

Encep Dulwahab

Dosen UIN SGD
Bandung

DAKWAH DI ERA KONVERGENSI MEDIA

Abstract

The problem of dakwah in this era of media convergence lies still in the poor competence of da'i in using advanced communication technology, such as in using online journalism and Internet facilities. This problem can be easily identified in the fact that dakwah tends to involve only limited kinds of media, since media competence among Muslim clerics is severely low. If anything, the involvement of modern media does not give any enlightenment, tends to be merely oriented to entertainment, tends to be forced on, and conveys misleading messages. Hence, there have to be creative efforts that are capable of integrating the quality of dakwah, on the one hand, and the character of media, on the other.

خلاصة

من مسائل الدعوة في عصر انضمام وسائل الإعلام لقلّة مهارة الدعاة في استفادة وسائل الاعلام وفقاً للتقدم المتأخر من التكنولوجيا الاتصالي، مثل استخدام الصحافة على الإنترنت أو استخدام وسائل الإنترنت. وقد تم تحديد نقاط الضعف واقعيًا، ولا يزال محدودًا على استخدام هذه الوسيلة وفي بعض جوانبها لا يزال يظهر بعض نقاط الضعف مثل عدم توفيرها تمامًا وما زال يعطى الترفيه المنحى فقط، وتميل إلى أن تكون الاستفادة لانتزاع خارجة عن قصدها الأساسي في الدعوة. ولذلك نحن في حاجة إلى جهد خلاق قادر على أن يتجزأ بين نوعية الدعوة في ناحية وحرس على وسائل الاعلام في ناحية أخرى.

Kata Kunci:

Dakwah dan Era Konvergensi Media

A. Pendahuluan

Berdasarkan hasil penelitian LIPI tentang pesan keagamaan dalam media massa, bahwa pesan keagamaan melalui media massa belum sepenuhnya memberi pencerahan, apalagi mengubah perilaku masyarakat. Pesan keagamaan yang dilakukan selama ini, belum efektif dan belum terasa perubahan pada *mad'unya*.¹ Kebanyakan pesan yang diklaim sebagai pesan dakwah, masih berorientasi pada dakwah entertainment, cenderung dipaksakan dan banyak konstruksi pesan dakwah yang menyimpang.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan dakwah melalui media massa tidak efektif, *pertama*, dalam pemilihan materi dakwah. Kebanyakan materi yang disajikan untuk pemirsa bukan menyampaikan pesan Islam yang sebenarnya, terlalu banyak manipulasi realitanya, yang akhirnya pesan utamanya bias. Kebanyakan tayangan yang berbau religi hanya sebatas cari sensasi, yang penting ramai dan sesuai dengan tren.

Kedua, kemasan dan kualitas tayangan. Ini persoalan kreativitas dalam membuat dan mengemas pesan dakwah yang betul-betul menarik. Tidak sedikit materi dakwah yang sudah dikenal akrab oleh *mad'u*, namun pesan tersebut kurang mengena terhadap sasaran utama dari tayangan tersebut. Terlebih lagi pesan yang belum terjamah sama sekali oleh audience, sehingga tayangan-tayangan yang standar dan tidak attractive ini membuat jenuh penonton atau orang yang menerima pesan-pesannya.

Kalau bahasanya Deddy Mizwar, bahwa para pembuat pesan dakwah dalam media massa, khususnya media film, kurang menguji kevaliditasan pesannya, mereka lebih mengeksploitasi tren dakwah, namun tidak melihat bagaimana efek dari pesan yang disampaikan. Sementara yang namanya pesan, satu kali tersampaikan dan diterima pemirsa, maka akan susah untuk dilakukan konfirmasi dan pembenarannya.

¹ Republika, *Dialog Jumat*, Jumat, 19 Februari 2010.

Karena dakwah dalam prosesnya yang melibatkan *dâ'i*, pesan dakwah, metode, *mad'u*, dan media dalam mencapai dakwah yang melekat sehingga Islam tetap juara dan banyak pengikutnya sepanjang zaman dan di setiap tempat. Pada bagian media inilah yang menjadi perhatian utama. Karena jarang sekali pembahasan dakwah sebagai salah satu faktor penentu sukses tidaknya kegiatan dakwah keumatan.

