

MENGEVALUASI JURNALISME *ONLINE* SEBAGAI MEDIA DAKWAH

Oleh: Moh. Rosyid

Dosen STAIN Kudus

Abstrak

Dakwah merupakan upaya mengajak pada jalan kebajikan berdasarkan ajaran Islam yang dilaksanakan oleh pendakwah (da'i) terhadap penerima dakwah (mad'u) dengan media dakwah yang tepat. Media dakwah sangat dipertimbangkan bentuk dan formatnya oleh pendakwah sesuai dinamika era dan gaya hidup yang dimiliki oleh mad'u. Pada era multimedia, berdakwah mempertimbangkan pola praktis dan ekonomis agar direspon secara optimal oleh mad'u, di antaranya memanfaatkan peran media online. Nilai lebih media mutakhir adalah tanpa mobilitas dan setiap saat dapat diakses informasinya bagi pengguna media. Meskipun demikian, kata kunci yang harus tetap dipegang kokoh oleh pendakwah adalah pelaksanaan dakwah mempertimbangkan etika berdakwah dengan mengedepankan kode etika jurnalistik dan mengokohkan prinsip komunikasi berbasis Quran yakni menjauhkan berita bohong sebagai esensi etika dakwah.

Kelas menengah yang melek pengetahuan di tengah dinamika era memerlukan pendekatan dakwah dengan gaya modern, sehingga pendakwah dituntut menyajikan materi dakwah yang fleksibel dan up to date. Tuntutan bagi pendakwah tidak hanya mampu menyajikan materi dakwah (informasi) yang benar, tetapi rasional dan mudah dipahami dalam kaca pandang bagi publik yang pemahaman keislamannya junior hingga yang kaffah. Dengan demikian, diskusi keislaman semakin optimal bila pendakwah mampu mengikuti dinamika pengetahuan masa kini dengan tetap berpegang

pada kaidah Islam yakni ajaran yang benar secara nas dan dapat dipertanggungjawabkan secara nalar sehat. Pendakwah dituntut meminimalisasi dampak negatif penggunaan media online dan mengembangkan kualitas dakwah. Konsekuensinya mempertahankan prinsip berdakwah.

Kata Kunci: *ajakan, praktis, fleksibel.*

A. Latar Belakang Penulisan

Para pengamat media massa berbasis jaringan memberi julukan generasi kini adalah generasi yang melek teknologi karena berkoneksi (*connected*) dengan dunia maya (*cyber*) sehingga disebut generasi C. Di sisi lain, generasi tersebut hanya mementingkan dirinya sendiri (*individualis*) seperti sibuk dengan *facebook*, *twitter* atau BBM (*Blackberry Messenger*). Generasi ini perlu dipertimbangkan dijadikan obyek dakwah (*mad'u*) dengan memanfaatkan jaringan dunia maya sebagai kebutuhan pokoknya.

Dalam konsep dakwah dikenal perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengembangan, dan evaluasi dakwah. Pengembangan dalam hal kualitas unsur dakwah yakni pelaku (*da'i*), sasaran (*mad'u*), materi (*maddah*), media/sarana (*wasilah*), dan metode (*thariqah*) dakwah. Pelaksanaan dakwah menurut Muhyiddin dan Safei dalam bentuk *tabligh* (penerangan), *iriyad* (bimbingan), *tadbir* (pemberdayaan lembaga dakwah), dan *tathwir* (pemberdayaan ekonomi umat (2002:34). Pengembangan tersebut berpegang pada etika berdakwah (ED). Menurut Enjang dan Tajiri, ED yakni membantu manusia berdakwah secara bebas dan dapat dipertanggungjawabkan karena setiap tindakan selalu lahir dari keputusan pribadi yang bebas dan selalu bersedia untuk dipertanggungjawabkan (2009:32). Konsep dakwah tersebut perlu dievaluasi khususnya pelaksanaan dakwah yang menggunakan media jurnalisme *online* untuk mengetahui efektivitas dan bila melenceng dari *frame* yang benar. Standar kebenaran pelaksanaan dakwah bila memenuhi syarat prinsip dakwah. Prinsip dakwah menurut Mubarak meliputi (1) memulai dari diri dan keluarga *da'i* dalam berbuat kebajikan, (2) *da'i* menjadi pewaris nabi, (3) memerhatikan tahapan dakwah (bagi *da'i*)

karena memahami pesan dakwah (bagi *mad'u*) tidak selalu sekali dapat memahami materi dakwah, (4) memahami alur dan kadar pemikiran *mad'u* dalam memahami materi dakwah, (5) mempersiapkan mental bagi *da'i* bila direspon negatif oleh *mad'u*, (6) berpegang pada penyampaian materi dakwah dengan substansi kabajikan (*al-khair*) dan *amar makruf nabi munkar* (2009:xi).

Mengkaji potret dakwah terdapat dua hal pokok yakni perihal dakwah dan penyuluhan Islam. Dakwah identik dengan interaksi pendakwah (*dai*) dengan obyek dakwah (*mad'u*) yang menyampaikan materi keislaman. Interaksi tersebut antara *dai* dengan seorang atau beberapa orang/komunitas. Kajian dakwah dapat bersumber dari teori maupun hasil penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan dapat bersumber dari data riil maupun data dari literatur. Data riil dapat berupa kapling penelitian dakwah yang terfokus pada tiga hal utama yakni pemikiran dakwah, aksi dakwah, dan relasi unsur dakwah. Ketiganya dapat dikembangkan meliputi pengembangan masyarakat Islam (optimalisasi *mad'u*), optimalisasi sumber daya dakwah, optimalisasi sarana dakwah, potret penyuluh, pemikiran tokoh/ahli dakwah, dan optimalisasi lembaga dakwah. Naskah ini mengembangkan dari aspek media dakwah berbasis media maya *online* yakni media interaksi sosial yang memanfaatkan jaringan telekomunikasi nirkabel.

