

TELEMATIKA DAKWAH DI DUNIA BROADCASTING

Oleh : Syarifuddin

STAIN Ambon

syarifuddin_stainambon@gmail.com

Abstract;

Peran teknologi informasi dan teledakwah dalam aktifitas dakwah menjadi tren baru pada era teknologi informasi untuk memvisualisasikan dakwah dalam bentuk media cetak dan elektronik. Teknologi informasi dan teledakwah merupakan sarana penunjang dakwah yang mutakhir jika kita ingin menyebarkan dakwah keseluruh pelosok desa di Indonesia, yang dapat dijangkau oleh infrastruktur media Televisi lain sebagainya. Seorang Da'i perlu memahami penggunaan serta pemilihan media teknologi informasi dan teledakwah sesuai dengan kekuatan daya jangkau dalam perencanaan serta pencapaian dakwah yang telah ditentukan. Karakteristik dakwah jarak jauh bahwa keterpisahan kegiatan dakwah dari kegiatan dakwah adalah ciri yang khas dari dakwah jarak jauh. Jarak sebagai pemisah seperti di ataslah yang hendak diatasi melalui dakwah jarak jauh dengan memanfaatkan rancangan instruksional dan rancangan interaksi supaya kegiatan dakwah yang dirancang dengan sungguh-sungguh dapat tercapai. dakwah dengan komputer dalam jaringan, interaktivitas mad'u ajar menjadi lebih banyak alternatifnya. Pada dakwah dengan komputer dalam jaringan dikenal dua jenis fungsi komputer, yaitu komputer server dan komputer klien. Interaksi antara mad'u ajar dengan Da'i (penceramah) dilakukan melalui ke dua jenis komputer tersebut. Media *Broadcasting* dapat digunakan sebagai media telematika dakwah yang efektif karena mempunyai kelebihan visual, audio, dan para Da'i dan Mad'u bisa berkomunikasi secara interaktif dengan fasilitas telekomferens. Fasilitas telematika mempunyai daya jangkau yang luas. Jika memenuhi kriteria teknologi visualiser dalam arti harus di kemas oleh ahli pertelevisian berkerjasama dengan Da'i mengenai target pesan yang akan didesain untuk sampai pada mad'u .

Kata Kunci:

Telematika, Dakwah, Broadcasting

The role of technology information and *teledakwah* in *Dakwah* activities becomes a new trend in the era of technology information to visualize *Dakwah* in the form of print and electronic media. Technology information and *teledakwah* are means of supporting the latest *Dakwah* if we want to spread *Dakwah* throughout the remote villages in Indonesia, which can be reached by television media. A Da'i (Preacher) needs to understand the use and selection of media technology information and *teledakwah* in accordance with the coverage powers of the planning and achievement of *Dakwah* predetermined. The characteristic of distance *Dakwah* is that the separation of *Dakwah* is a typical characteristic of

remote *Dakwah*. The distance as a separator as mentioned above is to be addressed throughout remote *Dakwah* by the utilization of instructional design and interaction design in order to make *Dakwah* designs can be achieved. *Dakwah* by computers has two functions that are known as server computer and client computer. The interaction between *mad'u* and *Da'i* are done throughout those computers. teaching becomes more alternatives. In propaganda by computers on the network are two types of computer functions, namely computer servers and client computers. The interaction between the teaching *mad'u* Preachers (speaker) carried through to the two types of computers. Media broadcasting can be used as *Dakwah* telematics media which is so effective as it has more visual and audio that make *Da'i* and *Mad'u* can communicate interactively with teleconference facility. Telematics facility has a wide range of reach and if meets the criteria of the technology visualiser that means hams is packaged by television experts in collaboration with *Da'i* about the target message that will be designed to get on *mad'u*.