Dalam tulisan ini tidak akan mengkaji bagaimana membuat pesan yang efektif namun lebih kepada bagaimana kreatif dalam mencari dan menentukan media yang notabene sebagai pembawa pesan sehingga dakwah yang dilakukan betul-betul efektif. Sangat rugi kiranya kalau melihat perkembangan media saat ini yang sangat memanjakan para penggunanya dalam beraktivitas. Bahkan media yang berjejer di mana-mana itu, jangan terbuang dan hanya sebatas aksesoris semata tanpa memberikan sentuhan-sentuhan dalam perkembangan umat yang kian hari mengalami permasalahan yang begitu pelik.

B. Tren Literasi Media dan Literasi Informasi

Salah satu ciri abad ini adalah meluasnya penggunaan media massa. dan tren ini di masa mendatang akan terus memperlihatkan akselerasinya yang susah untuk diikuti jejaknya. Sekarang ini, dengan bantuan teknologi komunikasi yang serba mutakhir, sebuah pesan dapat mencapai miliaran manusia sekaligus di mana pun mereka berada.

Perkembangan teknologi yang serba canggih ini adalah sebuah peluang besar para kader dan juru dakwah untuk terus memikirkan cara berdakwah. Tiada lain sebuah ijtihad dalam mencari peluang-peluang pesan dakwah yang bisa disalurkan ke berbagai media. Seperti yang sudah terlihat dilakukan oleh para penggiat bisnis dengan terus melakukan inovasi produknya ke berbagai media yang bisa menjangkau luas masyarakat konsumennya.

Ikhtiar ini sudah pernah dilakukan oleh Al-Ghazali ketika waktu itu beliau memikirkan cara berdakwah dalam majelis ilmu. Dan sudah seperti itu

pula hendaknya para dai memikirkan kemungkinan dakwah melalui media massa. selain itu, Al-Ghazali juga pernah merenungkan pengaruh buku-buku filsafat Yunani pada pemikiran Islam, sedalam itu pula hendaknya para dai masa kini merenungkan pengaruh infiltrasi kebudayaan melalui media massa.²

Betapa hebatnya media mengubah tatanan kehidupan masyarakat dengan mudah dan cepat. Tidak sedikit masyarakat yang tadinya tidak melek sekarang menjadi melek terhadap informasi yang begitu banjir di belantara media. Melihat peluang seperti itu, dakwah pun sangat bisa dilakukan di berbagai media massa. Namun para pembuat pesannya inilah yang harus berubah seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang terus berakselerasi memenuhi kebutuhan manusia.

Kini, masyarakat tidak hanya melek terhadap pentingnya dan signifikannya media terhadap diri dan lingkungannya. Lebih dari itu, masyarakat kini tengah gandrung dengan internet. Tak ubahnya seperti sebuah mainan, internet sudah dianggap mainan yang mengasyikan masyarakat. Di mana internet menjadi telah menjadi teman pengganti di waktu-waktu senggangnya.

Seiring pesatnya teknologi jaringan seluler, berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2009 terdapat sekitar 25 juta pengguna internet di Indonesia. Dan pada 2010, pengguna internet di tanah air diperkirakan mencapai 57,8 juta. Jumlah ini diprediksi akan terus bertambah karena fasilitas yang disediakan internet begitu menggoda konsumennya untuk terus berselancar di dunia maya.

Penambahan pengguna internet ini ditopang dengan berkembangnya tren masyarakat dalam memakai facebook. Menurut data statistik yang dilansir checkfacebook.com, jumlah pengguna facebook di Indonesia mencapai 5.949.740. Namun dari fakta

² Jalaluddin Rakhmat, *Hegemoni Budaya*, (Yogyakarta: Bentang. 1997), hlm. 50.

perkembangan pengguna internet tersebut, adakah upaya dari dai untuk memanfaatkan internet sebagai sarana dakwah?

