

MEDIA TEKNOLOGI INFORMASI MODERN SEBAGAI WASILAH DAKWAH

Oleh: Ahmad Zaini

Dosen Dakwah dan Komunikasi STAIN Kudus

Abstrak

Teknologi informasi adalah salah satu ciri kemajuan di zaman modern. Dengan teknologi informasi segalanya menjadi mudah. Seseorang yang dulunya ingin menyampaikan pesan ke seseorang yang berada di tempat yang jauh menggunakan surat secara tertulis, namun dengan kemajuan teknologi informasi pesan dalam sekejap saja dapat sampai ke penerima pesan. Semisal melalui telepon, handphone, maupun menggunakan media internet. Disinilah urgensinya teknologi informasi modern dapat digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk dapat digunakan sebagai penyampai pesan-pesan ajaran Islam. Karena itu, untuk masa mendatang diperlukan model-model penyampaian dakwah Islam yang tidak lagi menuntut kehadiran masyarakat secara langsung. Salah satu solusinya adalah dakwah disampaikan melalui bantuan teknologi informasi tersebut. Semisal radio memiliki kelebihan salah satunya adalah bersifat langsung, tidak harus melalui proses yang kompleks. Televisi sangat efektif untuk digunakan sebagai media penyampai pesan-pesan dakwah karena kemampuannya yang dapat menjangkau daerah sangat luas. Film juga dapat dijadikan sebagai media dakwah yang efektif karena pesan-pesannya disampaikan kepada penonton secara halus dan menyentuh relung hati tanpa mereka merasa digurui. Demikian juga dengan internet memiliki kelebihan menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau. Di sisi lain, tentunya media teknologi informasi memiliki beberapa kelemahan yang dapat menghambat jalannya penyampaian pesan-pesan dakwah, namun kelemahan tersebut jangan dijadikan sebagai hambatan dan keluhan, justru sebaliknya dijadikan sebagai tantangan dan peluang untuk terus mengembangkannya sebagai wasilah dakwah di masa-masa mendatang.

Kata Kunci: dakwah, media, teknologi informasi

A. Pendahuluan

Era globalisasi salah satunya ditandai dengan kemajuan di bidang teknologi informasi. Dengan teknologi informasi segalanya menjadi mudah. Kalau dulu seseorang yang ingin menyampaikan pesan ke seseorang yang berada di tempat yang jauh menggunakan surat secara tertulis, namun dengan kemajuan teknologi informasi pesan dalam sekejap saja dapat sampai ke penerima pesan. Semisal melalui telepon, handphone, maupun menggunakan media internet. Disinilah urgensinya teknologi informasi modern dapat digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk dapat digunakan sebagai penyampai pesan-pesan ajaran Islam.

Selain televisi, radio juga dapat digunakan sebagai media dakwah yang dapat menyapa ke semua lapisan masyarakat. Radio memiliki jangkauan yang cukup luas, terlebih bila menggunakan teknologi *streaming*, dapat menjangkau ke seluruh dunia. Sehingga dakwah juga dapat menyentuh ke semua khalayak umum. Disamping televisi dan radio, kita juga mengenal internet. Bahkan dengan internet program siaran, televisi, radio, ataupun film dapat kita akses dengan mudah. Karenanya, dakwah menggunakan media internet merupakan suatu keharusan yang tidak bisa dianggap remeh.

Dengan demikian, untuk masa mendatang diperlukan pola-pola penyampaian dakwah Islam yang tidak lagi menuntut kehadiran masyarakat secara langsung. Salah satu solusinya, dakwah disampaikan melalui bantuan teknologi informasi modern. Media teknologi informasi kemudian yang akan mengantarkan pesan-pesan hingga menyentuh para jemaah dalam beragam nuansa dan suasana. Dengan begitu, dakwah dapat berjalan terus meskipun kesempatan mereka telah tersita seluruhnya. Dakwah yang disampaikan melalui media teknologi informasi akan tetap datang mengunjungi mereka yang sedang istirahat di rumah masing-masing. Mereka tetap dapat menikmati sajian dakwah Islam, tanpa harus meninggalkan pertemuan keluarga selepas makan malam (Muhtadi, 2012: 5).

Jika para dai atau mubalig ingin memanfaatkan teknologi informasi modern sebagai media dakwah, maka para dai atau mubalig harus mampu memahami dan sekaligus memengaruhi kebijakan pers, radio dan televisi yang dijabarkan dalam bentuk “politik redaksi” (redactional policy) dan agenda masing-masing pers, radio dan televisi itu, agar selalu memperhatikan moral, etika dan nilai-nilai agama. Hal ini merupakan tantangan bagi para dai atau mubalig, karena di negara demokrasi, dengan perkembangan media ke arah bisnis, biasanya media lebih mandiri dan otonom, sehingga

sukar dikendalikan atau dikontrol dari pihak luar dirinya. Bahkan sebaliknya pemilik media lah yang dapat mengontrol kegiatan para dai atau mubaligh itu (Arifin, 2011: 117)

Karena itu, dakwah di era global ini harus menggunakan teknologi informasi modern dalam menyampaikan pesan-pesan ajaran Islam. Teknologi informasi modern ini dapat digunakan di setiap kondisi dan tempat, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Hal ini akan mempermudah para dai untuk menyampaikan pesan-pesan ajaran Islam kepada para sasaran dakwah.

