



KONSTRUKSI MEDIA MASSA DALAM PENGEMBANGAN DAKWAH

Hj. Sy. Nurul Syobah*

***Abstract:** As religion, Islamic proselytizing is a value that always move adjusting toward a condition that always dynamic. Because of that the proselytizing that is done will always consider the material aspect that is being the information substance in the process. The proselytizing itself in substance is an actualisation of believes that is manifested in a system of human activity to do the process of social engineering through an effort of affecting how to feel, think and act of human being on the individual landscape and socio cultural in order of amar ma'ruf nahi munkar. Mass media has a large enough role in engineering the pattern of social life. One of them is giving the religion knowledge. From the perspective of the interests, mass media is a transformation media that is relatively able to spread information of the religious messages as an effort of forming and straightening of behavior. The construction of the news and framing of media in developing the proselytizing cannot be separated from the strategy of the issue protrusion that is shown by the media reality. The impact of media news in the society is very large so that the media position is being important. But it is highly dependent on how the media has a commitment to build the religious dimension or on the contrary, also an effort of producing the works of journalistic which contain the proselytizing messages. This is aligned with a good cause of proselytizing activity is guiding someone to the direction of personal transformation through behavior improvement that is built by the religious understanding quickly.*

***Key words:** construction, mass media, tranformation*

I. PENDAHULUAN

Keberadaan media massa sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Media massa mampu membentuk opini bahkan mengubah perilaku masyarakat. Seiring dengan itu, kehadiran media membawa nilai positif juga

* Dosen Ilmu Komunikasi STAIN Samarinda



negatif. Sementara itu, aktivitas diarahkan membentuk perilaku yang baik bagi masyarakat sehingga media diharapkan juga dapat memberi kontribusi melalui pemberitaan dalam pengembangan dakwah dalam masyarakat.

Perkembangan perilaku sosial masyarakat di era informasi dominan dipengaruhi dari konstruksi media. Media mengenal *agenda setting* atau *framing* untuk mengkonstruksi suatu peristiwa yang memiliki dampak luas bagi masyarakat. Hal ini seiring dengan transformasi informasi media yang menemukan momentumnya sejak memasuki era reformasi yang lebih terbuka menuju kebebasan berekspresi sebagai pijakan terbentuknya tatanan kehidupan masyarakat.

Sementara dampak dari transformasi informasi ke arah lebih terbuka itu menimbulkan perubahan drastis terhadap perilaku masyarakat. Perubahan mencolok lebih tampak dari aspek perilaku keagamaan di samping aspek lainnya. Perubahan perilaku keagamaan akibat dari transformasi informasi media, terindikasi dari moralitas masyarakat yang terkadang mengabaikan nilai-nilai agama.

Namun di sisi lain, media justru dipercaya memberi kontribusi positif terhadap perilaku masyarakat, termasuk bidang keagamaan. Hal ini tampak dari beragamnya acara keagamaan yang disajikan di media, baik cetak maupun elektronik yang menyajikan informasi di daerah maupun isu nasional. Di antara kontribusi media adalah terbagunnya sikap kritis masyarakat akibat keterbukaan informasi.

Kegiatan dakwah kian semarak ditandai tingginya respon sejumlah media. Dalam perkembangannya, media mampu melakukan konstruksi sosial dalam membentuk opini publik terhadap realitas di tengah-tengah masyarakat. Dengan demikian, mengukur positif dan negatifnya media terhadap perilaku masyarakat perlu kajian akademik sehingga memiliki kualifikasi keilmiah. Tentu baik dan buruk dampak media sangat tergantung dari perspektif yang digunakan. Untuk itu, tulisan ini lebih difokuskan pada aspek keagamaan, kaitannya dengan perubahan perilaku akibat informasi media. Aktivitas dakwah menjadi keniscayaan dengan melakukan inovasi-inovasi dalam menjaga eksistensi agama secara berkesinambungan. Dalam hal ini, Islam sebagai agama dakwah (*missionary religion*) menjadikan kegiatan tersebut sebagai perekat terpeliharanya nilai-nilainya Islam.

Dalam konteks inilah, fenomena tersebut sejatinya dikritisi dalam perspektif jurnalistik dakwah. Upaya memproduksi karya-karya jurnalistik yang memuat pesan-pesan dakwah. Hal ini diselaraskan dengan tujuan mulia kegiatan



dakwah adalah membimbing seseorang ke arah transformasi personal melalui perbaikan perilaku yang dibangun dari pemahaman keagamaan secara tepat.

Karenanya, Islam sebagai agama dakwah meniscayakan disebarluaskan kepada masyarakat. Kegiatan dakwah diyakini membawa pengaruh terhadap kemajuan Islam. Sebaliknya, aktivitas dakwah yang lemah akan berdampak pada kemunduran Islam. Dakwah adalah jalan paling utama dan merupakan aktivitas yang dilakukan dengan *iltizam* di jalan dakwah merupakan hal yang sangat menentukan nasib setiap muslim untuk memiliki keyakinan yang mantap terhadap keselamatan arah perjalanan dakwah itu sendiri.¹

Berdakwah melalui media massa ini adalah merupakan tugas yang mulia dengan harapan mereka para pelaku media hiburan dapat memperjuangkan kebenaran dengan menegakkan *amar ma'ruf dan nahi munkar* dalam skala lebih luas melalui media tanpa membiaskan makna dakwah tersebut. Berbagai persoalan yang mengiringi pola dan intensitas perilaku keagamaan masyarakat tidak terlepas dari besarnya pengaruh media massa. Hal ini menarik dicermati dalam paradigma akademik. Hal ini dianggap urgen untuk mengukur konstruksi sosial media massa dalam proses pengembangan dakwah.