Mengulas 'dakwah' sering terjadi kesalahan dalam memahami esensi dakwah itu sendiri oleh publik. Islam sebagai agama dakwah, pemeluknya mengajak orang yang belum beragama agar menjadi muslim atau muslim non-kaffah menjadi muslim kaffah atau mengokohkan keislaman muslim dengan berbagai kiat. Kiat yang diutamakan adalah jalan bijaksana, tidak arogan atau pemaksaan (Surat An-Nahl:125). Dalam konteks Indonesia bagi warga yang telah beragama tidak boleh didakwahi. Berdasarkan Kepmenag No.70/1978 tanggal 1 Agustus 1978 Pertama, pelarangan segala upaya menyebarluaskan agama kepada orang yang sudah memeluk agama (yang tertera dalam perundangan). Kedua, melakukan bujukan/pemberian materi, uang, pakaian, makanan minuman, obat-obatan, dll. agar orang tertarik memeluk suatu agama.

Ketiga, menyiarkan agama dengan menyebarkan pamflet, buletin, majalah, buku-buku, dsb. di daerah/di rumah umat atau orang yang beragama lain. Keempat, melakukan penyiaran agama dengan masuk keluar dari rumah ke rumah orang yang telah memeluk agama lain dengan dalih apapun.

Seiring dengan perkembangan alat teknologi di bidang informasi, dakwah dapat memerankan media sosial (layanan yang dapat menghubungkan orang per orang dan sekupnya luas untuk diakses publik) secara *online* (akses langsung) sebagai media dakwah seperti *black berry messenger* (BBM), *facebook* (FB), *twitter* atau lainnya. Kondisi tersebut direspon oleh perusahaan telekomunikasi global seperti Microsoft, Yahoo, Google, Facebook, Apple, Skype, Youtube, Verizon, AT&T, dsb. Pengguna informasi melalui dunia maya tersebut lintas batas wilayah sehingga memiliki nilai manfaat dengan prinsip cepat, akurat, dan tidak meluangkan waktu untuk mobilisasi publik. Hal ini merupakan imbas revolusi informasi yang dimotori oleh perkembangan teknologi komputer, telekomunikasi bergerak, dan sistem posisi global. Revolusi ini mengubah cara kita berinteraksi yang telah menghilangkan dimensi ruang. Teknologi ini memungkinkan penyebaran informasi secara langsung menjangkau banyak orang.

Bagaimana kinerja dunia maya dalam konteks dakwah? Kinerja ini terlaksana karena membidik *mad'u* yang mobilitasnya tinggi sehingga tidak mudah jika dikumpulkan dalam satu forum untuk didakwahi tetapi berada pada tempat yang berbeda tetapi mampu mengakses materi dakwah berbekal fasilitas dunia maya.

B. Sisi Gelap Dunia Maya

Pengguna internet di Asia berdasarkan data *Internet World Stats* hingga Desember 2011 tertinggi adalah Jepang (101,2 juta), India (121 juta), China (513 juta), dan Indonesia (55 juta) pengguna. Menurut staf ahli Kemenkoinfo, Kalamullah Ramli, pengguna internet di Indonesia pada 2012 terdapat 62,5 juta orang, 67 persennya berusia 14-24 tahun dan 23 persen berusia 25-34 tahun (*Kompas*, 29/5/2013, hlm.12). Data

International Telecommunication Union, pengguna Ponsel dunia pada 2010 mencapai 5,4 miliar, pada 2012 mencapai 6,8 miliar. Diprediksi pada 2013 mencapai 7,5 miliar dan 2016 diprediksi mencapai 8,5 miliar. Pada 2013 52,3 persen pengguna ponsel di Asia Pasific, terbanyak di China (1,1 miliar) dan India (906 juta). Pada 2016 diprediksi mencapai 54,3 persen. Pelanggan Ponsel di Indonesia per Desember 2012 menurut MobiThinking mencapai 260 juta dengan penduduk per Desember 2012 sebanyak 242,3 juta. Dengan demikian, jumlah ponsel yang beredar lebih tinggi daripada jumlah penduduk yakni 107,3 persen karena seorang memiliki lebih dari satu ponsel. Dari jumlah tersebut, 47,6 juta atau 19 persen pengguna 3G/3,5 G.