Keywords:
Telematics, Da'wa, Broadcasting

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masih segar di ingatan kita Putri Diana, media televisi mampu membangun pencitraan dengan dukungan SDM teknologi tinggi, membuat pemirsa dunia menjadi heboh.¹ Yang menjadi *areal critical* mengapa kematian Lady Diana merampok perhatian warga dunia, dari rakyat jelata sampai kaum pemimpin dunia? Di Inggris orang rela antri berjam-jam untuk menuliskan rasa duka cita dan simpati selama 30 detik di buku yang telah disediakan. Diperkirakan 2,5 milyar orang diseluruh dunia menyaksikan prosesi pemakamannya di TV² Pertanyaannya? apakah interpretasi yang dapat kita berikan pada fenomena itu ? menurut penulis media televisi sangat efektif dijadikan sebagai media teledakwah yang dapat membangun pencitraan sebagaimana popularitasnya putri diana .

Media telah mencuci otak kita kemudian memasukkan ideologi baru dengan menampilkan sosok Lady Diana, sebagai simbol realitas semu dengan menampilkan dan menjual foto-foto Lady Diana yang cantik, yang dihasilkan fotografer profesional dengan menggunakan Kamera SLR wartawan merasa senang memotretnya yang akan mendatangkan keuntungan bagi wanita-wanita muda dunia termasuk Indonesia supaya bisa menjadi seperti Lady Diana.³

Dengan bantuan media yang berteknologi tinggi Lady Diana menjadi sorotan dunia sehingga saat itu Diana menjadi wanita terpopuler kelas wahid (1) abad ke 20. Wanita di dunia mengenakan apa yang Lady Diana gunakan dan ingin melihat apa yang ia lakukan. CNN bahkan menyebut Diana sebagai *cultur icon*. Semua makna simbolistik yang berhubungan dengan Putri Diana di kenakan oleh wanita-wanita di dunia. Seorang kaya raya yang berkebangsaan Palestina Marwan Mahmoud Al-hindi rela membeli mobil Mercedes Benz seharga 10 juta US Dolar yang sudah menjadi rongsokan akibat tabrakan maut yang merenggut jiwa Diana.⁴

Dari interpretasi media ini menunjukkan bahwa media telah membesar-besarkan Putri Diana dan secara tidak sadar keagungan kita terhadap Diana merupakan hasil rekayasa media *Broadcasting* (penyiaran) dan *Advertising* (periklanan). Penggunaan *Brodcasting* dan *Advertising* di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh dunia barat yang sekuler (libertarian) tidak terlepas dari rongrongan penguasa ekonomi raksasa otoritarianisme kemersial. Ben H. Bagdikian Penulis Buku *Media Monopoly* (1990) menyatakan bahwa surat kabar paling terkemuka di Amerika Serikat seperti: *The New York Times*, erat berhubungan dengan pemilik modal besar yakni Morgam Guarantee Trust, Bristol Meyers, Cartel Oil, dan First Boston Corporation. Pengusaha Raksasa ini yang memegang kendali dibidang *Broadcasting*.⁵

Peran teknologi informasi dan teledakwah dalam aktifitas dakwah menjadi tren baru pada era teknologi informasi untuk memvisualisasikan dakwah dalam bentuk media cetak dan elektronik. Teknologi informasi dan teledakwah merupakan sarana penunjang dakwah yang mutakhir jika kita ingin menyebarkan dakwah keseluruh pelosok desa di Indonesia, yang dapat dijangkau oleh infrastruktur media Televisi lain sebagainya. Seorang Da'i perlu memahami penggunaan serta pemilihan media teknologi informasi dan teledakwah sesuai dengan kekuatan daya jangkau dalam perencanaan serta pencapaian dakwah yang telah ditentukan.

Problematika dakwah di era teknologi informasi dan teledakwah adalah umat Islam tidak memiliki infrastruktur teknologi, sumber daya manusia tidak memenuhi standar dalam menciptakan perangkat teknologi teledakwah profesional, *desainer* serta *visualizer* Islam masih terbatas pada bisnis murni belum mampu mendesain kemasan dakwah Islam karena cenderung belum mampu mendapatkan hasil dari kerja tersebut. Permasalahan lain adalah: biaya penyiaran dakwah di media cetak dan elektronik masih terlalu mahal, kekuatan modal dikuasai pihak asing, semua media cetak dan elektronik adalah milik penguasa kapitalis ekonomi global.⁶

Tidak dapat dipungkiri bahwa selama ini, peran media teknologi informasi dan teledakwah telah mempengaruhi masyarakat (*mad'u*),⁷ Dakwah umat Islam di media pertelevisian di Indonesia telah dilakukan tetapi belum mendapatkan hasil yang signifikan. Menurut dugaan penulis para dai masih cenderung pada media mimbar, SDM bidang teledakwah yang masih minim, para praktisi *broadcasting* penyiaran belum mampu melahirkan tontonan yang menarik tentang teledakwah, semua pesan-pesan Islam belum mendapatkan eksplorasi dan akselerasi kemasan produk dakwah yang profesional sebagaimana yang diharapkan oleh *mad'u* dewasa ini.