B. Pengertian Dakwah dan Teknologi

Secara etimologis, dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu da'a, yad'u, da'wan, du'a yang diartikan sebagai mengajak/menyeru, memanggil, seruan, permohonan, dan permintaan. Pada tataran praktik dakwah harus mengandung dan melibatkan tiga unsur, yaitu: penyampai pesan, informasi yang disampaikan, dan penerima pesan. Namun dakwah mengandung pengertian yang lebih luas dari istilah-istilah tersebut, karena istilah dakwah mengandung makna sebagai aktivitas menyampaikan ajaran Islam, menyuruh berbuat baik dan mencegah perbuatan mungkar, serta memberi kabar gembira dan peringatan bagi manusia (Munir dan Ilaihi, 2006: 17).

Sedangkan teknologi informasi atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *information technology* (IT) adalah istilah umum untuk teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi. Teknologi informasi menyatukan komputasi dan komunikasi berkecepatan tinggi untuk data, suara, dan video. Contoh dari teknologi informasi bukan hanya berupa komputer pribadi, tetapi juga telepon, televisi, peralatan rumah tangga elektronik, dan peranti modern semisal handphone (id.wikipedia.org/wiki/teknologi_informasi, diunduh tanggal 7 April 2014 pukul 23.25 WIB)

C. Macam-Macam Teknologi Informasi

Berbicara tentang teknologi informasi maka kita harus mengetahui macam-macam teknologi informasi itu sendiri. Tentunya banyak sekali semisal komputer, televisi, radio, internet, handphone, film, dan masih banyak lagi. Namun, pada tulisan ini penulis hanya memaparkan sebagiannya.

1. Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara) (id.wikipedia.org/wiki/radio, diunduh tanggal 26 Maret 2014)

Sejarah perkembangan radio di Indonesia dimulai ketika berdirinya RRI (Radio Republik Indonesia) tepat pada tanggal 11 September 1945 melalui rapat enam utusan radio di rumah Adang Kadarusaman, Jalan Menteng Dalam Jakarta. Pertemuan memutuskan untuk mendirikan RRI sekaligus memilih Dr. Abdulrahman Saleh sebagai pemimpin umum RRI. Pertemuan tersebut juga menghasilkan Piagam Tri Prasetya RRI. Pasang surut perkembangan penyiaran di Indonesia juga mempengaruhi kegiatan penyiaran radio itu sendiri. Penghapusan Departemen Penerangan pada era Aburrahman Wahid (Gus Dur) mengharuskan RRI berubah menjadi badan publik. Dengan keberadaan UU Penyiaran maka radio terbagi tiga, yaitu: 1) Lembaga Penyiaran Radio Publik RRI, 2) Lembaga Penyiaran Swasta, 3) Lembaga Penyiaran Komunitas. Hingga saat ini sudah banyak siaran radio swasta yang ada di Indonesia, bahkan radio komunitas lokal berbahasa daerah juga ada (Tamburaka, 2013: 55).

Adapun radio-radio yang muncul sejak era reformasi (tahun 1998) pada umumnya berindikasikan keislaman karena para owners radio adalah yang tidak dapat mendirikan radio pada masa Orba dan mapannya monopoli para pemain lama di bidang radio. Beberapa nama, seperti al-Multazam Jakarta Utara, al-Mabrur Klaten, Nur Haddad Sulut, Madinatussalam, al-Kawakib Makasar, Swara Risalah Cirebon, Duta Muslim Kuningan, Laa Tanza Sukabumi, MQ FM Bandung, semua tampak ingin menunjukkan identitas keislamannya, kecuali asy-Syaff'iyah Jakarta, ath-Thahiriyah Jakarta, dan Madinah Bandung merupakan pemain lama. Analisis ini baru dilihat dari segi nama-nama radio, sedangkan dari segi isi (*content*) dan program bisa dikatakan mayoritas radio-radio di Indonesia memiliki format yang sama, yaitu mengawali pagi hari dengan program kuliah subuh, renungan menjelang magrib, dan ada break pada setiap program dengan menyajikan pembacaan ayat-ayat al-Quran atau Hadis disertai terjemahannya, azan setiap waktu salat tiba, serta dialog keislaman (acara keluarga atau konsultasi keagamaan) (Taufik, 2012: 80).