Pemanfaatan ponsel dikembangkan untuk jejaring sosial (facebook, twitter, foursquare, instagram, dan Path) yang mendorong penjualan ponsel pintar (*smartphone*) yang dapat digunakan untuk mengakses internet, berkamera, membaca teks dalam bentuk word, excel, dsb. Bahkan media *ngobrol online* dapat dimanfaatkan di Yahoo Messenger, WhatsApp, WeChat, Kako Talk, dan Line yang semua aplikasinya dapat diunduh di ponsel pintar, tanpa SMS. Akses internet yang tersedia di berbagai tempat memudahkan pengguna ponsel pintar mengoptimalkan perangkatnya untuk bekerja dan menikmati hobi. Ponsel pintar berkembang sejak tahun 2000 diawali hadirnya Ericsson T36 yang memiliki Bluetooth, tahun 2002 muncul ponsel pintar Blackberry 5810, Blackberry PDA pertama memiliki konektivitas seluler dengan jaringan GSM, memudahkan kirim dengan elektronik, mengelola data, dan mempersiapkan memo. Tahun 2002 juga muncul ponsel pintar berkamera, seperti Sanyo SCP-5300 dengan resolusi 640x480 dan hanya 4x digital zoom (masih sederhana). Tahun 2007 Apple memunculkan ponsel pintar iPhone yang mengganti keyboard dan keypad dengan tampilan layar multisentuh. Tahun 2012 ponsel pintar mampu merekam video 1080p, memutar film, dan mobile hotspot bagi perangkat lain. *International Data Corporation* (IDC) Januari 2013 menyebutkan 5 ponsel pintar terjual adalah Samsung (215,8 juta), Apple (135,9 juta), Nokia (35,1 juta), HTC (32,6 juta), Blackberry

(32,5juta), dan ponsel lain 260,7 juta. Jumlah ponsel pintar total yang terjual pada data Januari 2013 sebanyak 712,6 juta. Kehadiran tablet sempat menimbulkan perdebatan apakah perangkat ponsel atau laptop dengan koneksi 3G. data IDC Desember 2012 tablet terjual 122,3 juta tablet, iOS Apple terjual 53,8 persen, Android 42,7 persen dan Windows 2,9 persen (Adhi, 2013:70). Data ComScore Februari 2012 bahwa 33 persen pengguna jejaring sosial di dunia berada di kawasan Asia Pasific, di Eropa 30 persen, Amerika Utara 18 persen, Amerika Latin 10 persen, dan sisanya di kawasan Timur Tengah dan Afrika hanya 9 persen. Data akhir 2012, 43,8 juta penduduk Indonesia termasuk pengguna jejaring sosial Facebook dengan urutan Amerika, Brazil, India, dan Indonesia. Adapun pengguna twitter Indonesia urutan kelima tertinggi di dunia (Diredja, 2013:71).

Di sisi lain, media sosial mudah dikacaukan oleh tangan jahil untuk kepentingan tertentu, sebagaimana selama 2011-2013 awal, Indonesia diserang sebanyak 3,9 juta kali di dunia maya dari dalam dan luar negeri terhadap beragam situs dan sistem yang dikendalikan pemerintah. Gangguan tersebut mayoritas bermotif ekonomi. Kemenkoinfo mengupayakan perlindungan pada dunia bisnis dan instalasi vital seperti listrik, penerbangan, bursa efek, data penduduk elektronik dari gangguan peretas (*Kompas*, 3/4/2013, hlm.5). Bahkan situs web Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (www.presidensby.info) diretas oleh Wildan Yani Ashari, usia 20 tahun warga Desa Balunglor, Kecamatan Balung, Jember, Jatim diadili di Pengadilan Negeri Jember pada Kamis 11 April 2013. Wildan didakwa lima dakwaan berlapis dan dituduh melanggar UU Telekomunikasi dan UU Informasi dan Transaksi Elektronik. Wildan memuat akun domain Presidensby.info di server pihak perusahaan web positioning dan menempatkan file "Jember Hacker Team" di server Jatirejo.com. Akibatnya, para pemakai internet tidak dapat mengakses konten www.presidensby.info tapi konten yang terakses adalah tampilan file HTML Jember Hacker Team. Pada awal April 2013, Presiden SBY menghadirkan dua akun twitter: Istana @Istana Rakyat dan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono @

SB Yudhoyono merupakan kehendak presiden menyapa publik dan mencegah terjadinya diskoneksi dengan realitas sosial warga negara.

Data harian *Kompas*, kriminalitas yang bermula dari media sosial (*chatting, friendster, facebook*) berupa penipuan, penculikan, perampokan, dan penganiayaan yang berakhir dengan kekerasan seksual bahkan pembunuhan. Terdapat 14 kasus penipuan, 1 kasus pembunuhan, dan 6 kasus kekerasan seksual selama 2002-April 2013 berawal dari ‘pertemuan’ di media sosial. Pada 2012 Komnas Perlindungan Anak mencatat dari 87 kasus pelecehan seksual terhadap anak, 37 di antaranya berawal dari media sosial. Pada Januari-Februari 2013 dari 216 laporan kasus kekerasan seksual terhadap anak, 31 kasus berawal dari media sosial. Modusnya berkenalan lewat situs jejaring sosial yang ditindaklanjuti pertemuan ‘kopi darat’ sehingga terjadi kekerasan seksual, perampokan dan penganiayaan (*Kompas*, 15/4/2013, hlm.27). Menurut Liye, dampak negatif dunia maya menjadi penyakit sosial berupa (1) berkurangnya kualitas dan kuantitas membaca (apalagi menulis teks) mengandalkan akun e-mailnya, (2) suburnya kebiasaan berdebat yang tiada manfaat, (3) tumbuhnya mental gratisan karena mampu mengakses film, lagu dan lainnya secara gratis tanpa memedulikan hak cipta karena asal comot, (4) rendahnya sopan santun karena tak bertatap muka dalam berinteraksi sehingga (sering) menampakkan identitas palsu, (5) mulai kaburnya interaksi dunia nyata, (6) berkurangnya waktu produktif karena terbawa dinamika informasi yang baru dan tidak selalu bermanfaat untuk kehidupan (2013:7).

