

DAKWAH MELALUI MEDIA CETAK

Oleh: Ahmad Zaini

Dosen Dakwah dan Komunikasi STAIN Kudus

Abstrak

Di era globalisasi saat ini penyampaian ajaran Islam tidak bisa tidak harus menggunakan media komunikasi massa modern, semisal televisi, film, radio, internet, koran/surat kabar, majalah, buku, dan sebagainya. Salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah adalah melalui media cetak. Media cetak adalah saluran komunikasi di mana pesan-pesan verbalnya (tertulis) maupun dalam bentuk gambar-gambar seperti karikatur dan komik dilakukan dalam bentuk tercetak. Produksi media cetak bisa dalam bentuk surat kabar, tabloid, buku, buletin, atau selebaran. Secara umum, ciri khas media massa ialah: pertama, bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, kedua, bersifat satu arah, ketiga, meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, keempat, memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, majalah dan semacamnya, dan kelima, bersifat terbuka bagi siapa saja. Karena itu, dengan ciri khas tersebut, maka media massa apapundapat dijadikan sebagai media penyampai pesan-pesan dakwah. Kelebihan surat kabar atau koran dan majalah sebagai media dakwah diantaranya dapat dibaca kapan dan di mana saja. Surat kabar dan majalah juga relatif lebih mampu membawakan materi yang panjang dan masalah yang kompleks. Kompleksitas dan panjangnya materi ditambah pula variasinya yang tak terbatas, sangat berpengaruh pada penerimaan khalayak terhadap materi yang disuguhkan kepadanya. Adapun kelebihan buku sebagai media dakwah dari segi efektivitas dalam menyebarkan pengetahuan, opini, dan pikiran secara transnasional dan transgenerasi tidak diragukan lagi. Bagaimana ajaran Ikhwanul Muslimin dapat menyebar ke berbagai dunia Islam, tokoh-tokoh revolusi Iran, seperti Ali Shariati, Khomeini, serta Murtadha Muthahhari demikian akrab dengan mahasiswa, sebagaimana mereka juga akrab dengan Max Weber dan Durheim.

Kata Kunci: dakwah, surat kabar, majalah, buku

A. Pendahuluan

Al-Quran telah menjelaskan pentingnya membaca dan menulis. Hal ini seperti termaktub dalam surat al-‘Alaq ayat 1-5. Dimana ayat tersebut adalah ayat yang pertama kali diturunkan oleh Allah swt. kepada utusan-Nya, yakni Rasulullah saw. melalui Malaikat Jibril, a.s. ketika beliau sedang berkhalwat di Gua Hira. Ini menandakan bahwa membaca dan menulis adalah penting, karena dengan membaca dan menulis manusia akan memperoleh ilmu dan pengetahuan. Sebagai umat Islam, kegiatan membaca dan menulis tidak boleh ditinggalkan, harus terus digalakkan, baik itu anak-anak maupun orang dewasa.

Pada dasarnya, dakwah tidak hanya dalam bentuk lisan, akan tetapi juga dalam bentuk tulisan. Apabila dilacak penyebaran dakwah Islam yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw., maka akan ditemukan cara pendekatan media tulisan yaitu melalui korespondensi kepada mad’u yang jaraknya lebih jauh. Keberangkatan duta bangsa dengan membawa surat-surat dakwah untuk disampaikan kepada para pembesar kerajaan dan penguasa dunia saat itu, menandai lahirnya sebuah periode dakwah baru dan berbeda dengan periode sebelumnya (Ilaihi, 2010: 194). Tradisi tulis-menulis dalam sejarah Islam telah mendapat legitimasi dari al-Quran dan tradisi yang dilakukan oleh Rasulullah. Bahkan sebelum Islam datang tradisi tulis-menulis sudah ada walaupun bentuknya masih sederhana.

Ada dua faktor yang melandasi, mengapa Nabi Muhammad Saw. memutuskan dan menjalankan strategi korespondensi. *Pertama*, secara internal, semakin stabilnya situasi Negara Madinah dari manuver politik yang dilakukan oleh kalangan munafik dan semakin terdesaknya kaum Yahudi di tanah Khaibar. *Kedua*, secara eksternal: situasi dunia yang dilanda “chaos”, akibat peperangan yang dilakukan oleh kedua imperium yaitu Romawi dan Persia. Ditambah dengan kondisi di mana masyarakat internasional yang secara global dilanda kebingungan, akibat kehilangan pegangan, sedangkan para penguasa dilanda krisis legitimasi. Berikut ini, salah satu contoh teks surat Nabi Muhammad saw. yang ditulis beliau dalam menyebarkan dakwah Islam.

Surat Nabi untuk kaisar Heraclius

Bismillahirrahmanirrahim

Dari Muhammad Utusan Allah

Kepada Heraclius pemimpin Romawi

Salam sejahtera semoga dilimpahkan kepada orang yang mengikuti petunjuk Allah.

Maka sesungguhnya, saya mengajak Anda dengan ajakan Islam. Masuklah anda dalam agama Islam, maka anda akan selamat, dan Allah akan memberikan pabala dua kali lipat. Apabila Anda menolak, maka Anda akan menanggung dosa para petani.