Perkembangan teknologi juga membawa perubahan hubungan antara radio dengan pendengarnya. Hubungan tersebut dapat dilihat dengan dua cara yaitu: 1) *Radio Pre television*, yakni ditandai dengan jaringan nasional yang besar, radio hari ini didominasi oleh format, karakteristik suara tertentu dari sebuah stasiun lokal, 2) *Radio Posttelevision* ditandai dengan lokal, terfragmentasi, khusus, personal dan *mobile*. Jika dulu radio disiarkan secara nasional oleh stasiun radio besar kini komunitas lokal pun dapat membuat stasiun radio lokal. Demikian pula jika dulu untuk menerima siaran radio harus memiliki radio *portable* sekarang melalui perangkat *personal mobile* yang ada di handphone, di kendaraan mobil atau *ipod* bahkan lewat komputer/laptop pendengar dapat mendengar berita dan musik (Tamburaka, 2013: 56).

2. Televisi

Penemuan televisi dimulai oleh seorang berkebangsaan Jerman bernama Paul Nipkow pada tahun 1884, kemudian Charles F. Jenkins di AS pada tahun 1890. Studi dimulai dengan pengiriman sinyal gambar secara elektromagnetis dapat dilakukan melalui tabung sinar katoda tahun 1884, kemudian penemuan kutub elektroda pengatur arus tahun 1904 dan pelepasan neon tahun 1917 (Tamburaka, 2013: 65).

Televisi adalah sistem elektronik untuk memancarkan gambar bergerak (*moving images*) dan suara kepada *receivers*. Sejak tahun 1930 mulai penyiaran televisi menemani radio, dan secara aktif siaran televisi dimulai 1947. Di Indonesia, televisi masuk pada tahun 1962 dan diresmikan oleh Presiden Soekarno pada tanggal 24 Agustus 1962 di Jakarta. TVRI merupakan televisi pertama di Indonesia dengan jam siar 30 – 60 menit per hari, jumlah receiver televisi di Jakarta saat itu mencapai 10.000. Pada tahun 1969, jumlah receiver televisi di Jakarta mencapai 65.000 dan hingga Maret 1972 mencapai 212.580. Perkembangan pertelevisian di Indonesia mengalami kemajuan setelah deregulasi pertelevisian sejak 24 Agustus 1990. Beberapa stasiun televisi swasta bermunculan mulai dari RCTI, SCTV, TPI, ANTV, disusul Indosiar 1994. Perkembangan tersebut lebih marak lagi setelah pelarangan monopoli tahun 1999 (Taufik, 2012: 85).

Kalau tadinya hanya TVRI sebagai satu-satunya saluran televisi resmi pemerintah di Indonesia, maka sejak digulirkannya regulasi baru dalam bidang penyiaran dan media massa sebagai hasil reformasi yang dicanangkan sejak tahun 1997, jumlah stasiun televisi di Indonesia baik di Jakarta maupun di daerah-daerah berkembang sangat pesat, ditambah lagi jaringan televisi kabel dengan siaran-siaran yang mengglobal dengan sajian

berbagai macam acara. Semua ini pertanda bahwa industri komunikasi di Indonesia makin maju (Cangara, 2012: 159).

Menurut Rosmawati seperti dikutip oleh Tamburaka (2013: 6) televisi mampu menjangkau daerah-daerah yang jauh secara geografis, ia juga hadir di ruang-ruang publik hingga ruang yang sangat pribadi. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar hidup (gerak atau *live*) yang dapat bersifat politis, informatif, hiburan, pendidikan, atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut. Karena itu, televisi memiliki kekhasan tersendiri yaitu kemampuannya yang luar biasa sangat bermanfaat bagi banyak pihak, baik dari kalangan ekonomi hingga politik.

3. Film

Film atau *movie* adalah serentetan (*series*) *photograph* dalam film yang diproyeksikan pada layar silih berganti secara teratur dengan menggunakan cahaya, karena fenomena *optical* tampak seperti terlihat sungguh-sungguh dan ini memberikan ilusi aktual, bergerak terus-menerus tanpa henti. Gambar bergerak (*motion picture*) dipandang sebagai sarana efektif (*effective medium*) dalam mengkomunikasikan drama.

Sedang menurut Hafied Cangara (2012: 150) film dalam pengertian sempit adalah penyajian gambar lewat layar lebar, tetapi dalam pengertian luas bisa juga termasuk yang disiarkan TV. Memang sejak TV menyajikan film-film seperti yang diputar di gedung-gedung bioskop, terdapat kecenderungan orang lebih senang menonton di rumah, karena selain praktis juga tidak perlu membayar. Akibatnya banyak gedung bioskop gulung tikar karena tidak mampu menutup biaya operasionalnya seperti sewa film, pajak, listrik dan sebagainya.

Tanggal 5 Desember 1900 tercatat sebagai salah satu tanggal penting dalam sejarah perfilman di Indonesia, karena pada tanggal tersebut *Nederlandsche Bioscope Maatschappij* (Perusahaan Bioskop Belanda) mulai mengoperasikan bioskop di sebuah rumah di Kebon Jae, Tanah Abang (Manage) di sebelah pabrik kereta (bengkel mobil) *Maatschappij Fuchs*. Seiring dengan semakin berkembangnya usaha bioskop yang lebih dikenal oleh masyarakat sebagai usaha *Gambar Idoep*, pemerintah kolonial Belanda telah mengeluarkan Ordonansi pada tahun 1916 yang mengatur tentang film dan cara penyelenggaraan usaha bioskop. Bioskop, sejalan dengan perkembangannya membawa pengaruh dalam kehidupan masyarakat Hindia Belanda. Peraturan yang dibuat dan diterapkan secara longgar oleh pemerintah kolonial, mengakibatkan banyak orang menganggap bioskop

telah membawa pengaruh buruk bagi rakyat pribumi, termasuk mengubah pandangan *Inlanders* terhadap tuan-tuan kulit putih yang berkuasa (Tamburaka, 2013: 62).