II. PEMBAHASAN

A. Dakwah dan Media Massa

Kegiatan dakwah menjadi semarak dengan merambah dunia media massa yang terintegrasi. Dalam perkembangannya, media mampu melakukan rekonstruksi sosial dalam membentuk opini publik terhadap realitas di tengah-tengah masyarakat. Dalam amatan Burhan Bungin, untuk memahami konstruksi sosial media massa berpijak dari teori dan pendekatan konstruktivisme yang bermula dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif.²

Sementara dakwah senantiasa bersentuhan dengan realitas dalam masyarakat tertentu. Secara historis, interaksi Islam dengan realitas sosio-kultural terdapat dua kemungkinan. Pertama, dakwah Islam mampu memberikan pengaruh terhadap lingkungan sehingga terbentuknya realitas sosial yang baru. Kedua, dakwah Islam terpengaruh oleh perubahan masyarakat dalam arti eksistensi corak dan arahnya. Ini berarti bahwa aktualitas dakwah ditentukan oleh sistem sosio-

¹Musthafa Masyhur, *Min Fiq al-Dakwah*, Juz I (Kairo: Dār at-Tauzi' wa Annasyr al-Islamiyah, 1995), h. 247.

²Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa, Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*, (Jakarta: Kencana, 2008), h.13.



kultural. Jika kemungkinan kedua ini yang terjadi maka dakwah akan bersifat statis atau terdapat dinamika dengan kadar hampir tidak berarti bagi perubahan sosio-kultural.³

Dalam aplikasi penyampaian dakwah, seorang dai sebagai subjek dakwah memerlukan seperangkat pengetahuan dan kecakapan dalam hal metode. Dengan mengetahui metode maka dai mampu memahami dan menyampaikan materi kepada objek dakwah yang sedang dihadapinya dengan harapan bahwa mampu diterima dan dipahami pula oleh mad'u.

Metode dakwah adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah Islam. Dalam menyampaikan suatu pesan dakwah, metode sangat penting peranannya, karena suatu pesan walaupun baik, tetapi disampaikan melalui metode yang tidak tepat maka pesan bisa saja ditolak oleh si penerima pesan.

Kegiatan dakwah kontemporer mengharuskan pendekatan komunikasi, khususnya melalui media. Dalam mengurai relasi bahkan integrasi dakwah dan komunikasi melalui media, memberi kesadaran untuk melakukan transformasi gerakan dakwah melingkupi pengajian di masjid-masjid atau majelis ta'lim ibu-ibu melalui arisan bulanan. Selain itu aktivitas dakwah melalui media, sebab gerakan yang paradoks dengan dakwah kini berkembang pesat, yang kini merambah pada dunia maya (teknologi modern seperti internet).

Untuk itu, kontekstualisasi dakwah kontemporer menjadi suatu keharusan. Hal ini sekaligus menjawab berbagai pertanyaan di atas. Artinya, dakwah tidak tepat lagi dipahami sebatas pengajian, ceramah di tempat-tempat tertentu, melainkan harus merambah pada dunia maya, internet dan alat teknologi lainnya. Selain itu, berdakwah melalui jalur dakwah juga menjadi kebutuhan, justru saatnya diintensifkan. Betapa tidak, selama ini para elit banyak melakukan penyimpangan moral, maka saatnya figur-figur yang bermoral dengan komitmen keagamaan yang kuat untuk masuk dalam kancah dakwah praktis.

Dalam konteks ini, dakwah dipahami secara lebih luas, yakni suatu proses internalisasi nilai-nilai Islam dalam kancah kehidupan, sehingga nilai-nilai tersebut dapat mewarnai perilaku masyarakat dalam tatanan kehidupan yang Islami. Dakwah adalah upaya menyampaikan nilai-nilai ajaran Islam, secara sederhana dan universal dakwah adalah menyerukan kebaikan dan mencegah kemungkaran. Nilai dakwah ini merupakan strategi untuk mengkomunikasikan

³Amrullah Ahmad (ed.), *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial* (Yogyakarta: PLP2M, 1983), h. 2.



ajaran-ajaran suci agama yang dapat diaktualisasikan dalam berbagai formulasi tergantung kondisinya, termasuk melakukan formalisasi dakwah melalui partai dakwah.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi masa kini dapat mempengaruhi aktivitas dakwah yang dilakukan oleh para pelaku dakwah. Oleh karena itu, dakwah masa kini sudah seharusnya dikemas dalam berbagai metode yang efektif sesuai dengan kondisi objeknya. Dakwah bil-lisan yang selama ini digunakan oleh para pelaku dakwah, dianggap tidak memadai lagi. Oleh karena itu dakwah seharusnya menggunakan metode-metode komunikasi sebagaimana halnya penyampaian informasi secara umum, dengan menggunakan media komunikasi yang komunikatif. Surat kabar dan televisi adalah salah media massa yang banyak mendapat perhatian seluruh lapisan masyarakat. Namun media tersebut belum banyak dimanfaatkan oleh para pelaku dakwah masa kini.

