal. Dalam penyampaian pesan verbal komunikasi atau dakwah itu bisa bersifat satu arah ataupun dua arah. Dalam komunikasi atau dakwah non verbal kegiatan ini bisa dilakukan melalui berbagai kegiatan atau iklan-iklan yang tujuannya perubahan sikap dan tingkah laku.

Dalam pemikiran Jalaludin Rahmat tentang komunikasi dalam persepektif dakwah bahwa dalam menyampaikan pesan dakwahnya Jalal telah menggunakan dua bentuk penyampaian pesan dakwah. Pertama verbal, dimana pesan komunikasi dakwah yang dilakukan Jalal menggunakan lisan atau ucapan. Kedua non verbal, yaitu pesan dakwah yang disampaikan melalui tulisan. Dalam melakukan pendekatan kepada audiennya Jalal menggunakan beberapa pendekatan. Yaitu, persuasive dan koersif.

Adapun sifat dari pesan dakwah yang disampaikan oleh Jalal adalah Qaulansadidan (perkataan yang benar), *qawlan balighan* (perkataan, sampai), *Qawlan maysura*, *Qawlanlayyinan*, *Qawlanma'rufan*. Kata kunci ini yang menjadikan dasar kesamaan pemikiran Jalaluddin Rakhmat baik dalam bidang komunikasi ataupun dalam bidang dakwahnya.

Perubahan tingkah laku akibat proses dari komunikasi atau dakwah tersebut adalah respon dari objek. Respon yang ditanggapi secara positif akan melahirkan tingkah laku atau sikap sesuai dengan yang direncanakan oleh komunikator ataupun da'i. Adapun respon negatif adalah proses perlawanan sikap komunikasi atau mad'u terhadap tujuan yang akan dicapai.

Secara sederhana respon merupakan proses reaksi dari aksi yang disampaikan oleh seseorang yang dilakukan baik secara sadar atau tidak sadar.

Pesan atau pernyataan manusia, apapun bentuknya, pada` hakekatnya merupakan hasil pengolahan manusia tersebut terhadap data, fakta dan peristiwa yang terjadi di alam semesta ini, dan atas kehendak manusia itu sendiri disampaikannya kepada orang lain, dengan tujuan untuk memberitahukan, menyampaikan informasi, mendidik, dan lain sebagainya, yang pada prinsipnya agar orang lain berubag sikap, sifat, pendapat dan perilakunya sesuai dengan kehendak pengirim pesam atau pernyataan yang dimaksud. Dalam hal ini, tampak adanya dua pihak yang terlibat dalam proses pengoperan pesan tadi, yaitu pihak penyampai atau pengirim pesan (komunikator) dan pihak penerima pesan tersebut (komunikan).

Hovland (1953:12) menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses dimana seseorang insan (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya berupa lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah perilaku insan lainnya (komunikan). Sedangkan Harold D Lawell( 1948:37) menjelaskan komunikasi sebagai peroses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang memiliki efek tertentu. (komuniaksi massa/media massa).

Komunikasi dakwah bukan saja harus baik dalam hal isi (konten) atau pesan (*the message, what*), melainkan juga harus baik dalam hal cara (*the way, how*).Prinsip Komunikasi Islam antara lain benar, baik, amar ma`ruf nahyi munkar, dan bersumberkan Quran & Hadits (“Ajaklah mereka ke jalan Tuhanmu dengan bijak...”; “Bicaralah yang baik atau diam...”; “Bicaralah sesuai dengan kadar intelektualitas mereka...”; “... dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwa mereka.” (QS. An Nisa’ [4] :63)

Pekerjaan komunikasi dakwah ini adalah pekerjaan pokok ummat manusia yang Muslim dan tidak bisa tidak harus dilaksanakan dimana saja berada sesuai dengan keahlian dan kesanggupannya masing-masing.Secara spesifik dakwah

diartikan sebagai aktifitas menyeru atau mengajak dan melakukan perubahan kepada manusia untuk melakukan kema'rufan dan mencegah dari kemungkaran.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka aktifitas dakwah dapat berhasil secara optimal jika didukung dengan strategi dakwah. Dakwah sebagai proses komunikasi terdiri dari Juru Dakwah atau yang disebut juga Mubalig, Umat manusia yang heterogin, lingkungan atau dimana dakwah dilaksanakan, media dakwah apa yang dipilih, dan tujuan dakwah. Dakwah dapat dilakukan langsung bertatap muka, maupun tidak langsung menggunakan media. Agar tujuan dakwah tercapai maka diperlukan adaptasi bahasa dan budaya atau adat istiadat yang dianut masyarakat.

Sementara teknik komunikasi yang dapat dilakukan dalam dakwah adalah informatif, persuasif, dan coersif. Pertama-tama diinformasikan apa yang menjadi hak dan kewajiban, diajak untuk menjalaninya, dan diberikan sanksi jika melanggar perintahNYA. Dalam penyampaiannya menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah difahami masyarakat luas, jika perlu menggunakan bahasa-bahasa gaul terkini, apalagi dalam menghadapi masyarakat modern yang multikultural. Audiensnya datang dengan latar belakang yang heterogin.

Jika diamati dari kaca komunikasi, jenis konsep dakwah bisa disebut sebagai pernyataan yang dikemukakan oleh manusia, dengan demikian bisa tergolong dalam pesan komunikasi. Namun demikian, kewajiban dakwah, sebagaimana terdapat dalam QS. Ali Imron 104 dan 110 jelas menunjukkan dakwah wajib dilaksanakan melalui komunikasi antar persona dan komunikasi massa. Disamping itu pesannya juga harus disampaikan kepada umat tanpa terkecuali, baik yang sudah memeluk agama Islam maupun yang belum. Pesannya harus terbuka, dalam arti bisa diketahui oleh massa, sehingga media yang digunakan adalah media massa. Dengan demikian para da'i sebagai komunikator akan selalu berusaha mempengaruhi mad'unya, sebagaimana firman Allah dalam QS. Ibrahim :52 yang artinya “ Dari (Al-Qur'an) ini adalah penjelasan (yang sempurna) bagi manusia, agar mereka diberi peringatan dengannya, agar mereka mengetahui

bahwa Dia adalah Tuhan Yang Maha Esa, dan agar orang yang berakal mengambil pelajaran” (Yusran, ed., 2009:262). Namun demikian mad’u atau komunikan yang dipengaruhi da’i pun tiada lain adalah manusia juga, yang memiliki akal pikiram dan kepentingan seperti halnya para da’i.

### C. Simpulan

Komunikasi merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia, baik secara individu maupun sosial/masyarakat. Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dan vital dalam kehidupan manusia. Hal ini, bisa dibuktikan dengan kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan Tuhan (Allah), dan sesamanya diakui hampir semua agar yang telah ada sejak Adam dan Hawa. disamping itu, komunikasi sebagai sesuatu yang urgen dalam kehidupan umat manusia. Oleh karenanya, kedudukan komunikasi dalam Islam mendapat perhatian yang cukup kuat bagi manusia sebagai anggota masyarakat.

Komunikasi dakwah adalah komunikasi yang unsur-unsurnya disesuaikan visi dan misi dakwah. Menurut Toto Tasmara, bahwa komunikasi dakwah adalah suatu bentuk komunikasi yang khas dimana seseorang komunikator menyampaikan pesan-pesan yang bersumber atau sesuai dengan ajaran al Qur’an dan Sunnah, dengan tujuan agar orang lain dapat berbuat amal shaleh sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan.

Dalam al-Qur’an terdapat banyak sekali ayat yang menggambarkan proses komunikasi. Secara sederhana komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator (da’i) kepada mad’u (komunikan), melalui media massa sebagai salah satu media yang memiliki dampak keserempakan. Dengan memanfaatkan media massa, kegiatan dakwah dapat dilakukan baik melalui media massa cetak maupun media massa elektronik.

Komunikasi dakwah bukan saja harus baik dalam hal isi (konten) atau pesan (*the message, what*), melainkan juga harus baik dalam hal cara (*the way, how*). Prinsip Komunikasi Islam antara

lain benar, baik, amar ma'ruf nahyi munkar, dan bersumberkan Quran & Hadits (“Ajaklah mereka ke jalan Tuhanmu dengan bijak...”; “Bicaralah yang baik atau diam...”; “Bicaralah sesuai dengan kadar intelektualitas mereka...”; “... dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwa mereka.” (QS. An Nisa’ [4] :63)

## Daftar Pustaka

Al-Qur'an dan Terjemahnya

Ardianto, Elvinaro,dkk, 2014, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Edisi Revisi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Arsyad, Azhar, 2006, *Media Pembelajaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Assegaf, Djafar H. 1991. *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Aziz, Ali, 2004, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Cangara, H. Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.

Effendy, Onong, 1993, *Ilmu, teori, dan Filsafat Komunikasi yang Efektif*, Bandung: PT Citra Aditya Bakri

Hovland, Carl I, 1953, *Source Credibility and Communication Effectiveness*, Winter: Public Opinion Quarterly

Ilaihi Wahyu, 2010, *Komunikasi Dakwah*, Bandung : Remaja Rosdakarya

Laswell, Harold, 1948, *The Structure and Function of Communication in Society*, New York: Harper and Row.

Romli, Asep Syamsul M. 2009. *Kamus Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis.

Suhandang, Kustadi, 2014, *Strategi Dakwah;Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya

<http://www.komunikasipraktis.com/2014/10/pengertian-komunikasi-dakwah.html>

# MANIFESTASI MEDIA DALAM PEMBENTUKAN KESADARAN DAKWAH MASYARAKAT

Mas'udi

STAIN Kudus

msd.jufri@gmail.com

## **Abstrak**

*Pertumbuhan keagamaan dan keberagaman di tengah-tengah masyarakat kontemporer sangat terkait erat dengan perwujudan media-media sosial yang mengitari kehidupan mereka. Pertumbuhan media di tengah-tengah kehidupan masyarakat telah menciptakan nuansa-nuansa baru kehidupan yang karena keberadaannya pula masyarakat membuat polarisasi tersendiri terhadap kehidupannya. Kenyataan ini juga merambah pada wilayah keberagaman masyarakat yang terpola dengan kehadiran media-media yang datang mengitari sistem dan relung kehidupan mereka. Berbagai media yang mengisi ruang-ruang diskusi dan komunikasi masyarakat hadir menjadi titik pijak yang pada ujungnya mengilhami mereka untuk menetapkan putusan-putusan sosial dan ketentuan personal yang harus diambil. Analisis tentang manifestasi media dalam pembentukan kesadaran dakwah masyarakat terkait erat dengan respon dan tanggapan masyarakat terhadap media itu sendiri. Masyarakat dalam dinamika sosial yang dijalanannya akan senantiasa mencurahkan semua asas pikir dan perbuatannya sesuai dengan target-target terinternalisir dalam diri masing-masing. Kerangka dasar ini akan menjadi satu aspek pijakan guna mendekati dan membangun kerangka metode pada pembahasan ini. Kerangka analisis pada pembahasan ini akan diulas secara deskriptif analitis melalui pendekatan kualitatif, yang pada intinya pengembangan pendataan yang ada dilakukan melalui kerangka dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran media dalam kehidupan masyarakat memberikan warna kontras daripada perjalanan mereka sebelum kehadirannya. Media memberikan warna tersendiri yang pada*

*akhirnya mempola dan memberikan corak baru dinamika kehidupan dan keberagaman masyarakat. Keputusan dan ketentuan atas urusan-urusan sosial; individu, keluarga, masyarakat, dan kelompoknya berkaitan erat atas respon mereka masing-masing terhadap keberadaan media yang dipergunakan. Hal ini semakin menegaskan bahwa perwujudan atau manifestasi media di tengah-tengah kehidupan masyarakat sebagai sesuatu hal yang mengisi ruang kehidupan mereka bersama.*

**Kata Kunci:** Pola, Respon, Keagamaan, Keberagaman, Dakwah

## A. Pendahuluan

Perkembangan dunia global yang cukup pesat menggiring setiap individu untuk sadar akan pertumbuhannya dan merespon segala hal terkait dengan keberadaannya secara baik dan seksama. Hal ini bersandar kepada kenyataan bahwa globalisasi merupakan sebuah keniscayaan yang harus dihadapi dan ditegaskan bagi keberadaan hidup mereka lebih luas. Berbagai dinamika yang dihasilkan dari keberadaannya pun penting digarisbawahi agar setiap pribadi mampu menyikapi kondisi yang ada secara cermat diimbangi dengan kearifan personal.

Mencermati kearifan personal dalam memberikan respon terhadap lingkungan yang mengitarinya adalah respon realistis bagi setiap individu di pertumbuhan dunia global. Masing-masing dari mereka niscaya mengerti bahwa dinamika globalisasi tampak jelas dengan munculnya berbagai media yang dihasilkan oleh kehadirannya. Media-media yang hadir di tengah-tengah mereka tak pelak juga bisa menimbulkan *miss understanding* kesalahan pemahaman di saat mereka merespon hal tersebut secara eksklusif dan parsial. Untuk alasan inilah, merespon kehadiran media dalam pertumbuhan dunia globalisasi, setiap pribadi selaku pemeluk agama dan insan dakwah yang cendekia perlu bersikap dengan humanis dan toleran.

Humanitas adalah perspektif mendasar yang harus mengilhami setiap pemeluk agama. Menginspirasi perspektif yang dibangun oleh Asghar Ali Engineer (2009: 9) tentang teologi pembebasannya, agama dengan segala kaidah syar'i yang menjadi

bagiannya harus mampu membangkitkan titik-titik kejumudan hukum yang telah menjadikan pemeluknya berlabuh dalam ambiguitas pemikiran sehingga tiada mampu menghadirkan doktrin agama ke dalam entitas terdalam ajarannya. Hakikat agama yang masih bernilai dogmatik dan credo semata harus dihadirkan menjadi bagian yang bisa membangkitkan aspek-aspek kemanusiaan secara holistik.

Setiap pemeluk agama sejatinya menyadari bahwa agama memiliki nilai-nilai esoteris yang bisa diwujudkan dalam hakikatnya yang eksoteris. Titik terdalam agama mengajarkan kepada kesederajatan status di antara masing-masing orang di sisi Tuhan. Dalam kaidah hukum keislaman hal ini secara tegas difirmankan oleh Allah pada QS. Al-Hujuraat, [49]: 13, “*Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal*”.

Ayat al-Qur’an di atas secara hakiki menegaskan kepada segenap pembacanya bahwa nilai-nilai kemanusiaan adalah prinsip dasar yang bisa mengentaskan setiap individu dari otoritas-otoritas yang pada akhirnya menyebabkan terkikisnya nilai-nilai kesetaraan dalam kehidupan bersama. Manusia dari dasar penciptaannya diciptakan secara sama derajat dan kedudukan di antara masing-masing. Tidak ada superioritas yang bisa mengalahkan derajat individu terhadap individu yang lain selain tingkat kepasrahan diri mereka kepada Sang Khalik. Rasa takwa dan tawakkal menjadi piranti mendasar yang bisa mengamati tingkatan tertinggi seseorang dalam kehidupannya bersosial.

Kesetaraan sebagai garda depan agama dapat diungkap melalui pengetahuan manusia akan hakikat doktrin agama. Semua aktivitas manusia yang bersangkutan dengan religi atau agama berdasarkan atas suatu getaran jiwa, yang biasanya disebut emosi keagamaan (*religious emotion*). Emosi keagamaan ini biasanya pernah dialami oleh setiap manusia, walaupun getaran

emosi itu mungkin hanya berlangsung untuk beberapa detik saja, untuk kemudian menghilang lagi. Emosi keagamaan itulah yang mendorong orang melakukan tindakan-tindakan bersifat religi. Secara realistis, emosi keagamaan menyebabkan bahwa sesuatu benda, suatu tindakan, atau gagasan, mendapat suatu nilai keramat (*sacred value*) dan dianggap keramat. Demikian juga benda-benda, tindakan-tindakan, atau gagasan-gagasan yang biasanya tidak keramat (*profane*), tetapi apabila dihadapi oleh manusia yang dihinggapi oleh emosi keagamaan sehingga ia seolah-oleh terpesona, maka benda-benda, tindakan-tindakan, dan gagasan-gagasan tadi menjadi keramat (Koentjaraningrat, 2009: 295).

Pengakuan kepada eksistensi yang 'diyakini' bernilai keramat secara realistis menjadikan setiap pribadi akan menyadari bahwa nilai terdalam dari agama adalah pengakuan kepada hakikat yang supranatural. Konversi supranaturalitas kepada nilai kekeramatan secara niscaya meneguhkan kepada suatu kekuatan yang ghaib namun mampu mengubah semua struktur dalam kehidupan manusia. Eksistensinya tiada memberikan pilihan-pilihan yang menjelaskan bahwa suatu derajat sosial tertentu adalah kedudukan yang paling dibela sementara yang lain dinafikkan. Hakikatnya senantiasa netral dan hanya mampu memberikan kedudukan positif kepada individu yang mampu memberikan kebaikan kepada eksistensinya.

Kepasrahan dan ketawakkalan seseorang kepada Tuhan adalah parameter yang bisa mengukuhkan bahwa dirinya akan mampu mengeliminir sikap dogmatik yang bisa berujung kepada fanatisme dan ambiguitas dalam keberagamaannya. Pada kondisi ini sikap menyelami hakikat mendasar agama adalah bukti yang bisa menyadarkan setiap pribadi bahwa pengetahuan akan prinsip psikologis agama nilai yang bisa mengantarkan dirinya kepada kesetaraan dalam kehidupan bersama. Pada kerangka inilah, Amin Abdullah menjelaskan bahwa dalam studi agama (*Religious Studies*), terutama dalam psikologi agama, orang tidak bisa meninggalkan bahasan "*religious experience*" (pengalaman beragama) yang harus dibedakan dari dogma atau *credo* dan *worship* (ibadah). Dalam konsepsi agama Islam terdapat konsep

Iman, Islam, Ihsan yang bisa diuraikan dalam uraian rincian pembahasannya, tapi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan orang beragama.

Mengurai atas penjelasan di atas Amin Abdullah (2004: 148) lebih lanjut menjelaskan perawi hadits, Bukhari menyatakan secara rinci apa yang disebut Iman, Islam, dan Ihsan sebagai berikut: ada seorang datang kepada Rasulullah dan bertanya apa itu Islam. Nabi menjawab: *“Islam adalah kesaksian bahwa tiada Tuhan selain Allah dan Muhammad adalah Rasulullah, mendirikan salat, mengeluarkan zakat, puasa ramadhan, melakukan ibadah haji jika mampu”*. Kemudian orang itu bertanya lagi tentang apa itu Iman. Rasul menjawab: *“Percaya kepada Allah, Malaikat-malaikat-Nya, Kitab-kitab-Nya, Rasul-rasul-Nya, Hari Akhir dan ketentuan-ketentuan baik dan buruk”*. Setelah itu, orang tersebut bertanya pula tentang apa itu “Ihsan”. Beliau menjawab: *“Hendaknya saudara menyembah Allah seperti saudara melihat-Nya, dan jika saudara tidak melihat-Nya, yakinlah bahwa Allah selalu melihat saudara”*.

Tiga konsepsi tingkatan keagamaan sebagaimana dijelaskan oleh Amin Abdullah melalui kutipannya atas Hadits Bukhari di atas menjelaskan bahwa secara merata masing-masing pribadi harus menempuh jenjang-jenjang di atas untuk sampai kepada kesadaran akan kolektivitas dalam kehidupan bersama. Tidak ada satu terminpun dalam kehidupan bersama yang bisa menghindar dari pencapaian akan realitas tersebut guna menuju kepada kesempurnaan yang diidam-idamkan.

Mencapai titik tertinggi dalam kesempurnaan beragama sebagai manifestasi dari titik kemanusiaan dalam kehidupan beragama akan menyadarkan setiap diri bahwa emosi keagamaan adalah realitas umum yang bisa dijumpai oleh masing-masing pribadi. Mengamati kondisi ini, Koentjaraningrat (2009: 295) menjelaskan bahwa suatu sistem religi dalam suatu kebudayaan selalu mempunyai ciri-ciri untuk sedapat mungkin memelihara emosi keagamaan itu di antara pengikut-pengikutnya. Dengan demikian, emosi keagamaan merupakan unsur penting dalam suatu religi bersama dengan tiga unsur yang lain, yaitu: (a) sistem keyakinan; (b) sistem upacara keagamaan; (c) suatu umat yang

menganut religi itu. Sistem keyakinan secara khusus mengandung banyak subunsur. Mengenai ini para ahli antropologi biasanya menaruh perhatian terhadap konsepsi tentang dewa-dewa yang baik maupun yang jahat; sifat dan tanda dewa-dewa; konsepsi tentang makhluk-makhluk halus lainnya seperti roh-roh leluhur, roh-roh lain yang baik maupun yang jahat, hantu dan lain-lain; konsepsi tentang dewa tertinggi dan pencipta alam; masalah terciptanya dunia dan alam (kosmogoni); masalah mengenai bentuk dan sifat-sifat dunia dan alam (kosmologi); konsepsi tentang hidup dan maut; konsepsi tentang dunia ruh, dunia akhirat dan lain-lain.