Langkah Indonesia mensikapinya dengan menyiapkan keamanan siber dan menyusun langkah koordinasi, di antaranya dibentuk *Indonesia Security Incident Response Team on Internet Infrastructure* (ID-SIRTII) yang melibatkan Kemenhan, Kemeninfokom, dan Lembaga Sandi Negara. Bagi pendakwah mampu memanfaatkan dunia maya sebagai media dakwah yang tepat dan praktis. Dalam konteks global, perang konvensional berupa angkat senjata dengan ledakan bom dan meriam, tetapi dalam era maya dikenal *cyber war* (perang siber). Sebagaimana sasaran yang ‘ditembakkan’ pada jaringan milik Amerika berupa

jaringan listrik, sistem transportasi, jaringan keuangan, dan militer. Kejahatan ini dianggap lebih bahaya daripada kejahatan transnasional, terorisme, dan proliferasi senjata pemusnah massal. Jenderal Keith Alexander, Komite Angkatan Bersenjata, AS yang memimpin Unit Cyber Pentagon bahwa jumlah serangan maya terhadap situs utama AS makin berlipat yakni lebih dari 140 serangan di Wall Street selama Oktober 2012 hingga Maret 2013. Menurut Pimpinan Eksekutif Google, Eric Schmidt bahwa peretas China yang paling canggih dan produktif menyasar perusahaan AS. Begitu pula Amerika menyerang dengan menyebarkan virus Stuxnet pada 2010 disasarkan pada jaringan nuklir Iran (*Republika*, 18/3/2013, hlm.27).

C. Media Massa sebagai Media Dakwah

Era digital untuk media massa dimulai tahun 1990-an ketika pemakai internet bertambah populer. Terjadinya revolusi digital memengaruhi kinerja dunia cetak di bidang media massa. Era digital untuk media massa sejak 1990-an ketika internet makin populer di tangan publik.

Keberadaan media massa, khususnya cetak, keberadaannya mendapatkan topangan perundangan berupa UU Pers, begitu pula media *online*. Imbasnya akses pemberitaan menjadi ranah hukum, maksudnya, jika pelaku media melakukan kesalahan dalam memuat berita, pihak yang dirugikan dapat mengkomplain pada pelaku media. Hal ini berdasarkan realitas bahwa media massa merupakan bagian integral dari kehidupan masyarakat yang mendambakan demokrasi dan kebebasan (yang terbatas), keberadaannya cukup strategis dan senantiasa diperhitungkan masyarakat. Dalam pandangan positivistik berita adalah cermin dari realitas, karenanya (berita) harus mencerminkan realitas yang hendak diberitakan. Apapun yang disampaikan media dianggap sebagai sesuatu yang benar. Pandangan konstruksionisme, berita adalah hasil dari konstruksi (rekayasa) sosial media, berita selalu melibatkan pandangan, ideologi dan nilai dari wartawan atau media, artinya sebagai aktor sosial, wartawan turut mendefinisikan apa yang terjadi dan secara aktif membentuk peristiwa dalam pemahaman mereka.

Khalayak pembaca pun memiliki penafsiran sendiri yang (bisa jadi) berbeda dari pembuat berita. Untuk mengatasi perbedaan keduanya, dalam dunia jurnalistik terdapat kebijakan imparisial (tak utuh) serta teknik penyampaiannya yang memenuhi *cover both side* sebagai panduan etikanya. Kedua hal tersebut, artinya kebenaran dalam isi berita tak bisa dilihat dari ‘satu pihak’, tetapi harus dikonfirmasi menurut kebenaran ‘pihak’ lain.

Norma yang dapat dijadikan sandaran hukum yakni Kode Etik Jurnalistik (KEJ) yang menandakan: berita diperoleh dengan jujur, meneliti kebenaran suatu berita atau keterangan sebelum menyiarkan/mewartakan (*check and recheck*), membedakan antara kejadian (*fact*) dan pendapat (*opinion*), menghargai dan melindungi kedudukan sumber berita yang tak mau disebut namanya, tak boleh memberitakan keterangan yang diberikan secara *off the record* atau *for your eyes only*, dan dengan jujur menyebut sumbernya dalam mengutip berita atau tulisan dari suatu surat kabar atau penerbitan, untuk kesetiakawanan profesi. Menurut Witdarmono (2010) sebagai sebuah panggilan hidup menyangkut kehidupan orang banyak di ranah publik, KEJ selalu mengandung sekurang-kurangnya empat elemen. Pertama, keyakinan bahwa pencerahan masyarakat umum merupakan perintis menuju keadilan dan dasar pijakan demokratis. Kedua, untuk mewujudkan keyakinan itu, tugas wartawan adalah selalu mencari kebenaran dan memberitakan berbagai peristiwa dan isu secara fair dan komprehensif. Ketiga, perjuangan wartawan terus-menerus adalah mengabdikan kepentingan masyarakat dengan tuntas dan jujur. Keempat, integritas profesional adalah sendi kredibilitas jurnalistik. Empat elemen itu berfungsi menjaga martabat dan kehormatan (dignitas) profesi kewartawanan. Menurut Dja'far Assegaf (1983) KEJ adalah ketentuan yang dijadikan pedoman bagi setiap wartawan dalam menjalankan tugasnya, dari aspek pengaduan hukum, menurut Samsul Wahidin (2006) bahwa institusi yang disediakan menyelesaikan terjadinya kerugian yang muncul akibat sajian pers adalah melalui tiga jalur (1) mempergunakan hak jawab (*right to hit back*), (2) menempuh jalur hukum via lembaga peradilan,