Hai ahli kitab, marilah pada satu kalimat [ketetapan] yang tidak ada perbedaan antara kami dan kamu, bahwa tidak kita sembah kecuali Allah dan tidak persekutuan Dia dengan sesuatu apa pun dan tidak [pula] sebagian kita menjadikan bagian yang lain sebagai Tuhan selain Allah, saksikan bahwa kami adalah orang-orang yang menyerahkan diri [kepada Allah] (Ilaibi, 2010: 195-197).

Melalui tradisi tulis-menulis, peradaban Islam berada pada puncak kejayaannya. Seperti pendapat Yoginder Sikand dalam *Bastions of The Believers: Madrasas and Islamic Education in India*, masa keemasan Islam ada zaman Dinasti Abbasiyah (750-1258 M). Muncul sejumlah proses penerjemahan dari bahasa Yunani ke dalam bahasa Arab. Hal ini mendapat perhatian serius dari kekhalifahan (pemerintah). Maka, tumbuhlah Islam sebagai pusat peradaban hingga pecahnya Perang Salib. Pusat pendidikan formal juga dimulai selama periode Abbasiyah. Ribuan sekolah dan masjid saat itu mulai didirikan. Pada abad ke-10, Baghdad memiliki sekitar 300 sekolah. Dua yang paling terkenal adalah *Bait al-Hikmah* di Baghdad (820 M) dan *Dar al-Ilm* di Kairo (998 M). Universitas al-Azhar juga didirikan (REPUBLIKA, 16 November 2014: 16).

Kehidupan yang serba maju ditandai oleh merebaknya media massa dalam kehidupan masyarakatnya. Semakin tinggi pendidikan dan penghasilan masyarakat, akan semakin menyadarkan mereka untuk menggunakan media cetak. Merambahnya majalah, koran, tabloid, jurnal, *leaflet* dan buku sebenarnya menguntungkan komunikator dakwah (dai/mubaligh) karena dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Melalui media cetak, komunikator dakwah akan dapat menyampaikan pemahaman agama secara lebih baik. Media-media massa muslim telah terkiprah secara maksimal dalam melayani kebutuhan informasi kaum muslim maka kaum muslim perlu memberikan apresiasi yang positif. Dalam upaya memperoleh sambutan positif dari masyarakat, media massa muslim juga telah memberikan layanan dan kualitas yang bisa diandalkan. Contoh, dalam surat kabar

Republika setiap Jumat ada suplemen Tabloid *Republika: Dialog Jumat*. Koran, majalah, tabloid, jurnal maupaun buletin Islam menghadapi tantangan yang berat. Kaum muslim perlu belajar dari pengelola koran dan majalah yang mampu bertahan lebih dari 50 tahun, seperti *KOMPAS* dan *Intisari*. Perlu dikaji rahasia di balik kesuksesan *Kompas*-Gramedia, untuk dapat dijadikan cermin bagi kaum muslim dalam mengelola media cetak. Nilai-nilai Islam yang disampaikan melalui dakwah yang disertai dengan bahan-bahan cetakan, seperti buku, tabloid, dan jurnal, akan dapat memperdalam pemahamannya karena bisa dikaji ulang secara saksama. Kalau hanya ceramah, ia akan cepat dilupakan walaupun dapat menggelorakan jiwa secara langsung. Media cetak dapat membuka jaringan sosial yang lebih luas, dan bisa disimpan dalam waktu yang sangat lama. Bila media tersebut telah diapresiasi dan disambut baik oleh masyarakat luas, akan terjalin hubungan yang kental antar jamaah. Pemahaman mereka dibentuk secara sama dan dibakukan dalam format kognisi yang melandasi gerakan. Peliputan media massa cetak dapat mengabadikan momen-momen tertentu dengan memberikan pemahaman yang mendalam sehingga selalu akan direnungkan dan diresapi oleh berbagai simpul-simpul aktivis komunikasi dakwah. Di sini, media massa cetak memegang peranan penting untuk membuka nalar dan pikiran yang konstruktif bagi kehidupan jamaahnya (Ma'arif, 2010: 161-163).

Di era globalisasi saat ini penyampaian ajaran Islam tidak bisa tidak harus menggunakan media komunikasi massa modern, semisal televisi, film, radio, internet, koran/surat kabat, majalah, buku, dan sebagainya. Karena sebagaimana dijelaskan oleh Lasswell dan Wright dalam Severin & Tankard fungsi media massa adalah sebagai berikut; *surveillance* (pengawasan), *correlation* (korelasi) dan *transmission of the social heritage* (penyampaian warisan sosial). Selain ketiga fungsi diatas, Wright menambahkan satu fungsi lagi yakni *entertainment* (hiburan). Sebagian besar isi media mungkin dimaksudkan sebagai hiburan, bahkan di surat kabar sekalipun, mengingat banyaknya kolom, fitur, dan bagian selingan. Media hiburan dimaksudkan untuk memberi waktu istirahat dari masalah setiap hari dan mengisi waktu luang (Severin & Tankard, 2005: 386- 388).