Tidak bisa ditunda lagi, para dai, ulama dan mubaligh harus melek teknologi dan mampu menyajikan syiar Islam lewat pesan-pesan dakwah—baik itu tulisan atau film—harus menggugah dan memberi motivasi untuk umat Islam. Ini tugas lembaga-lembaga pendidikan tinggi agama Islam, yang harus mulai memberikan pelajaran-pelajaran terkait media massa kepada para dai dan mubaligh. Sehingga mereka bisa familiar dengan media. Paling tidak ia mengenal karakteristik media dan tahu bagaimana memanfaatkannya.

Pentingnya memanfaatkan internet untuk aktivitas dakwah juga mencuat dalam forum *The 8th General Conference of Islamic Call* yang digelar di Tripoli, Libya pada 2008. Para ulama, cendekiawan dan tokoh muslim dari seantero dunia itu mendorong pemanfaatan internet sebagai media untuk berdakwah. Betapa tidak, sudah menjadi rahasia umum kalau internet mampu menembus batas geografis dan ruang yang luas. Terlebih internet sudah menjadi bagian dari gaya hidup semua kalangan, tua maupun muda. Mereka sudah bergantung pada internet. Inilah peluang besar yang bisa dimanfaatkan para dai, mubaligh dan ulama sebagai media syiar Islam yang saat ini lagi banyak digandrungi masyarakat.

C. Konvergensi Media Dakwah

Fenomena yang sering disebut sebagai konvergensi media ini memunculkan beberapa kemajuan penting. Di ranah praktis, konvergensi media tidak saja memperkaya informasi yang disajikan, namun juga memberi berbagai alternatif pilihan kepada khalayak untuk memilih informasi yang sesuai dengan seleranya. Persis seperti yang dikatakan Preston (2001), bahwa konvergensi media memberikan kesempatan baru dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh informasi, baik yang bersifat visual, audio, data dan sebagainya.

Salah satu bentuk kebermanfaatan dari munculnya era konvergensi media ini adalah jurnalisme online. Fenomena jurnalisme online yang dimanfaatkan oleh media massa dalam menyajikan materi informasinya dalam bentuk online sekarang ini, merupakan contoh menarik. Di mana, khalayak selaku pengakses media alias pembaca, tinggal meng-*click* informasi yang diinginkan di internet, dalam waktu sekejap ribuan informasi yang dicari pun akan mudah didapatkan. Alhasil, aplikasi teknologi komunikasi terbukti mampu mem-*by pass* jalur transportasi pengiriman informasi media kepada khalayaknya.³ Di sisi lain, jurnalisme online juga memungkinkan para pemilik media untuk terus-menerus meng-*up date* informasi yang mereka tampilkan, seiring dengan adanya informasi-informasi baru di lapangan.

Kemudian secara teoritik, dengan munculnya media konvergen, maka sejumlah pengertian mendasar tentang komunikasi massa tradisional perlu diperdebatkan kembali. Karena konvergensi menimbulkan perubahan signifikan dalam ciri-ciri komunikasi massa tradisional atau konvensional. Media konvergen memadukan komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi dalam satu media sekaligus. Karenanya, terjadi apa yang disebut sebagai demasifikasi (*demassification*), yakni kondisi di mana ciri utama media massa yang menyebarkan informasi secara masif menjadi lenyap. Arus informasi yang berlangsung pun menjadi makin personal, karena tiap orang mempunyai kebebasan untuk memilih informasi yang mereka butuhkan.⁴

Dalam catatan McMillan (2004), teknologi komunikasi baru memungkinkan sebuah media memfasilitasi komunikasi interpersonal yang termediasi. Dahulu ketika internet muncul di penghujung abad ke-21, pengguna internet dan masyarakat luas masih mengidentikkannya sebagai alat semata. Berbeda halnya

³ Anang Hermawan, *Tantangan Masa Depan Konvergensi Media*, BERNAS JOGJA edisi Kamis, 5 April 2007.

⁴ *Ibid.*

sekarang, internet menjadi media tersendiri yang bahkan mempunyai kemampuan interaktif.

Dalam konteks yang lebih luas, konvergensi media sesungguhnya bukan saja memperlihatkan perkembangan teknologi yang cepat. Konvergensi media telah berperan besar dalam mengubah hubungan antara teknologi dengan industri. Lebih jauhnya lagi, konvergensi media telah menuntun gaya hidup menjadi lebih praktis dan serba instan.