Media pers seperti surat kabar, majalah tidak hanya sarat dengan informasi-informasi berwujud berita, tetapi juga diwarnai dengan bentuk-bentuk tulisan lainnya yang bersifat ganda, memberi informasi sekaligus menghibur. Dengan demikian pers memiliki empat fungsi utama yaitu sebagai pemberi informasi, pemberi hiburan, melakukan kontrol sosial dan mendidik masyarakat secara luas.

Perlu pula diketahui bahwa fungsi menghibur bagi pers, bukan dalam arti menyajikan tulisan-tulisan atau informasi-informasi mengenai jenis-jenis hiburan yang dirsenangi oleh masyarakat. Akan tetapi menghibur dalam arti menarik pembaca dengan menyuguhkan hal-hal yang ringan diantara sekian banyak informasi yang berat dan serius.

Dengan demikian tampak bahwa ada kesamaan antara fungsi dakwah dan fungsi pers. Dalam hal ini, persamaan antara dakwah dan publisistik yaitu sama-sama menyampaikan isi pernyataan, sasarannya sama-sama yaitu manusia, sama-sama bertujuan agar manusia lain jadi sependapat, selangkah dan serasi dengan orang yang menyampaikan isi pernyataan. Dengan demikian, kelihatan bahwa antara dakwah dan media massa mempunyai hubungan yang erat, terutama dakwah masa kini sebagai alat penyampaian dakwah kepada khalayak.

Untuk melihat secara gamblang mengapa dakwah masa kini perlu melalui media massa, maka perlu dilihat beberapa unsur dakwah. Menurut Buya Hamka seperti yang dikutip oleh H. M. Iskandar dalam buku *Pemikiran Hamka tentang Dakwah*, dikemukakan lima unsur dakwah yaitu subjek dakwah, materi dakwah,



metode dakwah, media dan sarana dakwah dan objek dakwah.⁴ Unsur-unsur tersebut salah satu diantaranya adalah media dan sarana dakwah. Media dalam sebuah informasi adalah sangat penting, karena media merupakan saluran informasi yang merupakan faktor penentu berhasil tidaknya suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Realitas menunjukkan bahwa dakwah billisan sekarang ini sudah dianggap tidak memadai lagi. Oleh karena itu, pelaku dakwah masa kini harus melihat kondisi objektif sasaran dakwah. Kehadiran pers dewasa ini dalam kaitannya dengan perubahan sosial, tidak bisa lagi dipandang sebelah mata. Selama ini tidak seorang pun yang menyangkal bahwa masjid merupakan pusat dakwah yang efektif.

Akan tetapi dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang pesat dari tahun ke tahun, kini dakwah tidak cukup hanya dipusatkan di masjid saja tanpa mencoba mencari alternatif lain, mengembangkannya di luar masjid dengan mempergunakan media yang tersedia, seperti pers atau surat kabar. Pers dalam arti luas adalah menyangkut kegiatan komunikasi baik yang dilakukan dengan media cetak, maupun dengan media elektronik.⁵

Di tengah-tengah perkembangan dan pembangunan sektor komunikasi yang menggembirakan sekarang ini, pikiran untuk mengembangkan dakwah dengan melihat pers tentu saja merupakan langkah yang tepat dan bijak. Sekarang sudah saatnya para pemikir, muballigh, ulama dan pemuka Islam lainnya, memanfaatkan serta mempergunakan peluang maupun pengaruh yang dimiliki oleh pers tersebut guna meningkatkan dakwah.

Harapan tersebut seiring dengan apa yang dinyatakan oleh Hasan Basri Tanjung bahwa beranjaknya kehidupan masyarakat pada tahap informasi telah mengajak kita untuk melangkah lebih jauh atau paling tidak sama dengan perubahan sosial yang ada. Untuk mengantisipasi hal tersebut kata beliau, dakwah billisan tidak memadai lagi, tetapi harus mendapat dukungan dengan suatu media yang representatif dan relevan dengan cakrawala pikiran manusia yang semakin maju.⁶

⁴ H. M. Iskandar, *Pemikiran Hamka tentang Dakwah*, Makassar: Pusat Penelitian Islam dan Masyarakat (PPIM), 2001), h. 251.

⁵ Hikmat Kusumaningrat, Parnama Kusumanigrat. *Jurnalistik Teori dan Praktek*, (Cet. I; Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), h. 17.

⁶ Hasan Basri Tanjung, *Pers Islam Sebuah Dilema* (Jakarta: Harian Terbit, Sabtu 21 Agustus 1993).



Dengan demikian pers dapat dipandang sebagai bagian dari strategi dakwah, sekaligus sebagai instrumen perubahan yang bersifat hikmah, yang menurut Harun Nasution memiliki dimensi intelektual, etikal, estetikal, dan pragmatikal. Suatu hal yang perlu disimak, sejalan dengan gerakan reformasi yang digulirkan, bahwa pengeluaran SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) yang dulu sarat dan berbelit-belit kini menjadi terbuka lebar.

Dunia pers yang memiliki fungsi utama sebagai media informasi, media hiburan dan media kontrol sosial kini semakin semarak. Kehidupan masyarakat pun tidak bisa lagi dipisahkan dengan pers. Masyarakat kini, khususnya masyarakat yang melek secara informasi, sangat bergantung kepada pers.