B. Pengertian Media Cetak

Media cetak adalah saluran komunikasi di mana pesan-pesan

verbalnya (tertulis) maupun dalam bentuk gambar-gambar seperti karikatur dan komik dilakukan dalam bentuk tercetak. Media ini sangat baik disebarluaskan untuk mereka yang bisa membaca dan memiliki waktu senggang yang cukup. Surat kabar atau media cetak lainnya memiliki kelebihan, yakni dapat dibaca oleh banyak orang terutama dalam satu rumah tangga, asrama, hotel atau di perpustakaan (Cangara, 2013: 122).

Media cetak adalah media masa yang menggunakan media cetak seperti kertas koran yang di dalamnya ada tulisan yang berupa kata-kata dan kalimat, tetapi tulisan itu bukanlah tulisan biasa layaknya surat-menyurat melainkan tulisan yang disebut *news* (berita) yang teknik penulisannya mengikuti kaidah jurnalistik. Surat kabar dan majalah merupakan bagian dari media massa cetak (Tamburaka, 2013: 42).

Memproduksi media cetak biasanya tergantung bentuk dan sifat program yang akan diluncurkan (*launching*). Produksi media cetak bisa dalam bentuk surat kabar, tabloid, buku, buletin, atau selebaran. Karena biaya untuk menerbitkan surat kabar misalnya cukup besar, maka perencana komunikasi bisa bekerja sama dengan para penerbit besar mempromosikan programnya, seperti kesadaran masyarakat untuk kesehatan atau lingkungan hidup. Kerja sama ini dalam bentuk pemasangan iklan layanan masyarakat atau artikel yang dibuat khusus untuk tema itu (Cangara, 2013: 135).

Secara umum, media massa, baik media cetak maupun media elektronik, memiliki fungsi yang sama, yaitu *pertama*, menyiarkan informasi. Ini merupakan fungsi utama media massa sebab masyarakat membeli media tersebut karena memerlukan informasi tentang berbagai hal yang terjadi di dunia ini. *Kedua*, mendidik. Media massa menyajikan pesan-pesan atau tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan sehingga dapat dijadikan media pendidikan massa. *Ketiga*, menghibur. Media massa biasanya menyajikan rubrik-rubrik atau program-program yang bersifat hiburan. Hal itu dihidangkan memang sengaja untuk menghibur atau yang lebih penting lagi untuk mengimbangi berita-berita berat (*hard news*) dan artikel-artikel yang dapat mengurus perhatian dan pikiran pembaca. *Keempat*, memengaruhi. Melalui fungsinya yang keempat ini pers memegang peranan penting dalam tatanan kehidupan masyarakat. Melalui fungsi-fungsi tersebut, khususnya fungsi memengaruhi, media cetak dapat melakukan kontrol sosial (*social control*) secara bebas dan bertanggung jawab. Ia dapat memengaruhi proses pembentukan etika

sosial, mekanisme interaksi, bahkan proses pengambil keputusan pada lembaga-lembaga pemegang kebijakan formal (Muhtadi, 2012: 77).

Media massa—termasuk didalamnya media cetak—adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi, buku, dan sebagainya. Karakteristik media massa ialah sebagai berikut:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang nerima. Kalau *tob* menjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, majalah dan semacamnya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa (Cangara, 2012: 140-141).

Efek dari pesan yang disebarkan melalui media massa akan mempengaruhi sasaran komunikasi. Karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologi. Efek komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai efek kognitif (*cognitive effect*), efek efektif (*affective effect*) atau efek konatif yang sering disebut efek behavioral (*behavioral effect*).

Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. Contoh pesan komunikasi melalui media massa yang menimbulkan efek kognitif antara lain berita, tajuk rencana, artikel, acara penerangan, acara pendidikan, dan acara sebagainya.

Efek efektif berkaitan dengan perasaan. Akibat dari membaca surat kabar atau majalah, mendengarkan radio, menonton acara televisi atau film bioskop, timbul perasaan tertentu pada khalayak. Perasaan

akibat terpaan media massa itu bisa bermacam-macam, senang sehingga tertawa berbahak-bahak, sedih sehingga mencururkan air mata, takut sampai merinding, dan lain-lain perasaan yang hanya bergejolak dalam hati. Misalnya, perasaan marah, benci, kesal, kecewa, penasaran, sayang, gemas, sinis, kecut, dan sebagainya. Contoh rubrik atau acara media massa yang dapat menimbulkan *efek efektif*, antara lain: pojok, sajak, foto, cerita bergambar, cerita bersambung, sandiwara radio, drama televisi, cerita film, dan lain-lain.