Selanjutnya film adalah medium teknologi media massa yang ampuh sekali, bukan saja untuk hiburan, tetapi juga untuk penerangan dan pendidikan. Dalam ceramah-ceramah penerangan atau pendidikan kini banyak digunakan film sebagai alat pembantu untuk memberikan penjelasan (Effendy, 2003:209). Dalam perspektif komunikasi massa, film dimaknai sebagai pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi filmis, yang memahami hakikat, fungsi dan efeknya. Perspektif ini memerlukan pendekatan yang terfokus pada film sebagai proses komunikasi. Disamping itu, dengan meletakkan film dalam konteks sosial, politik, dan budaya di mana proses komunikasi itu berlangsung, sama artinya dengan memahami preferensi (kecenderungan, kesukaan) penonton – yang pada gilirannya menciptakan citra penonton film. Singkatnya, akan lebih bisa ditangkap hakikat dari proses menonton, dan bagaimana film berperan sebagai sistem komunikasi simbolis (Irawanto, 1999:11-12).

4. Internet

Tiga puluh tahun sesudah ditemukannya komputer serta keberhasilan satelit komunikasi diluncurkan, akhirnya komputer yang tadinya banyak difungsikan sebagai pengganti mesin hitung dan mesin ketik, bisa dikembangkan menjadi media komunikasi lintas benua. Penemuan fungsi komunikasi yang supercanggih ini dijuluki dengan berbagai nama, antara lain *internet*, media komunikasi maya, media *superhighway* dan semacamnya (Cangara, 2012: 163).

Internet berasal dari kata *interconnection networking* yang artinya jaringan internasional (luas dan mendunia). Jaringan tersebut terbentuk dari banyaknya jaringan kecil atau LAN (*Local Area Network*) yang saling tergabung menjadi satu jaringan computer internasional atau WAN (*Wide Area Network*) (Tim Penyusun, 2010: 4).

Internet adalah media dan sumber informasi yang paling canggih saat ini sebab teknologi ini menawarkan berbagai kemudahan, kecepatan, ketepatan akses dan kemampuan menyediakan berbagai kebutuhan informasi setiap orang, kapan saja, di mana saja dan pada tingkat apa saja. Berbagai informasi yang dapat diperoleh melalui internet antara lain lapangan pekerjaan, olahraga, seni, belanja, perjalanan, kesehatan, permainan, berita, komunikasi lewat email, mailing list, dan chatting. Bahkan,

artikel-artikel ilmiah dalam berbagai disiplin ilmu, dan lain sebagainya. Hampir semua bidang tugas manusia, apa pun jenisnya, dapat dicari melalui internet. Internet sebagai sumber informasi memungkinkan semua orang untuk terus belajar seumur hidup, kapan dan di mana pun serta untuk keperluan apa pun. Untuk kebutuhan belajar bagi setiap individu, internet tidak hanya menyediakan penelusuran informasi tetapi juga komunikasi, termasuk komunikasi dakwah (Ma'arif, 2010: 172).

Internet sendiri merupakan suatu *network* (jaringan) yang menghubungkan setiap komputer yang ada di dunia dan membentuk suatu komunitas maya yang dikenal sebagai *global village* (desa global). Jika kertas dalam surat kabar dapat disentuh dan diraba oleh indra manusia demikian pula radio dapat didengar telinga dan televisi tidak hanya didengar juga dapat dilihat. Maka internet sebuah jaringan yang membentuk komunitas maya dan tidak ada satu pun manusia yang dapat pergi ke desa global itu. Pengguna komputer hanya dapat saling mengirimkan dan menerima pesan antar sesama pengguna, meskipun tidak ada manusia yang pernah sampai ke tempat itu, namun dunia itu nyata ada karena setiap detik dan menit manusia melakukan aktivitas pertukaran pesan dan data (Tamburaka, 2013: 75 – 76).

D. Urgensi Dakwah melalui Teknologi Informasi Modern

Setelah penulis menguraikan secara sekilas beberapa teknologi modern di atas, berikutnya akan dijelaskan kegunaan alat teknologi tersebut bagi sarana penyampaian pesan-pesan ajaran Islam.