Kini masyarakat dapat leluasa membaca surat kabar apa saja dari surat kabar politik, dakwah, sampai surat kabar yang seluruh isi halamannya diisi dengan bentuk-bentuk sensual lengkap dengan gambar-gambarnya yang serba terbuka dan menantang. Bahkan kini telah muncul pula surat kabar digital yang bisa diakses di internet semacam detik.com atau astaga.com dan lain-lain. Namun demikian perlu pula diingat bahwa pada dasarnya, pers adalah pedang bermata dua, ia dapat menjadi alat dakwah yang sangat efektif, tetapi pada saat bersamaan ia juga dapat menjadi medium propaganda setan yang paling jitu.⁷

Oleh karena itu menulis pesan-pesan dakwah di media massa perlu memperhatikan karakteristik media massa. Asep Saiful Muhtadi dalam bukunya *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktek* mengemukakan karakteristik media massa sebagai berikut, pertama, komunikasi massa berlangsung satu arah. Kedua, komunikasinya bersifat melembaga. Ketiga, pesan-pesan yang disampaikan bersifat umum. Keempat, pesan-pesan yang disampaikan lewat media digunakan secara serempak. Kelima, komunikasinya bersifat heterogen.⁸

Oleh karena itu menulis pesan-pesan dakwah dalam sebuah koran maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu tulisan bernuansa dakwah itu akan dikonsumsi kepada media apa, apakah media pers khusus Islam atau pers umum. Menulis dakwah untuk media pers khusus Islam memiliki teknik dan cara yang sedikit berbeda dengan menulis di media pers umum. Media khusus media Islam pembacanya sudah jelas sedang media pers umum pembacanya heterogen berasal dari beragam latar belakang kepercayaan.

⁷ A. Asep Muhyidin & Agus Ahmad Syafei, *Metode Pengembangan Dakwah* (Cet. 1. Bandung: Pustaka Setia, 2002), h. 208.

⁸ Asep Saiful, *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktek* (Cet. 1; Jakarta: Logos, 1999), h. 73.



Karena itu bahasa dakwah melalui jurnalistik harus memiliki sifat singkat, padat, sederhana, lancar, jelas, lugas dan menarik. Sedang bahasa agama adalah bahasa yang mengedepankan kemurnian, kebenaran, kebersihan, jauh dari kata-kata kotor, kasar, tidak simpatik dan menyingkirkan kata-kata yang bernada hasutan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Al-Hujurat/49:11-12, Q.S. Lukman/31: 18-19.

Dakwah masa kini melalui media massa adalah langkah yang tepat, karena dengan pers objek dakwah akan lebih cepat menerima informasi yang diperlukan. Namun pers masih sangat terbatas dijadikan sebagai media komunikasi dakwah oleh pelaku dakwah. Cara berkomunikasi dalam bentuk dakwah melalui pers harus mengikuti teori-teori jurnalistik tanpa meninggalkan nilai-nilai ajaran agama, agar pesan-pesan dakwah dapat diterima dengan baik oleh sarasannya.

B. Konstruksi Sosial Media Massa

Keberadaan media massa di tengah masyarakat sangat urgen bahkan mampu mempengaruhi pola pikir bahkan perilaku masyarakat. Ketika sebuah peristiwa dikonstruksi media menjadi tayangan bermuatan dakwah dan diakses publik yang meliputi umat Islam selaku *mad'u*, tentu konstruksi media atas teks atau tayangan dalam konstruk dakwah merupakan harapan bagi pengembangan dakwah melalui media massa yang diyaikini pengaruhnya signifikan. Pola ini juga digunakan Burhan Bungin dalam mengamati konstruksi sosial media terkait dengan iklan televisi.⁹

Dalam teori konstruksi sosial, setidaknya ada beberapa tokoh yang mengembangkan teori tersebut atau teori yang mendukung. Sebut diantaranya, Derrida, Habermas, Berger dan Luckmann. Konsep konstruksi sosial atas realitas sosial bagi Berger dan Luckmann, individu dan masyarakat ditempatkan sebagai objek dalam proses eksternalisasi, subjektifikasi, dan internalisasi. Selain itu, mereka juga menempatkannya sebagai pencipta realitas sosial yang dikonstruksikan dalam setiap tahap konstruksi.¹⁰

Tayangan media yang bermuatan dakwah didekonstruksi oleh pemirsa selaku *mad'u*. Proses dekonstruksi terjadi melalui proses penafsiran kemudian menjadi realitas sosial baru dalam kesadaran umum melalui tahap eksternalisasi,

⁹ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa, Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*, (Jakarta: Kencana, 2008), h.38

¹⁰ Peter L. Berger, Thomas, Luckmann, *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*, 1966.



subjektifikasi, dan internalisasi yang berlangsung dalam proses konstruksi sosial dakwah dalam media.

Konstruksi media tidak terlepas dari realitas masyarakat sehingga proses konstruksinya berpijak pada peristiwa yang kemudian menjadi realitas yang direkayasa media sebagai sebuah tayangan menarik.

Dalam kaitannya dengan dakwah, konstruksi sosial media dilihat sejauhmana media memuat tayangan atau pemberitaan keagamaan yang diakses publik sehingga implikasinya akan mempengaruhi opini dan perilaku masyarakat secara umum dalam kehidupan sosial keagamaan. Salah satunya melalui pemberitaan media.