Konsep emotif keagamaan yang bisa dimunculkan dalam keyakinan setiap pribadi menjelaskan bahwa agama adalah entitas yang bisa mengantarkan pemeluknya kepada kesadaran tertinggi akan kebenaran di luar dari kekuatan lahir yang dilihat dan dirasakan. Agama menyadarkan setiap pribadi bahwa semua unsur dalam kehidupan ini tidak lain menjadi bagian yang bisa menghantarkan dirinya kepada kemanusiaan yang tidak terbatas dengan ruang dan waktu yang mengitari diri masing-masing. Agama dapat menyadarkan kepada setiap diri bahwa kemanusiaan adalah bukti autentik yang senantiasa dikumandangkan atas eksistensinya.

## **B. Pembahasan**

### **1. Globalisasi dalam Cakupan Masyarakat Majemuk**

Keberadaan media di tengah-tengah kehidupan masyarakat secara seksama memberikan implikasi yang cukup besar bagi mutualisme sosial yang akan dilakukannya. Masyarakat dalam hal ini diajak untuk menelusuri secara seksama bahwa keberadaan mereka tidak tunggal, namun bersosial sehingga mustahil satu orang dan lainnya mampu hidup tanpa saling mengikat dan berinteraksi. Masyarakat dalam lintas komunikasi yang dilakukannya murni akan berinteraksi dengan yang lain guna saling memberikan warna persahabatan atau pertemanan yang merek jalankan.

Kesadaran atas kebersamaan dalam lingkup kehidupan mutlak disadari oleh setiap pribadi dalam masyarakat bahwa dari dasar penciptaannya, manusia diciptakan oleh Satu Pencipta. Satu Pencipta yang menciptakan ini hadir untuk menegaskan kepada segenap makhluk bahwa eksistensi-Nya menjadi hal absolut atas kehidupan manusia. Kenyataan bahwa Tuhan Yang Esa Tidak Terbatas dan Absolut serta suatu Rahmat Tak Terhingga, maka menurut Nasr (2003: 13) tidak boleh tidak Tuhan harus menciptakan. Ketakterhinggaan Tuhan mengimplikasikan bahwa di dalam Diri-Nya, Tuhan memiliki semua kemungkinan termasuk kemungkinan meniadakan Diri-Nya, dan kemungkinan-kemungkinan ini harus direalisasikan dalam bentuk penciptaan. Apa pun keadaannya, Tuhan telah menciptakan dunia yang di dalamnya terdapat ketidaksempurnaan dan kejahatan, sementara dunia itu sendiri dipandang al-Qur'an sebagai sesuatu yang baik, dan pandangan ini sejalan dengan apa yang terdapat dalam Bibel. Penciptaan sendiri memiliki suatu tujuan, al-Qur'an mengatakan, "*Ya Tuhan Kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Mahasuci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka*" (QS. Ali Imran, [3]: 191). Tujuan paling utama dari penciptaan ini diterangkan dalam sebuah *Hadits Qudsi* (Perkataan suci Nabi Muhammad saw., yang merupakan perkataan Tuhan yang diucapkan melalui mulut Nabi Muhammad saw., tetapi bukan bagian dari al-Qur'an) yang terkenal: "*Aku adalah permata tersembunyi. Aku ingin untuk dikenal. Karena itu, Aku lalu menciptakan makhluk agar Aku bisa diketahui*". Tujuan penciptaan, karenanya, adalah agar keinginan Tuhan bahwa Diri-Nya diketahui terealisasi melalui wakil-Nya yang paling utama di atas bumi, yaitu manusia. Bagi seorang manusia, mengetahui Tuhan dapat dilakukan dengan memenuhi tujuan dari penciptaan. Lagi pula, Tuhan suka untuk dikenal. Jadi, cinta dan keinginan Tuhan menebar ke seluruh alam. Selama berabad-abad, banyak kalangan sufi telah berbicara mengenai konsep cinta tersebut, yang dibahas Dante di bagian akhir bukunya, *Divine Comedy*, ketika beliau berbicara tentang "cinta yang menggerakkan matahari dan bintang".

Tuntutan terwujudnya nilai toleransi bagi setiap manusia menunjukkan bahwa eksistensi manusia sebagai makhluk ciptaan

Tuhan adalah sebuah wujud yang beraneka ragam dari satu prinsip penciptaan. Aneka ragam bentuk eksistensi manusia bukanlah sebuah nilai tertinggi dari hakikat manusia itu sendiri. Manusia harus memahami bahwa dalam prinsip dasarnya mereka diciptakan dari satu dasar penciptaan yang sama. Perbedaan yang kemudian muncul dari semua eksistensi ini adalah bahwa mereka dihadirkan pembentukannya melalui aneka ragam bentuk. Penciptaan manusia dari berbagai suku, bangsa, laki-laki dan perempuan, yang kulit hitam dan kulit putih atau aneka bentuk lainnya, semua hal tersebut melebur ke dalam satu entitas tertinggi yakni uniformitas penciptaan, yakni Tuhan.

Tuhan adalah khazanah tersembunyi yang merupakan simbol dari kebenaran bahwa segala sesuatu di alam raya ini berasal dari realitas Tuhan dan merupakan manifestasi dari Realitas tersebut. Setiap yang ada di dalam keseluruhan jagat raya, baik terlihat maupun tidak adalah penampakan atau perwujudan dari Nama-Nama Allah dan Sifat Tuhan yang menjelma dari dalam “khazanah” Tuhan. Kebijakan Tuhan, meresap ke dalam alam, dan ternyata, kaum muslim memang memandang alam ini sebagai wahyu primordial Tuhan. Segala sesuatu di alam raya ini, dengan merefleksikan kebijakan Tuhan juga membesarkan Tuhan karena al-Qur'an mengatakan, “*Dan tidak ada sesuatu pun melainkan bertasbih dengan memuji-Nya* (QS. Al-Israa', [17]: 44). Bahkan, eksistensi kehidupan setiap makhluk itu sendiri tidak lain hanyalah seruan dan penyebutan mereka atas Nama-Nama Tuhan tersebut, dan alam raya ini tidak lain hanyalah konsekuensi dari embusan napas *al-Rhaman* terhadap realitas arketipe (pola dasar) seluruh makhluk yang ada dalam Akal Aktif Napas Kasih Sayang (*Nafs al-Rahman*). Jadi, alam raya tercipta melalui Nama Tuhan *al-Rahman*, artinya Rahmat Tak Terhingga dan Kasih Sayang. Penting untuk dicatat bahwa banyak ayat al-Qur'an berbicara tentang kosmos dan bumi, dan hal ini berperan sangat penting dalam kehidupan keseharian umat Islam. semua ritual Islam terkait dengan fenomena alam dan secara umum umat Islam memandang alam dunia ini sebagai wahyu Tuhan yang pertama sebelum Turat, Injil, al-Qur'an, atau kitab-kitab suci lainnya diturunkan. Karena itulah, di dalam Islam, begitu

juga dalam agama Yahudi dan Kristen Abad Pertengahan, alam dipandang sebagai kitab yang berisikan ayat-ayat Tuhan oleh penulis Kristen disebut *the Vestigia Dei*—yang harus dibaca (Nasr, 2003: 14).

Dalam lintasan keberagamaannya setiap pribadi akan dipertemukan dengan respon-respon beraneka ragam penerimaan terhadap doktrinasi yang muncul dalam agama. Hal ini bersandar kepada hakikat agama yang memiliki nilai-nilai multiinterpretasi dalam semua desain ajaran yang dibangun di dalamnya. Agama memiliki beraneka macam wajah yang bisa menjadikan pemeluknya akan bertumpuk pada sebuah kondisi dilematis di antara dogma dan toleransi yang harus dibangun. Dogmatisme yang muncul diakibatkan oleh berkembangnya fanatisme dalam kehidupan masyarakat dan menggejalanya ketertutupan atas semua realitas keagamaan yang ada di sekitarnya. Sementara itu, toleransi yang dihasilkan oleh sikap terbuka atas ajaran agama lain akan menjadi sebuah tahapan yang menjadikan keberagaman itu sendiri sebagai entitas yang menjamin segala kedamaian dalam kehidupan bersama.

Amin Abdullah (2004: 43-44) mencatat bahwa di abad pertengahan, teologi atau agama pernah disebut *the queen of the science*: ilmu pengetahuan paling tinggi dan otoritatif. Semua penelitian rasional harus sesuai dengan teologi. Saat itu, pandangan keagamaan mendominasi pemikiran manusia. Jika ada perselisihan pandangan maka pandangan keagamaan harus dimenangkan. Supremasi dan dominasi teologi di abad pertengahan, lambat laun surut, bersamaan dengan mekarnya empirisme. Studi empiris terhadap agama mulai dikenalkan dalam studi *comparative religions* abad 19. Dari situ, muncul disiplin-disiplin baru yang lebih empiris seperti sosiologi agama, antropologi agama, sejarah agama, psikologi agama, fenomenologi agama, dan lain-lain. Studi fenomenologi, misalnya, yang menggunakan pendekatan ilmu-ilmu kemanusiaan, menemukan “keimanan” universal pada penganut agama-agama, baik yang primitif maupun modern. Pencarian esensi keberagaman menjadi kajian para ilmuwan agama. Rudolf Otto, misalnya, menemukan *Sensus Numinous*,

Ninian Smart *Transcendental Focus*, Mercia Eliade *Essence of Religion*, Class J. Bleeker *Eidosi* dan Joachim Wach *Ultimate Reality*.

Munculnya dinamika pengkajian dalam agama sebagaimana dibahas oleh beberapa ahli tercatat di atas menghasilkan eksepsi yang beragam pula bagi masyarakat. Masyarakat dalam kenyataannya dipayungi oleh kondisi keagamaan yang beraneka ragam pula. Dalam fakta lebih lanjut, melalui aneka respon tersebut bersamaan pula dengan munculnya pendekatan non-tradisional atas agama hal tersebut menurut Amin Abdullah (2004: 44) telah menjadikan teologi memiliki asumsi dasar: bahwa hanya agama tertentu saja yang benar. Agama-agama lain dianggap tak benar. Tuntutan eksklusif-partikularis ini oleh para pemerhati studi agama disebut *truth claim*. Sementara itu, studi empiris fenomena keberagaman menemukan kenyataan yang sulit dielakkan. Yakni adanya pluralitas keyakinan dan pedoman hidup manusia. Akibatnya, timbul hubungan tak serasi antara pendukung kedua pendekatan tersebut dan itu berlangsung hingga sekarang.

## **2. Respon Aneka Media bagi Dakwah Masyarakat**

Membincang tentang dakwah dan pertumbuhannya secara niscaya masing-masing dari pemerhatinya akan dipertemukan dengan dinamikanya yang saling bergelayut-gelantungan. Dinamika dari eksistensi dakwah senantiasa dipersandingkan dengan trend-trend media yang mengitarinya. Dari dunia pertelevisian dan kepenyiaran radio, aktivitas dakwah selalu berjalan beriringan untuk mengisi ruang-ruang siar keagamaan masyarakat. Melalui pertumbuhan ini pula, eksistensi dakwah senantiasa dilihat dan diamati sebagai nilai yang perlu dicerna dan dimengerti nilai eksistensinya. Pertumbuhannya di dunia media baik media elektronik seperti radio, televisi, surat kabar atau media lainnya seperti internet cukup mencengangkan ketika masing-masing mencoba untuk secara intensif mengamatinya. Hal ini terlihat dari semakin dipergunakannya materi dakwah sebagai kemasan menggiurkan baik disiarkan atau dikomersialkan.

Dalam beberapa tahun terakhir menurut catatan Dede Mulhan (2012: 2) dakwah Islam melalui media televisi keberadannya makin semarak dengan kuantitas yang meningkat.

Jam tayang *prime time* di pagi hari yang biasanya sepi, kini diramaikan oleh tayangan Dakwah Islam, dengan berbagai corak dan kemasan yang kian beragam. Materi program dakwah dikemas sedemikian rupa, menarik, atraktif dan interaktif, sehingga menarik minat pemirsa untuk terus mengikutinya. Di satu sisi, kondisi ini tentu saja sangat menggembirakan, karena *euphoria* dakwah Islam di negeri yang notabene mayoritas Muslim ini, akan semakin berkembang dengan adanya *diversifikasi* media dakwah. Kini upaya-upaya penyampaian nilai-nilai keislaman, tidak sebatas hanya dilakukan melalui komunikasi antarpersona, lewat dakwah tatap muka dari satu masjid ke masjid lain atau dari satu kampung ke kampung lain. Namun di sisi lain, kemunculan beragamnya kemasan dakwah melalui media massa (terutama televisi) sedikit mengundang kekhawatiran. Program dakwah yang semestinya kaya dengan nilai-nilai luhur keikhlasan dan “*amal ma'ruf nahyi munkar*”, kini telah menjelma menjadi sebuah “ladang bisnis” bagi industri pertelevisian. Karena dakwah itu disampaikan melalui medium komunikasi massa (televisi), maka sifat-sifat dan karakteristik yang melekat pada media ini, juga akan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan dakwah itu.

Gambaran realitas kekinian sebagaimana dijelaskan oleh Dede Mulkan di atas menjadi suatu pintu pembuka untuk melihat hakikat dari nilai-nilai dakwah kontemporer yang ingin memperkenalkan simbol-simbol keagamaan yang ada secara fleksibel di atas pertumbuhan zaman. Dalam kerangka inilah Nasr (2003: 293) mencatat bahwa perkembangan dakwah pada hakikatnya ingin memperkenalkan simbolisasi keagamaan yang bisa dimaknai oleh setiap muslim. Lebih lanjut pula, menurut Nasr simbol tersebut merupakan keseimbangan (*al-mizan*), yang disebutkan beberapa kali dalam al-Qur'an dan dijelaskan dalam berbagai konteks di dalam teks-teks klasik yang membahas etika dan topik-topik lainnya. Tuhan menciptakan segala sesuatu secara harmonis dan dengan ukuran yang benar, dan dunia dikuasai oleh keharmonisan yang mengagumkan, yang merupakan hasil cetak dari Kesatuan (*unity*) di atas bidang atau ruang keragaman (*multiplicity*). Sebagaimana dikatakan al-Qur'an, “*Dan Kami telah*

*menghamparkan bumi dan menjadikan padanya gunung-gunung dan Kami tumbuhkan padanya segala sesuatu menurut ukuran (QS. Al-Hijr, [15]: 19).*

Lebih lanjut lagi, mengutip pernyataan Dede Mulkan (2012: 5-6) Industri penyiaran televisi merupakan sebuah entitas sosial, artinya ia harus mendapatkan dukungan dari masyarakatnya. Usaha untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat melalui program-program yang ditayangkan, sehingga usaha untuk meraih pemirsa melalui program acara menjadi satu hal penting yang mendapat porsi utama. Jika tampilan penyiaran televisi, sudah tidak ditonton lagi, dapat dikatakan keberadaan televisi tidak mendapat dukungan dari masyarakat. Keberadaan televisi sebagai entitas sosial dapat mempengaruhi bisnis. Televisi juga merupakan sebuah entitas budaya karena ia turut berperan dalam mewujudkan majunya sebuah budaya, sekaligus bisa mempengaruhi kemundurannya. Film atau tontonan yang ditayangkan melalui televisi kadang sering digugat karena tidak seluruhnya sesuai dengan budaya sebuah masyarakat. Dan dalam konteks inilah transformasi budaya melalui tayangan-tayangan televisi selalu mendapatkan perhatian yang sangat besar. Melalui tayangan program televisi diharapkan dapat memajukan budaya sebuah masyarakat. Media televisi sebagai entitas politik, dipercaya memiliki kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi masyarakat dan membentuk opini publik. Jika keberadaan izin dimanfaatkan secara optimal, maka televisi bisa menjadi sarana untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan (*decision making proses*) dalam sebuah masyarakat. Kaitannya dengan kegiatan dakwah yang dilakukan melalui media televisi, maka apapun tujuan yang ingin dicapai dari dakwah itu, maka harus menyesuaikan dengan situasi dan kondisi dimana program dakwah itu ditayangkan. Karena keberadaan televisi sebagai entitas yang mengakar dari masyarakatnya, sekaligus pula tidak bisa lepas dari sistem politik yang melingkupinya, sehingga menjadikan industri penyiaran televisi memiliki karakteristik khas dalam keberadaannya.

Hakikat dakwah yang dikemas dalam realitasnya kekinian menjadi sebuah pemicu bahwa dakwahtainment adalah fenomena yang tidak bisa dinafikkan kehadirannya dalam pertumbuhan kehidupan beragama masyarakat muslim. Dakwahtainment memiliki poin penting media pertelevisian yang harus dikemas dengan seksama sehingga tidak terdampar ke daratan komersialisasi yang menafikkan nilai kemurnian dari agama. Nilai murni agama harus mampu diwujudkannyatakan sehingga publisitas dakwah dengan kemasan siaran pertelevisian bisa mencapai idealitas yang diinginkan.

Mengetengahkan nilai-nilai dakwah dalam kemasan dakwahtainment terkini perlu juga bersandar kepada hakikat normatif dari ayat dakwah yang telah dijelaskan kepada segenap pengkajinya. Firman Allah dalam QS. An-Nahl, [16]: 125, "*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantablah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk*". Ayat ini secara komprehensif ingin menjelaskan kepada setiap insan dakwah bahwa apapun bentuk dari kemasan dakwah yang ingin diimplimentasikan semuanya harus dipijakkan kepada usaha untuk menyeru umat manusia kepada jalan Tuhan dengan kebijaksanaan atau hikmah yang baik. Hikmah ini bisa dijadikan satu pijakan tafsiran setiap insan dakwah untuk mengkemas realitas dakwah dengan berbagai bentuk yang bisa dijalankannya. Dari dunia kepenyiaran di radio atau bahkan di dunia pertelevisian semua kenyataan tersebut dibenarkan kenyataannya dalam agama.

Untuk selanjutnya, perlu juga diingat oleh segenap insan dakwah bahwa usaha untuk memanggil mereka ke dalam perspektif dakwah yang harmonis perlu dihadirkan semangat memformulasi kepribadian masing-masing sesuai dengan tujuan kebaikan syar'i. Fakta ini secara hakiki bukanlah realitas tanpa alasan. Al-Qur'an secara terang-terangan mengajak untuk mewujudkan prinsip-prinsip dakwah dengan tujuan untuk membentuk pribadi-pribadi baik yang menyeru kebaikan akan keesaan Allah swt. Hal ini bisa dilihat dalam QS. Ali-Imran, [3]:

104, *“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”*.

Ajakan untuk membentuk karakter pribadi muslim yang behaluan kepada prinsip kebaikan dalam dunia dakwah harus secara mutlak dimengerti oleh mereka-mereka, insan dakwah yang bergerak di dunia dakwahtainment. Dakwahtainment tidak bisa diorientasikan sepenuhnya kepada profit namun harus mengarusutamakan nilai-nilai keagamaan yang pada akhirnya kebaikan dalam dunia dakwah model ini tidak hanya berjibaku kepada prinsip keuntungan semata, namun juga nilai-nilai keagamaan yang bisa dipertaruhkan.

### **C. Simpulan**

Kehadiran dakwah dalam kehidupan sosial kemasyarakatan kaum muslimin tidak bisa dilepaskan dari partisipasi mereka dalam kehidupan masyarakat yang terlihat kompleks dan majemuk. Masyarakat perlu menyadari secara seksama bahwa keberadaan mereka dalam lintasan sosialnya ditopang oleh kondisi sosial kemasyarakatan yang majemuk dan tercipta dari berbagai struktur agama, budaya, politik, dan bahkan keyakinan. Keberadaan ini pula penting untuk mereka mengerti karena globalisasi yang ada dan mengisi ruang-ruang mereka bersama senantiasa berjalan di antara dinamika-dinamika yang ada secara acak dan simultan.

Globalisasi yang mengisi ruang-ruang interaksi masyarakat akan menggiring mereka untuk menyikapi semua realitas yang berjalan secara arif dan sarat pemaknaan sosial. Pada kondisi ini, masing-masing pribadi niscaya memahami bahwa kehadiran media sebagai implikasi atas munculnya globalisasi tersebut perlu disikapi secara tepat guna dan menyusur kepada sasaran yang diinginkan. Alasan ini penting dimunculkan mengingat keberadaan setiap pribadi dalam lingkungan sosialnya yang berjalan akan terwarnai secara nyata dengan media yang dipergunakan dan diperankan.