Harus diakui, kemajuan atau lahirnya konvergensi media ini telah mematikan aktivitas lainnya, yaitu media-media yang sudah lahir sebelumnya. Di negara maju semacam Amerika, terdapat tren penurunan pelanggan media cetak dan naiknya pelanggan internet. Bahkan diramalkan dalam beberapa dekade mendatang, di negara tersebut, masyarakatnya akan meninggalkan media massa tradisional dan beralih ke media konvergen.

Tren ini tidak hanya terjadi di negara Paman Sam, tetapi geliatnya terus merebak ke berbagai negara di belahan dunia lainnya. Fenomena ini, bukan tidak mungkin suatu saat nanti, peran jurnalisme online akan menggantikan peran pers konvensional. Karena nilai plus dari konvergensi media adalah bisa memberikan kesempatan baru kepada publik, untuk memperluas pilihan akses medianya sesuai dengan selera mereka, yang itu tidak didapatkan di media-media lainnya.

Memang ada kekhawatiran dari munculnya konvergensi media ini. Namun jika isinya betul-betul terjaga, terlebih lagi ada muatan dakwah yang pesannya sudah terbentuk dengan rapih, minimal kekhawatiran akan efek negatif dari konvergensi media ini tidak akan ada lagi. Bahkan sebagian kalangan merasa aman, pasalnya bahwa isi konvergensi media yang berorientasi dakwah, pada bagian tertentu akan mengamankan moral generasi muda, dan ini merupakan salah satu poin penting yang harus dipikirkan para dai terhadap perkembangan dunia konvergensi media.

D. Dakwah Digest

Islam merupakan agama dakwah, di mana ajaran-ajaran Islam yang diturunkan Allah Swt., kepada

manusia melalui Nabi Muhammad Saw., untuk diberitakan hal-hal gembira, pelajaran sejarah, contoh-contoh kehidupan dan peringatan bagi manusia untuk hidup tidak berseberangan dengan hukum alam dan hukum Allah Swt. Sebagaimana firman-Nya dalam Al-Quran, *Dan tidaklah Kami mengutus engkau (Muhammad) melainkan (menjadi rasul) untuk membawa berita gembira dan peringatan-peringatan kepada seluruh umat manusia, akan tetapi kebanyakan umat manusia tidak mengetahui.*⁵

Inti dari risalah yang dibawa Rasulullah Saw. ialah memberi dan menyediakannya rujukan untuk dijadikan petunjuk, pedoman (*huda*) bagaimana seharusnya manusia menjaga nilai-nilai dan martabat kemanusiaan, supaya jangan salah melangkah. Atau agar bakat dan potensi yang dimiliki manusia dapat berkembang dengan baik, mutunya dapat meningkat dalam mencapai tingkat yang lebih tinggi.⁶

Dengan kata lain, risalah yang dibawa Rasulullah Saw. ialah untuk menuntun manusia agar hidup sesuai dengan fitrahnya, yaitu hidup di jalan kebaikan dan kebenaran. Di mana manusia yang menempuh jalan itu akan memperoleh keselamatan, kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat kelak.

Dakwah ini tidak saja diperintahkan oleh Allah Swt. kepada Rasulullah Saw. melainkan kepada seluruh manusia. Buktinya, setelah Rasulullah Saw. wafat, maka tongkat estafet kewajiban dalam menyampaikan risalah Allah Swt., jatuh kepada seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Sebagaimana Allah Swt. berfirman dalam Al-Quran, *Dan jadilah dari kamu sekalian segolongan umat yang mengajak kepada kebaikan, menyeru kepada kebenaran dan mencegah dari kemungkaran, merekalah orang-orang yang mendapatkan keberuntungan;*⁷ Ayat lainnya, *Kamu adalah sebaik-baik umat, dilahirkan untuk (kemaslahatan) manusia, kamu mengajak kepada*

⁵ QS. Saba' [34]: 28.

⁶ Mohammad Natsir, *Fiqhud Da'wah*, (Jakarta: Yayasan Capita Selekt. 2000), hlm. 4.