Efek konatif bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk perilaku, maka efek konatif sering disebut juga *efek behavioral*. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan/atau efek efektif. Dengan lain perkataan, timbulnya efek konatif setelah muncul kognitif dan/atau efek efektif. Seorang suami yang bertekad untuk berkeluarga dengan dua anak saja merupakan efek konatif setelah ia menyaksikan fragmen TVRI, betapa repotnya beranak banyak. Seorang tunakarya yang berupaya mendaftarkan diri sebagai RRI betapa senangnya hidup para transmigran setelah berjuan menyuburkan hutan perawan. Seorang mahasiswa yang mampir di redaksi sebuah surat kabar untuk memberikan sumbangan merupakan efek konatif pula. Setelah ia memperhatikan berita yang disertai foto mengenai seorang wanita tak mampu yang menderita penyakit tumor sehingga perutnya membesar tak terperikan (Efendy, 2003: 318-319).

Itulah beberapa efek dari pesan yang disampaikan melalui media massa. Karenanya, media massa apapun termasuk didalamnya media cetak, sedikit banyak akan mempengaruhi khalayak atau audiens. Disinilah arti penting penggunaan media massa sebagai media penyampai pesan-pesan dakwah.

C. Macam-Macam Media Cetak

Sekarang ini, media cetak sudah semakin beragam bentuk dan isinya. Baik itu berbentuk surat kabar/koran, majalah maupun dalam bentuk buku. Berikut ini akan dijelaskan tentang pengertian maupun perkembangan dari masing-masing media cetak.

Surat Kabar/Koran

Dasar kelahiran surat kabar modern (*modern newspaper*) adalah *acta diurna* (*daily acts*) yang merupakan pengumuman dan laporan berbagai

kegiatan politik serta kejadian di masyarakat pada masa Romawi klasik. Pada abad pertengahan, manuskrip *news letters* dari kelompok perusahaan keluarga Fugger di Augsburg juga disebut-sebut sebagai cikal persurat kabaran (Taufik, 2012: 62).

Surat kabar boleh dikata sebagai media massa tertua sebelum ditemukan film, radio, dan televisi. Surat kabar memiliki keterbatasan karena hanya bisa dinikmati oleh orang tua dari pada kaum remaja, memberi informasi yang lengkap, bisa dibawa ke mana-mana, terdokumentasi sehingga mudah diperoleh bila diperlukan. Sekarang ini diperkirakan dari 45 penduduk Indonesia minimal ada satu orang yang berlangganan surat kabar. Surat kabar dapat dibedakan atas periode terbit, ukuran, dan penerbitannya. Dari segi periode terbit ada surat kabar harian dan ada surat kabar mingguan. Surat kabar harian adalah surat kabar yang terbit setiap hari baik dalam bentuk edisi pagi maupun edisi sore, sementara surat kabar mingguan ialah surat kabar yang terbit paling sedikit satu kali dalam seminggu. Dari segi ukurannya, yang terbit dalam bentuk tabloid. Sementara itu, isinya dapat dibedakan atas dua macam, yakni surat kabar yang bersifat umum yang isinya yang terdiri atas berbagai macam informasi untuk masyarakat umum, sedangkan surat kabar yang bersifat khusus isinya memiliki ciri khas tertentu dan memiliki pembaca tertentu pula, misalnya surat kabar untuk perdesaan, surat kabar untuk wanita, dan sebagainya. Sifat dan ciri penerbitan surat kabar juga dimiliki oleh penerbitan majalah atau berkala, hanya saja bentuk majalah dan berkala lebih besar daripada buku, serta waktu terbitnya adalah mingguan, dwi mingguan, dan bulanan. Paling sedikit terbit satu kali dalam tiga bulan. Dari segi pemasukan uang, surat kabar dan majalah lebih banyak ditunjang oleh iklan seperti halnya radio dan televisi. Boleh dikatakan hanya 1/3 pendapatan surat kabar berasal dari harga jual surat kabar itu sendiri, selebihnya 2/3 berasal dari iklan (Cangara, 2012: 141-142).

Menurut catatan sejarah surat kabar yang pertama tiba di Indonesia adalah *Memorie des Nouvelles* pada 1615. Surat kabar yang berbentuk *news letter* ini ditujukan untuk pegawai kerajaan Belanda yang bertugas di Indonesia. Surat kabar pertama terbit di Indonesia yakni *Betaviaise Nouvelles en Politique Raisoven Mensen* pada 1744 dalam bahasa Belanda. Surat kabar berbahasa Melayu ialah *Bromor-tini* di Surakarta pada 1855, menyusul surat kabar *Bahasa Melayu* di Surabaya pada 1856. Sampai memasuki tahun 1920 terdapat 18 surat kabar berbahasa

Belanda dan 12 surat kabar berbahasa Melayu dan Lokal yang terbit di Indonesia. Di Sumatra sendiri surat kabar pertama ialah *Pewartu Deli* yang terbit pada 1920 dan di Sulawesi *Suasana Baru* pada 1932 (Cangara, 2012: 149).