Kesadaran dakwah dalam masyarakat penting dimunculkan mengingat perwujudan masyarakat itu sendiri yang multi religi, multi budaya, dan multi etnik. Kesadaran

akan keberagaman yang berbeda-beda ini niscaya mengilhami masing-masing individu bahwa uniformitas penciptaan mereka adalah keniscayaan. Namun, penting digarisbawahi pula bahwa di titik interaksi mereka bersama dalam kehidupan bermasyarakat, Tuhan ciptakan mereka dengan aneka ragam bentuk penciptaan.

## Daftar Pustaka

- Seyyed Hossein Nasr. 2003. *The Heart of Islam (Pesan-Pesan Universal Islam untuk Kemanusiaan)*, terj., Nurasih Fakhri Sutan Harahap. Bandung: Mizan
- Amin Abdullah. 2004. *Studi Agama: Normativitas atau Historisitas?* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Seyyed Hossein Nasr. 2013. *The Heart of Islam (Pesan-Pesan Universal Islam untuk Kemanusiaan)*, Bandung: Mizan.
- Dede Mulkan, "Dakwah dan Media Potret Dakwah Islam di Media Televisi" Makalah Dacon, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 14 – 16 Desember 2012.
- Koentjaraningrat. 2009. *Pengantar Ilmu Antropologi*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Amin Abdullah. 2004. *Studi Agama: Normativitas atau Historisitas?* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 1989. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: CV. AlWah.
- Ali Engineer, Asghar. 2009. *Islam dan Teologi Pembebasan*, Terj., Agung Prihantoro. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

# ARAH PENGEMBANGAN DAKWAH MELALUI SISTEM KOMUNIKASI ISLAM

Hasyim Hasanah

UIN Walisongo

hasyimhasanah\_82@yahoo.co.id

## **Abstrak**

*Kecenderungan studi komunikasi dalam kegiatan keagamaan marak dilakukan dalam lini kehidupan, khususnya dakwah islamiah. Kecenderungan ini timbul akibat semakin berkembangnya arus globalisasi, teknologi dan informatisasi serta semakin tingginya kebutuhan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam kondisi ini manusia memerlukan strategi pertahanan diri agar tugas kehalifan dapat diemban dengan baik. Salah satunya dengan mengembangkan keilmuan dakwah Islam melalui komunikasi. Dakwah dalam kacamata komunikasi merupakan sebuah aktifitas menerangkan, menyampaikan pesan ajaran Islam secara kaffah, sehingga orang yang diberi pesan dan informasi dapat terpengaruh dan selanjutnya dapat merubah perilakunya secara islami. Perkembangan selanjutnya kata dakwah juga dipakai oleh masyarakat di luar Islam untuk berjuang (provokasi dan agitasi) atau mengajak umatnya dalam menyeru kebaikan serta memperkuat akidahnya. Dakwah yang demikian merupakan bentuk komunikasi yang dipergunakan oleh agamawan dengan memaknai bahwa pentingnya keberadaan dakwah dalam keberlangsungan umat dan kehidupan manusia sepanjang masa. Dakwah dalam konteks komunikasi Islam adalah strategi atraktif-persuasif. Artinya kegiatan penyampaian pesan dikemas semenarik mungkin dengan gaya dan model inovatif, melalui aktifitas nyata dalam dimensi tabligh, sehingga membawa dampak positif bagi akselerasi penyebaran agama serta perkembangan kuantitas umat Muslim secara nyata. Implikasi dakwah dalam konsep komunikasi Islam, berarti merumuskan konsep sistematisasi dakwah islamiah*

*dalam framework sistem komunikasi Islam, melibatkan kerangka kerja sistem komunikasi Islam. Penelitian ini secara teoretis diharapkan dapat melengkapi informasi ilmiah tentang pengembangan Dakwah melalui Sistem Komunikasi Islam. Manfaat praktis bagi Fakultas dakwah dan komunikasi, khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dapat menentukan arah pengembangan dakwah, mengembangkan sistem komunikasi sebagai acuan menyusun kebijakan pengembangan kurikulum berbasis system, serta memasukkan struktur matakuliah pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Agar tujuan penelitian tercapai maka peneliti menggunakan metode library research dengan teknik analisis model interaktif.*

**Kata Kunci:** Pengembangan Dakwah, Sistem Komunikasi Islam

## A. Pendahuluan

Dunia kita telah memasuki abad teknologi dan informasi, dimana masyarakat atau umat manusia sedang dalam proses menjadi masyarakat komunikasi. Artinya semua aspek kehidupan akan sangat tergantung pada informasi yang didapatkan dan diterima masyarakat. Era informasi menjadi tantangan yang terkini dari dakwah islamiyah. Perkembangan teknologi informasi telah membawa masyarakat (khususnya umat Islam) dalam budaya populer yang lebih menekankan pada kehidupan materialistik dan konsumeristik. Dampak yang paling mendasar bagi kehidupan beragama tentu pada pergeseran pola dan orientasi beragama umat Islam. Untuk itu perlu dan menjadi keniscayaan, bahwa dakwah harus memformat ulang dan mengkonstruksi diri agar lebih efektif dan operasional. Upaya tersebut menjadi sangat penting diantara pola aktivitas dakwah yang masih mengagungkan khazanah lama dan penguatan fundamentalisme beragama (Nafis, 2010:3)

Dalam perkembangan terkini dakwah secara substantif bisa dipahami dalam dua dimensi yaitu *pertama*, dakwah sebagai ilmu dan *kedua*, dakwah sebagai aktivitas. Sebagai ilmu, dakwah merupakan kesatuan pengetahuan yang tersusun secara sistematis yang antar bagiannya saling berhubungan dan memiliki tujuan

tertentu yang bersifat teoritis maupun praktis (Ahmad, 1996:13). Sedangkan dakwah sebagai aktivitas hakikatnya merupakan pergerakan (harakah) transformasi Islam menjadi tatanan kehidupan pribadi, keluarga, jama'ah, ummah dan daulah.

Berangkat kepentingan akademik dan realitas sosial dakwah di masyarakat maka beberapa ilmu-ilmu sosial menjadi relevan untuk pengembangan jurusan yang ada di fakultas dakwah secara teoritis dan substantif, terutama ilmu sosial yang selama ini sudah mapan, karena telah lama menjadi bahan kajian di fakultas ilmu-ilmu sosial pada perguruan tinggi umum. Namun sebagian harus beradaptasi karena konten kefakultasan dakwah seringkali dilekatkan padanya, padahal dalam tradisi akademis dari keilmuan induknya belum secara umum menjadi kajian atau tradisi teoritis, metodologis dan terutama substantif materi kajiannya tertata secara baik. Diantara kajian ilmu sosial yang selama ini dilekati dengan dakwah adalah Ilmu komunikasi (Saputra, 2011:225).

Pemanfaatan ilmu komunikasi dalam pengembangan ilmu dakwah pada yang krusial yaitu sebagai landasan berpijak. Adapun yang menjadi pertimbangan penetapan landasan pijakan ilmu komunikasi dalam pengembangan ilmu dakwah yaitu karena ilmu komunikasi telah memiliki sistem yang mapan dan mudah dipahami dalam pengembangan keilmuannya. Diantaranya dalam proses pengembangan teorinya, menggunakan prinsip konseptualisasi dan generalisasi dari fenomena empirik dengan metode ilmiah yang bersifat; rasional, empiris dan sistematis (Bustanuddin, 1999:4). Proses tersebut dilakukan secara kontinyu dalam ruang dan waktu yang berbeda, sehingga kekayaan data dan metode yang digunakan menjadi lebih beragam. Akibatnya tentu tingkat generalisasinya menjadi lebih luas, intrepresasinya kaya, kesimpulannya semakin kuat dan tingkat abstraksi atas berbagai gejala menjadi lebih tinggi. Dari sinilah bangunan teori suatu ilmu menjadi kokoh atau munculah *grand theory*.

Mencari formulasi arah pengembangan dakwah melalui sistem komunikasi Islam merupakan suatu upaya yang bersifat akademis untuk memetakan dimensi-dimensi teoritis dari dakwah secara akademik maupun praktis dengan menggunakan teori-teori

komunikasi yang selama ini telah mapan dikaji dalam komunikasi. Aspek metodologis merupakan dimensi lain, yang berhubungan dengan bagaimana memanfaatkan beberapa metode yang telah berkembang dalam keilmuan komunikasi. Adanya kejelasan metode yang digunakan, akan membantu upaya menemukan materi yang menjadi fokus perhatian keilmuan dakwah. Materi tersebut tentu bisa ditangkap dalam ranah akademik ataupun ranah praktis dari dakwah.

Dimensi komunikasi dari dakwah bisa ditangkap dari pola interaksi dakwah di masyarakat. Proses berdakwah berawal dari upaya menyampaikan pesan ajaran Islam kepada seseorang atau sekelompok orang agar dapat mempengaruhi sikap, perilaku dan tindakannya sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Tumbuhnya segala bentuk sikap, perilaku dan tindakan yang Islami dilandasi atas kebutuhan bahwa dakwah merupakan sesuatu yang bermanfaat dan akan menyelamatkan kehidupan seseorang dan atau sekelompok orang. Kemudian dakwah dihadapkan pada realitas perubahan sosial yang sangat kompleks. Kondisi tersebut tidak mampu dipahami secara komprehensif dalam bentuk kajian, analisa dan prediksi kemungkinan ke depan persoalan yang bisa timbul dari perubahan tersebut (Kusnawan, 2004: 2-3).

Sebagai alternatif arah pengembangan dakwah dalam sistem komunikasi Islam secara teoritis maupun praktis terdiri dari 2 (dua) hal yaitu sistem pers dakwah (secara teoritis) dan teknologi dakwah (secara praktis terapan). Berdasarkan kajian pengembangan profesionalitas dalam kegiatan dakwah, sistem komunikasi tidak hanya melibatkan pola interaksi secara simbolik dan konvensional berupa informasi esan secara personal, melainkan telah menyentuh aspek ruang publik secara masif dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi seperti ponsel, internet dan jejaring sosial (Nurudin, 2008:187; Mulyana, 2005:19). Perkembangan realitas komunikasi yang semakin tidak mengenal batas, menuntut aktivitas dakwah yang selaras dengan pengembangan kebutuhan komunikasi ruang publik, sehingga kegiatan dakwah dapat berjalan lebih efektif dan efisien serta menyentuh aspek ruang publik secara sistematis.

Berangkat dari realitas di atas bahwa secara substantif materi sistem komunikasi Islam belum tertata secara baik, pada ranah teoritis, metodologis dan pokok-pokok kajiannya, maka peneliti menarik untuk melakukan penelitian dengan pokok persoalan arah pengembangan dakwah melalui sistem komunikasi Islam.

## **B. Pembahasan**

### **1. Konstruksi ilmu pengetahuan**

Perkembangan ilmu pengetahuan bukanlah terjadi secara kumulatif, tetapi terjadi secara revolusioner dan selanjutnya menjadi paradigm keilmuan. Paradigma merupakan suatu pandangan yang mendasar dari ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya oleh suatu cabang ilmu pengetahuan. Setiap orang dalam kehidupannya senantiasa dihadapkan pada peristiwa atau fenomena yang bisa jadi baik atau buruk, senang atau tidak senang, sebagai suatu rutinitas atau insidental (Esposito, 2007: 86).

Dari semua peristiwa atau fenomena tersebut menuntut setiap orang untuk menginterpretasikan atau memaknai sehingga relevan dengan kehidupannya atau bisa memahaminya. Proses inilah yang disebut berteori. Interpretasi atas fenomena atau peristiwa disebut berteori jika ada upaya menghubungkan situasi sekarang dengan pengalaman atau keputusan-keputusan yang dibuat berdasarkan peristiwa yang sama di masa lampau, pengaruh sosial atau tekanan orang lain, krisis-krisis yang pernah terjadi, hambatan-hambatan dan kesempatan yang tersedia di lingkungan (Praja, 2002: 2-3).

Diantara cara memahami konstruksi suatu ilmu pengetahuan adalah dengan menggunakan pendekatan paradigmatis. Disadari atau tidak dalam perkembangan suatu ilmu pengetahuan termasuk disini ilmu komunikasi, akan senantiasa muncul suatu spesialisasi fokus kajian dan metodologi yang digunakan. Upaya memahami suatu teori dalam ilmu-ilmu sosial dapat dilakukan dengan cara memahaminya pada tiga dimensi yaitu pada tingkat analisa utamanya, asumsi-asumsi dasar yang melatar belaknginya, dan pokok perhatian yang menjadi titik

tekan kajiannya. Ketiga dimensi tersebut sebagai satu kesatuan dalam mengkonstruksi sebuah teori.

Konstruksi sebuah teori akan senantiasa mencerminkan suatu usaha untuk menyatakan asumsi-asumsi dalam bentuk yang seeksplisit mungkin, terutama saat mendefinisikan istilah-istilah yang spesifik menjadi kajiannya, dan selalu ada asumsi filosofis dalam bentuknya yang implisit (Lawang, 1989: 6-7). Dalam ilmu sosial tingkatan analisa utamanya terdiri dari 3 (tiga) bentuk. Bentuk unit analisis dapat dilihat dalam tabel 1:

**Tabel 1**  
**Tingkatan Analisa Utama Ilmu komunikasi**

Tingkat analisa	Pokok kajian	Sub pokok kajian
Tingkat Analisa Luas	1. Pola-pola komunikasi budaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi, nilai, moral</li> <li>- Pengkodean sistem simbol pesan di masyarakat</li> <li>- Pemahaman</li> <li>- Perubahan sikap dan perilaku</li> </ul>
	2. Struktur komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difusi.</li> <li>- Inovasi</li> <li>- Jaringan</li> <li>- Teknologi</li> </ul>
Tingkat Analisa Hubungan antarpribadi	Pola-pola hubungan antar pribadi dan kelompok.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya hubungan komunikasi antar pribadi dan kelompok.</li> <li>- Intensitas dan frekuensi hubungan komunikasi antar pribadi dan kelompok.</li> <li>- Kerjasama antar pribadi dan kelompok.</li> <li>- Hambatan komunikasi antar pribadi dan kelompok.</li> </ul>

Tingkat Analisa Individu	Dinamika individu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi, sugesti, dan motivasi perilaku, prasangka dan diskriminasi.</li> <li>- Karakteristik pribadi.</li> <li>- Orientasi subyektif.</li> </ul>
--------------------------	-------------------	---

Upaya-upaya mengklasifikasi teori merupakan sesuatu yang sangat penting, dalam rangka untuk mempertegas perbedaan-perbedaan antar satu teori dengan teori yang lain. Adanya perbedaan yang jelas sangat berguna ketika menganalisis suatu realitas sosial, upaya tersebut tentunya bersifat abstrak. Faktor yang sangat mendasar dalam proses klasifikasi teori yaitu masing-masing memiliki asumsi dasar, konsep-konsep yang khusus dan titik tekan yang menjadi perhatian utama. Namun demikian resiko yang bersifat negatif dari upaya mengklasifikasi suatu teori yaitu adanya penyederhanaan pada aspek tertentu yang dapat mengganggu aspek-aspek tertentu. Kemungkinan yang lain yaitu adanya upaya melebih-lebihkan aspek tertentu dari suatu teori (Lawang, 1989: 5).

Sebuah prinsip dalam memahami keberadaan suatu teori yaitu teori jangan dianggap sebagai sebuah dogma yang tidak dapat diubah. Keberadaan teori tidak mengenal akhir, mempelajarinya sangat berguna dalam memahami kenyataan sosial. Pemikiran ilmuan terdahulu dalam memberikan arti dan makna atas kenyataan sosial, penting bagi seseorang untuk memahami kenyataan sosialnya sendiri. Sikap kritis atas sebuah teori diperlukan untuk mengevaluasi relevansi sebuah teori terhadap kenyataan-kenyataan terkini. Apalagi sebuah teori tidak sepenuhnya bisa diharapkan memberikan gambaran dan penjelasan yang menyeluruh atas kenyataan sosial terkini. Sebuah teori bisa jadi hanya mampu menjelaskan kenyataan sosial secara jelas pada bagian tertentu, tetapi tidak jelas pada bagian yang lain, sebagai bagian dari adanya pengabaian. Untuk pengguna beberapa teori secara komprehensif menjadi sebuah kebutuhan, mengingat kompleksitas dan dinamika kenyataan sosial yang selalu berubah (Lawang, 1989: 6-7).

Berteori merupakan suatu upaya menciptakan atau mempertahankan kenyataan sosial. Kesadaran diri dalam berteori mempunyai ruang yang luas dan dianggap lazim, jika lingkungan sosial yang ada bersifat terbuka dan pluralistis. Berteori seringkali tidak sepenuhnya disadari seseorang sehingga teoritisasi atas kenyataan sosial yang dihadapinya bersifat implisit (tidak terbuka). Padahal upaya menginterpretasi, menjelaskan, meramalkan, dan merencanakan atas sesuatu kenyataan untuk kehidupan, senantiasa dilakukan setiap orang (Lawang, 1989: 12-13).

Eksplisitas dan obyektivitas sebuah teori tidak akan bersifat absolut, oleh karena asumsi-asumsi implisit dan kebenaran yang diterima begitu saja (*taken for granted*), tidak bisa sepenuhnya hilang dari diri seorang teoritisasi dalam membangun sebuah teori. Oleh karena itu pembentukan teori tidak pernah dimulai dari awal atau nol. Pengalaman-pengalaman pribadi yang begitu mengesan dan telah mengendap dalam alam bawah sadar seorang akan berpengaruh pada diri seorang teoritisasi ilmu sosial dalam memandang kenyataan (dunia) sosial, kondisi tersebut mempunyai pengaruh sangat kuat bagi ilmuwan sosial dalam berteori. Apalagi proses berteori senantiasa berlandaskan pada gambaran-gambaran (*images*) fundamental mengenai kenyataan sosial.

Perkembangan ilmu sosial dalam Islam memberikan kerangka dasar dan pijakan yang lebih kuat, sehingga Ilmu-ilmu keislaman dapat mencapai kemantapan teori, interpretasi yang dalam dan kaya metodologi. Semua itu tentunya merupakan hasil sintesa dan kreasi baru untuk menggantikan ilmu pengetahuan dan teori sebelumnya komprehensif dan secara konseptual berbeda dan akhirnya menghasilkan fragmentasi dan profesionalisasi aktifitas ilmiah. Makna mutlak yang ada pada tiap ilmu tidak lagi diusahakan oleh kebutuhan atas satu kebenaran secara filosofis namun hampir semua dalam batas-batas disiplinernya sendiri-sendiri (Esposito, 2007: 85).

## **2. Komunikasi Islam berbasis Ilmu Dakwah**

Komunikasi dalam dakwah menurut Jalaluddin Rakhmat merupakan proses dan aktivitas menggabungkan ide dakwahnya

melalui kemampuan berkomunikasi yang baik, sehingga jelas bahwa baik kata komunikasi ataupun dakwah secara khusus tidak memiliki kesamaan, namun secara umum kesamaan antara komunikasi dan dakwah terletak pada pesannya, dimana pesan pada keilmuan bidang komunikasi lebih bersifat umum sedangkan pesan yang ada dalam keilmuan bidang dakwah lebih khusus pada bidang keagamaan Islam (islamisasi). Tujuan komunikasi secara umum adalah adanya keserasian penyandian pesan dari komunikator ke komunikan sehingga terjadi kesepahaman makna dan perubahan sikap (Effendi, 1995: 14). Tujuan dari komunikasi dalam dakwah itu sendiri memiliki tiga dimensi. Pertama, tujuan awal dimana tujuan dari proses komunikasi dakwah itu adalah tersampainya pesan dakwah, terjadi pemahaman pesan dakwah selanjutnya terjadinya perubahan pemikiran, sikap dan perilaku dari komunikan. Kedua, tujuan sementara dimana tujuan ini hanya difokuskan pada perubahan kehidupan selama di dunia saja. Adapun yang hendak dicapai dari tujuan komunikasi dakwah itu sendiri mencakup dua tujuan diatas sampai pada tujuan akhir dimana adanya kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Sebagai wujud dari aktivitas dakwah, proses komunikasi Islam yang terjadi di masyarakat melibatkan dua dimensi besar yaitu *kerisalahan* dan *kerahmatan*. Dimensi *kerisalahan* menyangkut upaya penyampaian pesan secara benar dan sempurna (efektif dan efisien), sedangkan dimensi *kerahmatan* yaitu mencakup pengaplikasian nilai-nilai kebenaran dan keshalihan. Pada tingkatan penyampaian pesan islami target utamanya adalah agar manusia lebih mengetahui, memahami, menghayati dan mengamalkan Islam sebagai pandangan hidup, sehingga penyampaian pesan tersebut dapat berujung pada perubahan perilaku manusia kearah yang makin islami. Lebih lanjut dijelaskan oleh Kusmawan (2009: 16) dimensi kerisalahan tersebut bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran umat dan terjadi proses internalisasi. Dalam dimensi ini diturunkan menjadi dua hal yaitu yang disebut dengan *irsyad* dan *tabligh*.