Dalam perspektif komunikasi massa, terpaan informasi yang disebarkan media televisi memungkinkan terjangkau masyarakat luas seantero nusantara. Diyakini dalam waktu bersamaan akan disimak jutaan pemirsa. Hal ini kemudian bisa dibuktikan melalui tingkat rating acara, frekuensinya tergolong tinggi atau rendah. Jika sebuah acara diminati pasti ratingnya tinggi. Sementara media yang tidak bisa lepas dari dimensi bisnisnya, mengingat aktivitas media tidak bisa berjalan tanpa biaya yang tidak sedikit. Kontribusi terbesar diperoleh setiap pengelola media masih bertumpu pada pendapatan iklan. Ibarat iklan adalah roh yang menentukan hidup matinya sebuah media, di samping manajemen yang profesional.¹¹

Karenanya, kolaborasi seorang dai dengan media tidak dapat dihindarkan jika “kepentingan” hendak terakomodir. Seorang dai membutuhkan media sebagai saluran dakwah agar terjangkau masyarakat luas selaku *mad’u*, sasaran dakwah. Kepentingan media adalah eksistensi perusahaan yang mengandalkan iklan, misalnya. Maka dalam kegiatan dakwahpun harus jeda demi “mempersilahkan” tayangan iklan.

Dalam pandangan keagamaan, kegiatan dakwah di televisi yang diselingi iklan menjadi kebutuhan. Namun sebuah tayangan keagamaan, terutama dakwah, sebaiknya dihindari tayangan iklan yang vulgar. Realitas media di Indonesia menunjukkan betapa meraka diperhadapkan pada situasi paradoksal, acara bernuansa agama tapi terkadang diselingi iklan yang berbeda muatan pesannya dengan nilai-nilai dakwah yang disponsornya. Demikian realitas media berbeda dengan realitas masyarakat tetapi dapat dimaklumi.

¹¹ Berger, Arthur Asa., *Media and Communication Research: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approach*. (London: Sage Publications Ltd. 2000), h.45.



Menyadari adanya perbedaan itu, maka pelaku dakwah mesti lebih profesional dalam mencari titik temu secara objektif. Terkait itu, titik temu yang hendak dilakukan minimal menumbuhkan kesadaran saling melengkapi, saling membutuhkan. Dengan begitu ada tawar-menawar antara pelaku dakwah atau seorang ustadz untuk menyampaikan ajaran-ajaran Islam tanpa mengurangi pesan-pesan dakwah atas nama kepentingan pihak tertentu saja. Misinya adalah memberi pencerahan kepada umat soal-soal keagamaan sebagai tanggung jawab sosial keagamaannya.

Di sisi lain pihak media juga dituntut menjadi sadar media, mampu memahami kebutuhan media sesuai dengan kepentingan dakwahnya. Persoalannya kemudian, antara keduanya masih pada titik singgung saling memanfaatkan. Hal itu kemudian mengakibatkan, pelaku dakwah condong lebih mengikuti keinginan media. Misalnya, rating acara *prime time* hampir tidak ada dalam durasinya bernuansa dakwah melainkan hiburan. Artinya, pihak media tampaknya belum melirik nuansa dakwah menjadi sesuatu yang belum layak jual untuk dipublikasikan.

Demikian halnya, seiring perkembangan teknologi yang sangat canggihnya, memudahkan aktivitas pengkajian Islam dilakukan dengan mengakses di dunia maya seperti melalui internet saja. Akses dakwah dan pengkajian Islam tersebut menambah riuhnya dakwah, tetapi belakangan menunjukkan adanya benturan-benturan antara kelompok Islam fundamental maupun liberal melalui media internet di dunia maya. Hal ini menjadi fenomena teknologi komunikasi media yang dihubungkan dengan dakwah dengan berbagai problematikanya. Salah seorang ahli komunikasi kontemporer bernama Everett M. Rogers dalam bukunya *Communication Technology: The New Media in Society*, menguraikan hubungan komunikasi dalam masyarakat mencakup era tulis, media cetak, media telekomunikasi dan era komunikasi interaktif.¹²

Berkaitan dengan fenomena tersebut, kegiatan dakwah anak-anak muda aktivis dakwah kampus yang sebagiannya rajin mengakses materi-materi dakwah melalui dunia maya tersebut, mengalami proses perubahan yang berjalan sangat cepat bersamaan dengan proses era reformasi yang memberi peluang bagi aktivis dakwah kampus untuk mengakomodasikan diri dalam kelompok-kelompok *harakah* atau pergerakan aktivis dakwah.

¹² Everett M. Rogers, *Communication Technology: The New Media in Society*, (London: The Free Press Collier Publisher, 1986), h. 25.



Kehadiran kelompok ini disatu sisi menunjukkan *ghirah* keislaman yang cukup dinamis, namun di sisi lain, kelompok tersebut juga produktif melakukan gerakan sistematis melakukan membatasi pemikiran dengan mengajak pada kemurnian Islam secara salafi dan penentangan keras terhadap pemikiran progresif-liberal, baik personal maupun institusi, tidak terkecuali STAIN, IAIN dan UIN sebagai institusi Islam dengan sematan stigma-stigma.

Di tengah realitas menguatnya nuansa hiburan dalam ranah dakwah, tersisa harapan bahwa kampus mesti steril dari muatan bisnis, tetap terhalang tembok publikasi. Jadi nuansa idealitas dakwah di kampus tidak diakses publik selaku sasaran dakwah atau *mad'u*. Perkembangan pengkajian Islam di kampus atau melalui media dunia maya mencerminkan tingginya perhatian masyarakat terhadap dakwah untuk mengenal Islam secara fantastis. Hal ini menjadi akibat kemajuan teknologi, kini masyarakat memasuki era revolusi komunikasi ditandai dengan perubahan alat-alat komunikasi berlangsung cepat.¹³ Tidak terkecuali pengaruh hiburan mewarnai kegiatan dakwah.