dan (3) mempergunakan keduanya. Peristiwa global, kecil atau besar, menjadi kebutuhan publik karena ekspos media. Menurut teori agenda setting, media berperan mengajak publik untuk memikirkan suatu realitas sehingga menggiring penafsiran fakta terdekat di sekelilingnya. Pakar media memunculkan adagium *The borders are gone. We have to grow*. Batas wilayah sudah lenyap, namun kita harus tetap tumbuh dan berkembang.

Begitu pula media cetak (koran, majalah, bulletin, dsb.), media audio (radio), audiovisual (televisi), dan dunia maya kedudukannya sangat vital bagi publik karena semaraknya pengguna media tersebut. Jejaring sosial (*social networking*) seperti facebook atau twitter telah menjadi kebutuhan primer bagi pengguna informasi. Hal ini mengilhami Danny Oei Wirianto sebagai Co-Founder Mindtalk membuat jejaring sosial dengan nama *MindTalk* sejak 14 November 2012 dengan 7 ribu channel dan lebih dari 300 ribu konten yang menyediakan jaringan dengan menu fotografi, teknologi, fasion, selebritas, kesehatan, otomotif, bisnis, pemasaran, dsb. pengguna dapat berinteraksi dengan pihak lain seperti membagi/mengirim foto, video, hingga naskah (*Koran Sindo*, 31/3/2013, hlm.5).

Sekitar empat dekade, telepon seluler (ponsel) telah menemani khalayak dalam berkomunikasi. Alexander Graham Bell pada 1880 menemukan perangkat telepon pertama. Martin Cooper, insinyur dari Motorola pada 3 April 1983 menguji coba ponsel Dyna TAC 8000 x berukuran besar dengan berat 2,5 kg. Lama-kelamaan, ukuran dan berat ponsel dapat menjadi lebih sederhana seperti kini karena kreasi para pakar IT. Nathan Stubblefield, seorang petani pada awal abad ke-20 mencoba membangun jaringan telekomunikasi sederhana di Kentucky AS dengan membangun tiang di kebunnya yang dapat mengirimkan percakapan antartelepon dengan medan magnet yang pada 1908 karyanya dipatenkan. Pada 1922 WW Mc Farlane mengeskperimen telepon dua arah yang menghasilkan suara jelas. Perkembangan selanjutnya, ditemukannya jaringan pemancar satelit yang nirkabel.

D. Dunia Maya dan Media Islam

Era kini kita kenal era maya, digital, cyber, dan era sejadad (*global village*) yang direspon pelaku media dengan mengembangkan sesuai selera pengguna media dengan mengedepankan teknologi. Berbagai model jurnalisme masa kini yakni (1) jurnalisme internet seperti *journalisme online*, mengakses sumber informasi dengan *meklik-data* sesuai kehendak, (2) jurnalisme *investigative*, pendalaman sumber berita hingga ke relungnya secara radiks, (3) Jurnalisme dramatik berupa data dan fakta niropini, (4) jurnalisme *yellow papers (citizenship)* yang memperjuangkan minoritas, (5) jurnalisme partisan (condong pada politik tertentu), (6) jurnalisme pembangunan, (7) jurnalisme humanis yang memberitakan secara sejuk, meski substansi berita beraroma panas, (8) jurnalisme profetik yang memuat nilai dari cita etik dan sosial berdasarkan emansipasi, liberasi, dan transendensi, dan (9) jurnalisme damai yang berperan memengaruhi pihak yang berkonflik mengedepankan upaya dialog/diplomasi menemukan jalan keluar/damai, melakukan pendekatan menang-menang (*win-win solution*) dibandingkan memberitakan soal menang-kalah dari sebuah konflik, melaporkan suatu kejadian dengan sudut pandang lebih luas, berimbang, akurat didasarkan informasi tentang konflik yang terjadi, dan tak hanya bersifat dua arah, tetapi semua arah untuk menjaga akurasi sekaligus memahami akar konflik. Media telekomunikasi-informasi direspon konsumen, terbukti transaksi dengan dunia maya dengan situs *online*, misalnya *Tokobagus* selama Desember 2010 meraih angka Rp 300 miliar (*Jawa Pos*, 31/1/2011). Operator Excelkomindo atau PT XL Axiata Tbk kinerja tahun 2010 mendapat laba bersih Rp 2,9 triliun, naik 69 persen dibanding 2009. Pendapatan XL naik 27 persen dibanding 2009 menjadi 17,6 T. Pelanggan bertambah 28 persen dari 31,4 juta tahun 2009 menjadi 40,4 juta pelanggan akhir 2010. Telkomsel pada kuartal III tahun 2010 miliki 93,1 juta pelanggan, model pascabayar 2,1 juta dan Prabayar 91 juta. Pendapatan kuartal III tahun 2010 capai Rp 33 T. Indosat kuartal III 2010 pelanggannya 39,7 juta pendapatan Rp 14,84 T (*Kompas*, 1/2/2011).