1. Radio sebagai Media Dakwah

Radio adalah media yang amat penting untuk dijadikan mediadakwah, sebab media ini memiliki beberapa karakteristik dan kekuatan. Adapun karakteristik radio sebagai medium komunikasi adalah sebagai berikut:

Pertama, radio terdapat dimana-mana. Hasil penelitian menyebutkan bahwa dari sekitar setengah miliar pesawat radio yang ada, 73 persen diantaranya berada di rumah, toko-toko, tempat potong rambut, dan di kantor-kantor dan sekitar 100 jutaan berada di mobil dan truk. Sedangkan radio *portable* yang berjumlah jutaan berada di mana-mana, bahkan dalam kegiatan olahraga yang sedang disiarkan secara langsung. Jika anda berada dalam jarak dengan sebuah radio yang sedang menyala, maka anda akan mendengarnya, baik anda meningginkannya ataupun tidak.

Kedua, radio bersifat ekonomis. Dalam satu minggu radio dapat mencapai sembilan dari sepuluh pendengar yang berusia 12 tahun ke atas.

Mereka yang berusia 18 tahun ke atas mendengarkan radio selama hampir tiga setengah jam sehari. Seorang pengiklan biasanya mempercayakan kombinasi yang efektif atas jangkauan dan frekuensi dengan biaya yang relatif rendah per ribuan pendengar. Hal ini bila digunakan sebagai media dakwah, tentunya akan memudahkan lembaga dakwah untuk mengadakan kerja sama dengan pihak radio untuk menyiarkan ajaran-ajaran Islam.

Ketiga, radio cepat dalam menyampaikan informasi. Jika timbul kebutuhan, maka pengiklan dapat mengiklankan produk yang langsung diudarakan dalam hitungan jam. Spot yang menggunakan efek suara, musik atau *jingle*, dan beberapa suara dapat diulangi lagi, direkam, dicampur, di-*dubbing*, kemudian diudarakan dalam hitungan hari. Hal ini sangat menguntungkan pengiklan jika memerlukan media radio sebagai media promosi dalam keadaan-keadaan darurat. Demikian halnya, bila radio digunakan sebagai media dakwah, tentu akan sangat memudahkan para dai untuk menyampaikan pesan-pesannya.

Keempat, radio bersifat partisipasif. Rasa persahabatan dan kesetiaan pada sebuah stasiun radio tertentu membuat para pendengar mengembangkan sebuah rasa keterlibatan. Radio membutuhkan imajinasi berupa “cerita-cerita” komersial yang tidak terbatas pada tempat dan waktu. Efek-efek suara dan musik secara seketika menciptakan sebuah adegan. Deskripsi dan dialog dapat menarik sesuai selera, jika karakter-karakter dapat dimainkan dengan baik dan sederhana (Prayudha, 2006: 13-15).

Sedang menurut Andy Rustam dalam makalah ‘kepenyiaran’ seperti dikutip oleh Harley Prayudha (2006: 23-26) menyebutkan ada sepuluh kekuatan radio sebagai media untuk menyampaikan pesan:

Pertama, menjaga mobilitas. Radio tetap berusaha agar mobilitas pendengar tetap tinggi. Dia dapat didengar tanpa harus menghentikan aktivitas, misalnya sambil mengemudikan kendaraan, belajar, bekerja, dan sebagainya. Keberadaan radio dalam setiap kesempatan dirasakan tidak mengganggu.

Kedua, informasi tercepat. Ada yang menyebut radio dengan *Radio is the Now media*. Pengertian *now* di sini adalah kesegarannya. Dibandingkan dengan media cetak dan televisi, selain lebih cepat dalam proses penayangan informasi dan lebih murah dalam proses operasionalnya, radio dimungkinkan untuk menyebarkan informasi seketika.

Ketiga, auditif. Meskipun hanya memproduksi suara bukan visual seperti media cetak atau visual bergerak seperti televisi, namun radio tetap

dianggap memiliki keunggulan. Alasannya, proses operasional relatif lebih mudah, biaya operasionalnya murah, selain itu komunikasi dengan suara mempunyai kelebihan dalam pendekatan kepada pendengar.

Keempat, menciptakan *theatre of mind*. Produksi radio yang hanya berupa suara tanpa gambar, justru mampu menciptakan ‘imajinasi’ yang sering menggoda penasaran pendengar. Semisal, ketika mendengar suara penyiar ataupun penceramah, di benak pendengar akan muncul imajinasi tentang sosok sang penyiar sesuai dengan batasan fantasinya dengan mengolah karakter suara penyiar tersebut. Kekuatan imajinasi sering juga diistilahkan dengan *theatre of mind*.

Kelima, komunikasi personal. Sifat radio dengan komunikasi personalnya sangat menguntungkan untuk menciptakan keakraban antara radio dengan pendengar sehingga ikatan kebutuhan dan saling menguntungkan menjadi kuat.

Keenam, murah. Tidak disangkal bahwa dalam beberapa hal radio merupakan media komunikasi massa yang murah jika dibandingkan dengan media cetak dan televisi. Semisal, biaya penyelenggaraan siaran radio penerima juga relatif murah, terutama sesudah era transistor sehingga dimungkinkan produksi radio berukuran saku dan dapat dibawa ke mana-mana. Bahkan, di era modern ini kita bisa mendengarkan radio melalui handphone yang sudah difasilitasi dengan perangkat radio. Murah, karena pendengar pada umumnya tidak perlu membayar untuk mendengarkan radio. Beda dengan media cetak yang harus dibeli.