Derasnya arus informasi melalui media sulit dibendung. Dalam ruangan cukup sempit saja, mereka dapat mengakses informasi secara beragam, termasuk persoalan agama. Website yang menawarkan bacaan mencerahkan berjubel yang menyingkap khazanah dunia Islam. Demikian aktivitas lesehan dakwah kaum muda dengan *ghirah* tadi melakukan jaringan-jaringan harakah. Implikasinya melahirkan polarisasi gerakan antara kelompok pengajian yang condong dogmatis dan kelompok pengkajian dengan mengusung berbagai isu-isu terkait wacana seputar Islam.

Kegiatan dakwah melalui jalur media diakui menjadi kebutuhan umat yang efektif dalam konteks hiburan tapi tidak melepaskan orientasi dakwah untuk menegakkan kebenaran dan mencegah berbagai bentuk kemunkaran, seperti penindasan dan kekerasan. Artinya, umat Islam saatnya harus sadar media atau peduli terhadap keberadaan media.

C. Efek Media Massa

Seluruh studi yang berkaitan dengan media massa didasarkan pada asumsi bahwa media memiliki dampak, meskipun belum diperoleh kesepakatan yang jelas mengenai dampak tersebut, apakah bersifat langsung atau tidak langsung memberi pengaruh yang besar atau kecil.

¹³ William L. Rivers, Jay W. Jensen dan Theodore Peterson, *Mass Media and Modern Society*, alihbahasa edisi Indonesia Haris Munandar, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 346.



Secara esensial, media massa telah member pengaruh kepada manusia baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut McLuhan bentuk media saja memberi pengaruh kepada kita. Pengaruh yang ditimbulkan oleh sebuah medium bukan hanya terletak pada isi pesannya, melainkan pula dipengaruhi oleh jenis media komunikasi yang dipergunakan – interpersonal, media cetak atau televisi.¹⁴ Saat ini kita hidup dalam sebuah lingkungan yang disebut McLuhan sebagai *Global Village* yang berarti bahwa dengan perantaraan media komunikasi modern, memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia merasakan kedekatan antara satu dan yang lain dalam sebuah lingkaran.¹⁵

Dampak yang ditimbulkan oleh sebuah media massa tidak bisa terlepas dari fungsi media massa itu sendiri dalam masyarakat. Beberapa faktor yang menyebabkan seseorang tertarik untuk bersentuhan dengan media massa di antaranya seperti yang dikemukakan McQuail,¹⁶ yaitu: *Pertama*, fungsi informasi (*information*) yaitu menyediakan informasi tentang suatu peristiwa dan kondisi dalam kehidupan masyarakat dan dunia. Fungsi ini juga memberikan fasilitas terhadap adanya inovasi, adaptasi, dan kemajuan. *Kedua*, fungsi korelasi (*correlation*) yaitu menjelaskan, menginterpretasikan, dan mengomentari peristiwa dan informasi yang ada serta merupakan wadah dari proses sosialisasi dan membangun konsensus. *Ketiga*, fungsi kesinambungan (*continuity*) yaitu mengekspresikan budaya dominan dan mengakui kehadiran budaya baru. *Keempat*, fungsi hiburan (*entertainment*) yaitu menyediakan hiburan, pengalihan, perhatian, dan meredakan ketegangan sosial. *Kelima*, fungsi mobilisasi (*mobilization*) yaitu mengkampanyekan kepada masyarakat mengenai hal-hal yang berkaitan dengan politik, perang, pembangunan, ekonomi, dan agama.

McLeod, Kosicki dan Zhongdanpan dalam Current & Gurevitch¹⁷ mengemukakan bahwa sebuah media dapat memberi efek yang besar atau kecil terhadap penerimanya tergantung dari beberapa faktor yang mendorong dalam menggunakan media, di antaranya yaitu:

¹⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Cet.XIII; Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), h.220.

¹⁵ Lihat Little John, *Theories of Human Communication*, Fifth Edition (New York: Wadsworth Publishing Company, 1996), h. 324.

¹⁶ Dennis McQuaill, *Mass Communicatin Theory*, Third Edition (USA: Sage Publication, 1994), h.79.

¹⁷ James Curran & Michael Gurevitch, *Mass Media and Society* (London-New York: Edward, Arnold, 1994), h. 250.



1. Kepuasan (*Gratification*)

Hal pokok yang paling mendasari seorang individu dalam memanfaatkan media adalah faktor keinginan untuk memenuhi kebutuhan sesuai yang diharapkan.

2. Selektivitas (*selectivity*)

Orang akan secara selektif memilih media yang sesuai dengan sikap dan kepercayaan mereka. Hyman dan Sheatsley berpendapat bahwa operasionalisasi dari sikap selektif penerima ini meliputi beberapa proses yaitu terpaan (*exposure*), perhatian (*attention*), persepsi atau interpretasi (*perception*), dan ingatan (*retention*). Straubhar dan LaRose¹⁸ mengemukakan pula adanya tiga hal yang amat berperan dalam proses selektivitas individu, yaitu: Pertama, *selective exposure* yaitu kecenderungan seseorang menghindari terpaan informasi media yang tidak sesuai dengan keinginan/kepercayaan mereka. Kedua, *selective perception* yaitu seseorang akan cenderung salah dalam menginterpretasi beberapa informasi yang berbeda dengan pandangannya. Ketiga, *selective retention* yaitu seseorang cenderung hanya akan mengingat sebuah pesan yang ingin diingatnya.