Di sisi lain kehidupan menuai kebosanan, kejenuhan, bahkan ketakutan bagi sebagian individu/kelompok akibat tergenet budaya glamour, hedonis, dan kikir (pelit) sehingga muncul perasaan batin yang hampa (*homeless mind*), hidup nirmakna dan cemas (*the form of anxiety*) karena interaksi yang tak mendidik. Era multimedia, kecenderungan masyarakat *high class* dikenal *traveler's society* (masyarakat pengelana) bukan masyarakat statis. Era maya pun mempermudah fasilitas media dan sumbernya dengan 'dekapan' internet menerobos dunia tanpa batas. Meruahnya info di internet menjadi harta karun pengetahuan yang tak terhingga. Memencet mesin pencari info (*search engine*) sekejap muncul *link-link* multivariasi. Di bidang apapun tersedia direktori atau *link* khusus *Yahoo* dsb. ada pula forum diskusi berbentuk *board*, *mailing list* (milis), twitter, dsb. untuk cengkerama dengan bayang kehidupan. Sebagai pembaca/peselancar dunia maya perlu mewaspadaai perbedaan antara info mutiara dengan info sampah, bahkan sumber info dijadikan dalih menutupi karakter plagiat.

Rona telekomunikasi-informasi perlu dikemas menjadi jurnalis islami yakni media dakwah yang mewujudkan terciptanya pesan *kalimatun sawa*, *amar makruf nabi munkar* dan mewujudkan *rahmatan lil alamin*. Jurnalisme Islam (JI) harus menghadirkan pesan qurani (amanah, etis, menjaga *maslahah*, tinggalkan *mafsadah*, dan akuntabel/dapat dipertanggungjawabkan kebenaran pemberitaannya). Hal ini berpijak pada Kode Etik Jurnalistik, sebagaimana pesan al-Hujurat:6.

Pendakwah haruslah mengembangkan strategi komunikasi untuk menarik minat obyek dakwah. Terutama obyek dakwah yang melekat informasi di era digital atau generasi internet (*the net generation*). Budaya digital memengaruhi budaya yang tumbuh dan berkembang secara instan, seketika, cair, labil, tak terduga, mudah berpindah, dan bertahan seketika. Dengan demikian, diperlukan strategi kecepatan akses.

E. Ruh Media Online Islami

Konteks Jawa, prototipe JI berkarakter laksana punakawan pada seni pertunjukan wayang yakni Semar, Gareng, Petruk, dan

Bagong. Semar dari kata *sammir* (siap sedia) atau *ismar* bermakna paku (pengokoh) atau *tsamara* bermakna pemberi buah (menasehati). Gareng dari kata *khair* (kebaikan) atau Nala Gareng dari kata *Naala Qariin* (banyak teman) karena *sumeh* (tidak muka cemberut) atau *ora semengit*. Petruk dari kata *fatruk* bersumber dari wejangan tasawuf *fatruk kulla maasima Allah*, meninggalkan kesesatan dan hanya bersandar pada Allah swt. Petruk disimbolkan *kantbong bolong* yakni penderma. Bagong dari kata *bagbo* (lalim/jelek) dari kata *baghaa* (berontak) yakni memberontak kemunkaran. Konsep tsb. berpegang pada koridor bahwa berita adalah 'fatwa' melawan *fitnatan lil alamin*, menjauhi bombastis (*ngibul*), provokatif, dan pembual. Pengelola media dunia maya untuk berdakwah harus memahami prinsip komunikasi qurani (*al-bayan*) menggunakan *key word* (i) *qawlan syadidan* (Q.s, *an-Nisa*: 9) tegas, *jemowo*, jujur, *straight to the point*, (ii) *qawlan balighan* (Q.s, *an-Nisa*:63) jelas, terang, konsisten, tepat sasaran, (iii) *qawlan maysuran* (Q.s; *al-Isra*':28) pantas, (iv) *qawlan layyinan* (Q.s:*Thaha*:44) *lemah-lembut, santun, andap-asor*, (v) *qawlan kariman* (Q.s; *al-Isra*':23) mulia atau halus, (vi) *qawlan ma'rufan* (Q.s; *an-Nisa*:5) kata yang baik, tidak asal bapak senang (ABS). Keenamnya jika diterapkan dalam laman dunia maya dijamin sentosa. Substansi berita juga mengedepankan aktualitas (*timeliness*), kedekatan (*proximity*), kemajuan (*progress*), keterkenalan (*prominance*), dan berpegang pada fungsi menghibur (*entertainment*), mendidik (*education*), dan mempengaruhi khalayak (*public opinion leader*).

Besarnya pengaruh media massa juga merambah pada percaturan politik, sehingga Dewan Pers meminta penguasa media pers tak merangkap jabatan sebagai penguasa partai untuk mencegah pemberitaan yang hanya menyoroti kelompok tertentu. Ajakan kebijakan hidup (dakwah) hendaknya disesuaikan dengan obyek dakwah (*mad'u*). Era multimedia kini, materi dakwah perlu disajikan kepada *mad'u* sesuai perkembangan era dan teknologi seperti dunia maya berupa blog, *board*, *mailing list* (milis), twiter, dsb., tidak puas dengan *mauidloh basanah*/ceramah.