*Irsyad* berarti penyebarluasan ajaran Islam yang sangat spesifik di kalangan tertentu (melibatkan hubungan personal)

khususnya dalam proses penakhlukan ilham takwa atau internalisasi ajaran Islam. Sedangkan *tabligh* merupakan penyebaran ajaran Islam yang memiliki ciri-ciri tertentu yaitu bersifat insidental, oral, missal, seremonial, bahkan kolosal, melibatkan beragram *agregat social* dari berbagai kalangan. Dalam kerangka *tabligh*, kegiatan komunikasi Islam atau dakwah mencakup penyebaran ajaran Islam melalui sarana pemancar atau sarana transmisi dengan menggunakan media elektromagnetik. *Tabligh* juga bermakna difusi yaitu penyebaran ajaran Islam dengan bahasa lisan, tulisan melalui bermacam media yang berorientasi pada khalayak (Kusmawan, 2009: 17-18).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi Islam yang berbasis ilmu dakwah merupakan kegiatan atau proses internalisasi, transmisi, difusi dan transformasi guna mencapai tujuan dakwah yaitu dalam rangka mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

### **3. Arah pengembangan Dakwah**

Sebagai suatu ilmu sosial, pengembangan dakwah mutlak diperlukan, hal ini dimaksudkan agar dakwah sebagai ilmu memiliki tingkat generalisasi lebih luas, interpretasi kaya, kesimpulan yang semakin kuat dan tingkat abstraksi atas berbagai gejala menjadi lebih tinggi. Mendasarkan hal tersebut, maka pengembangan dakwah harus memiliki arah yang jelas dan sistematis. Pada pengembangan dakwah Islam tentu tidak akan lepas dari analisis interaksi unsur dalam dakwah yang kemudian ditinjau dari aspek ontologi, aksiologi dan epistemologi membentuk bangunan keilmuan yang utuh. Dalam hal ini analisis yang terlibat dalam proses pengembangan dakwah islamiyah meliputi unsur doktriner ajaran Islam, da'i, mad'u, dan tujuan dakwah islamiyah.

Kerangka analisis yang terbentuk dari interaksi unsur dakwah (a) doktrin Islam dan da'i akan menghasilkan hakekat dan pemahaman esensi pesan, (b) da'i dan mad'u akan menghasilkan kegiatan *tabligh* dan *silaturahmi*, (c) mad'u dan tujuan dakwah akan menghasilkan model perilaku islam secara empiris (*amal shaleh*) dan (d) tujuan dakwah dan da'i akan menghasilkan efisien dan efektivitas pencapaian tujuan dan sasaran dakwah.

Lebih lanjut, tema pengembangan dakwah selalu berkaitan dengan aspek keilmuan dakwah itu sendiri yaitu (meliputi aspek teoritis, metodologis dan pokok-pokok kajiannya (*subject matter*) kemudian diselaraskan dengan aspek epistemologis, aksiologis dan ontologi keilmuan dakwah menggunakan kerangka kajian sistem komunikasi Islam.

Arah pengembangan dakwah Islam secara teoritis meliputi tiga bahasan utama yaitu sosiologi, psikologi dan komunikasi. Arah pengembangan dakwah dalam term komunikasi didasarkan pada hakekat dakwah sebagai proses penyampaian pesan dakwah yang harus dikemas secara sistematis baik melibatkan sistem dasar komunikasi ataupun dengan melibatkan teknologi informasi dan komunikasi. Peran komunikasi dalam dakwah sangat bergantung pada kehidupan sosial manusia berupa fungsi sosial manusia yaitu komunikasi sosial, kontrol sosial, dan kerjasama sosial Laudlow, dkk., (1996: 143). Lebih lanjut dikatakan oleh Laudlow, dkk., (1996: 144) bahwa pengembangan yang melibatkan proses komunikasi terletak pada efektivitas komunikasi. Efektifitas komunikasi paling tidak harus menimbulkan:

- a. Pengertian yaitu penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti apa yang di maksud oleh komunikator
- b. Kesenangan yaitu disebut juga komunikasi fasis (*phatic communication*) yang dimaksud untuk menimbulkan kesenangan. Komunikasi menjadi hubungan antar individu menjadi hangat, akrab dan menyenangkan sehingga timbul suasana kekeluargaan dan kekerabatan.
- c. Pengaruh pada sikap dan perilaku maksudnya komunikasi sering juga dilakukan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain, seperti dalam kegiatan dakwah, da' i ingin meningkatkan dan mempengaruhi serta membangkitkan sikap keagamaan dan mendorong jama'ahnya beribadah dengan baik secara persuasif. Komunikasi ini memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor dalam diri komunikator dan pesan yang dapat menimbulkan efek perubahan perilaku pada komunikan.
- d. Hubungan makin baik maksudnya bahwa komunikasi

juga ditujukan untuk menumbuhkan hubungan yang baik, karena manusia adalah makhluk social yang dalam kehidupannya selalu melakukan interaksi dengan orang lain. Dalam hal ini komunikasi berarti proses mewujudkan kebutuhan social manusia seperti menumbuhkan dan mempertahankan hubungan dengan orang lain (*inclusion*), pengendalian dan kekuasaan (*control*) dan cinta kasih (*affection*).

- e. Tindakan, dimaksudkan bahwa tindakan nyata merupakan indicator dari efektivitas komunikasi atau kegiatan dakwah, karena itu untuk menimbulkan tindakan, seseorang harus berhasil terlebih dahulu menanamkan pengertian, membentuk, dan mengubah sikap atau menumbuhkan hubungan baik. Tindakan merupakan hasil akumulatif dari seluruh proses komunikasi, dan disertai proses timbal balik yang linier (Faizah, dkk., 2009: 147; Rahmad, 2001: 13).

Pengembangan dakwah secara metodologis berarti mengkaji mengenai metodologi penalaran yang digunakan dalam disiplin ilmu sistem komunikasi Islam yang dapat ditempuh dengan empat jalan yaitu:

- a. *Al Tharuq al istimbat* yaitu metode penalaran dengan menggunakan teori-teori komunikasi dari sumber pokok hukum Islam yaitu al qur'an dan al hadits secara langsung. Dari sisi ini belum banyak dikembangkan acuan pokok dan mendasar yang dijadikan konsep dasar teori komunikasi yang bersumber dari kaedah ini.
- b. *Al Tharuq al Iqtibas* yaitu metode penalaran dengan meminjam teori-teori tentang komunikasi khususnya perilaku kemanusiaan yang telah berkembang sejauh tidak bertentangan dengan sumber hukum pokok yaitu al qur'an dan al hadits. Dengan metodologi penalaran inilah teori tentang komunikasi yang berkembang dapat dijadikan landasan keilmuan terapan (bantu) sehingga dakwah lebih bersifat aplikatif dan praktis.

- c. *Al Tharuq al istiqlaliyyah* yaitu metode penalaran dengan meminjam berbagai kajian penelitian dan hasil riset mengenai komunikasi, pengalaman-pengalaman empiris sejauh memiliki keajegan ilmiah dan tidak bertentangan dengan sumber hukum ajaran Islam.
- d. *Al jam'u Bayan u'qul al Shafiiyyah wa al Nufus al Zakiiyyah*. Metode penalaran ini disebut sebagai metode *irfani* yaitu model metode yang didasarkan pada pendekatan dan pengalaman langsung (*direct experience*) atas realitas yang berkembang di kalangan masyarakat khususnya realitas atau pengalaman spiritual. Dalam komunikasi metodologi ini dipakai untuk memahami simbol-simbol bahasa baik verbal maupun bahasan non verbal selanjutnya juga untuk dapat menginterpretasikan teks-teks normatif yang ada, memahami makna pesan yang abstrak dalam doktrin ajaran Islam.

Arah pengembangan dakwah Islam secara ontologis, dapat ditinjau dari wujud perilaku keberagamaan manusia, jadi seluruh perilaku keberagamaan manusia dalam dimensi sosio-psikologisnya berupa proses internalisasi, transmisi, difusi dan transformasi ajaran Islam yang melibatkan unsur dakwah secara sistematis dalam rentang waktu untuk mewujudkan kehidupan umat yang *salam, hasanah dan thayyibah* serta memperoleh ridha Allah SWT.

Sebagai sebuah sistem kegiatan, dakwah merupakan sistem penjelas yang proporsional dalam mencermati perilaku keberagamaan umat menyangkut empat hal yaitu *irsyad, tabligh, tamkin/tathwir* dan *tadbir*. Mengacu pada empat hal tersebut Sukriadi Sambas merangkum menjadi dua kegiatan sistem dakwah, pertama *irsyad* dan *tabligh Islam* sebagai bagian integral dari *da'wah bi absani al aq-wal* (dakwah yang banyak menggunakan lisan), kedua *takwim* dan *tadbir Islam* sebagai bagian dari *da'wah bi absani al a'mal* (dakwah dengan tindakan nyata atau perbuatan) (Arifin, 2006: 2-3).

Berdasarkan formulasi disiplin ilmu dakwah maka secara etimologis kegiatan *irsyad* berisikan kegiatan Bimbingan dan

Penyuluhan Islam (BPI); kegiatan *tabligh* berisikan cerama populer/ ilmiah/ konvensional, khitobah diniyah, seni Islam dan *futubat* yang disebut pula ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI); kegiatan *tamkin/tathwir* berisikan penjelasan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI); dan *tadbir* berisikan pelebagaan dan pengelolaan Menejemen Dakwah Islam (MDI).

Formulasi ilmu dakwah dalam melengkapi eksistensi sekaligus pengembangan secara epistemologis *tabligh Islam* melahirkan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam yang terdiri dari kegiatan:

- a. Sistem Pers dakwah
  - 1) *Kitabah* seperti Artikel, *feacture*, resensi buku dan film, puisi, skenario, dan lain-lain.
  - 2) *Plan* yaitu penyiaran radio, televisi dan produksi Film, jejaring social
- b. Sistem teknologi dakwah
  - 1) Pengelolaan Media konvensional seperti Khitobah Diniyah, Ta'tsiriyah
  - 2) Pengelolaan Media Digital dengan memanfaatkan teknologi berbasis sistem informasi dan teknologi digital seperti internet, telepon, dan media online lainnya.

Arah pengembangan ilmu komunikasi Islam dan dakwah, secara aksiologis dapat melengkapi manfaat kebutuhan pengembangan sistem pengelolaan pesan informasi nilai ajaran Islam yang dikemas dalam sistem pers dakwah maupun dengan menggunakan teknologi dakwah sehingga informasi pesan dakwah lebih berorientasi pada kemampuan, kecakapan dan kebebasan penyampaian informasi ruang publik secara massif sehingga menimbulkan perilaku dan kesadaran kolektif secara bersifat lebih efektif dan efisien.

#### **4. Sistem Komunikasi Islam**

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa sistem komunikasi Islam merupakan upaya sistematis meletakkan informasi pesan dakwah yang dilandaskan pada nilai-nilai ajaran Islam, sehingga

dapat mempengaruhi pola sikap dan perilaku yang mengarah pada pola sikap dan perilaku islami. Setiap proses kegiatan komunikasi (baik secara interpersonal, maupun kelompok) harus mendasari diri pada pola interaksi yang berdasar pada nilai islamiyah, komunikasi berpijak pada norma tingkah laku yang berdasar pada ketentuan dan kaidah nilai-nilai ajaran Islam.

Alasan pentingnya Sistem Komunikasi Islam didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut:

- a. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang kian pesat (bahkan akan terus berkembang di masa mendatang), sehingga akan mempengaruhi pola arus informasi yang semakin kompleks.
- b. Islam merupakan ajaran yang berlaku sepanjang perjalanan kehidupan manusia, sebagaimana dijelaskan oleh Harun Nasution bahwa Islam agalah ajaran atau doktrinasi yang sempurna pada konteks tempat (*syumuliyatul makan*), ruang, waktu zaman (*syumuliyatul zaman*) dan seluruh sistem kehidupan manusia (*syumuliyatul minhaj*). Selain itu perkembangan Islam yang begitu pesat diharuskan dapat mengakomodir kepentingan multietnis agar tidak menyebabkan konflik SARA ditengah masyarakat.
- c. Belum meratanya perkembangan teknologi komunikasi masyarakat Muslim (selama ini masih berkembang di masyarakat perkotaan sedangkan masyarakat Muslim di pedesaan masih jauh dari jangkauan teknologi komunikasi).
- d. Sistem komunikasi secara umum melibatkan bahasan yang begitu kompleks dan beragam, sehingga perlu disusun kajian yang bisa memberikan pemahaman nyata dan bersifat realistis bagi masyarakat khususnya dalam upaya penyebarluasan pesan informasi dakwah Islam yang berorientasi pada teknologi komunikasi.
- e. Sistem komunikasi Islam berbeda dengan sistem komunikasi pada umumnya, perbedaan tersebut dilatarbelakangi oleh kepentingan doktrinasi, sistem sosial, budaya bahkan politik masyarakat muslim, sehingga hal

ini akan memberikan corak dan warna sistem komunikasi yang berkembang.

## **5. Konsep Dasar Sistem Komunikasi Islam**

Konsep dasar sistem komunikasi Islam berasal dari adanya hubungan dan pola interaksi sosial yang terbina dari umat. Hal ini lahir sebagai bentuk kesadaran pola hubungan komunikasi yang berdasar dari pola tingkah laku yang bersumber dari ajaran Islam (al-Qur'an dan al-Hadits). Untuk dapat menyusun pesan dalam proses komunikasi yang berlangsung didalam kegiatan dakwah islamiyah, maka perlu adanya kesadaran mentransformasikan dan difusi nilai ajaran Islam dalam perilaku sehari-hari.

Sebagai suatu sistem, maka pola komunikasi yang terbentuk mengacu pada kepentingan umat, bertolak dari peraturan dasar dalam ajaran Islam, sehingga pesan yang disampaikan dituntut menggunakan pesan yang tidak menimbulkan prasangka, yaitu pesan yang disusun dengan mempertimbangkan norma dan nilai baik secara psikologis, sosiologis dan agamis. Sistem komunikasi Islam juga mengenal proses komunikasi dua arah dimana interaksi yang terbentuk antara komunikan dan komunikator berlaku secara timbal balik, dan mengacu pada perhatian dan tolak ukur nilai-nilai ajaran Islam. Pola hubungan yang terjadi disamping melahirkan pola komunikasi baru, diharapkan terbentuk suatu dinamika psikologis berupa hubungan kekerabatan dan kedekatan emosional dalam menjalankan proses komunikasi.

Aspek kekerabatan ini menurut Rahmad (2001: 14) akan menimbulkan efek komunikasi yang harmonis dan berujung pada terbentuknya struktur komunikasi lanjutan, sehingga pemahaman terhadap pesan yang disampaikan dapat meresap dan menjadi pemahaman komunikasi yang sifatnya langgeng/kekal. Sistem komunikasi Islam pada hakekatnya merupakan kegiatan pengorganisasian pesan dakwah yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku manusia agar sejalan dan adanya saling pengertian satu sama lain sehingga tujuan dakwah islamiyah tercapai. Dalam sistem komunikasi Islam paling tidak selalu melibatkan:

- a. Sekumpulan unsur komunikasi dan atau dakwah Islam

terdiri dari para pelaku komunikasi dan atau dakwah yaitu da'i dan mad'u, sarana prasarana dakwah (*washilah*), dan fasilitas lainnya.

- b. Tujuan sistem komunikasi yaitu penyebarluasan informasi pada umat atau khalayak, membentuk image positif, *brand awareness*, persuasif.
- c. Wujud atau hasil proses sistem komunikasi selama jangka waktu tertentu (media cetak, penerbitan intern, *press release*, *online programme*)
- d. Pengelolaan bahan atau data dan atau energi berupa berita, artikel, *straight* atau *dept news*, tajuk rencana, *fact finding* dan lain sebagainya (Rahmadi, 1999: 90).

Dengan demikian ciri mendasar dari sistem komunikasi ini terlihat adanya interpedensi atau komponen yang saling berkaitan; tercapainya output kegiatan yang sesuai dan konsisten dengan tujuan utamanya; adanya totalitas atau kesatuan eksistensi masing-masing komponen sistem yang terstruktur dengan jelas melalui unsur dan perangkat sistemnya.

## **6. Pengembangan dakwah melalui sistem komunikasi Islam**

Dakwah islamiyah merupakan proses transformasi nilai ajaran yang bertujuan untuk merubah paradigma dan perilaku umat. Untuk itu diperlukan suatu sistem yang jelas khususnya dalam menyeraskan pesan yang disampaikan dengan tolak ukur hubungan interaksi komunikasi antar pelaku komunikasinya (Amin, 2009: 113). Oleh sebab itu perlu ada kebijakan khusus terkait dengan aspek keserasian antara pesan yang dikirimkan dengan suasana saling menerima dan saling menguntungkan, menghindari prasangka akibat hubungan komunikasi dan melahirkan perilaku yang Islam. Perhatian pada tata nilai ajaran Islam menjadi fokus utama dalam kajian ini karena untuk dapat mempengaruhi pola perilaku seseorang, menurut ajaran Islam perlu dibingkai dalam sistem komunikasi yang memberikan efek rasa aman, nyaman dan tenang, sehingga proses dakwah islamiyah bisa berjalan secara efektif dan efisien (Ilahi, 2010: 98).

Sistem komunikasi Islam dalam kegiatan dakwah pada dasarnya berkaitan dengan sistem-sistem disekitarnya yaitu sistem sosial, sistem budaya, bahkan sistem politik. Itu artinya bahwa corak sistem komunikasi Islam yang berkembang di masyarakat sangat ditentukan oleh corak, bentuk dan keragaman masyarakat muslim. Namun yang menjadi fokus kajian sistem komunikasi Islam adalah perkembangan sekompleks apapun komunitas masyarakat muslim tidak dapat merubah pondasi filosofis doktrin ajaran Islam yaitu menjadikan Islam sebagai tuntunan dan pandangan hidup bagi umat manusia, sehingga umat dapat senantiasa mengarahkan hidupnya kepada perilaku yang makin islami.

Menurut Nurudin, arah pengembangan sistem komunikasi selalu dipengaruhi pada realitas kehidupan manusianya, oleh karenanya dalam hal ini pengembangan sistem komunikasi Islam sebagaimana telah disebutkan di atas terdiri dari dua hal penting yang tetap mengacu pada dimensi kerisalahan dakwah islamiyah yaitu:

a. Sistem pers dakwah

Sistem pers dakwah merupakan subsistem utama dari sistem komunikasi. Unsur yang paling penting dalam sistem pers adalah media massa. Media massa menjalankan fungsi dan perannya sebagai alat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Melalui media, masyarakat dapat melakukan *counter social* secara berkesinambungan, selain itu terjadi proses difusi inovasi kegiatan islamisasi atau dakwah didalam masyarakat. Seorang pakar komunikasi Marshall Mc Luhan dalam Roger, dkk (1987: 23) menyebutkan bahwa media massa merupakan repersesntasi dari eksistensi kehidupan kemanusiaan (Hanafi, 1987: 23). Sistem pers dakwah di masyarakat merupakan sistem pengelolaan penyebarluasan nilai Islam yang sangat berkaitan dengan peristiwa penting kehidupan manusia. Pers menjadi media penggagas, peristiwa, ide, gagasan, informasi dakwah islamiyah. Artinya berbagai informasi berbasis nilai-nilai islami yang diolah melalui media menjadi hasil bagi proses keluaran sistem komunikasi. Hasilnya adalah pada kegiatan *Kitabah* seperti

artikel, *feature*, resensi buku dan film, puisi, skenario, dan lain-lain; kegiatan *I'lan* yaitu siaran radio, televisi dan produksi film, jejaring sosial (Suhandang, 2007: 16).

Sistem pers dakwah dalam skema SKI (system komunikasi Indonesia) terdiri dari dua wilayah garapan yaitu system pers dakwah pedesaan dan system pers dakwah perkotaan. Masing-masing wilayah ini memiliki corak yang beragam, dimana kecenderungan system pers dakwah wilayah pedesaan didominasi oleh peran komunikasi massa tradisional seperti Koran, majalah, radio, dan televisi dan nimedia rakyat, sedangkan system pers dakwah masyarakat kota lebih memiliki keragaman khususnya dengan pengembangan jaringan nir-kabel dan transmisi online seperti ponsel, berita online, jaringan internet dan lain sebagainya.

Sistem pers dakwah tentu harus selalu menghadirkan semangat filosofis, nilai dan idiologi ajara Islam, pers dakwah harus melayani kepentingan umat Islam khususnya dalam internalisasi, transmisi, difusi dan transformasi ajaran Islam. Sistem pers dakwah merupakan wujud tanggung jawab sosial artinya pers bertanggung jawab dalam meningkatkan ketahanan moral, menjaga kesalehan sosial serta membebaskan umat dari degradasi moral. Menyebarkan dan menginformasikan semangat ketuhanan dan pelaksanaan perbuatan yang beretika luhur. Artinya pers sebagai media dakwah harus mengembangkan dan menjaga moralitas dan etika kehidupan masyarakat yang sesuai dengan tuntunan Islam (*hablum minallah wa hablum minannas*).