3. Perhatian (*attention*)

Perhatian merupakan aktivitas audiens yang utama, khususnya sebagai usaha membangun mental dalam penggunaan sebuah media. Setiap media yang digunakan, apakah elektronik maupun media cetak membutuhkan perhatian khusus. Di samping itu diperlukan pula kesadaran dan kontrol personal dalam penggunaannya.¹⁹

Menurut Achmad, perhatian adalah salah satu penyesuaian dari tubuh dengan alat penginderaan merintis adanya persepsi yang jelas dalam kesadaran. Perhatian ini dapat dibedakan dalam tiga jenis yaitu: Pertama, *involuntary* yaitu perhatian yang muncul secara spontan tanpa unsur kesengajaan. Kedua, *voluntary*, perhatian yang timbul karena adanya unsur kesengajaan. Ketiga, *habitual* yaitu perhatian yang muncul karena kebiasaan sehari-hari.²⁰

4. Citra Media (*Images Media*)

Hal yang menjadi pokok persoalan orang menggunakan media adalah citra media. Citra media ini berkaitan erat dengan isi sebuah media. Whitney dalam

¹⁸Joseph Straubhar dan Robert LaRose, *Communication Media in The Information Society* (USA: Wadsworth Publishing Company, 1997), h. 419.

¹⁹James Curran & Michael Gurevitch, *Mass Media....*, h. 251.

²⁰AS. Acmad, *Manusia dan Informasi* (Cet.1; Ujungpandang: Hasanuddin University Press, 1990), h. 14.



Curran & Gurevitch²¹ mengatakan bahwa orang-orang banyak yang salah dalam merespon sebuah persoalan karena isi media. Oleh karena itu dibutuhkan adanya kualitas berita yang meliputi nilai keakuratan (*accurate*), kelengkapan (*complete*), kecemerlangan fikiran (*thoughtful*) dan bertanggung jawab (*responsible*), Shoemaker & Reese menyimpulkan dari sejumlah literature bahwa beberapa faktor yang menjadi nilai berita (*news values*) itu terletak pada:

- a. *Prominence/Importance* (keunggulan/pentingnya berita)
 - b. *Human Interest* (bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat).
 - c. *Conflict/Controversy* (mengandung kontroversi/konflik).
 - d. *Unusual* (hal yang luar biasa).
 - e. *Timelines* (termasa).
 - f. *Proximate* (mengandung kedekatan dengan audiens).²²
5. Strategi Proses Penerimaan Informasi

Aktivitas audiens dapat pula dilihat pada penggunaan strategi orang-orang dalam mengatasi banjir informasi (*flood of information*) yang dapat mengancam mereka. Kosick, McLeod dan Amor dalam Curran & Gurevitch mengemukakan adanya tiga dimensi pendekatan terhadap aktivitas strategi audiens dalam proses penerimaan informasi yaitu:

- a. *Selective Scanning* meliputi penerimaan dan penolakan sebagai respon terhadap banyaknya jumlah informasi dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu yang tersedia.
- b. *Active Processing* merupakan proses interpretasi dan reinterpretasi informasi dari seseorang sesuai dengan keinginannya.
- c. *Reflective Integration* merupakan refresentasi dari penerimaan seseorang terhadap informasi mana yang penting dan kurang penting untuk dijadikan topik pembicaraan dengan orang lain.²³

Sementara itu, Katz dalam Curran, et.al, memberi tanggapan mengenai pengaruh media massa dalam dua model dominan yaitu: Pertama, *irrational model of man* yaitu pandangan yang menganggap orang-orang sebagai mangsa kekuatan sugesti yang bersumber dari pesan media. Kedua, mengacu pada pandangan *rational model*, dimana orang-orang dipandang sebagai sosok yang

²¹ James Curran & Michael Gurevitch, *Mass Media...*, h. 252.

²² Pamela J. Shoemaker & Stephen D. Reese, *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Contents*. Second Edition (USA: Longman Publisher 1996), h. 106.

²³ James Curran & Michael Gurevitch, *Mass Media ...*, h. 252.



penuh perhitungan (*calculative*) dan selalu melakukan pendekatan rasional dalam menerima informasi baru.²⁴

Meskipun demikian beberapa hal yang dipaparkan sebelumnya tetap dipengaruhi oleh pengalaman dasar seseorang, khususnya melalui apa yang disebut lingkup referensi (*frame of reference*) dari jenis dan jumlah pengalaman (*field of experience*).

Dari berbagai uraian terdahulu, dapat dipahami bahwa ternyata audiens dalam menerima sebuah informasi tidak begitu saja menerimanya secara langsung, tetapi pesan yang diterima tersebut melewati beberapa tahap dalam proses selektivitas individu. Proses selektivitas ini tidak hanya dirangsang oleh informasi media, tetapi juga amat banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal seorang individu. Demikian pula yang terjadi dalam proses pesan-pesan keagamaan melalui media massa.

Media massa diyakini dapat memberi kesan khusus dan efek terhadap individu, kelompok atau lingkungan tertentu. Secara personal (individu) media massa dapat memberi pengaruh pada tiga level yaitu efek kognitif, afektif dan konasi.

