

PSIKOLOGIS MAD'U DI ERA MEDIA ELEKTRONIK (Prediksi Perubahan Perilaku Masyarakat)

Farida
STAIN Kudus
tofapustaka@yahoo.com

Abstrak

Kennikan manusia tidak hanya pada kemampuan kognitifnya, tetapi juga komunikasi dengan simbol-simbol yang saling memahami sehingga ada keterikatan psikologis. Oleh karenanya, manusia sebagai mad'u dalam proses dakwah dapat mengalami perubahan perilaku dalam kehidupan bermasyarakat. Sehingga seorang da'i memiliki peluang untuk memprediksi dan membentuk perubahan perilaku mad'u yang akan mempengaruhi dalam hidup bermasyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi yang canggih, yakni keberadaan media elektronik sebagai media dakwah akan membantu tugas seorang da'i. Namun da'i harus tetap memperhatikan psikologis mad'u sebagai manusia yang memiliki keinginan dan kebebasan dalam berperilaku. Sehingga media elektronik (radio dan televisi) sebagai salah satu media dalam berdakwah dapat dimanfaatkan untuk merubah perilaku mad'u yang memberikan dampak positif dalam kehidupan bermasyarakat yang mengutamakan sifat dasar manusia, yaitu: berkasih sayang, saling menghiormati, tolong menolong. Sifat tersebut tetap diperhatikan meskipun menggunakan media elektronik untuk memudahkan dan menjangkau masyarakat diseluruh penjuru dunia dalam aktivitas berdakwah. Sehingga tujuan dakwah dengan menggunakan prinsip-prinsip berdakwah agar mad'u memahami agama dengan penuh kesadaran dan menjalankan perilaku agama dengan rasa senang.

Kata Kunci: *Psikologi, Media elektronik, Prilaku Masyarakat.*

A. Pendahuluan

Manusia memiliki aspek fisiologis dan psikologis yang harus dioptimalkan dengan memenuhi kebutuhan fisik melalui kebutuhan primer (sandang dan pangan) dan memenuhi kebutuhan psikis dengan berinteraksi di lingkungan. Sehingga manusia dengan semua potensi dapat beradaptasi dengan lingkungan, sesama manusia dan mengelola alam semesta. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa manusia “ada” dengan potensi pasif yang dimiliki dapat tumbuh dan kembang “mengada” dengan logika komunikasi dalam memperoleh pengetahuan untuk sempurna, baik di budaya tradisional maupun modern. Karena manusia yang siap berubah adalah yang menggunakan kelebihan akal budi dan kemampuan komunikasi untuk menyesuaikan diri di masyarakat. Oleh karenanya, bagaimana masyarakat memberikan kesempatan pengalaman agar manusia dapat menyesuaikan dengan lingkungan sekitar, maka dibutuhkan orang dewasa dan memiliki otoritas untuk membimbing dan memberikan keteladanan.

Para filsuf membedakan manusia dari binatang karena memiliki logika. Namun ada unsur pembeda lain, yakni kemampuan berkomunikasi dengan simbol-simbol. Manusia adalah makhluk yang tahu bagaimana harus bereaksi tidak hanya terhadap lingkungan fisiknya, namun juga simbol-simbol yang dibuatnya sendiri. Anjing yang lapar hanya akan bereaksi terhadap makanan yang disodorkan dengan memakannya, sedangkan manusia akan menanggapi dengan berbagai cara, tergantung pada penafsirannya atas simbol-simbol. Bisa jadi akan membuang makanan meskipun lapar, kalau cara atau orang menyodorkannya tidak disukainya, bisa pula menolak karena kebetulan makanan itu tidak sesuai dengan selera atau dietnya. Itu berarti manusia memiliki lingkungan yang tidak dikenal oleh hewan (hanya kenal lingkungan fisik dan reaksi terhadap segala sesuatu sangat sederhana). Kenneth Boulding mengingatkan hewan tidak punya gagasan kesadaran dan lingkungan simbolik (bahasa, seni dan mitos) seperti halnya manusia, sehingga manusia itu unik bukan cuma karena kemampuannya menalar, namun juga karena dunia simboliknya (Rivers, 2003: 28). Maka

orang dewasa yang bertanggung jawab akan membantu anak-anak untuk mengenali diri dan lingkungan agar potensi fisik, psikis, sosial dan religius yang dimiliki dapat berkembang secara optimal melalui kemampuan komunikasi, menyampaikan ide atau pendapat dan mengenali simbol-simbol dalam berinteraksi dengan masyarakat.

Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan menimbulkan interaksi sosial (*social interaction*) disebabkan interkomunikasi (Effendy, 2008: 3), untuk saling mengingatkan dalam perbuatan kebaikan dan menghindari dari perbuatan buruk. Oleh karenanya, tugas setiap manusia untuk berlomba-lomba dalam memberikan kemanfaatan di kehidupan bermasyarakat. Dengan kondisi tersebut, maka manusia melakukan kebaikan dan mengingatkan kebaikan dengan mengutamakan sifat utama manusia, yaitu kasih sayang dan saling menghormati. Sesuai dengan prinsip dalam berdakwah.

Dakwah Islam dilakukan dengan cara persuasif, yaitu: tidak memaksa, merusak dan anarkhis yang akan menjadikan mad'u menjauh dari dakwah. Sehingga da'i perlu menangkap aspirasi, jati diri dan motivasi mad'unya. Yang perlu adalah menyampaikan dengan bahasa emosi (rasa) dan fakta-fakta yang kuat (*bashirah*), dengan bahasa kaumnya (*bilisani qawmih*: QS. 14:4). Bukan semata-mata dengan menggunakan bahasa daerah, melainkan juga dengan idiom-idiom budayanya (Ma'arif, 2010: 62). Yang akan menjadikan Islam diterima secara logika kesadaran dan dilakukan dengan rasa senang. Maka dakwah Islam dengan cara cinta damai dapat dilakukan oleh da'i dengan kemampuan komunikasi interpersonal untuk merubah pikiran, perasaan, dan perilaku mad'u untuk meyakini Islam dan melaksanakan ke-Islaman dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat.

Komunikasi interpersonal pada dasarnya merupakan jalinan hubungan interaktif antara seorang dengan orang lain, di

mana lambang-lambang pesan secara efektif digunakan adalah bahasa. Sebagian besar komunikasi antarpribadi memiliki tujuan, seperti: meminta saran, pendapat. Asumsi dasar komunikasi interpersonal adalah bahwa setiap orang yang berkomunikasi akan membuat prediksi data dan efek psikologis dari perilaku manusia, yakni bagaimana pihak yang menerima pesan memberikan reaksinya. Jika menurut persepsi komunikator reaksi komunikasi menyenangkan, maka komunikasinya telah berhasil (Pieter, 2012: 92) yang dilakukan da'i ketika dakwah Islam agar mad'u merubah perilaku dengan kesadaran logikanya setelah terjalin komunikasi yang harmonis. Meskipun di era modern ini, da'i dituntut untuk menggunakan media elektronik dalam menyampaikan pesan-pesan Islam dan ke-Islam-an kepada mad'u. Sisi positif media elektronik sebagai media massa adalah dapat menyampaikan pesan dakwah dengan cepat kepada seluruh masyarakat. Sehingga perubahan kesadaran dan perilaku mad'u dapat terjadi dengan instan.