Menjelang abad ke-20, dunia persuratkabaran telah mampu meraih kredibilitasnya yang lebih baik lewat pembentukan suatu organisasi profesional. Pada awal abad ini, pengaruh individu dalam pers mulai rontok dan berubah bentuk perusahaan yang semakin besar. Secara bertahap perubahan itu terjadi, hingga surat kabar pada akhirnya tumbuh membentuk *press association* yang cukup besar. Di sini, kelangsungan pers ditunjang pula oleh kekuatan ekonomi yang terus perpacu mengikuti perkembangan zaman. Meskipun begitu, perjalanannya masih merangkak dalam batas sirkulasi yang kecil. Karena itu, untuk perkembangan pada tahap-tahap berikutnya, pers mulai berupaya meningkatkan daya tariknya melalui proses spesifikasi masyarakat baca, penerbitan edisi khusus daerah-daerah tertentu, dan pembagian rubrik atau kolom-kolom yang menarik (Muhtadi, 2012: 77-85).

Puncak kemajuan jumlah penerbit surat kabar di Indonesia mencapai angka tertinggi pasca reformasi tahun 1997. Menurut catatan Dewan Pers diperkirakan lebih dari 1000 terbitan yang terdiri atas surat kabar harian, tabloid, mingguan, dan majalah dengan oplah diperkirakan lebih 6 juta eksemplar per hari. Kemajuan ini sebagai buah dari euforia reformasi yang memberi kebebasan kepada setiap warga negara Indonesia untuk menerbitkan surat kabar tanpa dikenakan Surat Izin Terbit (SIT). (Cangara, 2012: 149-150).

2. Majalah

Majalah mulai berkembang sejak akhir abad ke-19 ketika media tersebut hadir sebagai media hiburan utama karena saat itu, baik radio maupun televisi, belum dikenal banyak orang, juga tidak setiap orang mampu untuk pergi menonton di bioskop. Dalam situasi masyarakat seperti itu, majalah mulai tumbuh dengan membuka halaman iklan sebagai salah satu daya tariknya. Karena perkembangannya, baik dalam bentuk, ukuran, maupun popularitasnya yang cukup pesat, sirkulasi majalah terbukti meningkat cepat. Implikasinya, lebih banyak majalah. Pada gilirannya, hal itu dapat berpengaruh pada upaya penyediaan halaman khusus untuk iklan. Di Indonesia, untuk memenuhi hasrat

baca masyarakat sesuai dengan segmen pembaca yang dipilihnya, dapat kita catat nama-nama majalah, seperti *Ulumul Qur'an*, *Intisari*, *Amanah*, *Ayabbunda*, *Mangle*, dan *Panjimas*. Mereka memiliki orientasi isi sesuai dengan masyarakat bacanya sendiri-sendiri. Pada tingkat tertentu, perkembangan majalah, baik pada aspek kualitas maupun kualitas penerbitannya, telah mendorong semakin majunya budaya komunikasi masyarakat, sebab bahan bacaan dapat menjadi ukuran stratifikasi masyarakat maju, masyarakat informasi, masyarakat yang tidak pernah merasa puas menerima kabar hanya lewat berita dari mulut ke mulut (Muhtadi, 2012: 82-83).

Selain berpartisipasi dalam pers-pers Islam besar, beberapa kelompok anak muda mulai membangun medianya sendiri, misalnya *Hidayatullah*, *Sabili*, dan *Ummi*. Sementara saat itu, kelompok penerbit besar juga sudah mulai melihat umat Islam sebagai pasar potensial. Kelompok penerbit majalah *Kartini* misalnya, pada 1986 menerbitkan majalah *Amanah* dengan sasaran pembaca keluarga Islam. *Amanah* mengawali era pers Islam yang ringan, populer dan meriah, dengan orientasi bisnis yang kuat. Hanya sepertiga dari isi majalah *Amanah* yang menurunkan artikel ajaran Islam, sementara sisanya merupakan artikel populer. Untuk segmen remaja, kelompok *Ummi* juga menerbitkan *Annida* yang memuat kisah-kisah Islami. Selain dimaksudkan sebagai bentuk lain dari dakwah, kisah-kisah islami juga dipandang mampu menyuguhkan kepada remaja realitas yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim. Strategi ini justru mencuatkan nama *Annida* di kalangan remaja Islam, meskipun popularitas majalah remaja seperti *Hai* dan *Gadis* masih tak tergoyahkan. Seperti halnya majalah remaja lain, *Annida* juga tampil khas remaja, yaitu ceria, semarak, dan bahasanya ringan. Selain tiras penjualannya yang tinggi, pendapatan *Annida* juga banyak ditopang oleh iklan-iklan dari perusahaan-perusahaan yang segmentasinya remaja muslim, seperti iklan kosmetik, butik busana muslim, kaset kelompok nasyid, dan sebagainya (Taufik, 2012: 72).