#### b. Sistem Teknologi Dakwah

Berkembangnya media sistem komunikasi menuntut upaya kreatif dan inovatif dalam mengemas informasi dakwah islamiyah. Oleh sebab itu diperlukan sistem teknologi dakwah yang modern dan selaras dengan kemajuan zaman. Dalam ilmu dakwah dan komunikasi Islam sistem teknologi dakwah disebut dengan kemampuan teknis keahlian profesi dakwah dan teknik operasional kegiatan dakwah. Karena Komunikasi dan penyiaran Islam merupakan bentuk kegiatan tabligh, maka sistem teknologi dakwah yang terbentuk adalah teknologi tabligh dakwah.

Ilmu teknologi *tabligh* dakwah meliputi berbagai teknik operasional dalam kegiatan dakwah yang memanfaatkan sarana prasarana teknologi komunikasi yang berkembang di era kekinian seperti teknik produksi, teknik peliputan, teknik penerbitan dan teknik pengembangan feature dan kebijakan strategi informasi Islam (Enjang dan Aliyudin, 2009: 37; Umar dalam Roudhanah, 2002). Teknik produksi, peliputan, penerbitan dan pengembangan ini biasa digunakan dalam kegiatan produksi radio, televisi, film dakwah (RTF dakwah), tajuk rencana media massa, pengembangan geografi Islam, kaifiyah mujadalah, pengembangan majelis taklim berbasis sistem komunikasi, PPM dan lain sebagainya.

Teknologi *tabligh* dakwah pada era sekarang dapat memanfaatkan berapa sistem komunikasi massal seperti telepon seluler, media online, jejaring sosial, internet dan sarana audio-visual dan virtual lainnya. Hal ini dimaksudkan bahwa kegiatan dakwah sebagai sistem komunikasi Islam selalu dapat eksis menyebarkan nilai, filosofis dan tatanan keislamannya sehingga perubahan perilaku islami dapat tercipta di masyarakat dengan menggunakan teknologi komunikasi yang selalu berkembang.

Perkembangan corak dan difusi jaringan teknologi *tabligh* dakwah Islam biasanya melahirkan bentuk teknologi online dalam menyampaikan pesan dakwah, berkembangnya situs-situs dakwah dan jaringan tv online menambah kecanggihan teknologi yang dapat digunakan dalam aktivitas dakwah. Selain itu Everett M. Rogers menyebutkan bahwa teknologi jaringan komunikasi modern disebut sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu dalam sistem sosial agar pesan-pesan informasi lebih menciptakan informasi baru, hangat dengan sifat ketermasaan (*newness*) yang memberikan ciri khusus kepada difusi yang menyangkut ketidakpastian (*uncertainty*).

Unsur utama teknologi komunikasi ini adalah (a) inovasi; (b.) yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu; (c.) dalam jangka waktu tertentu dan tidak terbatas; (d) diantara anggota suatu sistem jaringan tertentu dengan melahirkan produk inovasi yang meliputi : (a) Pengetahuan yaitu berupa kesadaran individu

akan adanya inovasi dan pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi dengan baik dan optimah, (b) Persuasi, yaitu individu dapat membentuk sikap setuju atau tidak setuju terhadap inovasi yang ada, (c) keputusan, dalam hal ini individu mampu melibatkan diri pada aktivitas proses komunikasi yang mengarahkan dirinya pada pilihan untuk menerima atau menolak suatu inovasi dan (4) konfirmasi, yaitu individu dapat menemukan penguatan (dukungan social) terhadap keputusan yang telah dibuatnya, tetapi ia mungkin saja berbalik keputusan jika ia memperoleh isi pernyataan yang bertentangan dengan keyakinannya (McQuail dan Windahl, 1993: 61).

Pada umumnya teknologi informasi komunikasi berkaitan dengan proses adopsi inovasi (hal-hal/ nilai baru). Hal ini sangat relevan bagi masyarakat baik yang sedang berkembang maupun masyarakat maju (perkotaan), khususnya berkembangnya kondisi dan kebutuhan masyarakat sehingga menimbulkan perubahan potensial dan metode baru bagi masyarakat. Dalam kerangka pengembangan difusi teknologi dakwah islam usaha yang ingin dicapai tidak hanya berhubungan dengan masalah keberagaman saja, melainkan juga berorientasi pada pembangunan aspek kemanusiaan seperti keimanan, keislaman, ekonomi, kesehatan, sosial, politik dan pertahanan dan keamanan (Roger dalam McQuail dan Windahl, 1961: 65). Selain itu pengembangan teknologi dakwah bertujuan untuk dapat meletakkan system monitoring dan penerapan etika teknologi informasi dan komunikasi, sehingga didapatkan produk-produk dakwah yang inovatif, santun dan beretika moral tinggi.

Pengembangandakwahselanjutnyaadalahpengembangan dimensi kerahmatan, sebagai upaya terus menerus untuk membuktikan validitas Islam yang telah diklaim sebagai Islam rahmatan lil 'alamin, maka bentuk dimensi dakwah dalam hal ini adalah menjabarkan nilai-nilai Islam secara normatif dengan mengoptimalkan fungsi lembaga dan organisasi komunikasi dakwah. Dalam perspektik komunikasi, maka fungsi dan peran lembaga dakwah secara institusional dapat berwujud manajemen pers dakwah. Manajemen pers dakwah merupakan proses kerja jurnalistik lembaga masyarakat (berbentuk pers maupun lembaga

dakwah atau lembaga kemasyarakatan lainnya) untuk mencapai masyarakat yang islami dan madani (Suhandang, 2007: 15).

Sub pokok bahasan manajemen pers dakwah paling tidak meliputi empat hal yaitu:

- a. Perencanaan pers dakwah, yaitu berpikir secara rasional berdasarkan fakta dan data yang ada untuk dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan guna mewujudkan apa yang hendak dicapai dalam kegiatan dakwah.
- b. Pengorganisasian pers dakwah, yaitu pengadaan sarana prasarana manajemen (sumber daya manusia dengan segala fasilitasnya) untuk keperluan pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen pers dakwah (dalam bentuk kegiatan jurnalistik dakwah) dimana Sumber daya yang diperlukan adalah mereka dengan predikat da'i
- c. Penggerakan pers dakwah, yaitu kegiatan pembinaan pada pengembangan dan peningkatan karir sumber daya dakwah di bidang jurnalistik dan dakwah islamiah.
- d. Jurnalistik dakwah dimaknai sebagai suatu keterampilan atau seni penyusunan pemberitahuan, penyampaian serta penyajian (produk jurnalistik) yang menarik perhatian, dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak atau publik dengan berlandaskan pada kebutuhan hati nurani publik.
- e. Pengawasan dalam manajemen pers dakwah dimaksudkan sebagai kegiatan pengkajian dan penelitian terhadap penyimpangan yang terjadi dalam kegiatan jurnalistik dan pers dakwah, sehingga bisa dicari solusi perbaikannya dan mengarahkan pada pencapaian tujuan yang ditentukan dalam perencanaan (fungsi pertama dalam manajemen pers dakwah) (Suhandang, 2007: 192-193).

Beberapa konsep arah pengembangan dakwah dalam term komunikasi inilah yang akan memberikan kerangka pemahaman secara mendalam kaitannya mendapatkan formulasi bentuk operasionalisasi kegiatan dakwah yang tersistematisasi dengan baik.

## 7. Implikasi Sistem Komunikasi Islam bagi Dakwah Islamiyah

Salah satu implikasi yang dapat diperoleh dari sistem komunikasi yang Islam secara epistemologis berkaitan dengan kemapanan keilmuan menyangkut bagaimana batasan dan cara mengetahui sistem komunikasi Islam, dengan kata lain mempersoalkan objek materia dan forma sistem komunikasi Islam dalam dakwah. Yang kedua dalam ontologis keilmuan sistem komunikasi Islam, hal ini berarti mendasarkan pada apa-apa saja yang harus diketahui dan dipelajari, dengan kata lain mempersoalkan pembedangan, rincian disiplin sistem komunikasi Islam serta metodologi yang digunakan untuk pengembangan dakwah melalui sistem komunikasi Islam. Ketiga berkaitan dengan axiologis yaitu kemanfaatan sistem komunikasi Islam dalam Kegiatan Dakwah Islamiyah.

Dengan mendasarkan pada implikasi keilmuan tersebut, maka kegiatan dakwah tidak hanya berorientasi pada kegiatan praktis melainkan sebagai suatu sebagai sistem yang menjelaskan interaksi antar unsur komunikasi dakwah serta problem interaksi tersebut. Selanjutnya implikasi yang terbentuk dalam kemanfaatan sistem komunikasi islam atau dakwah melahirkan alternatif *problem solving* dalam menyelesaikan problem kemasyarakatan melalui sistem komunikasi Islam baik dengan memanfaatkan sistem pers dakwah maupun sistem teknologi dakwah secara integral dan komprehensif.

Kaitannya untuk mewujudkan tatanan etika moralitas, sistem komunikasi Islam dapat melahirkan regulasi dalam strategi kebijakan informasi publik berbasis dakwah islamiyah, baik melalui tampilan kontens pesan dakwah maupun tampilan kemasan dakwah yang bersifat atraktif-persuasif.

### C. Simpulan

Dakwah merupakan bentuk komunikasi yang dipergunakan oleh agamawan dengan memaknai bahwa pentingnya keberadaan dakwah dalam keberlangsungan umat dan kehidupan manusia sepanjang masa. Dakwah dalam konteks

komunikasi Islam adalah strategi **atraktif-persuasif**. Artinya kegiatan penyampaian pesan dikemas semenarik mungkin dengan gaya dan model inovatif, melalui aktifitas nyata dalam dimensi **tabligh**, sehingga membawa dampak positif bagi akselerasi penyebaran agama serta perkembangan kuantitas umat Muslim secara nyata. Implikasi dakwah dalam konsep komunikasi Islam, berarti merumuskan konsep sistematisasi dakwah islamiah dalam *fremwork* sistem komunikasi Islam, melibatkan kerangka kerja sistem komunikasi Islam. Penelitian ini secara teoretis diharapkan dapat melengkapi informasi ilmiah tentang pengembangan Dakwah melalui Sistem Komunikasi Islam. Manfaat praktis bagi Fakultas dakwah dan komunikasi, khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dapat menentukan arah pengembangan dakwah, mengembangkan sistem komunikasi sebagai acuan menyusun kebijakan pengembangan kurikulum berbasis system, serta memasukkan struktur matakuliah pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Agar tujuan penelitian tercapai maka peneliti menggunakan metode *library research* dengan tekhnik analisis model interaktif.

## Daftar Pustaka

- Ahmad, Amrullah, *Dakwah Islam sebagai Ilmu (Sebuah Kajian Epistemologis, dan Struktur Keilmuan Dakwah, Makalah dalam pertemuan ilmiah dekan fakultas dakwah se Indonesia, Sumatera Utara 1996*
- Amin, Syamsul Munir, 2009. *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah.
- Arifin, Muhammad, 2006. *Dakwah Multi Media*, Surabaya: Graha Ilmu.
- Azis, Jum'ah Amin Abdul, 2005. *Fiqh Dakwah*, Jakarta: Intermedia.
- Bustanuddin, Agus, 1999. *Pengembangan ilmu-ilmu Sosial, Studi Banding antara Pandangan Ilmiah dan Ajaran Islam*, Jakarta: Gema Insani.
- Devito, Joseph A., 1998. *Komunikasi Antar Manusia. Kuliab Dasar. Edisi Kelima. (Judul Asli: Human Communication)*. Jakarta: Professional Books.
- Efendi, Onong Utjayana, 1995. *Teori Komunikasi dan Praktek*, Bandung: PT. Rosdakarya.
- Enjang, A.S, dkk, 2009. *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*, Bandung: Widya Padjajaran.
- Esposito, John L., (ed), 2007. *Sain-sains Islam*, Jakarta: Inisiasi Press.
- Faizah, dkk., 2009. *Psikologi Dakwah*, Bandung: Widyapadjajaran.
- Hanafi, Abdillah, 1987. *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*, Surabaya: Usaha Nasional.
- Ilahi, Wahyu, 2010. *Komunikasi Dakwah*, Bandung: Rosda.
- Johnson, Doyle Paul, 1989. *Sosiologi Klasik dan Modern*, Jilid I, (terj) Lawang, Robert M. Z. *Sosiologi Klasik dan Modern*, Jakarta: Gramedia.
- Kusnawan, Aep (Ed)., 2009. *Napak Tilas Perjalanan : Dari Dakwah ke Ilmu Dakwah*, dalam, *Dimensi Ilmu Dakwah : Tinjauan Dakwah dari Aspek Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, hingga Paradigma Pengembangan Profesionalisme*, Bandung: Widya Padjajaran.
- McQuail, Dannis dan Steven Windahl, 1993. *Communication Model*

- for The Study of Mass Communication*, London and New York: Longman.
- Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman, 1992. *Analisis Data Kualitatif*, terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi, UI Press, Jakarta.
- Moehajir, Noeng, 1996. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: Rakai Sarasin.
- Muhyidin, Asep dan Safei, Agus Ahmad, 2002. *Metode Pengembangan Dakwah*, Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyana, Deddy, 2005. *Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT. Rosda.
- Nafis, M., Quo Vadis Dakwah di Era Teknologi Informasi dan Komunikasi, makalah yang disampaikan dalam Seminar Nasional, *Dakwah Berbasis Teknologi Komunikasi dan Informasi*, oleh Himpunan Mahasiswa Jurusan dan Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang, 25 Oktober 2010
- Nuruddin, 2004. *Sistem Komunikasi Indonesia*, Jakarta: Rajawali Press.
- Praja, Juhaya S., 2002. *Filsafat dan Metodologi Ilmu dalam Islam dan Penerapannya di Indonesia*, Jakarta: Teraju.
- Rachmadi, F., 1999. *Sistem Komunikasi: Analisis Deskriptif Sistem Pers di Berbagai Negara*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Rahmad, Jalaludin, 2001. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Roger, Everett M dan F. Floyd Shoemaker, 1987. "Communication of Inovations" dalam Abdillah Hanafi, *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*, Surabaya: Usaha Nasional.
- Rogers, Everett, and Lawrence D. Kincaid, 1981. *Communication Network To Ward a New Paradigm for Research*, New York: The Free Press.
- Saputra, Wahidin, 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: Rajawali Press.
- Suhandang, Kustadi, 2007. *Manajemen Pers Dakwah*, Bandung: Marja.
- Umar dalam Roudhanah, Komunikasi Persuasif dalam Dakwah, *Jurnal Kajian Dakwah*, Vol. 4 Nomor I, Agustus 2002.

# DAKWAH MELALUI MEDIA: Sebuah Tantangan Dan Peluang

Abdul Karim  
STAIN KUDUS  
karim.ican@gmail.com

## **Abstrak**

*Tulisan ini menjelaskan tentang Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan dan Peluang. Dakwah merupakan tanggung jawab setiap orang, siapa dan apapun profesinya dituntut untuk dapat menyampaikan pesan-pesan dakwah agar dapat diterima khalayak atau masyarakat. Untuk menyampaikan pesan dakwah tentu harus memiliki sarana yang efektif, agar goal dari dakwah dapat dipahami oleh masyarakat. Media merupakan salah satu alat untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah tersebut, bahkan media memiliki kekuatan yang sangat dahsyat dalam menggiring dan membentuk mindset khalayak. Seiring dengan perkembangan teknologi, media juga mengalami perkembangan yang sangat luar biasa. Beragam media sosial bermunculan yang mencoba menarik massa sebagai pengguna. Disinilah penulis mencoba menimbang sejauh mana peluang media sosial yang dapat diisi dengan kegiatan dakwah dan apa pula tantangan yang menghadang bagi para pendakwah di era media massa yang semakin canggih ini. Hasilnya adalah dakwah melalui media sangat efektif karena masyarakat yang telah terintegrasi dengan kemajuan teknologi medsos tersebut, akan tetapi dunia dakwah mempunyai berbagai tantangan yang sangat beresiko terhadap kelangsung nilai-nilai akhlak al-karimah yang menjadi fokus dan inti dari dakwah tersebut.*

**Kata Kunci:** Dakwah, Media, Peluang dan Tantangan.

## A. Pendahuluan

Ditinjau dari aspek bahasa “*da’wah*” berasal dari bahasa Arab dalam bentuk masdar berarti panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut mashdar. Sedangkan bentuk kata kerja (fi’il) nya yaitu *da’a-yad’u-da’watan* yang berarti: memanggil, menyeru atau mengajak. Orang yang berdakwah disebut *Da’i* dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi disebut dengan *Mad’u*. Sedangkan menurut istilah dakwah memiliki beberapa definisi sebagaimana berikut ini (Saputra, 2011: 1-3): *Pertama*, Prof. Toha Oemar menyatakan bahwa dakwah Islam sebagai upaya mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat. *Kedua*, Syaikh Ali Makhfudz dalam kitab *Hidayatul Mursyidin* sebagaimana dikutip oleh Wahidin Saputra memberikan definisi dakwah Islam yaitu mendorong manusia agar berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk (hidayah), menyeru mereka berbuat kebaikan dan mencegah dari kemungkaran, agar mereka mendapatkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

*Ketiga*, Hamzah Ya’qub mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak umat manusia dengan hikmah (kebijaksanaan) untuk mengikuti petunjuk Allah dan rasul-Nya. *Keempat*, Menurut Prof. Hamka dakwah adalah seruan panggilan untuk mengaanut suatu pendirian yang pada dasarnya berkonotasi positif dengan substansi terletak kepada aktivitas yang memerintahkan amar ma’ruf nahi mungkar. *Kelima*, Syaikh Abdullah Ba’lawi mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak membimbing dan memimpin orang yang belum mengerti atau sesat jalannya dari agama yang benar untuk dialihkan ke jalan ketaatan kepada Allah, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka berbuat buruk agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan di akhirat. *Keenam*, Menurut Muhammad Natsir dakwah mengandung arti kewajiban yang menjadi tanggung jawab seorang muslim dalam amar ma’ruf nahi mungkar. *Ketujuh*, Syaikh Muhammad Abduh mengatakan bahwa dakwah adalah menyeru kepada kebaikan dan mencegah dari kemungkaran adalah fardhu yang diwajibkan kepada setiap Muslim.

Dari definisi tersebut dapat digarisbawahi bahwa dakwah sesungguhnya adalah mengajak seseorang atau masyarakat untuk melakukan sesuatu dan menyinggal sesuatu yang lainnya, yang harus dilakukan dengan menggunakan suatu media. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Akan tetapi, media yang dimaksud di sini adalah media yang digolongkan atas empat macam yaitu media antarpribadi, media kelompok, media publik dan media massa. Klasifikasi yang terakhir itulah (media massa) yang sangat populer di tengah-tengah berkembangnya media dakwah via media sosial berbasis teknologi. Apalagi di era global seperti sekarang ini, di mana arus informasi dan teknologi begitu pesat perkembangannya seakan tidak sekat interaksi seseorang dengan komunitas global dari ujung dunia satu keujung dunia yang lainnya.

## **B. Pembahasan**

### **1. Perkembangan Media Massa**

Media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Ada beberapa karakteristik media massa, yaitu: *pertama*, bersifat melembaga. Artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yaitu mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai kepada penyajian informasi. *Kedua*, bersifat satu arah. Artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau seandainya terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda. *Ketiga*, meluas dan serempak. Artinya dapat mengatasi rintangan dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan dimana

informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama. *Keempat*, memakai peralatan teknis atau mekanis. Seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya. *Kelima*, bersifat terbuka. Artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa (Cangara, 2012: 140-141).

Bahwa ada pergeseran dari ketersediaan media yang dahulu langka dan dengan akses yang juga terbatasmenuju pada ketersediaan media yang melimpah. Dari sisi industri, biaya produksi media dan alat produksinya semakin murah dan canggih menyebabkan kemunculan media secara masal. Misalnya media cetak, bukan lagi barang yang langka dan bisa dijumpai disetiap sudut kota di Indonesia. Atau media komunikasi seperti telepon genggam (handphone) seolah-olah menjadi kebutuhan menadasar bagi semua orang untuk melakukan koneksi komunikasi jarak jauh lebih lama dibanding telepon genggam. Tidak hanya itu teknologi juga memungkinkan industri media untuk memproduksi media yang lebih beragam, setidaknya kondisi ini dapat dilihat dari konvergensi media yang tidak hanya dalam bentuk cetak semata, tetapi juga khalayak bisa menemukan media yang sama dalam bentuk elektronik. Artinya media saat ini tidak hanya banyak dari sisi jumlah, tetapi juga khalayak diberikan pilihan untuk mengonsumsi melalui jenis medianya mulai dari cetak, audio, visual, audio visual, hingga online (Nasrullah, 2014: 1). Tentu kesempatan tersebut tidak disia-siakan oleh masyarakat terutama yang memiliki kepentingan langsung maupun tidak langsung terhadap keberadaan media tersebut.