Teknologi elektronik yang semakin maju telah menyebabkan dunia semakin kecil. Pesan komunikasi yang dahulu tidak mungkin disampaikan pada suatu tempat, dengan radio atau televisi melalui satelit Palapa sekarang dapat sampai bukan dalam ukuran hari, jam atau menit, melainkan detik. Terpukau oleh produk revolusi elektronik, lupa bahwa bisa merusak nilai-nilai yang dapat berpengaruh pada kelestarian bangsa. Komunikasi massa dengan fungsinya sebagai sarana hiburan, penerangan, dan pendidikan, menimbulkan pengaruh positif. Tetapi kalau kurang ketrampilan, pengetahuan, dan kewaspadaan pihak yang menanganinya, pengaruhnya yang negatif juga tidak kecil (Effendy, 2008: 44). Sehingga dibutuhkan peran keluarga atau orang dewasa untuk mendampingi dan menjelaskan informasi yang di dapatkan melalui media elektronik. Masyarakat perlu memiliki sikap kritis dan memfilter informasi yang tepat untuk di konsumsi, atau memilih informasi yang berdampak positif bagi terbentuknya perilaku sesuai dengan nilai-nilai sosial dan agama. Meskipun, kecanduan untuk menggunakan media elektronik yang memudahkan manusia mendapatkan informasi akan “mengerus” nilai-nilai sosial untuk berinteraksi langsung sesama

manusia. Oleh karenanya, media maupun pengguna media harus saling memahami tentang fungsi dan tujuan dalam mengolah maupun menerima informasi.

Media harus menyajikan gambaran khas dari setiap kelompok masyarakat, yaitu harus memahami kondisi semua kelompok di masyarakat secara akurat tanpa terjebak dalam *stereotype*. Kemampuan media pada umumnya memang lemah dalam memahami aspirasi, kelemahan, dan prasangka masyarakat. Namun pada konsepsi abad 20 tentang manusia, masyarakat dan kebebasan yang lebih mementingkan persamaan sosial daripada kebebasan personal, menghindari setiap konflik sosial, dan berusaha mensosialisasikan kepentingan dan kehendak individu (Rivers, 2003: 108). Di mana media memiliki masyarakat yang terbentuk dengan kesamaan pilihan tayangan. Dan menjadikan interaksi masyarakat sesuai dengan kebiasaan tayangan media elektronik, bahkan persepsi dan perilaku individu akan dipengaruhi dari pesan-pesan yang ditayangkan oleh media massa (radio maupun televisi).

Sekitar 900 stasiun televisi, belanja iklan di televisi terus melonjak dari US\$ 561 juta di tahun 1949 menjadi US\$ 3,6 miliar di tahun 1969. Peminat pengiklan di televisi sangat besar, namun sayang biayanya relatif sangat mahal. Jika biaya iklan televisi bisa diturunkan, maka kemungkinan besar belanja iklannya akan tumbuh lebih cepat. Televisi sesungguhnya bisnis yang rentan karena bisa berubah-ubah tergantung pada kemajuan teknologi (Rivers, 2003: 22). Sehingga, masyarakatpun perlu menyadari dan memilih bahwa tidak semua tontonan dapat di jadikan tuntunan. Karena ragam isi siaran radio dan televisi mencakup: informasi aktual, pengetahuan, hiburan, dan bahkan bisnis profit. Sehingga masyarakat dituntut untuk cerdas dalam menggunakan media elektronik, dengan memilih tayangan yang menambah pengetahuan umum maupun pengetahuan agama: ceramah dan dialog agama, seni Islami, kajian kitab, keteladanan, sejarah Islam, tuntunan ibadah dan lain-lain. Meskipun pendengar dan pemirsa masih butuh tambahan informasi dari orang yang memiliki pengetahuan agama Islam. Sehingga, komunikasi secara

langsung dibutuhkan untuk mendapatkan penjelasan, misalnya: mad'u menanyakan secara langsung kepada da'i tentang islam dan ke-Islam-an. Maka da'i harus memiliki kemampuan komunikasi untuk menyampaikan pesan dakwah.

Setiap komunikasi membutuhkan medium atau saran pengirim pesan seperti kolom di koran atau gelombang siaran. Namun komunikasi massa merujuk ke keseluruhan institusinya yang merupakan pembawa pesan (koran, majalah, stasiun pemancar) yang mampu menyampaikan pesan-pesan ke jutaan orang nyaris serentak. Sebagai pranata sosial, keberadaannya tidak hanya membuahkan manfaat namun juga masalah: kontrol, pembatasan pemerintah, sarana penunjang ekonomi dan lain-lain (Rivers, 2003: 18). Sehingga tanggung jawab da'i di media massa (elektronik) tidak hanya pada isi pesan tetapi juga dampak atau manfaat yang didapatkan oleh masyarakat. Sehingga, isi pesan dakwah harus sesuai dengan kemampuan daya tangkap masyarakat agar mampu membentuk perilaku mad'u sesuai dengan nilai-nilai Islam. Maka tantangan da'i yang menggunakan media elektronik adalah kemampuan memperkirakan respon masyarakat terhadap isi pesan dakwahnya.

Di satu pihak merasa bangga dengan kemampuan menggunakan produk elektronika hasil usaha dan penelitian bangsa lain, di lain pihak merasa pesimistis dengan kekurangsiapan masyarakat yang 80% itu menerima pesan-pesan yang disebarluaskan, yang pengaruhnya dapat merusak nilai-nilai yang justru harus dipertahankan, dipelihara bahkan dikembangkan. Sehingga media massa mutakhir yang dimanfaatkan sekarang perlu diimbangi dengan pengelolaan pesan komunikasi yang mantap berencana dan integral menyeluruh. Perlu dilembagakan secara khusus dengan membawa unsur-unsur dari Departemen Penerangan, Departemen P dan K, Departemen Agama, dan departemen-departemen lainnya serta tokoh-tokoh masyarakat dengan fungsi sebagai pengarah dan penasihat (Effendy, 2008: 45). Sehingga media massa elektronik memiliki fungsi untuk membantu memudahkan dan memperluas penyampaian informasi tentang Islam ke seluruh pelosok masyarakat, namun

yang terpenting adalah isi pesan dan dampaknya terhadap perilaku mad'u.

Media harus selalu menyajikan dan menjelaskan tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Ini tidak berarti media harus mendramatisir pemberitaannya, melainkan berusaha mengaitkan suatu peristiwa dengan hakikat makna keberadaan masyarakat dan hal-hal yang harus diraih. Alasannya, media adalah instrumen pendidik masyarakat sehingga media harus memikul tanggung jawab sebagai pendidik dalam memaparkan segala sesuatu dengan mengaitkannya ke tujuan dasar masyarakat. Secara umum, berita di media elektronik memang mendukung tujuan dasar dan nilai-nilai mapan di masyarakat (Rivers, 2003: 109). Sehingga radio dan televisi punya banyak fungsi sosial. Untuk kontak sosial, rujukan kehidupan sehari-hari, untuk menyenangkan diri sendiri, melepas kebosanan dan sebagainya. Yang tak kalah pentingnya, acara-acara radio dan televisi menjadi sumber nasihat atau rujukan kehidupan sehari-hari, misalnya tentang perilaku yang baik, membuat merasa bahagia (Rivers, 2003: 315). Oleh karenanya, tontonan di media massa elektronik akan mempengaruhi psikologis masyarakat, informasi dan pengetahuan yang cepat diterima oleh pengguna media akan mempercepat pula perubahan perilaku masyarakat. Oleh karenanya, pemanfaatan media elektronik untuk berdakwah diharapkan dapat membantu menumbuhkan pemahaman mad'u tentang Islam dan ke-Islam-an dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Sehingga, da'i yang menyampaikan pesan-pesan dakwah melalui radio dan televisi diharapkan mampu memprediksikan perubahan perilaku mad'u sebagai akibat dari pesan dakwah.