Ketujuh, *mass distributor*. Radio memiliki kekuatan sebagai distributor informasi, edukasi, dan hiburan yang simultan. Dia bisa dinikmati sejumlah pendengar sekaligus. Bandingkan dengan media cetak yang hanya nikmat dibaca satu orang dalam kesempatan yang sama. Karena itu, radio lebih efektif untuk meraih pendengar.

Kedelapan, format dan segmentasi tajam. Dalam perkembangan keradioan modern, kecenderungan sebuah radio untuk menajamkan ‘format’ dan ‘segmentasi pendengar’ menjadi suatu keharusan. Keuntungan penajaman ini mudah membentuk citra diri sehingga identitasnya mudah ditengarai oleh pendengar, sekaligus memberikan pilihan yang beragam pada pendengar.

Kesembilan, daya jangkau luas. Dalam distribusi produksi, radio hanya mempunyai keunggulan untuk meraih areal sasaran yang luas. Teknologinya dimungkinkan untuk mengatasi hambatan-hambatan geografis, cuaca, dan

sistem distribusinya. Jika dibandingkan media cetak, maka proses distribusi siaran radio terasa lebih unggul.

Kesepuluh, menyentuh kepentingan lokal dan regional. Meskipun siaran radio memungkinkan mencapai radius yang luas, seperti melintasi samudra dan benua, tetapi umumnya siaran radio bersifat lokal dan regional saja. Keuntungannya, radio bisa mengidentifikasi kebutuhan pendengar secara jelas dan pasti. Paling tidak, kebutuhan untuk mengetahui situasi dan kondisi lokal regionalnya (Prayudha, 2006: 23-26).

Kesepuluh kekuatan yang dimiliki radio di atas bila digunakan dengan sebaik-baiknya oleh para dai atau lembaga dakwah, maka akan memudahkan untuk menyampaikan ajaran-ajaran Islam.

2. Televisi sebagai Media Dakwah

Perkembangan dan perubahan media televisi, baik dalam programnya maupun dalam peningkatan teknologi barunya, akan menawarkan cara baru bagi publik dalam pemanfaatan sarana televisi di masa mendatang. Pada gilirannya, sangat mungkin apabila pola konsumsi informasi yang baru ini juga akan berakibat pada pembentukan gaya hidup para pemilik dan penonton TV (Muhtadi, 2012: 88).

Dengan demikian, dapat dibayangkan apabila para pengusaha kaya dari kalangan muslim bersatu untuk memiliki televisi sendiri, maka program-program acara yang menyajikan temat-tema religi akan semakin banyak tentunya. Walaupun memang tidak selalu harus dinamakan televisi Islam, yang terpenting adalah konten dari program yang ditampilkan.

Televisi sebagai media massa, merupakan jenis yang ke empat hadir di dunia, setelah kehadiran pers, film dan radio. Televisi telah mengubah dunia dengan terciptanya dunia baru bagi masyarakat, dengan seluruh keunggulan dan kelemahannya sebagai media. Televisi telah merupakan penggabungan antara radio dan film, sehingga kekurangan-kekurangan yang ada pada radio dan film, tidak lagi dijumpai dalam penyiaran televisi. Dari sini, maka televisi sangat penting untuk menjadi media dakwah. Umumnya lembaga penyiaran televisi di Indonesia menyediakan waktu untuk kegiatan dakwah, seperti azan magrib atau acara-acara khusus pada bulan Ramadan, dan Idul Fitri serta Idul Adha. Adapun keunggulan-keunggulan televisi sebagai dakwah adalah sebagai berikut:

Pertama, sebagai media audio visual (*dengar pandang*) keunggulan televisi terletak pada daya persuasinya yang sangat tinggi, karena khalayak dapat melihat gambar hidup dan suara sekaligus. Bahkan suara dan gambar

hidup itu dapat diterima oleh khalayak pada saat sebuah peristiwa tabligh atau khutbah yang sedang terjadi, melalui liputan secara langsung. Dengan demikian televisi memiliki kecepatan dan aktualitas yang tinggi dengan daya persuasi yang tinggi pula. Saat ini siaran televisi dapat dilihat di dalam mobil yang sedang melaju dan bahkan dapat dilihat melalui telepon genggam sehingga hambatan-hambatan yang bersifat teknis dan geografis dapat teratasi.

Kedua, televisi memiliki daya jangkau (*coverage*) yang sangat luas dalam menyebarkan pesan secara cepat dengan segala dampaknya dalam kehidupan individu dan masyarakat. Justru itu dapat dipahami jika McLuhan menyebut bahwa berkat televisi, dunia menjadi “desa jagat” dari pengalaman-pengalaman yang disampaikan seketika dan dirasakan secara bersama-sama. Tatanan sosial muncul dari makna transenden yang diturunkan dari budaya bermedia elektronik yang sama (Arifin, 2011: 112-114).