⁷ QS. Âli 'Imrân [3]: 104.

kebaikan, dan mencegah dari kemungkaran, serta kamu beriman kepada Allah,⁸ dan perintah-Nya yang lain, Serulah kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan contoh yang baik, dan berdebatlah dengan mereka secara baik-baik...⁹

Dalam perkembangannya, dakwah tidak hanya menyeru atau menyampaikan risalah-risalah dari Allah Swt. dan sunnah Rasul, melainkan juga merupakan suatu usaha untuk mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna. Baik terhadap pribadi sendiri, lingkungan sendiri maupun masyarakat luas. Quraish Shihab mengatakan bahwa dakwah bukan sekedar usaha peningkatan pemahaman keagamaan dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga lebih menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan. Terlebih memasukkan ajaran-ajaran agama dalam pengamalan dalam kehidupan sehari-hari kita.¹⁰

Untuk itu, agar kegiatan dakwah yang kita lakukan dapat berjalan efektif dan efisien sesuai dengan target yang direncanakan, maka seorang da'i harus benar-benar memahami tidak hanya apa itu dakwah. Tetapi harus tahu perihal apa saja materi-materi dakwah yang sesuai dengan konteks jaman yang terkini, sehingga cerdas dalam menentukan metode dan media sebagai penyampai pesan-pesan dakwah yang paling tepat.

Sementara itu, hakikat dakwah berdasarkan Al-Quran sebagai kitab dakwah, antara lain dapat merujuk pada Al-Quran surah Al-Nahl [16] ayat 125. Berdasarkan keterangan dari ayat ini, maka dapat kita simpulkan bahwa hakikat dakwah dapat dirumuskan sebagai suatu kewajiban mengajak manusia ke jalan Allah Swt. dengan cara *hikmah*, *mau'izhah hasanah* dan *mujadalah yang ahsan*. Adapun respon manusia terhadap ajakan ke jalan Tuhan itu variatif, bisa positif atau sebaliknya, yaitu negatif. Hal ini kembali pada diri masing-masing, karena

⁸ QS Âli 'Imrân [3]: 110.

⁹ QS Al-Nahl [16]:125.

¹⁰ Quraish Shihab, *Membumikan Al-Quran*, (Bandung: Mizan, 1994), hlm. 194.

diri sendirilah yang bisa menentukan langkah dan tujuan hidup.

Dakwah ialah suatu kewajiban untuk berusaha ber-amar ma'ruf nahi munkar. Sebagaimana firman Allah, *Dan jadilah dari kamu sekalian segolongan umat yang mengajak kepada kebaikan, menyeru kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang mungkar, merekalah orang-orang yang mendapat keberuntungan*¹¹; Dan sabda Rasulullah Saw., *“Barangsiapa dari kamu sekalian melihat suatu kemungkaran, maka hendaklah dia mencegahnya dengan tangannya (dengan kekuatan atau kekuasaan), jika tidak mampu demikian (karena tidak memiliki kekuatan atau kekuasaan), maka cegahlah dengan lidahnya (berupa teguran dan nasihat baik dengan lisan maupun melalui tulisan) jika (pun) masih merasa tidak sanggup demikian (karena merasa serba lemah) maka cegahlah dengan hatinya, dan yang (terakhir) inilah tanda selemah-lemahnya iman.”*¹²

Dan ruang lingkup kegiatan dakwah, tidak hanya sebatas pada masalah *ubudiyah*, tetapi lebih universal ke seluruh aspek kehidupan manusia yang multidimensi, sebagaimana Al-Quran sebagai pedoman umat Islam yang isinya sangat relevan dengan kehidupan manusia sehari-hari, seperti persoalan agama, sosial, politik, ekonomi, hukum kenegaraan dan lain sebagainya.

Hal ini berarti seorang da'i dituntut untuk mampu menjadi *agent social of change* yang dapat memberikan pencerahan dan solusi terhadap segala permasalahan yang timbul di kalangan umat. Kalau melihat dari pesan dan isi Al-Quran yang begitu kaya, seorang da'i dituntut tidak hanya menjadi orator ulung yang hanya bisa berbicara. Seorang da'i harus mampu dan sigap menjadi seorang praktisi yang proaktif dan menguasai berbagai macam keahlian dan ilmu pengetahuan.