Pemanfaatan media elektronik dalam berdakwah yang dilakukan oleh da'i perlu memperhatikan kondisi psikologis mad'u, sehingga pesan dakwah yang dilakukan secara tidak langsung (tidak bertatap muka) dapat menggunakan komunikasi yang mudah dipahami oleh keragaman masyarakat. Sehingga isi pesan dakwah untuk menumbuhkan kesadaran dan perilaku beragama mad'u dapat tercapai sesuai dengan tujuan dakwah. Mad'u dapat menyadari tentang kebutuhan agama dan berperilaku

sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam kehidupan bermasyarakat. Sehingga tugas tambahan bagi da'i, selain mengemas isi pesan dakwah Islam yang mudah dipahami juga memprediksi perilaku mad'u yang memiliki keragaman psikologis. Maka dakwah Islam disampaikan da'i dengan komunikasi maupun simbol-simbol yang dapat diterima oleh mad'u di seluruh penjuru masyarakat yang terjangkau oleh radio dan televisi dengan rasa yang menyenangkan "terhibur".

B. Pembahasan

Pada awal 1920-an, ketika media siaran komersial secara umum belum begitu berkembang, radio adalah media yang paling pesat perkembangannya. Peraturan yang mengaturnya belum ada, sehingga pemilik radio bebas mengembangkan kreativitasnya demi meraih sebanyak mungkin pendengar. Namun karena dukungan teknologi saat itu masih terbatas, maka siaran musik menjadi andalan untuk waktu yang lama. Industri penyiaran berpaling ke pemerintah untuk meminta bantuan. Hasilnya justru adalah Undang-undang Komunikasi 1934 yang membentuk Komisi Komunikasi Federal (FCC) yang mengatur media siaran demi "kepentingan, kenyamanan dan keperluan publik" (Rivers, 2003: 175). Sehingga tujuan penyiaran selain bisnis adalah untuk memberikan informasi dan berita kepada publik agar cerdas atau melek media elektronik, dengan memanfaatkan radio dan televisi untuk memilih tayangan sebagai tuntunan meskipun ada unsur tontonan hiburan.

Media sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari orang Amerika pada umumnya, sehingga sulit membayangkan hidup tanpa media, tanpa televisi dengan para bintang film yang memukau seperti Tom Jones, Mike Nichols, James Reston, Walter Cronkite, Matt Dillon, Elizabeth Taylor, dan the Beatles. Karena begitu banyak orang Amerika yang telah terbiasa dengan adanya komunikasi massa, penilaian atas arti pentingnya pun tidak terlalu tepat. Banyak yang tidak menyadari bahwa media sesungguhnya memengaruhi pandangan dan tindakan serta minat masyarakat (Rivers, 2003: 18). Oleh karenanya, dengan

media elektronik (radio dan televisi) dapat mempengaruhi pola pikir, perilaku, bahkan pandangan/tujuan hidup secara cepat (instant) dan serentak di seluruh penjuru dunia. Namun yang perlu diperhatikan adalah, manusia harus cerdas dalam memilih waktu yang tidak mengganggu dan memilah siaran dan tayangan yang dapat sebagai tuntunan dan tontonan.

Setiap hari kaum muslim diterpa oleh berbagai macam tayangan (berita, infotainment, olah raga, perdebatan, sinetron) yang acapkali mengambil jam tayang di waktu utama (*prime time*). Pada saat seluruh anggota keluarga berkumpul dan duduk manis di depan kotak ajaib yang disebut televisi (Ma'arif, 2010: 87). Sehingga pada tahun-tahun sejak di rumah-rumah penduduk terdapat pesawat televisi, film benar-benar telah terpukul. Amerika mengalami kemerosotan jumlah pengunjung sampai lebih dari setengahnya. Demikian pula negara-negara lain. Orang-orang film benar-benar harus memeras otak untuk menyerap penduduk kembali ke gedung bioskop. Diselidikinya apa yang merupakan kelemahan TV, ketika diketahui bahwa layar pesawat TV terlalu kecil untuk menampilkan pemandangan yang luas dan manusia yang banyak, maka dibuat yang film kolosal dan spektakuler, meskipun untuk itu harus dikeluarkan biaya yang besar. Pada tahun 1952 Fred Waller memperkenalkan sistem Cinerama dengan layar yang enam kali lebarnya dari layar film biasa. Tetapi sistem ini tidak dapat digunakan secara umum karena mahalnya biaya dan kesukaran teknis dalam pemutaran di gedung-gedung bioskop (Effendy, 2008: 58). Sehingga, dakwah melalui film pun dapat dilakukan dengan tema islami agar masyarakat dapat melihat keteladanan yang diperankan oleh tokoh-tokoh film. Maka berdakwah "*amar ma'ruf nahi munkar*" dapat dilakukan secara langsung da'i berinteraksi dengan mad'u, juga dapat menggunakan media elektronik (radio dan televisi) dengan siaran materi ceramah maupun sinetron-film.

Melalui media massa, da'i menjadikan masyarakat sadar akan sebagai sarana untuk lebih baik dan positif. Diperlukan gerakan melek media agar masyarakat mampu melihat media secara objektif, masyarakat memilih media untuk melayani

kehidupan yang kompleks dan serba cepat, karena bahaya bila masyarakat tidak melek media maka akan menjadi korban. Bila tidak cermat menggunakan media komunikasi modern, generasi muda Indonesia akan banyak mempergunakan media hanya sebagai sarana hiburan dan menghabiskan waktu luang. Sehingga pendidikan melek media mengajak masyarakat untuk: (1) Memahami bahwa yang disajikan media adalah kontruksi tentang realitas dengan tujuan tertentu, (2) Membimbing masyarakat tentang media adalah sarana menginterpretasikan realitas, (3) Masyarakat menjadi penentu yang aktif bagi pesan media, (4) Menyadari bahwa media juga bisnis yang berorientasi pada profit (Ma'arif, 2010: 86). Maka penggunaan media dakwah dengan radio dan televisi oleh da'i, ada tantangan tentang materi dakwah yang ramah untuk publik dan dampak media tersebut bagi perilaku mad'u di masyarakat. Karena melek media agar sesuai dengan tujuan dakwah harus dipahami oleh mad'u agar perilaku baiknya dapat memberikan dampak positif di masyarakat tentang berbagai informasi tuntunan maupun hiburan tontonan saja.

Banyak sumber informasi yang bisa diperoleh. Salah satunya adalah informasi dari mulut ke mulut. Ini bisa didapatkan di tempat pekerjaan, di terminal-terminal, dalam obrolan santai di warung-warung kopi, dalam obrolan santai dengan teman dan tetangga, dan lain-lain. Tetapi sebagai warga modern, tentunya mencari informasi pertama dari media massa seperti radio atau televisi. Dari media massa mengalir 1001 macam informasi yang diperlukan warga tentang berbagai masalah, mulai dari politik, ekonomi, keamanan dan lain-lain. Dengan mendapatkan informasi yang benar, khalayak akan mampu mengambil keputusan yang tepat untuk dirinya maupun masyarakatnya dan bangsanya demi kemajuan masyarakat dan bangsa itu sendiri (Kusumaningrat, dkk. 2009: 41). Sehingga perhatian masyarakat hanya pada dampak jangka pendek media terhadap kehidupan sehari-hari, hampir tidak ada yang mau repot memikirkan dampak keberadaan media terhadap masyarakat industri modern secara keseluruhan. Tampaknya kebanyakan orang belum memikirkan cara-cara tak tampak media membentuk dan mendorong kehidupan politik, sosial, ekonomi dan budaya masyarakat. Pada hakikatnya,

media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya. Namun banyak orang yang tidak menyadari hubungan fundamental antara manusia dengan media itu, dan keliru menilai peran media dalam kehidupan masyarakat. Misalnya, banyak intelektual yang melihat media tidak lebih dari produk sampingan kemajuan teknologi. Pandangan itu benar, namun mengabaikan hubungan objektif antara media massa dan masyarakat yang sesungguhnya terbebas dari motif dan kepentingan para pelaku komunikasi (Rivers, 2003: 28). Oleh karenanya, masyarakat harus melek dan cerdas dalam penggunaan media untuk hal-hal yang baik: mendapatkan informasi, data, pengetahuan, keragaman budaya dan lainnya. Dan hal tersebut pun perlu dipersiapkan oleh da'i dalam aktivitas berdakwah untuk menginformasikan agama dan keagamaan kepada mad'u.

