

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 kerana 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) 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).

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 menjangkau 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 diakses tanggal 15 Januari 2016