Ini adalah peluang dakwah bagi mereka yang sudah menjadi profesional di bidang garapannya. Dan ini pula pelebaran garapan dakwah yang tidak hanya oleh para dai yang merupakan profesinya. Mereka yang

¹¹ QS Ali Imran [3]: 104.

¹² H.R. Muslim.

sehari-hari bergelut di bidang politik, ekonomi, termasuk media atau broadcasting, sangat bisa berdakwah atau menyampaikan pesan-pesan agama Islam dalam bidangnya.

Itulah digest atau inti sari dari dakwah. Sementara kalau dakwah dilihat dari disiplin komunikasi. Tidak jauh beda, antara komponen dakwah dengan kompopnan komunikasi. Bahkan bisa dikatakan dakwah tiada lain merupakan sebuah kegiatan komunikasi, maka di dalamnya terdapat komponen-komponen komunikasi seperti yang tersirat dalam definisi klasik Harold Lasswell (1948)—*Who says what in which channel to whom with what effect?*” *who* adalah da’i, *what* adalah pesan dakwah, *in which channel* adalah media dakwah, *to whom* adalah sasaran dakwah, dan *with what efect* adalah efek dakwah. Berdasarkan klasifikasi komunikasi kita juga bisa melihat sekaligus mempetakan *digest* (intisari) dari aktivitas dakwah ini.

Pertama, dai. *Daiyah* seperti yang diutarakan Yakan¹³ ialah setiap orang Islam yang memberikan kepada orang lain apa yang diperlukannya dalam bentuk pemikiran dan pengarahan, serta meyakinkannya secara persuasif dan mendorongnya untuk bergerak dengan cara-cara yang efektif. Dan *daiyah* ini dapat berupa individu atau kelompok (umat). Kelompok di sini bisa menjadi lembaga atau perusahaan. Dan media bisa termasuk sebagai dai yang membuat dan menyebarkan pesan-pesan dakwah.

Kedua, pesan dakwah. Yang membedakan secara esensial dakwah dengan komunikasi ialah pesan dan cara penyampaiannya. Menurut Al-Quran surah Al-A’râf [7]: 157, pesan dakwah harus mengandung (1) *amar maruf nahi munkar*, perintah berbuat baik dan larangan berbuat jelek; (2) penjelasan tentang halal dan haram—dengan singkat, syariat Islam dalam seluruh aspeknya; (3) hal-hal yang membebaskan manusia dari beban kehidupan dan belenggu yang memasung kebebasannya. Dengan demikian, pesan dakwah meliputi semua hal yang dapat meningkatkan kualitas hidup manusia. Baik

¹³ Jalaluddin Rakhmat, *Op. Cit.*, hlm. 51.

secara *madiyah* dan *ruhiyah*, secara material dan spiritual. Dari sini harus ada perubahan dari dalam diri pembuat pesan, bahwa pesan dakwah bukan hanya berpusat pada halal dan haram, *thaharah* (cara-cara bersuci), hukum haid dan nifas; tetapi juga kritik sosial, usaha mengatasi kesengsaraan umat, usaha menentang kezaliman dan ketidakadilan. Sifat pesan dakwah bisa religius, sosial, ekonomi, kultural, bahkan politis.¹⁴

Dari segi cara penyampaiannya atau metode dalam berdakwah, Al-Quran menyebutkan tiga metode (1) *al-hikmah* pengetahuan atau kemampuan yang diperoleh tidak secara empiris, tetapi langsung diberikan Allah Swt. kepada siapa yang dikehendaki-Nya.¹⁵ *Al-Hikmah* diperoleh lewat proses pembersihan diri, *taqarrub* kepada Allah, dan menjalankan akhlak yang mulia (*takhallaq bi khuluqillah*); (2) Nasihat yang baik, yakni pembicaraan yang menyentuh perasaan, yang menimbulkan bekas dalam hati nurani; dan (3) Diskusi dengan cara yang paling baik. Bila kita melihat ayat ini yang tertera dalam surah Al-Nahl [16] ayat 125), maka pendekatan dakwah bersifat holistik, yaitu yang memadukan antara pendekatan intuitif, emosional, dan rasional.¹⁶