Masyarakat perlu menggunakan media secara baik dan tepat. Bila tidak, dapat berdampak negatif kepada masyarakat. Da'i memberikan pesan-pesan moral secara bijak, dengan tidak mengecam teknologinya. Teknologi dibutuhkan untuk mendukung kerjaan manusia dan memudahkan pelaksanaan ibadah. Teknologi informasi diakui masyarakat sebagai inovasi brilian yang ditemukan oleh manusia, karena mencerahkan dalam peradaban teknologi (Ma'arif, 2010: 87) yang akan memudahkan komunikasi antar manusia. Seorang pakar sekaligus konsultan komunikasi, Maureen Malanchuk melukiskan zaman ini sebagai ruang pengap menyesakkan karena dibanjiri informasi. Hiruk pikuk kehidupan para penghuninya hampir selalu didominasi persoalan yang bersumber pada semakin deras arus informasi. Dalam bukunya yang berjudul *InfoRelief: Stay Afloat in the InfoFlood*, Maureen menunjukkan berbagai fenomena teknologis dan sosiologis yang telah menggeser pola dan nilai-nilai hidup yang sebelumnya telah mapan dianut masyarakat. Berbagai perubahan terjadi mewarnai setiap pojok kehidupan manusia. Dimana pola-pola interaksinya bergeser mengikuti arus perubahan lingkungan sosial budaya yang pada sekitar dua dekade terakhir memperlihatkan tengah berlangsungnya proses transformasi sosial yang sangat berarti. Perubahan dahsyat telah

memengaruhi selera dan cara-cara menjalani aktivitas sehari-harinya, termasuk bergesernya pola-pola pemanfaatan waktu sejak bangun hingga kembali tidur (Muhtadi, 2012: 1). Oleh karenanya, perubahan yang cepat sebagai dampak dari kemajuan teknologi harus disikapi yang efektif oleh manusia agar dapat mengikuti perubahan di modern saat ini.

Sarjana Barat berpendapat bahwa titik tolak pendefinisian modernisasi bukan dari ciri masyarakat, melainkan ciri manusianya. Modernisasi bertitik berat pada cara berpikir baru yang memungkinkan orang-orang menciptakan dan membuat masyarakat modern, industri modern, dan pemerintah modern. Masyarakat modern diberi ciri oleh perkembangan pengetahuan baru, kapasitas untuk mengerti bahasa alam dan menerapkannya bagi kesejahteraan manusia. Sedangkan cendekiawan Indonesia berpendapat bahwa modernisasi adalah pergeseran masyarakat kebudayaan agraris pedesaan ke masyarakat kebudayaan industri perkotaan. Persoalan modernisasi adalah masalah kebahagiaan. Kenyataannya dalam upaya mencapai kebahagiaan masyarakat terjadi pertarungan antara kelompok tertentu dengan selera tertentu untuk kebahagiaan kelompok lain yang memiliki selera lain. Sehingga konsep modernisasi dapat menunjukkan jalan ke arah terintegrasikannya semua kelompok dalam masyarakat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dan memberi petunjuk nilai-nilai mana yang harus dipertahankan, dikembangkan, dan diubah (Effendy, 2008: 43). Termasuk dalam mencapai tujuan dakwah di era modern, bagaimana cara komunikasi yang bijaksana untuk mensyiarkan Islam di masyarakat sesuai dengan budaya lokal daerah.

Penyebarluasan Islam ke Nusantara tercatat sebagai hasil dari proses islamisasi kehidupan melalui jalan dakwah yang dilakukan oleh Wali Sanga (sembilan Wali). Dakwah Islam lebih menitikberatkan kepada ajaran hati (tashawuf), bukan syariah sehingga dapat menyentuh hati dan membina kepribadian muslim yang lemah lembut. Dampak dari dakwah Islam di Nusantara terasa cukup intens dalam berbagai bidang kehidupan kemasyarakatan, seperti: sastra, sosial, budaya, pemerintahan,

dan perekonomian sehingga Islam menjadi faktor pemer kaya kultur bangsa. Maka dakwah Islam dikaji dari berbagai ilmu dan pendekatan, termasuk sudut komunikasi. Berdasar komunikasi, dapat dicermati bahwa dakwah dilakukan dengan cara damai, bukan paksaan, kekerasan dan intimidasi. Sebaliknya, Islam disebarluaskan dengan cara yang berbudaya dan menumbuhkan kesadaran agar seseorang atau suatu kelompok dapat memahami ajaran Islam dengan penuh pengertain. Maka komunikasi dakwah memiliki landasan ilmiah bagi suatu aktivitas dakwah sehingga tepat melahirkan efek persuasi, yaitu: pemahaman dan pengamalan (Ma'arif, 2010: 66) yang akan mempengaruhi perilaku manusia dalam berinteraksi dengan sesama manusia dan beradaptasi dengan lingkungan melalui komunikasi dan penggunaan simbol-simbol yang dipahami dan memahamkan.

Hubungan antarmanusia mendasari interaksi dan komunikasi. Hubungan antar pribadi dianggap sebagai bagian dari proses interaksi yang mengakibatkan dan menghasilkan penyesuaian diri secara timbal balik yang mencakup kecakapan dalam penyesuaian dengan situasi baru. Dalam hubungan ini terjadi proses interaksi dari dua orang atau lebih, dimana perilaku saling memengaruhi, mengubah, dan memperbaiki perilaku orang lain dan sebaliknya. Untuk mencapai sasarannya, maka harus membentuk komunikasi persuasif (Pieter, 2012: 115) yang akan menumbuhkan keterikatan dan menyadari terjadinya perubahan ke arah yang lebih baik. Sehingga manusia yang baik, akan membentuk kumpulan masyarakat yang baik pula. Maka komunikasi antar individu akan mempengaruhi komunikasi massa melalui media ataupun secara langsung. Maka, penggunaan media komunikasi (khususnya media massa), da'i perlu mendalami secara tepat posisi dirinya, apakah sebagai aktivis komunikasi dakwah atau sebagai agen yang mensosialisasikan berbagai pemikiran-gagasan. Semua dilakukan da'i dengan bijak untuk memberikan dedikasi kepada mad'u yang selalu berkembang dengan cepat. Da'i juga dituntut untuk menguasai secara terampil berbagai sarana teknologi informasi agar dapat mengemas pesan-pesan agama melalui program teknologi. Karena tuntutan merancang pesan-pesan agama dalam bentuk program yang siap tayang

(Ma'arif, 2010: 83) serta memprediksi terjadinya perubahan perilaku masyarakat. Segingga prinsip dakwah tentang efek menjadi hal yang perlu diperhatikan meski tidak terjadi kontak langsung antara da'i dengan mad'u ketika berdakwah menggunakan media elektronik radio (penyiaran) dan televisi (tayangan). Sehingga komunikasi dengan teknologi massa yang digunakan dalam berdakwah memperhatikan psikologis mad'u dan mampu memprediksikan perubahan perilaku masyarakat "massa".