III. PENUTUP

Berdasarkan pada fungsi media massa untuk memberi informasi pada khalayak, tentunya sesuai dengan tujuan dakwah itu sendiri, di mana dakwah adalah bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman keislaman seseorang maka tindakan dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media sepanjang hal tersebut tidak bertentangan dengan kaidah Islam. Namun demikian, karena sifat khusus tindakan dakwah, maka tindakan yang hanya berisikan tentang ajakan, seruan panggilan dan penyampaian pesan seseorang atau sekelompok orang sehingga orang lain dan masyarakat menjadi muslim yang dapat disebut sebagai tindakan dakwah dalam pengertian yang luas.

Dakwah merupakan sesuatu yang sangat penting bagi kelangsungan hidup umat manusia terutama dalam menyiarkan suatu ajaran dalam masyarakat. Ajaran yang baik tidak mustahil akan hilang apabila tidak didakwahkan, dan sebaliknya ajaran yang sesat dapat tersiar dan membudaya dalam masyarakat jika didakwahkan secara berkesinambungan. Dengan aktivitas dakwah yang berkesinambungan maka akan mendorong kemaslahatan hidup manusia baik di dunia maupun di akhirat.

²⁴ James Curran & Michael Gurevitch, *Mass Media ...*, h. 75.



Agama tidak akan tersiar dan berlaku di dalam masyarakat jika tidak didakwahkan. Oleh karena itulah Islam mewajibkan dakwah kepada setiap umat Islam. Bahkan dakwah itu merupakan salah satu dari kewajiban-kewajiban besar yang harus dilaksanakan oleh umat Islam.

Pelaksanaan dakwah melalui media sesungguhnya selaras perintah Islam yang mewajibkan sebagian dari umat Islam yang memiliki ilmu untuk berdakwah, terutama ketika seorang muslim melihat kemunkaran yang dilakukan secara terang terangan. Dakwah bukan hanya sekadar kebaikan dan bukan pula untuk menambah jumlah kaum muslimin saja, akan tetapi hal itu dituntut justru untuk mewujudkan tanggung jawab misi umum diutusny Nabi Muhammad saw di tangan umat Islam. Tanggung jawab ini merupakan tanggung jawab setiap individu umat Islam yang wajib ditunaikan, karena tanggung jawab risalah ini telah dibebankan Allah atas umat untuk disampaikan kepada umat manusia setelah Nabi Muhammad wafat. Meskipun demikian, media menyadari bahwa dakwah merupakan kebutuhan masyarakat termasuk informasi atau pemberitaan soal agama. Dalam konteks ini media mengemasnya dalam bentuk pemberitaan yang mengandung pesan-pesan keagamaan yang diangkat dari peristiwa keagamaan. Proses ini dilakukan dalam bentuk merekonstruksi peristiwa menjadi berita yang diakses publik.



DAFTAR PUSTAKA

- Acmad, AS., *Manusia dan Informasi*, Cet.1; Ujungpandang: Hasanuddin University Press, 1990.
- Ahmad, Amrullah (ed.), *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, Yogyakarta: PLP2M, 1983.
- Ardhana, Sutirman Eka. *Jurnalistik Dakwah* Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.
- Berger, Arthur Asa., *Media and Communication Research: An Introduction to Qualitative and Quantitative Aproach*, London: Sage Publications Ltd., 2000.
- Bungin, Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa, Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Curran, James, Michael Gurevitch, *Mass Media and Society*, London-New York: Edward, Arnold, 1994.
- Curran, James, et.al (Ed), *Mass Communication and Society* (Edward Arnold Publisher, 1977.
- Hikmat Kusumaningrat, Parnama Kusumanigrat. *Jurnalistik Teori dan Praktek*, Cet. I; Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005.
- Iskandar, H. M., *Pemikiran Hamka tentang Dakwah*, Makassar: Pusat Penelitian Islam dan Masyarakat (PPIM), 2001.
- John, Little, *Theories of Human Communication*, Fifth Edition, New York: Wadsworth Publishing Company, 1996.
- Masyhur, Musthafa, *Min Fiq al-Dakwah*, Juz I, Kairo: Dār at-Tauzi' wa Annasyr al-Islamiyah, 1995.
- McQuaill, Dennis, *Mass Communicatin Theory*, Third Edition, USA: Sage Publication, 1994.
- Muhyidin, A. Asep & Agus Ahmad Syafei, *Metode Pengembangan Dakwah*, Cet. 1. Bandung: Pustaka Setia, 2002.
- Peter L, Berger, Thomas, Luckmann, *The Sosial Construction of Reality, A Tresite in the Sociology of Knowledge*, 1966.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Cet.XIII; Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999.
- Rivers L, William ., Jay W. Jensen dan Theodore Peterson, *Mass Media and Modern Society*, alih bahasa edisi Indonesia Haris Munandar, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Jakarta: Kencana, 2008.



- Rogers, M.Everett, *Communication Technology: The New Media in Society*, London: The Free Press Collier Publisher, 1986.
- Saiful, Asep, *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktek*, Cet. 1; Jakarta: Logos, 1999.
- Shoemaker, Pamela J. & Stephen D.Reese, *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Contents*.Second Edition, USA: Longman Publisher 1996.
- Straubhar, Joseph dan Robert LaRose, *Communication Media in The Information Society*, USA: Wadsworth Publishing Company, 1997.
- Tanjung, Hasan Basri, *Pers Islam Sebuah Dilema*, Jakarta: Harian Terbit, Sabtu 21 Agustus 1993.