Ketiga, media dakwah. Media dakwah sama dengan media komunikasi, yakni meliputi beberapa media yang pada umumnya sudah akrab di antaranya media tindakan atau aksi seperti demonstrasi; media ucapan atau lisan seperti pidato, percakapan; media tulisan atau cetak seperti buku, plakat, poster, majalah; media elektronik seperti radio, televisi, telepon, vcd, internet, dan terakhir seperti yang sudah disinggung di atas yaitu konvergensi media yang bisa dijadikan media dakwah modern. Kita tahu, tidak ada yang menyangkal kalau sekarang ini adalah eranya informasi. Teknologi komunikasi telah melahirkan berbagai media baru yang lebih efisien, efektif, yang bisa mencapai jangkauan lebih luas dengan kecepatan beserta kemudahannya. Dan

¹⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Op. Cit.*, hlm. 51-52.

¹⁵ Lihat QS. Al-Baqarah [2]: 269.

¹⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Op. Cit.*, hlm. 52

semua teknologi komunikasi itu dapat kita gunakan sebagai media dakwah.

Keempat, sasaran dakwah. Dakwah ditujukan kepada dua kelompok masyarakat Islam dan bukan orang Islam. Orang Islam seara kasar dapat dikelompokkan pada orang Islam nominal, orang Islam formal, dan orang Islam aktual. Walaupun dalam kenyataan, klasifikasi ini dapat menyinggung perasaan golongan tertentu, pembagian ini diperlukan karena mempunyai nilai praktis dalam menetapkan metode dakwah. Orang-orang non Islam dapat dikelompokkan pada mereka yang netral, bersahabat, dan bermusuhan.¹⁷

Kelima, efek dakwah. Dakwah harus terasa dampaknya pada individu atau struktur sosial. Pada diri individu, dakwah mengubah seseorang menjadi lebih progresif, baik itu dalam hal pengetahuan, sikap, dan perilaku sehari-harinya menjadi lebih baik dari hari-hari sebelumnya. Sementara pada struktur sosial, dakwah harus berhasil menciptakan sistem sosial yang sesuai dengan aturan main Islam, bebas dari belenggu penindasan, dan masyarakat menjadi lebih bergairah dalam menjalankan kehidupan beragamanya. Seperti dilukiskan Al-Quran, *Dia sungguh-sungguh akan menjadikan mereka berkuasa di bumi, sebagaimana Dia telah menjadikan orang-orang yang sebelum mereka berkuasa. Dan sungguh Dia akan meneguhkan bagi mereka agama yang telah diridlai-Nya untuk mereka, dan dia benar-benar akan menukar (keadaan) mereka, sesudah mereka berada dalam ketakutan menjadi aman sentosa. Mereka tetap menyembah-Ku dengan tiada mempersekutukan sesuatu apapun dengan aku.*¹⁸

E. Peta Dakwah Dunia

Berapa jumlah Muslim di dunia saat ini? The Pew Forum on Religion and Public Life menyodorkan data jumlah muslim dunia melonjak hampir 100 persen dalam beberapa tahun ini. Rata-rata di tiap negara

¹⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Op. Cit.*, hlm. 53.

¹⁸ QS Al-Nûr [24]: 55.

bertambah dari semula 1 juta menjadi 1,8 juta penganut. Begitu tulis laporan terbaru tentang riset yang dilakukan selama tiga tahun itu.¹⁹

Angka pastinya, menurut laporan itu, jumlah penganut Islam di seluruh dunia saat ini mencapai 1,57 miliar jiwa. Kini, hampir satu dari empat penduduk dunia mempraktikkan ajaran Islam. Dari jumlah itu, dua pertiga Muslim tinggal di 10 negara. Indonesia—yang disebut dalam laporan itu sebagai negara yang sangat toleran kendati muslim dominan—disebut sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Jumlah muslim di Indonesia adalah sebesar 203 juta atau 13 persen dari seluruh penduduk muslim dunia. Sebanyak 60 % jumlah muslim dunia tinggal di kawasan Asia, bukan di Timur Tengah, tempat asal ajaran agama ini.