Komunikasi meliputi berbagai dimensi, salah satunya komunikasi massa. Oleh karena itu, maka asas-asas komunikasi massa adalah asas-asas komunikasi itu sendiri, dan perkembangan komunikasi massa adalah perkembangan dari komunikasi itu sendiri. Dalam perkembangannya, komunikasi semula hanya merupakan gejala. Namun gejala komunikasi tidak memadai untuk mempelajari dan meneliti gejala-gejala yang timbul dari produk teknologi modern yang sangat besar pengaruhnya kepada masyarakat (Effendy, 2008: 49). Sehingga da'i dalam menggunakan media teknologi radio dan televisi dalam berdakwah perlu memperhatikan dampak komunikasi ketika menyampaikan pesan-pesan Islam. Sudah diketahui sifat-sifat komunikasi, efek apa yang dikehendaki, memilih cara mana yang diambil untuk berkomunikasi sangatlah penting karena berkaitan dengan media yang digunakan. Cara bagaimana berkomunikasi, dapat mengambil salah satu dari jenis komunikasi, yaitu: (1) Tatap muka (*face-to-face-communication*), (2) Bermedia (*mediated communication*).

Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila mengharapakan perubahan tingkah laku, karena sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung. Dengan saling melihat sehingga memperhatikan dan mengerti. Jika umpan baliknya positif akan mempertahankan cara komunikasi supaya tetap menyenangkan, namun bila sebaliknya akan mengubah teknik komunikasi sehingga berhasil. Sedangkan komunikasi bermedia digunakan untuk komunikasi informatif karena tidak begitu ampun untuk mengubah tingkah laku. Lebih-lebih media massa. Walaupun demikian, tetap ada untung ruginya. Kelemahan komunikasi bermedia ialah tidak persuasif sebaliknya kekuatannya

dapat mencapai komunikasi dalam jumlah yang besar. Komunikasi persuasif memang penting, tetapi komunikasi informatif pun tidak berarti kurang penting. Karena suatu ketika sangat penting dengan tidak memerlukan efek dalam bentuk perubahan tingkah laku, karena itu diambil media massa, bergantung kepada situasi dan kondisi serta efek yang diharapkan. Faktor-faktor media elektronik: sasaran yang dituju, efek yang diharapkan, isi yang dikomunikasikan dan sebagainya (Effendy, 2008: 32). Sehingga da'i memiliki tugas menyampaikan isi pesan dakwah, juga memperhatikan komunikasi dan pemanfaat teknologi (radio dan televisi). Karena berdakwah secara langsung tatap muka atau melalui media elektronik, yang terpenting adalah sesuai dengan tujuan dakwah Islam.

Islam mengajarkan bahwa dakwah berlangsung sepanjang zaman, mulai dari Nabi Muhammad Saw hingga akhir zaman. Tujuan dakwah adalah memerintahkan yang *ma'ruf* dan melarang yang *munkar* untuk mencari rida Allah Swt dengan cara yang baik. Islam itu baik dan harus disebar dengan dengan baik pula. Adapun sasarannya adalah kaum muslim dan non muslim, sedang targetnya adalah agar masyarakat mengerti ajaran Islam, baik akidah, syariat, maupun akhlak. Sedangkan yang terkait dengan ilmu pengetahuan yang bersumber dari al-Islam dapat pula memanfaatkan temuan-temuan ilmu pengetahuan dan teknologi dari luar umat Islam, selama ada isyarat kebolehnya dari nilai-nilai Islam (Ma'arif, 2010: 62). Sehingga mad'u tidak hanya membahas agama dalam ibadah berpahala (*bablumminallah*) tetapi juga tentang perilaku keberagamaan dalam keseharian untuk berinteraksi dengan lingkungan (manusia, hewan dan tumbuhan) dengan mengelola alam semesta untuk kesejahteraan dalam kehidupan dengan menggunakan kelebihan komunikasi dengan simbol/kode yang memahamkan, baik secara langsung maupun media massa.

Media massa dapat dilihat sebagai sistem sosio-teknik yang secara terus menerus berinteraksi dengan lingkungannya. Dengan sosio dan teknik dimaksudkan untuk merujuk tentang adanya saling ketergantungan antara aspek teknologis dan aspek sosial.

Hasil penelitian sosiologis terhadap industri pun membuktikan bahwa memang terdapat bentuk organisasi yang sesuai bagi setiap situasi teknis yang menjanjikan keberhasilan paling besar. Organisasi yang sifatnya hidup ditandai dengan bidang-bidang kecakapan yang dirumuskan secara tidak terlalu teliti karena terus menerus mengalami perumusan-perumusan kembali. Inilah sifat khas yang terjadi dalam produksi isi media massa dalam menghadapi perubahan teknologi (Kusumaningrat, dkk. 2009: 295). Oleh karenanya, da'i memiliki peluang yang memudahkan menyampaikan isi pesan ketika menggunakan teknologi elektronik, namun juga ada tantangan untuk memprediksikan perubahan perilaku masyarakat luas karena kurang adanya ikatan ketika berdakwah dilakukan menggunakan radio dan televisi.

Kejelimetan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam banyak hal, telah melahirkan beragam implikasi sosiologis yang tidak sederhana, baik positif maupun negatif. Kehadiran sejumlah bentuk media komunikasi dan informasi memang telah menjadi salah satu ciri menarik dari zaman yang disebut era informasi saat ini, sekaligus menjadi konsumsi penting bagi masyarakatnya. Ini dapat dilihat pada pertumbuhan dan perkembangan media massa, baik dalam kuantitas dan kualitas (Muhtadi, 2012: 67). Sehingga da'i diharuskan memiliki kemampuan yang lebih dalam memahami psikologis mad'u di era modern saat ini, ketika da'i menggunakan media teknologi sebagai media berdakwah. Maka isi pesan dakwah Islam perlu memperhatikan bahwa pendengar radio dan penikmat penyiaran televisi sebagai masyarakat yang majemuk agar informasi agama-keagamaan disampaikan lebih bijaksana dan menumbuhkan motivasi beragama untuk aktualisasi potensi iman, artinya pesan Islam melalui media bersifat universal.

Sifat pesan melalui media massa ialah umum (*public*). Media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, bukan sekelompok orang tertentu. Karena ada radio, umpamanya radio amatir (*radio telefoni*), yang tertuju kepada orang tertentu. Ada juga televisi (*closed circuit television*) yang ditujukan kepada kelompok orang tertentu. Itu semua bukan media massa,

karena media massa sifatnya umum dan ditujukan kepada umum. Pesan komunikasi melalui media massa sifatnya umum maka lingkungannya menjadi universal, mengenai segala hal, dan dari berbagai tempat diseluruh jagat. Pesan-pesan tersebut bisa mengenai politik, ekonomi, kebudayaan, militer, kemasyarakatan dan sebagainya, yang terjadi di negara lain di seluruh dunia (Effendy, 2008: 53). Termasuk pesan agama dan keteladanan keagamaan yang dilakukan dengan media teknologi radio dan televisi yang selalu ada temuan mutakhir untuk membantu aktivitas berdakwah para da'i. Meskipun ada banyak faktor yang membuat kemajuan teknologi kian cepat. Semua teknologi baru sekarang ini adalah teknologi elektronik.

Teknologi cepat berganti antara lain karena konsumen mau segera menyingkirkan produk lama untuk memiliki produk baru yang lebih menarik. Dukungan pasar menjadikan kemajuan teknologi elektronik dan berbagai produknya kian pesat. Tidak lama lagi mungkin ada teknologi holograf untuk memutar video tiga dimensi rekaman. Juga seluruh televisi dan komputer rumah tersambung dengan komputer induk yang memungkinkan seorang ibu rumah tangga berbelanja apa saja tanpa meninggalkan rumah (Rivers, 2003: 347), bahkan belajar agama atau informasi keagamaan tanpa harus mendatangi majelis taklim. Sehingga Fakhruroji mengantisipasi fenomena dengan mengembangkan konsep Cyber Islamic Environments (CIEs) atau lingkungan islami di jagat maya sebagai bentuk kesadaran mendalam umat Islam tentang perkembangan teknologi. Konsep ini sekaligus menjelaskan identitas dan representasi umat Islam di dunia jagat maya. Dalam konteks aktualisasi dakwah, CIEs sendiri menurutnya bukanlah fenomena eksklusivitas Islam di jagat maya dengan menciptakan lingkungannya sendiri. Fenomena penting di mana umat Islam berusaha merepresentasikan ekspresi Islam dalam pola pikir umat Islam itu sendiri sehingga pada titik tertentu akan meneguhkan identitas Islam di jagat maya dan di dunia sesungguhnya (Muhtadi, 2012: 63).