Oleh karena itu proses penyampaian pesan melalui media pun mengalami pergeseran penting. Jika media selama ini merupakan pusat informasi, dan informasi itu diberikan atau dipublikasikan dengan satu arah, kini media lebih interaktif. Khalayak tidak lagi sekedar obyek yang terpapar oleh informasi, tetapi khalayak telah dilibatkan lebih aktif kerena teknologi menyebabkan interaksi di media bisa terjadi. Tentu saja kenyataan ini membawa perubahan pada sisi khalayak, terutama pada kepuasan terhadap informasi yang di dapat. Penanda dari ciri media baru itu bisa dilihat dari munculnya media siber atau

dalam jaringan. Koneksi antar jaringan melalui komputer atau lebih populer disebut dengan internet memberikan pilihan terhadap khalayak tidak hanya dalam mencari dan mengonsumsi informasi semata, tetapi masyarakat juga bisa memproduksi informasi tersebut (Nasrullah, 2014: 2).

Berikut ini penulis akan mencoba untuk menjelaskan perkembangan media sebagai berikut: *pertama*, media antarpribadi, untuk hubungan perorangan (antarpribadi), media yang tepat digunakan ialah kurir (utusan), surat, dan telepon. Kurir banyak digunakan oleh orang-orang terdahulu kala untuk menciptakan pesan. Di daerah-daerah pedalaman pemakaian kurir sebagai saluran informasi masih bisa ditemukan, misalnya melalui orang yang berkunjung ke pasar pada hari-hari tertentu, sopir oto yang dititipi pesan, pedagang antar kampung dan sebagainya. *Kedua*, media kelompok. Dalam aktivitas yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya rapat, seminar dan konferensi. *Ketiga*, media publik. Kalau khalayak lebih dari 200-an orang maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut dengan media publik, misalnya rapat akbar dan sebagainya. *Keempat*, media massa. Jika khalayak tersebut tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa, misalnya surat kabar, film, radio dan televisi. (Cangara, 2012: 137-140).

Kemudian terjadinya perubahan besar-besaran yang ditempa oleh revolusi industri turut menyebabkan bergesernya arah perkembangan media massa. Hal ini ditandai dengan skala peningkatan populasi di dalam negara yang modern dengan migrasi masyarakat dari wilayah pinggiran ke kota-kota telah menciptakan kepadatan metropolitan yang sangat kondusif bagi perkembangan media massa (Holmes, 2012: 44). Dengan demikian perkembangan media massa tersebut tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan masyarakat dalam menyebarkan dan memperoleh informasi tetapi juga sekaligus menjadi ladang baru bagi masyarakat industri yang ingin mendapatkan dan meraup profit/ keuntungan.

## 2. Dakwah Via Media: Antara Tantangan dan Peluang

Dari aspek kemudahan media massa, salah satu kemudahan media elektronik dan mudah dipahami karena menggunakan bahasa percakapan sehari-hari (*spoken language*) sehingga pendengar maupun pemirsa dapat dengan mudah mencerna isi pesan yang disajikan. Selain itu, dari aspek pesan yang disajikan media massa, dalam pandangan Melvin De Fluor dan Sandra Ball Rokeach, pesan yang disajikan tidak terlepas dari keadaan. Di mana pesan yang disampaikan itu adalah sebagai berikut (Ball, Rokeach dan DeFluor, 1998):

- a. Berdasarkan keadaan yang ada di masyarakat dunia.
- b. Sebagai perpanjangan lidah dari masyarakat (menjalankan fungsi kebebasan bersuara)
- c. Sebagai “Penyelamat” atau pengawal *watchdog* masyarakat
- d. Memperkenalkan kesenian dan hiburan (*media entertainment*)
- e. Meningkatkan taraf, harkat dan martabat hidup masyarakat, baik ekonomi, politik dan sosial

Sementara konsep yang dihadirkan dari media memenuhi adalah selera pasar yakni masyarakat sebagai pengguna. Terutama dari segi kebutuhan informasi lokal dan daerah. Karena secara makro wacana dalam media massa menjadi alat konstruksi realitas sosial mengingat bahwa realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut.

## 3. Era Media Baru

Straubhaar dan LaRose (2002: 14) sebagaimana dikutip oleh Nasrullah bahwa ada perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal (*mass production*), distribusi massal (*mass distribution*), sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa. Keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional, sifat internet yang bisa

berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time. Karakteristik media baru dengan term *network*, *interactivity*, *information*, *interface*, *archive*, dan *stimulation*. Ini berarti bahwa pada media baru khalayak tidak sekedar ditempatkan sebagai obyek yang menjadi sasaran dari pesan. Khalayak dan perubahan teknologi media serta pemaknaan terhadap medium telah memperbarui peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap pesan itu (Nasrullah, 2014: 13-14).

Konsekuensi utama bagi transisi ke masyarakat informasi atau masyarakat terdidik adalah semakin melebarnya perbedaan antar generasi yang disertai dengan kontraksi waktu yang menimbulkan kesenjangan. Perusahaan-perusahaan komputer mempekerjakan para remaja genius yang memiliki bakat alam untuk menguasai komputer dan membentuk jaringan mereka sendiri menjauh dari level generasi tua yang ada saat ini. Budaya komputer atau *cyberculture* semakin tampak jelas beraada diambang kecepatan perkembangan teknologi yang luar biasa. Bagi mereka yang berkecimpung di dunia *cyberculture* bergema dengan fantasi *transendentalis* berupa pembebasan diri dari batas apapun secara metafisik maupun fisik (Holmes, 2012: 395).

Dari segi perangkat media, era media baru juga ditandai dengan apa yang disebut dengan *konvergensi media*. Secara struktural *konvergensi media* berarti integrasi dari tiga aspek, yaitu *telekomunikasi*, *data komunikasi* dan *komunikasi massa* dalam satu medium. Dalam tataran praktis, *konvergensi media* bisa terjadi melalui beberapa level yaitu: pertama, level struktural seperti kombinasi transmisi data maupun perangkat antara telepon dan komputer. Kedua, level transportasi seperti web TV yang menggunakan kabel atau satelit. Ketiga, level manajemen seperti perusahaan telepon yang juga memanfaatkan jaringan telepon untuk TV berlangganan. Keempat, level pelayanan (*service*) seperti penyatuan layanan informasi dan komunikasi di internet. Kelima, level tipe data seperti menyatukan data, teks, suara maupun gambar (Nasrullah, 2014: 15).

Dari sinilah kemudian muncul dan berkembang media siber sebagai bentuk cara berkomunikasi baru. Komunikasi yang terjadi di media siber ini pada intinya karena ada koneksi perangkat komputer dengan komputer yang lainnya, yang disebut dengan jaringan internet yaitu menghubungkan (interconnected) komputer secara global. Konteks kata global di sini tidak selamanya diterjemahkan dalam pengertian lintas negara atau wilayah, namun lebih menunjukkan bahwa cara kerja yang terhubung di dalam jaringan (online) terjadi tanpa mempertimbangkan batasan lokasi, perangkat keras atau program apa yang digunakan. Terkait dengan internet tersebut ada istilah portal dan web yang merupakan kata yang penting untuk memahami cara kerja dan sekaligus melihat bagaimana perkembangan teknologi jejaring global ini. Portal adalah pintu untuk memasuki ruang siber atau juga bermakna gerbang yang mengantarkan pengguna untuk berselancar lebih jauh. Sedangkan web adalah sistem dari server komputer yang terkoneksi melalui jaringan internet dan dengannya bisa dilakukan pertukaran data dan secara formal terbentuk dari bahasa pemrograman seperti HTML, flash, atau java (Nasrullah, 2014: 23-24).

Dunia siber semakin memiliki posisi strategis dan sangat seksi. Khalayak pengguna medsos menyambut dengan antusias sebagai sarana interaksi sosial yang sangat dinamis. Bahkan mereka meramaikan medsos dengan merespon isu-isu sosial kemasyarakatan dan politik nasional bahkan internasional. Semakin meleburnya dunia siber dengan komunitas pemakainya yaitu khalayak masyarakat pengguna medsos ternyata memberikan pengaruh yang sangat besar di segala bidang kehidupan, terutama dunia siber sangat berdampak bagi kebebasan opini/ pendapat publik terhadap problematika yang berkembang. Tentu hal ini menjadikan tidak terbendungnya arus demokrasi yang terus mengalir deras tanpa kendali. Media sosial menjelma menjadi media cyberspace (dunia maya) yang ingin memberikan gambaran kehidupan yang sesungguhnya.

Menurut Zamris Habib yaitu Dosen Ilmu Komunikasi UIN Jakarta (Lihat: [www.zamrishabib.web.id](http://www.zamrishabib.web.id)) menjelaskan bahwa sesungguhnya kepintaran manusia membuat teknologi seperti

internet dapat kita rasakan tidak hanya hanya dalam komputer. Teknologi baru seperti *Handphone* (Telephon Seluler), ternyata juga dapat mengakses internet dengan menggunakan media baru seperti *Yahoo Messenger*, *Blackberry Messenger* dan lain sebagainya seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain. Informasi menjadi sangat dekat dengan kita. Fenomena ini mejadikan masyarakat “ketergantungan” terhadap teknologi informasi. Faktanya di Indonesia (terutama di perkotaan) hampir setiap orang menggunakan *Handphone*, mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Kemajuan ini tentunya bisa berdampak positif dan negatif.

Selanjutnya ia mengatakan bahwa terlalu mudahnya masyarakat mengakses informasi membuat kejahatan semakin berkembang pula. Modus kasus “minta transfer” marak terjadi di lingkungan kita, yaitu dimulai ketika pelanggan atau pengguna HP menerima SMS yang berisi permintaan untuk mentransfer sejumlah uang ke sebuah rekening. Salah satu SMS “minta transfer” adalah sebagai berikut: *“Tolong uangnya di transfer sekarang aja ke bank BNI:022-741-3\*\*\*. A/n FRISKA ANANDA dan sms reply saja kalau sudah di transfer, trims”*. Sebagian besar penerima SMS “minta transfer” ini akan langsung menghapusnya karena tahu SMS itu penipuan. Namun, ada saja yang tertipu dengan langsung mentransfer uang ke rekening yang disebutkan. Mereka ini beranggapan, yang mengirimkan SMS memang orang yang dikenalnya atau kebetulan mereka memang sedang menunggu SMS informasi rekening dari keluarga atau temannya. Penipuan juga terjadi dalam media sosial seperti jejaring *Facebook*, dengan metode *keylogger* dan teknik *hacking* oknum penipu, caranya dengan membajak akun *facebook*. Setelah mereka berhasil membajak akun *facebook* salah satu korban, mereka lalu menggunakan akun tersebut untuk berjualan dengan meng-*share* photo-photo produk palsu mereka ke sembarang orang yang ada dalam daftar pertemanan akun yang dibajak. Metode seperti ini biasanya lebih banyak memakan korban para pengguna *facebook* baru yang *online* melalui warnet dan komputer umum.

Kejahatan dalam media sosial justru lebih kejam dibanding realitas sosial pada umum-nya. Pencemaran nama baik, penipuan,

pemalsuan identitas, semuanya mudah terjadi dalam media sosial seperti internet. Walaupun begitu masih banyak nilai positif yang dapat kita rasakan. Seperti apa yang diaktakan McLuhan menurutnya teknologi akan mengembalikan kita menjadi satu suku lagi. Kita akan berpindah dari Negara Bangsa yang terpisah-pisah dan menjadi sebuah “*global-village*”. Artinya pada era modern kita semakin dekat dengan negara-negara lain, layaknya sebuah desa. Diibaratkan kita tidak perlu menuju Paris untuk melihat “Menara Eiffel” karena hanya dengan menekan tombol “*enter*” pada komputer, kita sudah bisa melihatnya. Bahkan kita bisa lebih tahu informasi mengenai Menara Eiffel tersebut karena banyaknya *archive* di dalam internet ([www.zamrishaibib.web.id](http://www.zamrishaibib.web.id)).

#### 4. Media Dakwah

Media dakwah atau *wassail a d-dakwah* adalah alat yang dipakai sebagai perantara untuk melaksanakan kegiatan dakwah. Aminuddin Sanwar dalam buku Pengantar Ilmu Dakwah membagi alat-alat tersebut dalam enam macam (Sanwar, 1986: 76-77):

- a. Dakwah melalui saluran lisan, yaitu dakwah secara langsung di mana da’i menyampaikan ajarannya kepada mad’u. Adapun peralatan yang dipakai untuk berdakwah melalui saluran lisan adalah radio, TV, dan sebagainya.
- b. Dakwah melalui saluran tertulis. Dakwah melalui saluran tertulis adalah kegiatan dakwah yang dilakukan melalui tulisan-tulisan. Kegiatan dakwah secara tertulis ini dapat dilakukan melalui surat kabar, majalah, buku-buku, brosur-brosur, selebaran, buletin, spanduk, dan lain sebagainya.
- c. Dakwah melalui saluran visual. Berdakwah melalui saluran visual adalah kegiatan dakwah yang dilakukan dengan melalui alat-alat yang dapat dilihat oleh mata manusia atau dapat ditatap dalam menikmatinya. Alat-alat visual ini dapat berupa kegiatan pentas pantomim, seni lukis, seni ukir, kaligrafi dan lain sebagainya.
- d. Dakwah melalui saluran audio. Berdakwah dengan menggunakan media audio adalah dakwah yang dilakukan

dan dipakai dengan perantaraan pendengaran. Yang termasuk dalam media audio ini adalah radio, kaset (rekaman), dan sebagainya.

- e. Dakwah melalui saluran audio visual. Dakwah melalui media ini merupakan gabungan dari media audio dan media visual. Dengan media ini, dakwah dapat dinikmati mad'u dengan mendengar dan melihat secara langsung. Peralatan audio visual ini antara lain TV, seni drama, wayang kulit, video, dan lain-lain.
- f. Dakwah melalui keteladanan. Penyampaian dakwah melalui keteladanan adalah penampakan konsekuensi da'i antara pernyataan dan pelaksanaan. Dengan keteladanan ini, memudahkan mad'u untuk meniru perbuatan yang dilakukan oleh da'i. Jadi yang dimaksud dengan media dakwah adalah alat yang digunakan oleh da'i untuk menyampaikan pesan dakwahnya kepada mad'u.

Kalau kita lihat bahwa sesungguhnya perantara atau media dakwah itu sangat beragam tergantung situasi dan kondisi yang kita hadapi sebagai da'i dan juga situasi dan kondisi yang dialami oleh mad'u (yang didakwahi). Namun demikian kemajuan teknologi mau tidak mau harus masuk dalam ranah kehidupan berdakwah, karena teknologi adalah bagian dari sarana atau media yang tidak bisa diabaikan begitu saja, mengingat begitu dahsyatnya pengaruh teknologi sebagai media massa terhadap perilaku dan cara pandang masyarakat kita.

Salah satu hal yang penting dalam perkembangan media adalah cara pandang dan cara menyikapi khalayak terhadap berbagai konten media yang datang menerpa. Pesan media merupakan pesan yang dikonstruksi dan realitas media kadang berbeda dengan realitas yang sebenarnya. Bahkan beberapa pesan media memiliki dampak buruk. Cara pandang kita terhadap konten media menentukan cara kita bersikap terhadap konten media tersebut. Setiap orang yang terlibat memiliki kewajiban untuk tanggung jawab partisipasi. Bagi orang-orang yang bekerja di industri media artinya secara profesional dan etik menciptakan dan mengirimkan konten. Bagi para khalayak ini berarti menjadi

kritis dan konsumen yang berfikir bijaksana terhadap konten. Dua cara untuk mengerti kesempatan kita dan tanggung jawab dalam proses komunikasi massa adalah untuk melihat media massa sebagai sebuah kebudayaan bercerita dan menjadikan konsep komunikasi sebagai forum budaya (Tamburaka, 2013: 235).

Kenyataan tersebut menjadikan media dakwah sebagai alat yang harus dicermati dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah ke khalayak. Kecenderungan masyarakat untuk menggunakan media sosial menjadi lahan yang harus dimanfaatkan bagi para dai dalam menyampaikan dakwahnya. Di dalam bukunya Asep Muhyiddin dan Agus Ahmad Safei "*Metode Pengembangan Dakwah*" menjelaskan beberapa media dakwah di antaranya yaitu sebagai berikut (Muhyiddin dan Safei, 2002: 207-214):

*Pertama*, dakwah melalui sinetron. Sebagaimana pendapat kang Jalal (Jalaluddin Rahmat) yang dikutip oleh Asep Muhyiddin dan Ahmad Safei bahwa bila agama memegang kekuasaan ekonomi, dan juga televisi. Bisnis televisi bukan saja kuat secara finansial tetapi juga sangat tangguh dan perkasa dalam mempengaruhi kegiatan ekonomi. Infak yang ditanamkan di televisi lebih besar dari pada infak yang dikumpulkan para pemuka agama manapun. Iklan adalah khuthbahnya televisi. Namun iklan bukan hanya memasarkan satu produk. Iklan juga memasarkan nilai, sikap, perasaan dan gaya hidup. Secara sangat dahsyat, iklan sanggup mengubah watak dan tabiat menjadi konsumen kelas berat. Tidak heran ketika Emha Ainun Najib menyebut iklan sebagai haram jadahnya peradaban. Oleh karena itu media televisi harus juga dijadikan media dakwah untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah.

Salah satu program televisi yang banyak disukai pemirsa adalah tayangan sinetron. Sudah menjadi pengetahuan bersama bahwa sinetron menjadi salah satu andalan para pemilik stasiun untuk menjangkit pemirsa dan iklan. Sinetron menjadi kepanjangan dari sinema elektronik yang berarti sebuah karya cipta seni budaya yang merupakan media komunikasi pandang dengar yang dibuat berdasarkan sinematografi dengan direkam pada pita video melalui proses elektronik kemudian ditayangkan melalui stasiun penyiaran televisi.

Pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui sinetron lebih mudah sampai kepada mad'u (masyarakat). Selain itu pesan verbal yang digunakan dalam sinetron dapat diimbangi dengan pesan dakwah visual yang memiliki efek sangat kuat terhadap pendapat, sikap dan perilaku mad'u. Hal ini sangat mungkin terjadi karena dalam sinetron selain pikiran, perasaan pemirsapun dilibatkan dalam penyampaian pesannya. Dalam sinetron juga terdapat kekuatan dramatik dan hubungan logis bagian-bagian cerita yang tersaji dalam alur cerita. Kekuatan yang dibangun akan diterima mad'u secara penghayatan, sedangkan hubungan logis diterima mad'u secara pengetahuan.

*Kedua*, dakwah melalui surat kabar. Pers dapat dipandang sebagai bagian dari strategi dakwah (change strategy) sekaligus instrumen perubahan yang bersifat hikmah, yang menurut Harun Nasution harus memiliki dimensi intelektual, etikal, estetikal, dan pragmatikal. Empat hal inilah yang sesungguhnya menjadi karakter asli dari pers. Dunia pers yang memiliki fungsi utama sebagai media informasi, media hiburan dan media kontrol sosial kini semakin marak. Masyarakat yang melek terhadap informasi sangat tergantung pada pers, demikian juga hidup matinya pers sangat ditentukan oleh masyarakat. Bahkan di era sekarang sudah banyak bermunculan surat kabar digital yang bisa diakses langsung melalui internet, misalnya detik.com, astaga.com, kompas, republika dan surat kabar yang lainnya.

*Ketiga*, dakwah melalui musik. Sudah menjadi kesepakatan para ahli bahwa musik memiliki arti penting dari sudut pandang spiritual, tidak hanya bagi musik itu sendiri, melainkan juga dalam hubungannya dengan syair. Sebagaimana ditunjukkan dengan sangat menarik oleh Jaluddin Rumi. Munculnya modifikasi dan pola unguap budaya melalui musik dalam pesan dakwah, seperti ditunjukkan oleh Emha Ainun Najib dengan Kiai Kanjengnya, Rhoma Irama dengan Soneta Groupnya, Ebit G. Ade, Syam Bimbo, maupun K.H. Zainal Abidin dengan mustaqimnya, boleh jadi merupakan representasi musik yang bernuansa relegius Islam. Dengan demikian, sesungguhnya umat Islam harus memiliki pilihan budaya, pilihan kesenian, serta pilihan musik yang tidak

sekedar menawarkan keindahan dan kemesraan melainkan juga aspek nilai spiritualitas ukhrawi.