Salah satu kelebihan dari majalah yaitu dapat membentuk dan mempengaruhi budaya masyarakat. Menurut editor dari *Project for Excellence in Journalism* dalam Baran bahwa: "Majalah sering menjadi pertanda dari perubahan besar sosial, ekonomi, atau teknologi mulai membentuk kembali budaya, majalah sering menjadi media pertama yang bergerak, dan struktur industri merupakan salah satu alasan. Tidak seperti surat kabar, majalah merupakan yang paling tidak terikat pada

wilayah geografis tertentu, tetapi bukan berpusat pada kepentingan atau ceruk. Majalah membentuk *trend* dari suatu budaya misalnya *fashion* dan *mode*, maka majalah dapat menjadi pionir dari suatu perubahan budaya yang sangat kuat dan mendalam. Keberadaan majalah *fashion* misalnya dengan segmentasi terhadap perkembangan *mode* dunia mempengaruhi perubahan perilaku pembaca dalam berpakaian, bergaya di ruang publik. Majalah tidak hanya jeli dalam melihat segmentasi khalayak namun juga mampu secara mendalam menjadi bagian dari khalayak itu sendiri. Cerita di majalah lebih dari sekadar berita surat kabar tetapi juga bukan kisah novel, namun perpaduan keduanya. Berita di majalah lebih bersifat *depth news* (mendalam) dan *feature* yang mengangkat sisi kemanusiaan sehingga berkisah dengan fakta yang ada namun gaya bercerita yang mengasyikkan dan tidak membosankan. Ada kisah-kisah pengalaman pribadi orang, cerpen, ulasan hobi yang dibahas tuntas (Tamburaka, 2013: 52-53).

3. Buku

Buku dapat didefinisikan sebagai sejumlah pesan tertulis yang memungkinkan memuat banyak pesan dan memiliki arti bagi masyarakat luas, direncanakan untuk pengetahuan publik tentang sesuatu serta direkam dalam bahan yang tidak mudah rusak dan mudah dibawa. Tujuan utamanya memberi penerangan, penyajian dan menjelaskan, serta mengabadikan sesuatu dan memindahkan pengetahuan dan informasi di tengah masyarakat dengan memerhatikan kemudahan dan penampilan (Taufik, 2012: 57).

Pada awal perkembangannya, buku tidak lebih dari suatu lembaran panjang yang pada kedua ujungnya dipasang kayu kecil, yang memungkinkan lembaran itu dapat dengan mudah dibuka dan digulung. Naskah panjang itu memuat pesan-pesan penulisnya yang ditulis secara bersambung, tanpa terpotong-potong oleh batas halaman seperti dalam bentuknya yang kita lihat sekarang. Meskipun dari segi panjang dan lebarnya lembaran itu sangat bervariasi—seperti halnya juga buku yang memiliki jumlah halaman yang berbeda-beda—pada umumnya manuskrip itu dibuat dalam satu gulungan. Lalu, ia berkembang hingga dalam bentukannya seperti yang kini bisa kita nikmati. Pada era 1980-an, di Indonesia, buku-buku Islam menjadi barang yang diburu masyarakat pembaca. Pesan-pesan Islam disajikan dalam ramuan halaman buku yang lebih menarik. Buku sejarah nabi, misalnya, disajikan dalam bentuk buku cerita bergambar sehingga memiliki daya tarik yang lebih besar

khususnya bagi anak-anak. Pesan-pesan Islam yang biasanya disampaikan melalui mimbar di masjid, kini dapat disajikan dalam lembaran buku yang lebih menarik (Muhtadi, 2012: 84-85).

D. Urgensi Dakwah melalui Media Cetak

Media adalah alat atau wahana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Untuk itu komunikasi bermedia adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya, dan atau banyak jumlahnya (Ilaihi, 2010: 104). Sedang media dakwah menurut Moh. Ali Aziz (2009: 404-405) adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah. Seorang pendakwah yang ingin pesan dakwahnya diterima oleh semua pendengar di seluruh Indonesia, maka ia harus berdakwah dengan metode ceramah dan dengan menggunakan media radio. Jika ceramahnya ingin didengar, teks ayat-ayat al-Quran yang dikutip dapat dibaca serta ekspresi wajahnya bisa dilihat oleh semua pemirsa Indonesia bahkan sedunia, maka ia harus menggunakan media televisi. Jika ingin pesan dakwahnya dibaca orang, maka seorang dai harus menggunakan media cetak.

Di atas telah dijelaskan bahwa ciri khas media massa ialah: 1) bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, 2) bersifat satu arah, 3) meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, 4) memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, majalah dan sebagainya, dan 5) bersifat terbuka bagi siapa saja. Karena itu, dengan ciri khas tersebut, maka media massa apapun—termasuk surat kabar/koran, majalah, dan buku—dapat dijadikan sebagai media penyampai pesan-pesan dakwah. Berikut ini akan penulis paparkan kelebihan-kelebihan surat kabar/koran, majalah, dan buku sebagai media penyampai pesan-pesan dakwah.