Eropa disebut sebagai negara yang pertumbuhan jumlah penduduk muslimnya sangat cepat. Kini benua itu menjadi rumah bagi 38 juta muslim, atau lima persen dari seluruh populasi. Jumlah penduduk muslim di Jerman lebih kurang 4 juta orang, hampir sama dengan jumlah gabungan muslim di Amerika Utara dan Selatan. Prancis dalam laporan itu memiliki jumlah muslim paling sedikit di Eropa, namun secara prosentase adalah tertinggi.

Di Benua Amerika, sebanyak 4,6 muslim tinggal di sana. Hampir separuh dari jumlah itu tinggal di Amerika Serikat. Sedang di Kanada jumlah muslimnya mencapai 700 ribu jiwa, atau 2 persen dari seluruh populasi. The Pew Forum on Religion and Public Life juga menyodorkan data yang cukup mencengangkan. Misalnya saja, jumlah penduduk muslim di Jerman ternyata lebih banyak dari Lebanon, muslim di Cina lebih banyak dari Suriah, dan muslim di Rusia lebih banyak dari gabungan jumlah muslim Yordania dan Libya. Sedang jumlah muslim di Ethiopia, negeri Katholik Ortodoks di Afrika, jumlahnya sebanding dengan Afghanistan.

¹⁹ *Republika, Jumlah Muslim Dunia Melonjak Tajam*, Kamis, 8 Oktober 2009.

Adanya percepatan pengikut ajaran Rasulullah Saw. dan umat muslim ini karena semakin terbuka informasi yang bisa diakses oleh siapa pun. Di tambah lagi adanya kesadaran para ulama dan cendekiawan muslim di berbagai negara, untuk memanfaatkan media sebagai alat penyalur pesan-pesan dakwah yang efektif dan teruji ke berbagai daerah.

G. Penutup

Kalau melihat peta dakwah di beberapa negara seperti yang disinggung pada pembahasan sebelumnya, kita cukup optimis, karena fakta yang ada membuktikan bahwa kekuatan Islam terus mengalami perkembangan. Dan itu berarti sebagai modal dasar kita untuk meneruskan aktivitas dakwah di berbagai belahan dunia lainnya. Setidaknya kita bisa mempromosikan konten kebaikan dari ajaran Islam dengan berdakwah ke berbagai daerah.

Dan seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang terus melayani umat manusia, pun semakin memudahkan bahkan memanjakan para praktisi dakwah. Persoalannya tinggal bagaimana kita kreatif dan tentunya proaktif memanfaatkan teknologi tersebut sebagai media dakwah. Karena ramalan ke depan untuk yang berkuasa ke depan adalah mereka yang menguasai informasi, dan media adalah sebagai pengangkut informasi tersebut.

Sementara dakwah yang kalau dilihat dari ilmu komunikasi, kita bisa menentukan faktor mana yang dominan dan bagian mana yang terlemah dalam aktivitas dakwah. Jadi, konvergensi media yang saat ini mulai dipakai oleh praktisi media dalam melancarkan bisnisnya, tidak salah kalau kita lirik dan pakai untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah. Sehingga dakwah kita benar-benar efektif adanya. Semoga.

Daftar Pustaka

Al-Quran

- Anang Hermawan, *Tantangan Masa Depan Konvergensi Media*, BERNAS JOGJA edisi Kamis, 5 April 2007.
- Natsir, Mohammad. 2000. *Fiqhud Da'wah*, Jakarta: Yayasan Capita Selekta.
- Rakhmat, Jalaluddin dkk. 1997. *Hegemoni Budaya*. Yogyakarta: Bentang.
- Republika, *Dialog Jumat*, Jumat, 19 Februari 2010.
- Republika, *Jumlah Muslim Dunia Melonjak Tajam*, Kamis, 8 Oktober 2009.
- Shihab, Quraish. 1994. *Membumikan Al-Quran*, Bandung: Mizan.