Hubungan interpersonal adalah sebagian hubungan yang erat terjadi antara dua orang atau lebih. Untuk menciptakan,

mengembangkan, dan mempertahankan hubungan antarpersonal terdapat empat area kemampuan yang harus dimiliki setiap individu, yaitu: adanya rasa percaya diri dan mau mengenal satu sama lain, komunikasi yang baik, kemampuan untuk menerima dan memberi dukungan, dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah dengan baik, termasuk mengendalikan emosi (Pieter, 2012: 116).

Watak da'i sangat penting karena akan membawa suatu penilaian di mata mad'u. Watak dapat dikendalikan melalui berbagai latihan dan zikir karena akan mampu menyelami alam bawah sadar dan mengadakan perubahan untuk perbaikan diri. Zikir dapat mengontrol jiwa dan membersihkan batin. Dalam jiwa, ada temperamen dan emosi yang seringkali di luar kendali pemiliknya. Sifat temperamental dikategorikan oleh Islam sebagai sikap yang destruktif (bagian dari akhlak buruk). Oleh karena itu, seorang muslim yang mendambakan akhlak yang luhur, hendaklah pertama kali dengan memperbaiki pikiran-pikirannya tentang dirinya sendiri. Dan setelah itu harus mencoba untuk melakukan al-akhlak al-karimah (Ma'arif, 2010: 63) dengan meneladani tokoh-tokoh agama yang ada di lingkungan sekitar ataupun yang tampil di televisi dan aktif di media penyiaran. Meskipun informasi agama secara langsung dan tidak langsung terdapat kelebihan dan kekurangan, namun keakuratan informasi dapat dilakukan dengan berbagai sumber dan media massa (elektronik).

Media massa merupakan organisasi yang rumit. Pesan-pesan yang sampai kepada khalayak adalah hasil kerja kolektif. Karena itu, berhasil tidaknya komunikasi massa ditentukan oleh berbagai faktor yang terdapat di dalam organisasi media massa. Suara penyiar yang sedang menghadapi mikrofon tidak akan sampai kepada pendengar radio jika tidak disiarkan oleh operator dan petugas pemancar. Samalah pula halnya dengan keadaan di stasiun televisi atau studio film (Effendy, 2008: 54). Sehingga penyampai informasi dan media massa memiliki hubungan timbal balik, isi pesan dakwah yang berkualitas dapat merubah perilaku mad'u dengan penggunaan media akan mempercepat terbentuk masyarakat muslim. Karena melalui media, masyarakat

dapat dengan mudah menyaksikan suasana sidang yang terjadi di ibu kota, kejadian di negara Islam, budaya-budaya Islam di daerah lain.

Begitu terasa dekat jarak antara rumah dan gedung kementerian yang menjadi tempat berlangsungnya perdebatan. Bahkan bukan hanya suara yang dapat didengarkan, namun masyarakat seolah bertatap muka dengan bantuan media audio-visual, semuanya menjadi terasa semakin dekat. Mungkin, inilah diantara ciri era informasi, di mana dunia telah berubah menjadi apa yang disebut desa buana "*global village*". Hanya dalam hitungan detik, semua informasi sudah bisa dikonsumsi publik dunia tanpa mengenal waktu (Muhtadi, 2012: 58). Oleh karenanya, dengan adanya media elektronik memudahkan da'i dalam menyampaikan pesan Islam dalam waktu yang bersamaan kepada masyarakat di seluruh penjuru dunia. Sehingga konteks sosial mad'u dapat diprediksikan terjadinya perubahan perilaku masyarakat meskipun tidak berada dalam satu tempat. Maka menjadi tantangan bagi da'i untuk memberikan materi dakwah yang sifatnya universal untuk konsumsi publik.

Konteks sosial di mana media beroperasi, akan bermanfaat jika menelaah sekilas kondisi dari setiap media dewasa ini, terutama setelah hadirnya televisi sangat memperluas cakupan komunikasi massa. Media siaran radio kian terdesak oleh televisi, namun masih memiliki banyak penggemar. Di kota-kota besar yang persaingannya begitu ketat, semua radio harus bekerja keras agar dapat bertahan. Sedangkan televisi kini merupakan media dominan komunikasi massa di seluruh dunia, dan sampai sekarang masih terus berkembang (Rivers, 2003: 22). Sehingga kemasam penyiaran dan tayangan yang menampilkan pesan dakwah dapat didengarkan dan ditonton mad'u meskipun tidak saling kenal, bahkan tidak berinteraksi langsung dengan da'i. Namun hubungan yang terjadi karena adanya ikatan psikologis terhadap pesan dakwah sehingga merubah perilaku dan menambah wawasan keIslaman serta keteladanan dalam akidah, syariah dan mu'amalah. Sehingga teknologi massa yang dimanfaatkan untuk berdakwah memiliki dampak positif.

Semua kemajuan teknologi yang telah dan akan terjadi memberi pengaruh besar terhadap sistem komunikasi massa, termasuk pola-pola komunikasinya. Diantaranya: (1) Sumber hiburan dan informasi bagi masyarakat akan jauh lebih banyak dan beragam, (2) Jenis-jenis media tidak lagi berdiri sendiri, (3) Komunikasi kini tidak hanya berlangsung orang ke orang, orang ke media, namun juga bisa mesin ke mesin, (4) Khalayak kini kian terfragmentasi, tidak ada lagi orang yang hanya menjadi khalayak bagi satu jenis media saja (Rivers, 2003: 348). Sehingga teknologi elektronik (radio dan televisi) sebagai media merupakan interaksi intensif meskipun tidak saling kenal. Karena interaksi yang terjadi adalah terjadinya perubahan perilaku yang lebih baik. Maka interaksi sosial adalah suatu proses hubungan timbal balik yang dilakukan oleh individu dengan individu, antara individu dengan kelompok, antara kelompok dengan kelompok dalam kehidupan sosial. Terdapat kemungkinan individu menyesuaikan diri, meleburkan diri, memengaruhi dan mengubah kondisi lingkungan sekitar. Interaksi sosial pada manusia berasal dari insting untuk saling berhubungan satu dengan yang lainnya, dan sifat hubungannya kompleks dan penyebabnya bersifat multifaktor (Pieter, 2012: 134) dengan kemampuan komunikasi dengan simbol-simbol untuk menyampaikan keinginan dan ide-ide. Oleh karenanya, manusia yang mengada dapat selalu berkomunikasi untuk beradaptasi dengan lingkungan agar terjadinya perubahan perilaku dalam pembentukan kepribadian muslim yang memiliki keimanan dan ketakwaan, kehati-hatian dalam melaksanakan syariah dan berbuat bijaksana dalam bermu'amalah.