1. Surat Kabar/Koran dan Majalah

Kelebihan surat kabar atau koran dan majalah sebagai media dakwah antara lain: *pertama*, surat kabar dan majalah memiliki keunggulan sebagai alat komunikasi massadan media dakwah, yang mewakili media dari golongan *the printed writing* (yang berbentuk tulisan) atau media dari golongan media visual (yang hanya dapat ditangkap oleh mata), yaitu dapat dibaca kapan dan di mana saja. Surat kabar dan majalah juga relatif lebih mampu membawakan materi yang panjang dan masalah

yang kompleks. Kompleksitas dan panjangnya materi ditambah pula variasinya yang tak terbatas, sangat berpengaruh pada penerimaan khalayak terhadap materi yang disuguhkan kepadanya. Itulah sebabnya keunggulan surat kabar dan majalah tidak dijumpai pada media lainnya seperti film, radio dan televisi. Dengan demikian khalayak surat kabar dan majalah memerlukan tingkat kecerdasan tertentu dan kemampuan membaca, untuk menangkan secara jernih kompleksitas dan variasi materi-materi yang dihadirkan. Justru materi yang kompleks dan panjang memang lebih tepat disajikan melalui media cetak yang bersifat visual.

Kedua, surat kabar dan majalah memberikan kesempatan kepada pembaca untuk memilih materi yang sesuai dengan kemampuan dan kepentingannya. Bahkan pembaca lebih lanjut dapat membacanya berulang-ulang secara bebas, dalam arti kapan ia ingin berhenti membacanya, kemudian melanjutkan lagi. Juga pembaca dapat membuat ikhtisar atau ringkasan apabila perlu.

Ketiga, surat kabar dan majalah tidak terikat oleh waktu dalam menemui khalayaknya. Bahkan mereka secara bebas dapat kembali kepada materi atau naskah yang pernah dibacanya untuk menguatkan ingatannya. Dengan kata lain, pembaca dapat kembali menyegarkan ingatannya, dan dapat menikmati suatu keputusan yang telah pernah dinikmatinya terdahulu. Justru itu dengan medium ini maka akan dapat menimbulkan efek berganda (*multiplier effect*). Hal ini tidak dapat dijumpai pada media yang lain.

Keempat, surat kabar dan majalah juga dapat mengembangkan suatu topik kepada suatu tingkat yang diinginkan. Topik yang ada dapat dikembangkan lebih luas dan lebih baik. Bahkan pengembangan topik yang dimuat oleh surat kabar dapat juga dilakukan melalui media yang lain, seperti radio, film dan televisi (Arifin, 2011: 103-105).

2. Buku

Adapun kelebihan buku sebagai media dakwah dari segi efektivitas dalam menyebarkan pengetahuan, opini, dan pikiran secara transnasional dan transgenerasi tidak diragukan lagi. Bagaimana ajaran Ikhwanul Muslimin dapat menyebar ke berbagai dunia Islam, tokoh-tokoh revolusi Iran, seperti Ali Shariati, Khomeini, serta Murthadha Muthahhari demikian akrab dengan mahasiswa, sebagaimana mereka juga akrab dengan Max Weber dan Durkheim. Serta pemikir-pemikir

masa lalu lainnya dari berbagai belahan dunia dapat dibaca pada saat ini. Maka dari itu, dalam konteks komunikasi Islam, produksi buku menjadi pilihan guna penyebarluasan *dakwah ila Allah* (*call to Allah*) dan *amar ma'ruf nahi munkar* (*change*). Lembaga-lembaga penerbitan dan penulisan buku menjadi pilihan yang harus digalakkan, sebab buku lebih memiliki “wibawa” dibandingkan penerbitan lainnya di mata pembacanya. Di kalangan muslim Indonesia masih banyak yang beranggapan bahwa pengetahuan itu dari “kitab”, bukan dari majalah atau koran. Dengan demikian, “wibawa” buku tersebut dapat dimanfaatkan untuk berbagai upaya perubahan dan pembangunan. Satu hal yang merupakan optimisme keislaman abad ke-21 dengan maraknya *e-book* dan *microsoft book*, dengan menyebarnya berbagai program buku digital dan sangat gencar diproduksi oleh berbagai website Islam, penyebaran ajaran Islam akan lebih mudah karena kemudahan akses terhadap berbagai literatur Islam, baik modern maupun klasik. Kitab-kitab klasik (*Kutub At-Turats*) yang kalau berbentuk kertas dapat berjilid-jilid dengan harga yang cukup mahal, dengan adanya *e-book* yang disajikan secara gratis dan dapat *download* dalam hitungan menit atau jam, pemakaiannya dapat dipindah ke komputer. Dalam waktu dua puluh tahun ke depan dapat dipastikan bahwa pembaca khazanah keislaman akan lebih banyak dan berakibat pada tatanan kehidupan dan keislaman. Ini akan berbeda dengan ilmu-ilmu lain yang lebih banyak meminta bayaran untuk mengakses jurnal dan perpustakaan (Taufik, 2012: 61-62).

E. Simpulan

Setelah di atas penulis menguraikan beberapa kelebihan surat kabar/koran, majalah dan buku, maka jelaslah bahwa dakwah tidak hanya dapat dilakukan melalui lisan, akan tetapi dapat juga melalui tulisan. Karena, Nabi Muhammad saw. pun telah memberi teladan bagaimana berdakwah melalui tulisan. Yaitu melalui korespondensi kepada mad'u yang jaraknya lebih jauh. Keberangkatan duta bangsa dengan membawa surat-surat dakwah untuk disampaikan kepada para pembesar kerajaan dan penguasa dunia saat itu, menandai lahirnya sebuah periode dakwah baru dan berbeda dengan periode sebelumnya. Alasan Nabi Muhammad saw. adalah, *pertama*, secara internal, semakin stabilnya situasi Negara Madinah dari manuver politik yang dilakukan oleh kalangan munafik dan semakin terdesaknya kaum Yahudi di tanah Khaibar. *Kedua*, secara eksternal: situasi dunia yang dilanda “chaos”, akibat peperangan yang dilakukan oleh kedua imperium yaitu Romawi dan Persia.