Juniawati dalam artikelnya yang berjudul “*Dakwah Melalui Media Elektronik*” menyatakan bahwa gerakan-gerakan dakwah Islam yang berada di masa sekarang, menjadi kacamata besar, bahwa dakwah Islam pada masa kini terus eksis dan terus berkembang, baik secara internal maupun eksternal. Secara internal, semakin banyaknya kesadaran umat Islam terhadap nasib agamanya sendiri. Adapun secara eksternal, banyaknya jumlah masyarakat di berbagai negara yang memeluk Islam setelah sebelumnya beragama lain. Dalam satu sistem penyelenggaraan penyiaran baik Televisi maupun radio tentu memasukkan penyiar sebagai suatu unsur yang membantu terlaksananya penyiaran. Dalam kapasitasnya menjembatani masyarakat sebagai pendengar dan radio sebagai alat komunikasi tentu saja bukan pekerjaan mudah. Terlebih jika hal ini disanding dengan pesatnya persaingan industri penyiaran. Butuh kemampuan yang mumpuni dalam membawakan suatu program siaran. Terlepas dari apa konten yang menjadi bidikan media, penyiar pada umumnya memiliki kemampuan teoritis maupun praktis. Selain itu, daya saing lembaga penyelenggara penyiaran dan penyiar sebagai ujung tombak stasiun ini juga yang kemudian membawa seorang penyiar dapat membawanya menjadi publik figur.

Untuk menghadapi daya saing yang semakin tinggi ini, maka seorang presenter televisi maupun radio mesti memperhatikan hal-hal yang terkait dengan kerja penyiar secara profesional dan handal pertama sekali yang mesti diperhatikan oleh penyiar secara umum adalah memiliki rasa atau bersikap informatif, objektif, akurat, jujur, adil dan menghibur. Selain itu, sebagai kerja profesional, penyiar dihadapkan dengan kondisi pendengar yang *multi culture* maka yang patut dicermati adalah dengan mengenal target audien dari acara yang disajikan. Sebab pendengar memiliki kondisi psikologis yang berbeda-beda. Ada pendengar spontan, pendengar pasif, pendengar selektif dan pendengar aktif. Pengetahuan terhadap kondisi pendengar ini adalah sebagai upaya menentukan strategi siaran (Juniawati, Jurnal Dakwah, Vol. XV, No. 2 Tahun 2014).

### C. Simpulan

Di era perkembangan teknologi seperti sekarang ini, dakwah melalui media merupakan suatu keniscayaan karena kondisi dan situasi masyarakat kita sekarang ini begitu nyata telah terintegrasi dengan perkembangan media sosial di tengah-tengah kehidupan dalam berbagai aspeknya. Mulai bidang ekonomi, sosial, politik dan juga agama. Begitu derasnya arus informasi melalui media sosial sehingga seakan-akan dunia ini menjadi begitu sempit, karena dunia sudah tidak ada lagi pembatas antara ruang dan waktu. Hal ini satu sisi tentu bisa menjadi yang sangat baik, namun di sisi lain juga merupakan tantangan yang berat bagi masa depan dakwah Islam.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat menjadi peluang dakwah, mana kala para dai berani untuk mengambil posisi yang tepat dalam berbagai ranah sosial politik, selanjutnya mengupgrade kemampuannya dalam menguasai teknologi media komunikasi yang berkembang seperti sekarang ini. Dengan membekali kemampuan diri dalam praktik dunia siber dengan segala bentuk jelamaannya sebagaimana yang telah penulis paparkan di atas. Sedangkan perkembangan teknologi informasi di media sosial akan menjadi tantangan yang berat, karena pengguna teknologi memiliki berbagai latar belakang dan motivasi yang beragam. Kecenderungan media sosial pada saat ini masih didominasi oleh pengguna para niutizen yang tidak mengindahkan kode etik dalam menggunakan media sosial. Hal inilah yang sangat mengkhawatirkan karena dapat mempengaruhi perilaku negatif dan mindset masyarakat yang keliru.

## Daftar Pustaka

- Ball, Rokeach dan DeFluer (Terj), 1988. *Teori Komunikasi Massa*, Kuala Lumpur Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka Kementerian Pendidikan Malaysia.
- Cangara, Hafied, 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Holmes, David, 2012. *Komunikasi Media, Teknologi, dan Masyarakat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Juniawati, *Dakwah Melalui Media Elektronik*, dalam E-Journal UIN SUKA, Jurnal Dakwah, Vol. XV, No. 2 Tahun 2014
- Muhyiddin, Asep dan Safei, Ahmad, 2002. *Metode Pengembangan Dakwah*, Bandung: Pustaka Setia.
- Nasrullah, Rulli, 2014. *Teori dan Riset Media Siber*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Sanwar, M. Aminuddin, 1986. *Pengantar Ilmu Dakwah*, Semarang: Fakultas Dakwah IAIN Walisongo.
- Saputra, Wahidin, 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Tamburaka, Apriadi, 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta, PT Rajagrafindo Persada.
- Zamris Habib, *Peranan Media Sosial dalam Pengembangan Dakwah*, dalam [www.zamrishabib.web.id](http://www.zamrishabib.web.id) diakses tanggal 15 Januari 2016

# DAKWAH DAN MEDIA SOSIAL: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi

Eko Sumadi  
STAIN Kudus  
sumadieko@gmail.com

## **Abstrak**

*Artikel ini membahas tentang konsep dakwah menurut Islam dan peran media sosial dalam berdakwah. Secara mendasar, dakwah meliputi isi (esensi) dan cara (metode). Isi (materi) memang harus disampaikan sesuai dengan sumber normativitas agama, namun juga dituntut adanya kontekstualisasi. Apalagi metode penyampainnya, harus senantiasa seiring dan selaras dengan perkembangan zaman. Dari hasil kajian yang penulis lakukan sampai pada kesimpulan bahwa; dakwah merupakan sebuah kewajiban bagi setiap muslim. Dakwah juga harus dilakukan dengan cara-cara yang arif dan bijaksana, tidak konfrontatif, diskriminatif dan provokatif. Media sosial dinilai efektif sebagai sarana berdakwah. Namun, berdakwah melalui media sosial harus memperhatikan etika dan norma-norma ber-medsos. Sehingga benar-benar mendatangkan kemanfaatan bukan sebaliknya menimbulkan permasalahan. Artikel ini ditulis dengan metode penelitian kepustakaan (Library Research).*

**Kata Kunci:** Dakwah, Media Sosial, Etika

## **A. Pendahuluan**

Sebagai agama paripurna, Islam telah mengandung seperangkat ajaran yang komprehensif dan universal. Islam telah menyediakan segala hal yang dibutuhkan manusia termasuk kebutuhan untuk membangun peradabannya, jika manusia

mau berfikir dan merenungkan ayat-ayatNya; baik ayat *qouliyah* maupun ayat *kaunyah*. Maka benar adanya, jika Islam disebut sebagai agama yang senantiasa relevan disegala tempat dan waktu. Namun perlu dipahami juga, bahwa nilai-nilai ideal dalam ajaran Islam tidak akan bermakna apa-apa jika tidak sampai dan dipahami oleh umat manusia. Oleh karenanya, upaya menyampaikan dan memahamkan ajaran Islam kepada orang-orang yang belum mengerti dan memahami menjadi hal penting yang harus dilakukan.

Kegiatan dakwah menjadi hal yang sangat mendasar dalam Islam. Bagaimana tidak, tanpa dakwah maka ajaran Islam tidak akan sampai dan dipahami oleh umat manusia. Selain alasan tersebut, Islam juga senantiasa mendorong umatnya untuk berbuat kebaikan sekaligus mengajak orang lain agar menjadi insan yang baik, berakhlak dan berpengetahuan. Maka sangat relevan jika Islam disebut sebagai agama dakwah. Dengan demikian, antara Islam dan dakwah merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Islam butuh dakwah agar ajarannya tersampaikan, dan dakwah butuh Islam sebagai pijakannya.

Dakwah dapat disampaikan melalui berbagai cara dan berbagai media. Salah satu di antaranya adalah melalui media sosial. Di zaman sekarang, media sosial telah menjadi fenomena yang semakin mengglobal dan mengakar. Seperti diketahui bersama, bahwa aplikasi-aplikasi media sosial sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dari alat komunikasi yang “dibenamkan” di dalam smartphone, tablet, laptop, dan PC. Kini, dengan semakin luas, cepat dan lebarnya koneksi internet, konsumen semakin dimudahkan dalam mengakses aplikasi media sosial.

Sarwoto Atmosutarno dalam buku Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI, menyampaikan bahwa sampai tahun 2014 jumlah pemakai internet di Indonesia mencapai 70 juta atau 28% dari total populasi. Pemakai media sosial seperti Facebook berjumlah sekitar 50 juta atau 20% dari total populasi, sementara pengguna Twitter mencapai 40 juta atau 16% dari total populasi. Angka-angka di atas dari tahun ke tahun akan terus bertambah, karena ditopang oleh basis pemakai

mobile/telepon seluler dan internet yang besar. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa hampir atau bahkan lebih dari sepertiga jumlah populasi manusia Indonesia, kini telah melek internet (Mulyati, 2014: 2).

Telah menjadi fakta, bahwa masyarakat global tidak bisa dipisahkan dari infiltrasi aplikasi-aplikasi media sosial. Setiap saat dan setiap waktu orang bisa mengakses media sosial. Selain untuk berkomunikasi, segala hal mulai dari informasi positif hingga yang paling buruk sekalipun bisa diakses melalui media sosial. Dengan semakin masifnya pengguna media sosial, kiranya akan sangat disayangkan jika hal tersebut hanya digunakan untuk sebatas komunikasi dan mengakses informasi-informasi yang kadang kala tidak penting dan tidak bermanfaat. Lebih dari itu, media sosial bisa kita manfaatkan untuk sarana berdakwah; menebar kebaikan, dan mengajak orang lain berbuat baik. Hal inilah yang selanjutnya menjadi tantangan bagi para da'i dalam berdakwah di era globalisasi khususnya di Indonesia. Sebuah Negara yang multikultural dan multi-Agama. Maka, pesan-pesan dakwah sebaiknya disampaikan dengan tanpa adanya diskriminasi. Karena diskriminasi hanya akan berdampak pada persoalan kemanusiaan yang berkepanjangan. Untuk itu, tema Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan tanpa Diskriminasi menarik dibahas dalam artikel ini.

Dari latar belakang tersebut, maka dalam artikel ini akan menjawab beberapa persoalan sebagai berikut: Bagaimana konsep dakwah menurut Islam? dan Bagaimana peran media sosial dalam berdakwah?

## **B. Pembahasan**

### **1. Konsep Dakwah Islamiyah**

#### **a. Pengertian Dakwah**

Jika ditinjau dari segi bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab, berupa *isim mashdar* yang berasal dari *fiil* (kata kerja) “*da'a-yad'u*”, yang artinya memanggil, mengajak, atau menyeru kemudian menjadi *da'watan* yang berarti seruan, panggilan dan

ajakan (Haryanto, 2015: 271). Sedangkan secara istilah para ahli ilmu dakwah memberikan pendapat yang beraneka ragam dalam mendefinisikannya.

Muhammad Nasir mengartikan dakwah sebagai usaha-usaha menyerukan dan menyampaikan konsepsi Islam tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia, yang meliputi amar ma'ruf nahi munkar, dengan berbagai macam media kepada perorangan manusia maupun kepada seluruh umat (Shaleh, 1977: 8). Sedangkan Tho'ha Yahya Umar, memberikan penekanan yang sedikit berbeda, baginya dakwah itu upaya mengajak bukan sekedar menyeru dan menyuruh. Secara lebih jelas, ia mendefinisikan dakwah sebagai usaha mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan di dunia dan di akhirat (Sanwar, 1986: 3). M. Arifin juga menyampaikan hal senada dengan Umar, namun ia memberikan penjelasan yang jauh lebih rinci. Menurutnya, dakwah memiliki arti sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku, dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan terencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan, serta pengamalan terhadap ajakan agama sebagai pesan yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur paksaan (Jumantoro, 2001: 18).

Dari berbagai definisi dakwah yang telah disebutkan, dapat ditarik benang merah bahwa secara mendasar dakwah mengandung dua pengertian. Pertama, dakwah yang ditujukan kepada seluruh umat manusia di dunia tanpa terkecuali. Kedua, dakwah yang ditujukan khusus bagi umat Islam. Namun, pada hakekatnya dakwah merupakan segala usaha manusia yang dilakukan secara sadar dan terencana baik dalam bentuk lisan, tulisan, dan sebagainya dalam rangka mengajak untuk beramar ma'ruf nahi mungkar dengan tanpa adanya unsur paksaan.

Dakwah merupakan sebuah kewajiban yang harus dilaksanakan oleh seluruh umat muslim. Terkait kewajiban berdakwah, dapat disandarkan pada beberapa dalil berikut.

Allah subhanahu wata'ala berfirman “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan berbantahlah mereka dengan cara yang baik, sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalannya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”. (QS. An-Nahl: 125).

Kata *ud'u* di awal ayat tersebut memiliki arti “serulah”. Ia merupakan *fiil amar*, yang dalam kaidah ushul fiqh mengandung arti perintah. Kaidahnya *al-Asblu Fil Amri Lil Wujub*, setiap perintah adalah wajib dan harus dilaksanakan selama tidak ada dalil lain yang memalingkannya dari kewajiban itu kepada sunnah atau hukum lain. Jadi, melaksanakan dakwah hukumnya wajib. Namun darinya muncul perbedaan dikalangan ulama, apakah ia *fardlu ain* yang berlaku untuk setiap individu atau *fardlu kifayah* yang cukup dilakukan sebagian orang saja.

Perbedaan pendapat para ulama tersebut disebabkan oleh perbedaan penafsiran terhadap ayat 104 dari surat Ali Imron yang berbunyi: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang mungkar; merekalah orang yang beruntung”. Para ulama yang berpendapat bahwa dakwah hukumnya wajib ain (*fardlu ain*) menafsirkan kata “*minkum*” dengan pengertian “*littabyin*” atau “*libayaniyah*” yang menunjukkan pada pengertian penjelasan. Sedangkan para ulama yang berpendapat bahwa hukum dakwah *fardlu kifayah*. Mereka menafsirkan kata “*minkum*” dengan pengertian “*littab'idh*” artinya menunjukkan sebagian dari orang-orang Islam. (Sanwar, t.t. : 34- 35)

Berdasarkan ayat-ayat tersebut, dapat dipahami bahwa hukum melaksanakan dakwah adalah wajib baik bagi muslim maupun muslimat. Hanya saja dalam berdakwah harus disesuaikan dengan ukuran kemampuan masing-masing. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW. yang diriwayatkan oleh Imam Muslim: “Barang siapa diantara kamu melihat kemungkaran maka hendaklah ia merubah dengan tangannya, apabila ia tidak mampu, maka rubahlah dengan lisannya, bila ia tidak mapu rubahlah dengan hatinya dan itu adalah paling lemahnya iman.”

(HR. Muslim). Dakwah (amar ma'ruf nahi munkar) merupakan kewajiban bagi setiap muslim dan muslimat, namun kiranya juga perlu diperhatikan cara dan metodenya. Tidak diperkenankan berdakwah dengan cara-cara kekerasan atau yang bertentangan dengan agama. Melainkan, amar ma'ruf harus dengan cara yang ma'ruf dan nahi munkar pun juga harus dengan cara yang ma'ruf. Sehingga pesan dakwah dapat tersampaikan dengan baik dengan tidak menimbulkan persoalan yang lain seperti kegaduhan dalam hubungan sosial kemasyarakatan.

### **b. Dakwah tanpa Diskriminasi**

Semestinya dakwah disampaikan dengan tanpa adanya diskriminasi antar sesama manusia atau bahkan sesama umat Islam sendiri.

Allah ta'ala berfirman dalam Qur'an Surat al-Hujurat ayat 13:

*Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.*

Ayat tersebut lebih mengarah pada pola bernalar manusia ketika menghadapi keragaman dalam kehidupan. Bahwa segala aspek kehidupan manusia senantiasa dihadapkan dengan pluralitas (keragaman). Sesuai dengan ayat di atas, nalar *ta'aruf* adalah nalar 'saling memahami'. Maka, keniscayaan adanya keragaman dalam menjalani hidup tidak selayaknya dihadapi dengan sikap konfrontatif terhadap yang berbeda, apalagi jika sampai memunculkan konflik yang tidak pada tempatnya. Untuk itu, paradigma berfikir *ta'aruf* berarti mengupayakan untuk senantiasa berfikir objektif dan tidak tendensius, apalagi *ta'asub*, terhadap orang, kelompok, atau kalangan yang berbeda. Sebaliknya, harus berusaha memahami jalan hidup dan jalan pikiran mereka yang berbeda untuk meminimalisir terjadinya salah paham yang bisa memicu konflik. (Faiz, 2015: 168).

Bahaya dari sikap eksklusif dan *ta'asub* nampak nyata dalam sejarah kehidupan umat Islam. Salah satu contohnya adalah

terbunuhnya khalifah Ali bin Abi Thalib oleh tebasan pedang Abdurrahman bin Muljam pemimpin sekte Khawarij. Sangat mengherankan karena Abdurrahman bin Muljam dikenal sebagai seorang Muslim yang taat beribadah, ia pun juga seorang hafidz Qur'an sekaligus seorang pengajar al-Qur'an. Bahkan Khalifah Umar bin al-Khaththab pun mengakui kemampuannya. Dia pun pernah dikirim Khalifah Umar ke Mesir untuk memberi pengajaran al-Qur'an di sana.

Menurut Dr. Said Ramadhan al-Buthy, Abdurrahman bin Muljam membunuh Ali atas permintaan seorang wanita cantik yang dipinangnya. Wanita itu mensyaratkan demikian karena merasa dendam kedua orang tuanya terbunuh pada saat perang Nahrawan. (al-Buthy, 2010: 669). Namun sebelumnya Ibnu Muljam telah bersumpah di depan ka'bah, bahwa ia dan 2 orang sahabatnya akan membersihkan komunitas Islam dari 3 tokoh pengacau, yang ia maksud adalah Ali bin Abi Tholib, Muawiyah bin Abu Sufyan dan Amr bin Ash. (K Hitti, 2014: 227). Menurut analisa penulis, bahwa sikap *ta'asub* (fanatik) berlebihan layaknya sikap dan doktrin kaum Khawarij lebih dominan sebagai pemicu tindakan keji tersebut. Berawal dari sikap fanatik itulah akhirnya berdampak pada sikap eksklusif dalam pemahaman. Merasa pemahaman ke-Islamannya yang paling benar, sehingga dengan tegas dan lantang membunuh saudara muslim sekaligus seorang khalifah yang sah, keponakan dan sekaligus menantu rasulullah, Ali bin Abi Thalib. Dengan demikian, sikap *ta'aruf* (saling memahami) menjadi hal yang paling mendasar dan penting dalam menjaga harmonisasi kehidupan sesama manusia apalagi sesama muslim.

Nalar *ta'aruf* (sikap saling memahami) akan menjadi lebih sempurna jika ditambahkan berperannya nalar *tasabuyq*. Nalar *tasabuyq* adalah nalar 'saling berlomba', berlomba dalam kebaikan. Nalar saling berlomba ini sesuai dengan firman Allah surat al-Baqarah ayat 148 "Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat)". Nalar *tasabuyq*

berarti berusaha sebanyak mungkin melakukan kebaikan dan mengoptimalkan segala daya yang dimiliki untuk memproduksi hal-hal yang bajik dan baik, jangan sampai 'mereka' yang berbeda itu yang justru melakukannya lebih baik. Tentunya kompetisi ini harus dilakukan dengan cara yang sportif dan tidak saling curiga dan curang. (Faiz, 2015: 169).

Lantas dimanakah posisi dakwah? Jika semua perbedaan harus dipahami dan dihargai, bagaimana dengan proses berdakwah? Siapa yang harus didakwahi jika semua perbedaan memiliki nilai kebenarannya masing-masing? Untuk menjawab pertanyaan demikian, tentu harus dengan pikiran yang jernih dan bijaksana. Bukan meniadakan dahwah, melainkan dakwah harus senantiasa dilakukan dengan cara-cara yang arif dan bijaksana. Misalnya kita sebagai umat muslim tentu boleh mendakwahkan kebenaran yang kita yakini kepada orang lain yang berbeda. Namun tentunya harus dengan cara-cara yang santun dan bijaksana. Tidak secara diskriminatif, konfrontatif apalagi provokatif.

Pada faktanya memang sering dijumpai baik secara langsung ataupun melalui media sosial, ajakan yang mengandung unsur diskriminatif dan konfrontatif seperti memvonis orang atau kelompok lain yang berbeda dengan istilah "kafir", "sesat", "dosamu tidak akan diampuni Allah", "Allah tidak akan memasukkanmu ke Surga" dan lain sebagainya. Padahal hanya karena perbedaan pemahaman dan penafsiran.