Komunikasi merupakan medium penting bagi pembentukan kepribadian dan pengembangan pribadi dan untuk kontak sosial. Melalui komunikasi seseorang tumbuh, belajar dan menemukan pribadinya dan orang lain, bergaul, bersahabat, menemukan kasih sayang, bermusuhan, atau membenci orang lain. Komunikasi tidak lain merupakan interaksi simbolik. Manusia dalam berkomunikasi lebih dari sekadar memanipulasi lambang dari berbagai benda. Semakin tinggi tingkat peradaban manusia, semakin maju orientasi terhadap lambang komunikasi (Pieter, 2012: 91). Oleh karenanya, komunikasi melalui media elektronik

dapat digunakan untuk memprediksi perilaku masyarakat. Sehingga selain isi pesan komunikasi juga memperhatikan karakteristik terpenting komunikasi massa, yaitu: (1) Sifatnya satu arah. Memang ada televisi atau radio yang mengadakan dialog interaktif yang melibatkan khalayak secara langsung, namun itu hanya untuk keperluan terbatas. (2) Selalu ada proses seleksi. Media televisi dan radio membidik khalayak yang berlainan, dilain pihak, khalayak juga menyeleksi media, baik jenis maupun isi siaran dan berita serta waktu untuk menikmatinya. (3) Media mampu menjangkau khalayak secara luas. Jumlah media yang diperlukan tidak terlalu banyak sehingga kompetisinya selalu berlangsung ketat, sehingga satu stasiun pemancar cukup untuk menyampaikan pesan. (4) Untuk meraih khalayak sebanyak mungkin harus berusaha membidik sasaran tertentu. Televisi merancang programnya untuk memikat segmen khalayak tertentu yang akan menyebarluaskannya, misalnya acara opera sabun untuk ibu-ibu rumah tangga, orang lain yang semula tidak tertarik akan terdorong untuk menyaksikan acara yang banyak diperbincangkan. (5) Komunikasi dilakukan oleh institusi sosial yang harus peka terhadap kondisi lingkungannya. Interaksi antara media dan masyarakat. Media tidak hanya memengaruhi tatanan politik, sosial dan ekonomi namun juga dipengaruhi olehnya. Maka untuk memahami media secara baik, harus memahami lingkungan atau masyarakat. Sedangkan untuk memahami sebuah masyarakat, perlu menelaah latar belakang, asumsi-asumsi dan keyakinan-keyakinan (Rivers, 2003: 20). Sehingga da'i dalam proses berdakwah dapat memprediksi perilaku masyarakat dengan diawali oleh perubahan psikologis mad'u yang memanfaatkan media elektronik. Karena komunikasi tidak langsung yang terjadi antara da'i dan mad'u terjadi secara intensif ketika materi dakwah terjadi secara berkesinambungan bahkan membentuk komunitas yang fanatik, selalu menunggu kehadiran waktu dan acara dakwah disiarkan dan ditayangkan. Sehingga secara tidak sadar akan ada masyarakat yang setia dengan acara siaran radio dan tayangan televisi.

Masyarakat menggunakan sistem komunikasi sebagai forum atau ajang diskusi, sebagai guru yang menyampaikan

warisan sosial (nilai-nilai, norma) dari seseorang ke orang lain, atau bahkan dari generasi ke generasi. Sehingga komunikasi pula yang memungkinkan segenap individu dan kelompok bertindak secara kompak sebagai sebuah masyarakat, bahkan mampu mengubah kebudayaan. Di satu sisi, sistem komunikasi cenderung menciptakan stabilitas karena mempertahankan nilai-nilai dan keyakinan lama dalam masyarakat. Pengakuan peran komunikasi massa sebagai alat kontrol sosial dan pemeliharaan tertib masyarakat. Kontrol sosial oleh media massa begitu ekstensif dan efektif sehingga sebagian pengamat menganggap kekuatan utama media memang di situ. Sebagai contoh, Joseph Klapper melihat adanya kemampuan rekayasa kesadaran oleh media, dan ini dinyatakannya sebagai kekuatan terpenting media, yang bisa dimanfaatkan untuk tujuan apa pun. Rekayasa kesadaran sudah ada sejak lama, namun medialah yang memungkinkan hal itu dilaksanakan secara cepat dan besar-besaran (Rivers, 2003: 39). Maka berdakwah Islam dengan media dapat membantu memudahkan da'i dalam merubah perilaku mad'u menjadi yang lebih baik, bahkan dapat memprediksikan perilaku masyarakat muslim. Sehingga dialog tentang tema-tema dan permasalahan Islam, sejarah Islam, keteladanan Nabi serta otoritas ulama dapat disiarkan radio dan ditayangkan televisi untuk merubah perilaku mad'u untuk taat beribadah dan bijaksana dalam interaksi antara sesama muslim maupun seluruh umat manusia dan lingkungan.

Perlu dirumuskan agenda baru dakwah Islam terutama berkaitan dengan antisipatif atas berbagai dampak negatif perkembangan media interaktif yang semakin jauh memasuki hampir seluruh pojok kehidupan masyarakat. Benar bahwa media interaktif telah memungkinkan para penggunanya lebih dapat mengontrol interaksi dengan menginterpretasikan materiil yang diterima, sebagaimana mengontruksi pesan-pesan dalam media. Masyarakat sasaran dakwah pun akan semakin kreatif dan melek media dalam berkomunikasi dengan sesamanya meski tidak selalu dapat menghindari risiko yang muncul dari adopsi teknologi (Muhtadi, 2012: 59). Sehingga da'i dapat memprediksikan perilaku masyarakat dengan memahami psikologis mad'u yang menerima informasi agama dan keagamaan melalui media elektronik.

Meskipun media elektronik (film, radio, televisi) memiliki sejarah dan penerimaan masyarakat terhadap kehadiran media, karena ada media cetak dan media elektronik.

Sebagai produk revolusi industri dan teknologi, media elektronik muncul ketika alam demokrasi di AS sudah berkembang secara penuh dan urbanisasi sudah berlangsung lama, lengkap dengan berbagai persoalan yang dibawanya. Karena itu, media elektronik sejak awal sudah bersifat demokratis dan khalayaknya adalah masyarakat luas secara keseluruhan (bukan kalangan tertentu saja). Media elektronik menuntut khalayaknya memberikan perhatian penuh karena apa yang disiarkannya tidak diulang (Rivers, 2003: 60). Namun canggihnya teknologi materi siaran dan tayangan dapat diminta hasil rekamannya. Sehingga da'i sejuta ummat, Kyai Haji Zainuddin MZ yang sampai saat ini dakwahnya masih dikonsumsi oleh masyarakat. Sehingga teknologi selain membantu memudahkan pelaksanaan dakwah dalam waktu yang sama dengan mad'u yang sangat luas (tidak dalam satu tempat), sekaligus alat merekam sangat membantu mad'u untuk tetap mendengarkan dan melihat materi dakwah yang telah terjadi. Bahkan dapat juga masyarakat mendiskusikan hasil rekaman materi dakwah dengan komunikasi yang memahami untuk kondisi kekinian. Sehingga komunikasi antar pribadi dalam mendiskusikan materi dakwah Islam akan semakin memahami dan memantapkan mad'u dalam berperilaku sesuai dengan nilai agama.

Komunikasi dalam tatanan antar pribadi (interpersonal) merupakan suatu ajang yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Sehingga perilaku da'i akan memberikan kesan positif kepada pihak lain dalam keteladanan. Da'i selayaknya menjalin hubungan dengan pihak-pihak di luar dirinya agar penyampaian makna Islam dilakukan secara lembut untuk diterima mad'u tanpa goncangan (Ma'arif, 2010: 95) dengan harapan terjadinya proses penerimaan materi dakwah secara sadar dan senang hati dalam melaksanakan perilaku agama. Oleh karenanya, da'i tidak hanya bertanggung jawab untuk menyampaikan materi dakwah tetapi juga memperkirakan

dampak atau efek dari dakwah yang dilakukan. Begitu juga ketika da'i memanfaatkan media teknologi radio ataupun televisi dalam memudahkan aktivitas dakwah dan menjangkau mad'u sampai pada pelosok daerah.