F. Kiprah Dakwah Media *Online*

Media *online* dapat diberi makna media massa yang menyajikan berita/info secara *online* yang tersedia di website/situs berita. Pada awalnya media *online* dibuat oleh redaktur media massa cetak untuk memindahkan isi pemberitaan ke *website*. Media *online* pertama kali adalah *Chicago Online* yang diluncurkan oleh *Chicago Tribune* di Amerika yang tayang perdana pada Mei 1992 sehingga dijuluki *The First Newspaper Service on America Online*. Adapun media *online* di Indonesia pertama kali diluncurkan oleh *Republika.co.id* pada 17 Agustus 1995, disusul *Kompas.com.*, *Tempointeraktif.com.*, *Detik.com*. Media *online* tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. Sebagaimana komunitas *Online The Revert Muslims Association* (RMA) sejak 2005 tergerak untuk menyelamatkan para calon muallaf ataupun muslimin baru di ranah maya. Mereka membuat situs *web* menjangkau 85 negara yang bertujuan memberikan pengetahuan keislaman dengan baik dan benar. Web RMA berisi pengetahuan dasar Islam, tata cara ibadah, cerita muallaf, dan forum *online* untuk memberikan kesempatan para pengunjung *web* bertanya bebas dan menyampaikan pendapatnya (*Republika*, 23/6/2013, hlm.24). Keberadaan media *online* lebih semarak dengan hadirnya *Eramuslim.com.*, *Islamedia.com.*, *Suara-Islam.com.*, *Mediaumat.com.*, *Voa-Islam.com.*, *NU Online* (*nu.or.id*) dan *Hidayatullah.com.*, *Tarekat Gadiriyah Naqsabandiyah/TQN Suryalaya* (*Tqnnews.com*), *Jakarta Islamic Centre/JIC* (www.info-jic.org), dsb. Menurut *Alexa.com*, media *online* Islam pada 2012 yang paling populer di Indonesia pada urutan kedelapan adalah *Republika Online*, yang lainnya adalah media *online* konvensional (Kiki, 2013:9).

Peran media maya mengimbangi kondisi riil manusia masa kini karena berbekal saling menyadari antarsesama manusia. Didukung kehidupan bermasyarakat muncul kepedulian kolektif karena kemudahan menerima informasi dengan kecanggihan media komunikasi yang didukung mudahnya mendapatkan informasi. Imbasnya, muncul gerakan di dunia maya dan dunia nyata untuk mendukung jika terdapat ulah warga masyarakat yang tidak sesuai dengan pakem atau di luar

kelaziman. Sebagaimana kasus Prita Laura yang diduga mencemarkan nama baik rumah sakit karena pelayanannya dan diadili oleh hakim tetapi dibebaskan oleh hakim karena dukungan publik melalui dunia maya.

Besarnya peran dunia maya sebagai media dakwah tersebut maka banyak pengembang membuat aplikasi smartphome dengan sistem operasi iOS, Android, Windows Phone, maupun BalckBerry yang aplikasinya dapat diunduh melalui App World. Pertama, al-Quran digital yang diberi nama *iQur'an Lite*. Aplikasi ini dapat diunduh dan dipasang secara gratis pada smartphome berbasis iOS seperti iPhone, iPad atau iPod dan pengguna ponsel Android. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat membuka kitab suci al-Quran kapanpun dan dimanapun. Aplikasi ini juga menampilkan terjemahan setiap ayat dengan multibahasa disertai audio yang dapat dijadikan panduan membaca al-Quran dengan tartil. Pengguna juga dapat menandai batas akhir bacaan (*book mark*) bila pada kesempatan lain ingin melanjutkan bacaan. Kedua, memandu bagi pengguna untuk menentukan arah kiblat dan mendengar azan jika sudah masuk waktu salat sesuai tempat dan lokasi. Ketiga, doa harian disertai suara atau audio yang memudahkan dalam melafalkan doa. Keempat, aplikasi radio dakwah untuk smartphome Android. Siaran radio yang disediakan aplikasi meliputi Radio Rodja Bogor, Radio Muslim Yogyakarta, Radio Al Iman Surabaya, Radio Hangfin Batam, Radio Assunnah Cirebon, Radio Hidayah Pekanbaru Riau, Radio Suara Quran Solo, Radio Kita Madiun, Radio BASS Salatiga, Radio Nurussunnah Semarang, Radio Arroyan Gresik, dan Radio Islamic Centre Bin Baz Yogyakarta. Kelima, aplikasi Islam menjawab yang menyajikan kumpulan tanya jawab seputar kehidupan sehari-hari (*Suara Merdeka*, 8/7/2013, hlm.19).

Konten islami yang disediakan provider bagi pengguna HP dapat berperan sebagai media dakwah dan perlu pengawasan bila terjadi penyalahgunaan, misalnya kebenaran materi yang tersaji, dsb. Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) menyatakan hingga April 2013 terdapat 200 *content provider* (CP) di Indonesia dan belum

ada sistem pengawasan konten religi dan CP. Hal ini disebabkan dibutuhkannya ulama untuk men-*tashih* kebenaran setiap materi dari konten religi. Sistem pengawasan konten provider berdasarkan UU No.36/1999 tentang Telekomunikasi bahwa konten yang disediakan CP harus memenuhi norma yang ditetapkan yakni tidak menyinggung SARA. Pada layanan tausiah, Telkomsel mencantumkan ustad sebagai pemateri antara lain Jefri al-Bukhori (almarhum), Habib Usman, Abu Sangkan, Solmed, Tauhid Nur Azhar, Bobby H, Ahmad al-Habsyi, dan Cepot. Tarif untuk konten Telkomsel Ibadah berkisar Rp 1000-5.000. PT XL Axiata memiliki ratusan ribu pelanggan. Layanan yang paling diminati adalah jadwal salat, ada pula layanan *ring back tone* (RBT) irama terapi, klip inspirasi, RBT religi, dan layanan muslim berisi jadwal salat sesuai lokasi terdekat, doa, dan jadwal puasa (*Republika*, 9/4/2013, hlm.12).