3. Film sebagai Media Dakwah

Menurut Cangara (2012: 150) film dengan kemampuan daya visualnya yang didukung audio yang khas, sangat efektif sebagai media hiburan dan juga sebagai media pendidikan dan penyuluhan. Film bisa diputar berulang kali pada tempat dan khayalak yang berbeda.

Dalam perspektif komunikasi massa, film dimaknai sebagai pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi filmis, yang memahami hakikat, fungsi dan efeknya. Perspektif ini memerlukan pendekatan yang terfokus pada film sebagai proses komunikasi. Disamping itu, dengan meletakkan film dalam konteks sosial, politik, dan budaya di mana proses komunikasi itu berlangsung, sama artinya dengan memahami preferensi (kecenderungan, kesukaan) penonton – yang pada gilirannya menciptakan citra penonton film. Singkatnya, akan lebih bisa ditangkap hakikat dari proses menonton, dan bagaimana film berperan sebagai sistem komunikasi simbolis (Irawanto, 1999:11-12).

Meskipun demikian, tidak berarti bahwa film dakwah itu harus menggunakan simbol “dakwah” seperti tersebut di atas. Banyak sebetulnya film yang bertemakan keagamaan dan bernilai dakwah, seperti *Al-Kautsar*, *Titian Serambut Dibelah Tujuh*, garapan skenario Asrul Sani. Lebih-lebih jika dakwah dipahami dengan arti luas, sebagai upaya konstruktif seseorang untuk melakukan perubahan suatu situasi menjadi situasi baru yang lebih baik. Dengan menggunakan pemahaman dakwah seperti itu, banyak film yang dapat dikategorikan sebagai film dakwah (Muhtadi, 2012: 116).

Kelebihan film sebagai medium untuk menyampaikan pesan-pesan karenaketika melihat atau lebih tegas lagi, dalam menghayati sebuah film terdapat gejala *identifikasi psikologis* seperti yang disebut dalam ilmu jiwa sosial. Maksudnya adalah dalam menghayati sebuah film kerap kali penonton menyamakan (mengidentifikasi) seluruh pribadinya dengan salah seorang aktor/aktrisnya dalam film itu. Ia bukan saja dapat “memahami” atau “merasakan” apa yang dipikirkan atau dialami pemain film itu dalam menjalankan perannya, tetapi lebih dari itu: antara pemain dan penonton hampir tak ada lagi perbedaan. Penonton asyik sekali mengikuti peristiwa-peristiwa dalam film itu, sehingga ia sendiri merasa yang menjadi pemain film itu. Film adalah medium komunikasi massa yang ampuh sekali, bukan saja untuk hiburan, tetapi juga untuk penerangan dan pendidikan. Dalam ceramah-ceramah penerangan atau pendidikan kini banyak digunakan film sebagai alat pembantu untuk memberikan penjelasan (Effendy, 2003: 207-209).

Sedang menurut Ali Aziz (2004:152) keunikan film sebagai media dakwah, antara lain:

Pertama, secara psikologis, penyuguhan secara hidup dan tampak yang dapat berlanjut dengan animation (kegembiraan) memiliki kecenderungan yang unik dalam keunggulan daya efektifnya terhadap penonton. Banyak hal yang abstrak, samar-samar dan sulit diterangkan dapat disuguhkan kepada khalayak lebih baik dan efisien oleh wasilah ini.

Kedua, bahwa media film yang menyuguhkan pesan yang hidup dapat mengurangi keraguan apa yang disuguhkan, lebih mudah diingat dan mengurangi kealpaan.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa film mempunyai kekuatan memengaruhi yang sangat besar, dan sumber dari kekuatannya itu ialah pada emosi dari khalayak. Hal ini disebabkan oleh karena khalayak lebih mudah untuk menerima dan mengerti isi film, daripada membaca surat kabar dan majalah. Namun aktualitas film sangat rendah dalam menghidangkan atau menyajikan peristiwa yang terjadi dalam masyarakat. Hal ini diambil alih oleh televisi dan radio. Justru itu penyajian dakwah dalam film, memang harus disajikan dalam bentuk cerita yang menarik. Film yang berisi pesan dakwah, biasanya dikenal dengan sebutan *film dakwah*. Sebutan itu kemudian dapat disebut sebagai *citra media* (Arifin, 2011: 107).

4. Internet sebagai Media Dakwah

Internet sebagai salah satu media massa yang memiliki jangkauan yang luas dan mendunia dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan yang cepat dan efektif, termasuk pesan-pesan dakwah.

Selanjutnya menurut Othman Omar Shihab, penggunaan internet sebagai media dakwah tidak ada larangan dalam Islam. Artinya, Islam tak pernah menabukan teknologi, termasuk yang dimanfaatkan untuk dakwah Islam. Karena, pada prinsipnya semua sarana itu berdampak positif atau sebaliknya, tergantung dari penggunaannya. Bahkan beliau sendiri menyatakan mempunyai tanya jawab melalui internet yang mengikuti hingga puluhan ribu, namun karena kesibukannya tidak ada waktu untuk membalas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepadanya (REPUBLIKA, 25 Februari 2011: 3).