Di era cyberspace yang sarat dengan tantangan etik maupun sosial, sekurangnya ada tiga agenda permasalahan penting sehubungan dengan optimalisasi peran dakwah, yaitu: (1) Berkaitan dengan pola-pola pengembangan dakwah yang selama ini dilakukan oleh para juru dakwah, secara individu maupun kelembagaan. (2) Berkenaan dengan muatan pesan yang disampaikan setiap kesempatan dakwah dilakukan. (3) Berkenaan dengan pentingnya dirumuskan ulang suatu pendekatan alternatif dalam memperkenalkan Islam secara komprehensif persuasif di tengah perkembangan teknologi dan komunikasi (Muhtadi, 2012: 59), yang akan memberikan peluang lebih luas jangkauannya dan jumlah mad'u di masyarakat dalam satu kesempatan materi yang disampaikan. Maka da'i di era teknologi dituntut untuk melekat teknologi dan mengikuti dinamika perubahan di masyarakat, termasuk: nilai-nilai budaya dan bahasa daerah serta kebiasaan adat istiadat masyarakat.

Da'i berdinamika dalam medan kehidupan, dan pada saat yang sama mendinamisasikan masyarakat. Interaksi sosial membawa da'i pada perkembangan yang sesuai dengan harapan masyarakat. Da'i yang memerhatikan dan menghormati mad'u akan menumbuhkan penghormatan, kelembutan dan tegur sapa dengan mad'u (Ma'arif, 2010: 96). Sehingga hubungan da'i dengan mad'u akan terjalin secara efektif dan efisien dalam memahami Islam dan melaksanakan keIslaman. Maka adanya hubungan yang lebih intensif dan lebih erat diantara para anggotanya merupakan ciri kelompok primer, menjadi sangat penting karena merupakan kerangka untuk mengembangkan sifat-sifat sosial. Sifat komunikasinya bercorak pada kekeluargaan dan simpati. Sedangkan kelompok sekunder, memiliki bentuk komunikasi yang tidak langsung, tidak karab, kurang bersifat kekeluargaan, bersifat formal dan lebih objektif. Prinsip kelompok sekunder agar menjadi efektif apabila ada suasana rasa aman dan

kesadaran berkelompok (Pieter, 2012: 289). Sehingga, meskipun da'i menggunakan media elektronik dalam mengkomunikasikan materi dakwah dapat menggunakan corak kekeluargaan dan simpati, misalnya: materi dakwah yang membahas keimanan dan keyakinan, masalah keseharian, kesempurnaan beribadah, silaturahmi, toleransi umat seagama dan antar umat beragama, kehidupan bernegara dan lain-lain. Sehingga kondisi psikologis mad'u dapat menumbuhkan semangat beragama, berukhuwah Islamiyah, selalu belajar pengetahuan agama dan meneladani tokoh-tokoh agama serta menyelesaikan masalah hidup-kehidupan dengan pendekatan agama.

Pilihan dakwah dengan mengedepankan pendekatan akomodatif terhadap perkembangan teknologi sesungguhnya sejalan dengan semangat profetika dakwah. Tugas profetika dakwah memiliki jangkauan luas dan ke depan terutama untuk mengatasi permasalahan dakwah yang saat ini tengah menggejala di masyarakat, dan bahkan masih akan terus semakin kompleks berkembang. Secara substansial, profetika dakwah memiliki ciri: (1) Dakwah yang multidialogis, (2) Dakwah integratif dan fungsional. Dalam kerangka multidialogis, dakwah sejatinya dapat berperan sebagai proses interaksi kaum muslimin dengan umat manusia secara keseluruhan, suatu interaksi yang bertujuan memperkenalkan nilai-nilai Islam dan konsep-konsep islami secara lebih operasional sekaligus mengupayakan realisasinya dalam kehidupan umat manusia dalam segala aspeknya, baik pada tingkat individu maupun komunitas (Muhtadi, 2012: 61). Sehingga, da'i harus mampu memprediksikan perubahan perilaku masyarakat sehingga tujuan dakwah Islam untuk *rahmatan lil alamin* dapat diwujudkan di manapun. Yang akan sangat mungkin diwujudkan dengan adanya kecanggihan teknologi radio dan televisi yang jangkauannya lebih luas dan dalam waktu yang sangat cepat. Sehingga satu materi agama yang disiarkan dan ditayangkan dapat dikonsumsi dalam waktu yang sangat cepat oleh pendengar radio dan pemirsa televisi. Maka perubahan perilaku ke arah yang lebih baik dapat dilakukan secara cepat oleh banyak manusia. Hal tersebut menjadi aspek positif dari perkembangan teknologi yang terus berkembang untuk memudahkan aktivitas manusia. Namun

tetap manusialah yang memilih dan memilah penggunaan media berdakwah, karena manusia memiliki kemampuan berpikir dan kebebasan berkeinginan.

Media teknologi komunikasi menjangkau ke berbagai penjuru dunia, diharapkan bisa memberikan efek persuasi kepada masyarakat. Da'i yang mampu memanfaatkan teknologi informasi secara baik akan memperoleh banyak keuntungan dalam menyebarkan pesan-pesan sehingga meyakinkan dan memersuasi masyarakat. Teknologi memungkinkan penyebarluaskan pesan secara cepat. Media juga memainkan satu peranan yang bermakna dalam pengembangan identitas, yang selalu berlangsung adalah bahwa terpaan stereotipe dari media massa menciptakan satu perasaan bagaimana seharusnya tampil, berpakaian, dan bertindak dalam kaitannya dengan kelayakan tampilan identitas usia dan kelamin yang wajar (Ma'arif, 2010: 158). Maka dampak positif media elektronik ketika digunakan untuk memudahkan aktivitas dakwah karena membantu da'i dalam *amar ma'ruf nahi munkar* tentang akidah, syariah dan mu'amalah. Baik perilaku manusia yang berkaitan dengan ibadah kepada Allah (*hablumminallah*) maupun berbuat kebaikan di lingkungan (*hablumminannas*). Meskipun aspek psikologis mad'u tetap menjadi perhatian da'i dalam berdakwah. Sehingga Islam diterima dengan sadar dan dipahami untuk dilakukan dengan senang hati dan mampu hidup berdampingan dengan sesama muslim dan non muslim di manapun.

C. Simpulan

Ditemukannya teknologi elektronik yang semakin canggih dapat dimanfaatkan oleh da'i untuk memudahkan berdakwah Islam melalui siaran radio dan tayangan televisi. Oleh karenanya, melek media harus dimiliki oleh da'i dan mad'u. Namun karena da'i dituntut untuk mampu memahami dan memberikan keteladanan pada ma'u harus dapat mengetahui kondisi psikologis mad'u ketika menyampaikan materi dakwah. Sehingga da'i tidak hanya kompeten dalam penguasaan materi agama dan keagamaan tetapi juga penggunaan media dakwah dan

kemampuan untuk memprediksi perubahan perilaku masyarakat. Tujuan utama berdakwah untuk *rahmatan lil alamin* dapat tetap terus diupayakan dengan menggunakan media siaran radio dan tayangan televisi sebagai media publik yang jangkauannya lebih luas kepada seluruh masyarakat, sehingga dakwah yang ramah dan saling menghormati dengan mengutamakan toleransi menjadi sifat dakwah di era modern. Karena da'i tidak dapat membatasi pendengar maupun penonton televisi pada acara-acara: diskusi-dialog keagamaan, ceramah tentang ibadah, akidah, syariah dan mu'amalah serta tanya jawab tentang masalah keseharian yang dapat dituntaskan dengan ketakwaan kepada Allah Swt. Sehingga kondisi psikologis mad'u di era modern tetap diperhatikan oleh da'i agar dapat diprediksi perubahan perilaku masyarakat yang semakin bermanfaat untuk diri sendiri dan lingkungan.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kusumaningrat, Hikmat dan Kusumaningrat, Purnama. 2009. *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ma'arif, Bambang Saiful. *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*. 2010. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2012. *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pieter, Herri Zan. 2012. *Pengantar Komunikasi dan Konseling dalam Praktik Kebidanan: Suatu Kajian Psikologi*. Jakarta: Kencana. Prenada Media Group
- Rivers, William L. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana. Prenada Media Group