Perlu dipahami bahwa nasib manusia diakhirat sepenuhnya menjadi hak prerogatif Allah, apakah ia akan masuk neraka atau masuk surga dengan rahmat-Nya. Manusia tidak memiliki kewenangan sama sekali untuk memvonis. Manusia (da'i) hanya berperan sebagai "tukang ajak" bukan sebagai "hakim" yang bertugas memvonis. Dalam hal ini Allah ta'ala telah berfirman: "Serulah ke jalan Tuhanmu dengan bijaksana, peringatan yang baik, dan bantulah mereka dengan yang lebih baik. Sungguh Tuhanmulah yang mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya. Dan Dia Maha mengetahui orang-orang yang mendapat hidayah." (an-Nahl: 125). Selain dalam surat an-Nahl Allah juga berfirman: "Dan katakanlah: "Kebenaran itu datangnya dari Tuhanmu; maka

barangsiapa yang ingin (beriman) hendaklah ia beriman, dan barangsiapa yang ingin (kafir) biarlah ia kafir”. (Al-Kahfi: 29).

Ayat tersebut sangatlah jelas bahwa Allah tak hanya berpesan tentang keharusan seseorang untuk berdakwah secara arif dan bijaksana melainkan menegaskan pula bahwa tugas seorang manusia kepada manusia lainnya hanyalah sebatas mengajak atau menyampaikan. Mengajak tentu tidak sama dengan mendesak. Mengajak adalah meminta orang lain mengikuti kebaikan atau kebenaran yang kita yakini, dengan cara memberi motivasi, persuasi, dan memberikan alasan-alasan yang meyakinkan. Apakah ajakan itu diikuti atau tidak, bukan urusan manusia. Selebihnya kita serahkan kepada Allah ta’ala, zat yang bisa membolak-balikkan hati melalui konsep tawakal. (Khoiron, 2016).

Setiap orang, termasuk da’i harus selalu waspada, karena bisa jadi dengan kebaikan dan kesalehan yang telah dicapai dapat membuatnya terlena. Akhirnya menjadi sibuk dengan senantiasa mengawasi dan menilai perilaku orang lain ketimbang dirinya sendiri. Ketika tidak segera disadari tindakan demikian bisa membawanya pada salah satu akhlak tercela, yaitu gemar mencaricari keburukan orang lain (*tajassus*). Padahal belum tentu pihak yang dianggap salah itu benar-benar salah. Bisa jadi hanya karena perbedaan sudut pandang dalam merespon suatu persoalan.

Memperkuat keyakinan, memperbanyak ibadah, dan berakhlak mulia merupakan hal yang utama dalam agama. Tapi jika kemudia darinya timbul sikap *‘ujub* (bangga diri), maka semuanya akan menjadi tidak bermakna. Bangga diri merupakan penyakit hati yang sangat berbahaya. Ia bersembunyi di balik kelebihan-kelebihan diri kemudian pelan-pelan mengotorinya. Bisa saja seseorang selamat dari perbuatan dosa tapi ia kemudian terjerumus ke dalam jurang yang lebih dalam, yakni *ujub*. Untuk itu perlu diingat, bahwa menghindari perbuatan dosa memang hal yang sangat mendasar, tapi yang lebih penting lagi bagi seseorang yang terbebas dari dosa adalah menghindari sifat bangga diri. (Khoiron, 2016).

Dampak dari sikap ujub biasanya akan mudah meremehkan orang lain. Bagaimana tidak, dengan amal yang melimpah, disertai pengakuan dan penghormatan dari orang lain, sering membuat orang lupa lalu dengan mudah menganggap remeh orang lain. Orang yang demikian umumnya terjebak dengan penampilan luar. Mereka menilai sesuatu hanya dari yang tampak secara kasat mata. Padahal, bisa saja orang yang disangkanya buruk, di mata Allah justru lebih mulia karena lebih banyak memiliki kebaikan namun lantaran bukan tipe orang yang suka pamer amal itu pun luput dari pandangan mata kita.

Dakwah sangat dianjurkan dalam Islam sebagai pelaksanaan prinsip *amar ma'ruf nahi munkar*. Umat Islam diperintah untuk menyebarkan pesan kebaikan (*ma'ruf*) dan tak boleh berdiam diri ketika melihat kemunkaran. Hanya saja, dalam praktiknya semua dijalankan dalam koridor yang bijaksana, sehingga usaha *amar ma'ruf* terealisasi dengan baik dan pencegahan kemunkaran pun tak menimbulkan kemunkaran baru lantaran tidak dijalankan dengan cara-cara yang mungkar. Sederhananya, *amar ma'ruf* harus dilakukan dengan cara yang *ma'ruf* dan *nahi munkar* pun juga harus dilakukan dengan cara yang *ma'ruf*. (Khoiron, 2016).

### **c. Esensi dan Metode berdakwah**

Pada hakikatnya dakwah merupakan ajaran agama yang membawa nilai-nilai positif, seperti *al-aman* (rasa aman, tenang, dan sejuk) sehingga ia dapat berfungsi sebagai rahmat untuk semua. Isi dan bentuk, substansi dan forma, pesan dan cara penyampaian, esensi dan metode merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan, tetapi dapat dibedakan dalam konsep dakwah. Dakwah menyangkut kedua-duanya sekaligus dan tidak terpisahkan. Hanya saja, bahwa isi, substansi, pesan, dan esensi senantiasa mempunyai dimensi universal, yang tidak terikat oleh ruang dan waktu. Sehingga isi, substansi, pesan, dan esensi merupakan sisi primer sekaligus sisi yang pertama. Sebagai sisi kedua dalam dakwah; bentuk, forma, cara penyampaian dan metode juga menempati posisi yang tak kalah penting. Sisi kedua ini, dalam al-Qur'an disebut sebagai *syi'ar* dan *manhaj* yang dapat berbeda-beda menurut ruang dan waktu (Muhyidin, 2002: 25- 26).

Sebagai kitab dakwah, al-Qur'an telah mengatur dan menjelaskan segala sesuatu yang berkenaan dengan dakwah, baik pada aspek substansi maupun metodologi. Dengan demikian, al-Qur'an harus menjadi rujukan utama dalam setiap kegiatan dakwah. Karena itu pula, upaya-upaya sistematis dan metodologis untuk menggali nilai-nilai al-Qur'an tentang dakwah menjadi suatu keharusan yang tidak dapat dihindarkan. Berdasar paparan singkat di atas, dakwah dapat dirumuskan sebagai apa yang diserukan atau disampaikan oleh "siapa", kepada "siapa", dengan cara bagaimana, melalui media apa, dan untuk apa. Dari rumusan ini cakupan dakwah secara ringkas adalah sebagai berikut.

1. Apa, merupakan ajaran Islam dengan berbagai dimensi dan substansinya. Ia dapat dikutip dan ditafsirkan dari sumber pokoknya, yaitu dari kitab suci al-Qur'an dan Hadits. Namun bisa juga diambil dari penjelasan-penjelasan para ulama yang sohih. Dalam bahasa populer, "apa" dikenal sebagai materi atau pesan dakwah. Tentunya hal ini harus benar-benar dikuasai oleh para da'i. Karena dakwah membutuhkan pemahaman yang komprehensif bukan pemahaman yang parsial. Sehingga mad'unya akan mendapatkan pemahaman yang utuh dan mencerahkan.
2. Siapa pertama, merupakan yang menyeru atau yang menyampaikan pesan dakwah. Ia adalah seorang da'i. Dalam kasus sehari-hari, terutama dalam masyarakat Indonesia, siapa dikenal dengan sebutan mubaligh, kyai, ustadz atau juru dakwah, bahkan penyelenggara atau pengelola dakwah. Da'i harus memiliki sikap yang arif dan bijaksana. Selain mengajak dan memberikan informasi yang bermanfaat pada mad'unya, ia juga harus mampu memberikan teladan bagi mad'unya. Karena salah satu kunci kesuksesan dakwahnya rasullullah juga karena keteladanan akhlaknya. Selain itu seorang da'i juga harus mampu membaca kecenderungan maupun psikologi mad'unya. Dengan begitu proses dakwah bisa berjalan dengan efektif.
3. Siapa yang kedua adalah sasaran dakwah atau mad'u dalam bahasa yang lain. Ia merupakan peserta dakwah,

- baik perseorangan atau kolektif, laki-laki atau perempuan, anka-anak atau orang dewasa demikian seterusnya.
4. Cara, menunjukkan metode yang digunakan dalam kegiatan dakwah. Juga dapat disamakan sebagai alat dakwah yang menjadi kelengkapan dari metode. Ada banyak cara yang dapat digunakan dalam berdakwah. Seperti; ceramah, dialog, keteladanan, melalui tulisan, karya sastra dan lain sebagainya. Cara atau metode menempai posisi yang tidak kalah penting dengan isi atau materi. Tidak sedikit persoalan-persoalan yang baik, disampaikan dengan cara yang kurang baik atau tidak efektif berdampak pada hasil yang tidak baik juga. Untuk itu cara dan metode harus benar-benar diperhatikan oleh seorang da'i.
  5. Saluran, merupakan media yang digunakan dalam berdakwah. Ia dapat berupa saluran langsung tatap muka. Juga dapat berupa saluran media manakala dakwah dilakukan dalam jarak jauh, seperti telepon, radio, surat kabar, jurnal, majalah, televisi, internet (media sosial) dll.
  6. Untuk, menunjukkan tujuan dakwah. Ia dapat dirumuskan dalam bentuk tujuan yang sangat spesifik sampai tujuan yang sangat umum (Muhyidin, 2002: 27).

#### **4. Peranan Media Sosial dalam Dakwah**

##### **a. Media Sosial**

Media sosial (medsos) telah menjadi fenomena yang semakin mengglobal dan mengakar. Keberadaannya nyaris tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Sebagai bentuk aplikasi dalam komunikasi secara virtual, media sosial merupakan hasil dari kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi.

Media sosial merupakan sebuah media online, di mana para penggunanya melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Pada saat ini, jejaring sosial, blog, dan wiki merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesat di antara yang lainnya (Mulyati, 2014: 25).

Pada satu sisi, kemunculan media sosial telah menguntungkan banyak orang. Orang di belahan dunia manapun bisa dengan mudah berinteraksi dan ongkos yang jauh lebih murah dibandingkan melalui telepon. Selain itu, dengan adanya media sosial penyebaran informasi juga semakin cepat. Beberapa kelebihan media sosial lainya jika dibandingkan media konvensional antara lain: Pertama, Cepat, ringkas, padat dan sederhana. Kalau kita lihat, setiap produksi media konvensional membutuhkan keterampilan khusus, standar yang baku dan kemampuan marketing yang unggul. Sebaliknya, media sosial begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan Teknologi Informasi (TI) pun dapat menggunakannya. Yang diperlukan hanya komputer, tablet, smartphone, ditambah koneksi internet. Kedua, Menciptakan hubungan lebih intens. Media-media konvensional hanya melakukan komunikasi satu arah. Untuk mengatasi keterbatasan itu, media konvensional mencoba membangun hubungan dengan model interaksi atau koneksi secara live melalui telepon, sms atau twitter. Sedangkan media sosial memberikan kesempatan yang lebih luas kepada user untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka. Ketiga, jangkauan luas dan global. Media-media konvensional memiliki daya jangkau secara global, Tetapi untuk menopang itu perlu biaya besar dan membutuhkan waktu lebih lama. Sedangkan melalui media sosial, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis. Pengguna media sosial juga diberi peluang yang besar untuk mendesain konten, sesuai dengan target dan keinginan ke lebih banyak pengguna. Keempat, terkendali dan terukur. Dalam media sosial dengan sistem *tracking* yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respons balik serta reaksi yang muncul. Sedangkan pada media-media konvensional, masih membutuhkan waktu yang lama (Mulyati, 2014: 31-32).

Akan tetapi ada pula dampak negatifnya, di antaranya; berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung, menyebabkan kecanduan, serta persoalan etika dan hukum

karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan. Sehingga, pada akhirnya melahirkan budaya baru di masyarakat tentang pemanfaatan waktu yang dipengaruhi oleh media sosial. Pengguna media sosial sekarang tidak hanya di waktu luang saja, namun juga pada waktu-waktu sibuk, karena dimanfaatkan sebagai sarana untuk bekerja. Batasan waktu, ruang dan jangkauan menjadi hilang, sehingga gaungnya pun menjadi luas tanpa sekat-sekat seperti pada efek dari media konvensional. Oleh karenanya, kearifan dalam pemakaian media sosial harus dipertimbangkan karena dampaknya sulit diprediksi, apalagi kalau kontennya melanggar kepatutan, etika, norma-norma masyarakat, budaya dan yang lainnya.

## **b. Macam-Macam Media Sosial**

Ada banyak macam media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana berdakwah, antara lain (Mulyati, 2014: 62-75):

Media sosial dalam bentuk video. Di antara yang masuk dalam kategori ini adalah YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)). YouTube merupakan situs berbagi video yang berkantor pusat di San Bruno California Amerika Serikat. Selain YouTube ada Vimeo ([www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)) dan DailyMotion ([www.dailymotion.com](http://www.dailymotion.com)). Meskipun dua yang terakhir ini kurang begitu familiar di Indonesia namun fungsinya hampir sama dengan YouTube. Maka, dengan adanya media sosial berbasis video seperti ini, siapapun dan kapan pun orang dapat mengakses untuk memanfaatkan video yang ada di dalam situs tersebut sekaligus juga dapat mengunggah video ke dalamnya yang nantinya akan dapat disaksikan oleh banyak orang. Untuk itu media ini sangat layak untuk dijadikan sebagai sarana untuk berdakwah bagi para da'i.

Aplikasi Medsos dalam bentuk Mikroblog. Di antara yang termasuk dalam kategori ini adalah Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)), dan Tumblr ([www.tumblr.com](http://www.tumblr.com)). Twitter merupakan aplikasi yang paling populer di Indonesia selain facebook. Sedangkan Tumblr merupakan aplikasi medsos yang didirikan oleh David Karp dari New York Amerika Serikat. Aplikasi ini dinilai cukup efektif untuk berdakwah karena para da'i dapat memposting pesan-

pesan moral yang bersumber dari nilai-nilai Islam ke dalam aplikasi tersebut sehingga bisa diakses dan dibaca oleh banyak orang.

Aplikasi Medsos Berbagi Jaringan Sosial. Di antara yang masuk dalam kategori ini adalah Facebook, Google Plus (<https://plus.google.com/>) dan Path ([www.path.com](http://www.path.com)). Sama seperti aplikasi yang lainnya, dengan aplikasi dalam kategori ini para da'i juga dapat memposting atau menshare pesan-pesan dakwah sehingga bisa diakses oleh bermanfaat bagi banyak orang.

Dan masih banyak aplikasi-aplikasi media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana dalam berdakwah, seperti: blog, milis, grup diskusi, LinkedIn ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)), Scribd ([www.scribd.com](http://www.scribd.com)), Slideshare ([www.slideshare.com](http://www.slideshare.com)), dan sebagainya. (Mulyati, 2014: 62-75).

### **c. Dakwah melalui Media Sosial**

Pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia mencapai 15% atau 38,2 juta dari total jumlah penduduk sekitar 251,2 juta jiwa. Sedangkan pengguna medsos di Indonesia juga mencapai sekitar 15% dari total jumlah penduduk Indonesia. Artinya, hampir seluruh pengguna internet memiliki akun medsos. Para pengguna medsos ini mengakses akun medsosnya rata-rata sekitar 2 jam 54 dan sebanyak 74% mengakses akunnya melalui smartpone. (Mulyati, 2014: 42).

Secara global, penggunaan medsos menunjukkan fenomena pertumbuhan yang sulit dihentikan. *Digital Insights*, pada September 2013 menyebutkan jumlah pengguna medsos seperti Facebook telah mencapai 1,15 miliar. Tidak sampai empat bulan, tepatnya pada akhir Januari 2014, *The Next Web* melansir pengguna aktif gurita jejaring sosial ini telah mencapai 1,23 miliar. Pengguna Facebook di Indonesia pada tahun 2014 ini diperkirakan mencapai 80 juta lebih atau nomor empat terbesar di dunia. (Mulyati, 2014: 43). Data tersebut merupakan data ditahun 2014. Dengan pertumbuhan yang sangat signifikan tersebut, maka sudah bisa dipastikan ditahun 2016 ini mengalami peningkatan yang jauh lebih signifikan dalam penggunaan jejaring sosial oleh penduduk dunia.

Begitu massifnya manusia dalam memanfaatkan internet dan jejaring sosial. Maka, tentu akan sangat efektif jika jejaring sosial digunakan sebagai sarana untuk menebar kebaikan (berdakwah). Tentu segala informasi yang telah dishare di media sosial akan secara langsung dan mudah diakses oleh siapa pun dan dimanapun. Karena media sosial dapat membuat manusia berkomunikasi satu sama lain dimanapun dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam.

McLuhan mengatakan bahwa *“The medium is the message”*, merupakan terbukanya gerbang dalam perkembangan teknologi termasuk di dalamnya media sosial. Media dipandang sebagai perluasan dari alat indra manusia, telepon merupakan perpanjangan telinga dan televisi adalah perpanjangan mata. (Rakhmat, 2008: 220). Maka dengan menggunakan media sosial manusia seperti saling berkomunikasi secara langsung. Hanya saja penggunaan dan kontrol terhadap media sosial saat ini masih belum tegas. Sehingga masih sering terjadi tindak kriminal dalam media.

Oleh karenanya, pemanfaatan media sosial harus disertai dengan sikap arif dan bijaksana. Menggunakan media sosial secara bijak akan memudahkan seseorang untuk belajar, mencari kerja, mengirim tugas, mencari informasi, berbelanja, ataupun berdakwah. Sebaliknya jika menggunakan media sosial dengan tidak hati-hati maka bisa juga berdampak pada hal-hal yang buruk. Karena telah ada UU Informasi dan Transaksi Elektronik yang secara jelas mengatur soal perbuatan yang dilarang dalam memanfaatkan media sosial. Seperti; pencemaran nama baik diatur pada pasal 27 ayat 3 yang berbunyi: “setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik”. Membuat pernyataan yang provokatif dan mengandung unsur SARA dijelaskan pada pasal 28 ayat 2; “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA)”.

(<https://ppidkemkominfo.files.wordpress.com/2012/11/uu-no-11-tahun-2008-tentang-ite.pdf>).

Untuk itu, dalam pemanfaatan media social secara umum maupun sebagai sarana berdakwah harus memperhatikan etika-etika dan norma-norma dalam ber-medsos. Tidak boleh melontarkan kalimat-kalimat yang berpotensi pada pencemaran nama baik, juga dilarang membuat pernyataan-pernyataan yang provokatif dan mengarah pada persoalan isu SARA. Meskipun mungkin niatnya baik, namun perlu diperhatikan juga bahwa niatan baik harus dilakukan dengan cara-cara yang baik. Sehingga tidak menimbulkan kegaduhan dan tindakan diskriminatif.

### **C. Simpulan**

Dari uraian pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa; *pertama*, dakwah merupakan sebuah kewajiban bagi setiap muslim. Dakwah harus dilakukan dengan cara-cara yang arif dan bijaksana, tidak konfrontatif, tidak diskriminatif dan tidak provokatif. *Kedua*, media sosial dinilai efektif sebagai sarana berdakwah. Berdakwah dengan media sosial harus memperhatikan etika dan norma-norma ber-medsos. Sehingga benar-benar mendatangkan kemanfaatan bukan sebaliknya menimbulkan permasalahan.

## Daftar Pustaka

- Al-Buthy, Said Ramadhan. 2010. *Fiqih sirat: Hikmah Tersirat dalam Lintas Sejarah Hidup Rasulullah Saw.* (terj) Fuad Syaifudin Nur, Jakarta: PT Mizan Publika.
- Departemen Agama, 1971. *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah al-Quran.
- Faiz, Fahrudin. 2015. *Hermenutika Al-Quran: Tema-Tema Kontroversial*, Yogyakarta: KALIMEDIA.
- Hitti, Philip K. 2014. *History of the Arabs*, Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Jumantoro, Totok. 2001. *Psikologi Dakwah Dengan Aspek-Aspek Kejiwaan Yang Qurani*, Wonosobo: Amzah.
- Khoiron, Mahbib. *Menjadi Pengajak yang Bijak*, 2016. Dalam <http://www.nu.or.id/post/read/70889/menjadi-pengajak-yang-bijak> diakses pada tanggal 24 Desember 2016.
- Muhyidin, Asep dan Agus Ahmad Safei, 2002. *Metode Pengembangan Dakwah*, Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyati, Ani. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan, 2014.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Rosda.
- Sanwar, M. Aminuddin. 1986. *Pengantar Ilmu Dakwah*, Semarang: Fakultas Dakwah IAIN Walisongo.
- Shaleh, Abd. Rosyad. 1977. *Manajemen Dakwah Islam*, Jakarta: Bulan Bintang.
- Syukir, Asmuni. 1983. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al Ikhlas.
- UU Informasi dan Transaksi Elektronik, dalam <https://ppidkemkominfo.files.wordpress.com/2012/11/uu-no-11-tahun-2008-tentang-ite.pdf> diakses pada tanggal 24 Desember 2016.