Penggunaan internet sebagai dakwah sangat dimungkinkan dan urgen serta strategis dalam masyarakat di era teknologi informasi. Internet telah mengubah komunikasi dengan cara yang mendasar, terutama melibatkan banyak interaktivitas antara komunikator dengan pengguna. Melalui internet, kegiatan dakwah dapat terlaksana dengan menyertakan jutaan orang di seluruh dunia, tanpa adanya hubungan yang bersifat pribadi. Jika internet digunakan untuk dakwah, maka sasaran dakwah (mad'u) yang dapat tercipta oleh internet tersebut sangat khas, yaitu jutaan individu yang terhubung oleh jaringan komputer, yang disebut sebagai dunia maya (Arifin, 2011: 92-93).

Kelebihan internet sebagai media dakwah menurut Bambang S. Ma'arif adalah sebagai berikut:

- a. Mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau.
- b. Pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pula pada jumlah penyerap misi dakwah.
- c. Para pakar dan ulama yang berada di balik media dakwah melalui internet bisa konsentrasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'i.
- d. Dakwah melalui internet telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Mereka bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai. Dengan demikian, pemaksaan kehendak bisa dihindari.
- e. Cara penyampaian yang variatif telah membuat dakwah Islamiah melalui internet bisa menjangkau segmen yang luas. Sejatinya, tak hanya konsep dakwah konvensional yang dapat diberikan melalui internet. Umat Islam bisa memanfaatkan teknologi itu untuk kepentingan bisnis islami, silaturahmi dan lain-lain (Ma'arif, 2010: 172).

Dari paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa internet sebagai media teknologi informasi dinilai sangat efektif dan potensial sebagai

media komunikasi dakwah dengan berbagai kelebihan-kelebihan yang telah disebutkan di atas. Internet tidak mengenal waktu dan tempat, sebaliknya internet dapat menjangkau ke seluruh pelosok dunia. Di sisi lain, tentunya internet memiliki beberapa kelemahan yang dapat menghambat jalannya penyampaian pesan-pesan dakwah, namun kelemahan-kelemahan yang ada bukan dijadikan alasan untuk menggunakan internet sebagai media dakwah.

E. Penutup

Setelah penulis menguraikan kelebihan-kelebihan teknologi informasi modern sebagai media dakwah, dapat dijelaskan di sini bahwa pada prinsipnya teknologi informasi dapat berdampak positif atau negatif tergantung orang yang menggunakannya. Kalau digunakan terhadap hal-hal yang positif maka akan menghasilkan sesuatu yang positif begitu juga sebaliknya.

Semisal radio memiliki kelebihan salah satunya adalah radio dapat didengar tanpa harus menghentikan aktivitas, misalnya sambil mengemudikan kendaraan, belajar, bekerja, dan sebagainya. Keberadaan radio dalam setiap kesempatan dirasakan tidak mengganggu. Adapun televisi sangat efektif untuk digunakan sebagai media penyampai pesan-pesan dakwah karena sebagai media audio visual (*dengar pandang*) keunggulan televisi terletak pada daya persuasinya yang sangat tinggi, karena khalayak dapat melihat gambar hidup dan suara sekaligus. Bahkan suara dan gambar hidup itu dapat diterima oleh khalayak pada saat sebuah peristiwa tabligh atau khutbah yang sedang terjadi, melalui liputan secara langsung. Film juga dapat dijadikan sebagai media dakwah yang efektif karena pesan-pesannya disampaikan kepada penonton secara halus dan menyentuh relung hati tanpa mereka merasa digurui. Demikian juga dengan internet memiliki kelebihan menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau.

Di sisi lain, tentunya media teknologi informasi memiliki beberapa kelemahan yang dapat menghambat jalannya penyampaian pesan-pesan dakwah, namun kelemahan tersebut jangan dijadikan sebagai hambatan dan keluhan, justru sebaliknya dijadikan sebagai tantangan dan peluang untuk terus mengembangkannya sebagai wasilah dakwah di masa-masa mendatang. Karena kalau terus-menerus memikirkan kelemahannya, maka kegiatan dakwah menjadi stagnan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Irawanto, Budi, *Film, Ideologi, dan Militer: Hegemoni Militer dalam Sinema Indonesia*, Yogyakarta: Media Pressindo, 1999.
- Ma'arif, Bambang S., *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010.
- Muhtadi, Asep Saeful, *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012.
- Munir, Muhammad dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Tamburaka, Apriadi, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Taufik, M. Tata, *Etika Komunikasi Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Tim Penyusum, *Menggenggam Duniadengan Internet*, Yogyakarta: Andi Offset dan Madcoms, 2010.
- REPUBLIKA, 25 Februari 2011
- id.wikipedia.org/wiki/teknologi_informasi, diunduh tanggal 7 April 2014 pukul 23.25 WIB
- id.wikipedia.org/wiki/radio, diunduh tanggal 26 Maret 2014