G. Mendatarkan Konsep *Qawlan Layyinan*

Faktor dominan dipilihnya Adam AS oleh Allah sebagai khalifah di dunia karena mampu berbahasa (al-Baqarah:31-33). Semula kekhalifahannya ditolak malaikat karena ia merasa utuh bertasbih padanya. Penolakan diperagakan iblis merasa terbuat dari api, sedangkan Adam dari lempung. Keberatan malaikat karena potensi Adam dan anak cucunya akan menumpahkan darah di muka bumi. Meski Allah memberi kemampuan berbahasa pada hewan, tetapi statis, tak dinamis sebagaimana manusia. Keunggulan Adam itulah ditunjuk sebagai manager alam (khalifah).

Bahasa dijadikan alat komunikasi untuk mempererat ikatan *pareduluran*, tetapi jika tak terkendali, kekhawatiran terjadi konflik bukan nirdalih. Perlunya dipahami prinsip qurani dan pepatah *adiluhung lidah tak bertulang*. Dipicu carut-marut pemberitaan yang kita sadap di sekeliling kita, kadang bermuatan gosip, perlu difilter berpijak pesan Quran (*al-bayan*). Dalam berinteraksi menggunakan *key word* (i) *qawlan syadidan* (*an-Nisa*:9) tegas, *jemowo*, jujur, *straight to the point*, (ii) *qawlan balighan* (*an-Nisa*:63) jelas, terang, konsisten, tepat sasaran, (iii) *qawlan*

maysuran (al-Isra:28) pantas, lugas, tegas, (iv) *qawlan layyin* (*Thaba:44*) lemah-lembut, santun, *andap-asor*, (v) *qawlan karim* (al-Isra:23) mulia, halus, (vi) *qawlan ma'rufan* (*an-Nisa:5*) kata yang baik, sesuai konteksnya (*empap-papan*). Pembuat atau pengirim info di dunia maya perlunya dievaluasi berpijak pada pesan *qawlan layyin* (*Thaba:44*) lemah-lembut, santun, *andap-asor*. Ayat tersebut menandakan, mengirim informasi yang berimbang terhadap pihak lain mendapatkan pengetahuan merupakan proses pendidikan/pembelajaran yang tanpa batas ruang dan waktu. Siar Islam tidak sama dengan mengganggu kenyamanan sosial, siar Islam esensinya adalah pribadi muslimin melaksanakan ajaran Islam dalam kehidupan dan saling memberi masukan pada sesama tentang nilai kebajikan hidup. Publik memandang, dengan perilaku kita sebagai muslimin benar, secara otomatis menyiarkan ajaran Islam kepada publik (Rosyid, 2011).

H. Simpulan

Da'i dalam berdakwah perlu mempertimbangan kondisi *mad'u* agar materi dakwah dapat diterima dan dipahami dengan pola praktis, tidak harus melakukan mobilitas bagi *da'i* dan *mad'u* karena mempertimbangkan aspek praktis dan ekonomis dalam bermetode dakwah. Kemampuan berdakwah sangat ditentukan kepiawaian pelaku dakwah (*da'i*) dalam memahami karakter obyek dakwah (*mad'u*). Dalam konteks era multimedia yang memanfaatkan jaringan informasi nirkabel, dunia maya dapat dijadikan media dakwah yang tetap mengedepankan prinsip dakwah yang bijaksana. *Mad'u* yang terbidik adalah kalangan kelas melek huruf secara baik sehingga perlu memberikan argumen yang rasional dan ilmiah bagi *da'i* dengan tetap berpegang pada koridor kebenaran agama yang kokoh. Dengan demikian, *da'i* dituntut untuk dinamis dalam memahami selera *mad'u* yang tertebat di seantero bumi yang tanpa pewatas dalam berdakwah karena penggunaan jaringan komunikasi dengan dunia maya mendominasi bagi kalangan menengah atas dan terdidik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi KSP, Robert. *Pengguna Ponsel di Indonesia Empat Besar Dunia. Kompas*, 28 Juni 2013.
- Diredja, Tjahja Gunawan. *Media Sosial untuk Apa? Kompas*, 28 Juni 2013.
- Enjang dan Tajiri. *Etika Dakwah*. Widya Padjadjaran: Bandung. 2009.
- Kiki, Rakhmad Zailani. *Media Online Islam, Apa Kabar? Republika*, 23 Agustus 2013.
- Liye, Tere. *Penyakit Sosial Dunia Maya. Kompas*, 6 Juli 2013.
- Muhyiddin, Asep dan Agus Ahmad Safei. *Metode Pengembangan Dakwah*. Pustaka Setia: Bandung. 2002.
- Mubarok, Ahmad. *Psikologi Dakwah Mengajak secara Persuasif dalam Psikologi Dakwah*. Kencana: Jakarta. 2009.
- Rosyid, Moh. *Mendatarkan Konsep Qawlan Layyinan. Radar Kudus, Jawa Pos*, 6 Agustus 2011.