Teladan dakwah melalui media tulisan yang telah diberikan oleh Rasulullah saw. tentu masih dapat diterapkan pada era globalisasi saat ini. Melalui media cetak yang didalamnya ada tulisan-tulisan, media cetak dapat digunakan sebagai media dakwah. Media cetak adalah saluran komunikasi di mana pesan-pesan verbalnya (tertulis) maupun dalam bentuk gambar-gambar seperti karikatur dan komik dilakukan dalam bentuk tercetak. Media ini sangat baik disebar luaskan untuk mereka yang bisa membaca dan memiliki waktu senggang yang cukup. Media cetak adalah media masa yang menggunakan media cetak seperti surat kabar/koran, majalah, serta buku.

Media cetak sebagai media massa memiliki beberapa fungsi, yaitu menyiarkan informasi, mendidik, menghibur, dan memengaruhi. Melalui fungsi-fungsi tersebut, khususnya fungsi memengaruhi, media cetak dapat melakukan kontrol sosial (*social control*) secara bebas dan bertanggungjawab. Disamping itu media massa memiliki beberapa karakteristik yaitu: bersifat melembaga, bersifat satu arah, meluas dan serempak, memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, majalah dan sebagainya, dan bersifat terbuka.

Dilihat dari beberapa fungsi dan karakteristik media massa tersebut, maka dakwah melalui media massa khususnya media cetak (surat kabar/koran, majalah, dan buku) cukup efektif dan memiliki beberapa kelebihan. Kelebihan surat kabar atau koran dan majalah sebagai media dakwah antara lain: *pertama*, surat kabar dan majalah dapat dibacakan dan dimana saja. Surat kabar dan majalah juga relatif lebih mampu membawakan materi yang panjang dan masalah yang kompleks. Kompleksitas dan panjangnya materi ditambah pula variasinya yang tak terbatas, sangat berpengaruh pada penerimaan khalayak terhadap materi yang disuguhkan kepadanya. Itulah sebabnya keunggulan surat kabar dan majalah tidak dijumpai pada media lainnya seperti film, radio dan televisi. Selain itu, surat kabar dan majalah tidak terikat oleh waktu dalam menemui khalayaknya. Bahkan mereka secara bebas dapat kembali kepada materi atau naskah yang pernah dibacanya untuk menguatkan ingatannya. Dengan kata lain, pembaca dapat kembali menyegarkan ingatannya, dan dapat menikmati suatu keputusan yang telah pernah dinikmatinya terdahulu. Justru itu dengan medium ini maka akan dapat menimbulkan efek berganda (*multiplier effect*). Hal ini tidak dapat dijumpai pada media yang lain. Adapun kelebihan buku sebagai media dakwah dari segi efektivitas dalam menyebarluaskan pengetahuan,

opini, dan pikiran secara transnasional dan transgenerasi tidak diragukan lagi. Kita dapat menyaksikan bahwa ajaran Ikhwanul Muslimin dapat menyebar keberbagai dunia Islam, tokoh-tohoh revolusi Iran, seperti Ali Shariati, Khomeini, serta Murtadha Muthah hari demikian akrab dengan mahasisiwa, sebagaimana mereka juga akrab dengan Max Weber dan Durkheim. Serta pemikir-pemikir masa lalu lainnya dari berbagai belahan dunia dapat dibaca pada saat ini. Karenaitu, dalam konteks komunikasi Islam, produksi buku menjadi pilihan guna penyebarluasan *dakwah* *Allah* (*call to Allah*) dan amar ma'rufnahi munkar (*change*).

Penggunaan salah satu di antara semua jenis media untuk kepentingan dakwah menurut Arifin (2011: 100) sangat tergantung kepada kemampuan para dai atau mubalig, yaitu harus pula memerhatikan kebutuhan atau kemampuan khalayak menerima dalam mencerna pesan-pesan dakwah yang akan disampaikan. Jadi pemilihan dan pemilikan atas jenis media massa oleh dai atau mubalig didasarkan kepada kemampuannya, serta kebutuhan dan kepentingan serta lokasi publik atau penerima (mad'u) yang dijadikan sasaran dakwah. Apalagi setiap media memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- _____, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Ilaihi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010
- Ma'arif, Bambang S., *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*, Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2010.
- Muhtadi, Asep Saeful, *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*, Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2012.
- Tamburaka, Apriadi, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Taufik, M. Tata, *Etika Komunikasi Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- “Akar Tradisi Tulisan Arab”, 2014, 16 November, *REPUBLIKA*, 3.