Dari kisah meninggalnya Diana, ada 3 substansi yang perlu di miliki jika kita menggunakan fasilitas Televisi sebagai media dakwah yang pertama adalah: 1). Peran politisi. 2). Peran kapitalis. 3). Peran *visualizer* dan Infrasutruktur *Broadcasting* yang profesional. Tapi penulis akan bahas dalam makalah ini adalah bagaimana mendesain telematika dakwah di TV.

PEMBAHASAN

Pengertian Dakwah Jarak Jauh

Makalah ini penulis akan melakukan inventarisasi teknologi dakwah dan informasi yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung dakwah jarak jauh di Indonesia serta menguraikan wujud pemanfaatannya. Makalah ini akan dimulai dengan melihat kembali pengertian dakwah jarak jauh

sehingga ulasan pemanfaatan infrastruktur teknologi dakwah dan informasi dapat dengan lebih jelas diikuti.

Telah banyak ahli yang membahas mengenai pengertian dan karakteristik dakwah jarak jauh diantaranya Keegan (1984), Holmberg (1977), dan Moore (1973). Walaupun agak sulit untuk mendapatkan satu definisi yang diterima oleh semua pakar dakwah jarak jauh, namun karakteristik dakwah jarak jauh yang dikemukakan oleh Keegan (1984) dapat dipakai sebagai acuan dasar untuk pembahasan dalam makalah ini. Berikut ini adalah karakteristik dakwah jarak jauh yang dikemukakan oleh Keegan, yaitu:

Ada keterpisahan yang mendekati permanen antara Da'i (penceramah) dari mad'u selama program dakwah, ada keterpisahan yang mendekati permanen antara seorang mad'u program dakwah.

Ada suatu institusi yang mengelola program dakwahnya dan Pemanfaatan sarana dakwah baik mekanis maupun elektronis untuk menyampaikan dakwah

Penyediaan sarana dakwah dua arah sehingga mad'u ajar dapat mengambil inisiatif dialog dan mengambil manfaatnya.⁸

Jadi dari uraian karakteristik dakwah jarak jauh di atas dapat disimpulkan bahwa keterpisahan kegiatan dakwah dari kegiatan dakwah adalah ciri yang khas dari dakwah jarak jauh. Identifikasi ciri khas dakwah jauh seperti di atas sejalan dengan apa yang dikemukakan Moore (1973) bahwa dakwah jarak jauh adalah sekumpulan metoda dakwah dimana aktivitas dakwah dilaksanakan secara terpisah dari aktivitas dakwah. Pemisah kedua kegiatan tersebut dapat berupa jarak fisik, misalnya karena mad'u ajar bertempat tinggal jauh dari lokasi institusi dakwah. Pemisah dapat pula jarak non-fisik yaitu berupa keadaan yang memaksa seseorang yang tempat tinggalnya dekat dari lokasi institusi dakwah namun tidak dapat mengikuti kegiatan dakwah di institusi tersebut. Keadaan seperti ini terjadi misalnya karena pekerjaan yang tidak dapat ditinggalkan.

Jarak sebagai pemisah seperti di ataslah yang hendak diatasi melalui dakwah jarak jauh dengan memanfaatkan rancangan instruksional dan rancangan interaksi supaya kegiatan dakwah yang dirancang dengan sungguh-sungguh dapat tercapai. Teori yang berkembang sebagai hasil dari upaya untuk mengatasi jarak dalam kegiatan ini dikenal dengan teori jarak transaksional (Moore, M.G. & Kearsley, G, 1996)

Karena ciri khasnya adalah keterpisahan jarak baik dalam arti fisik dan non-fisik seperti yang dikemukakan di depan maka kegiatan dakwah tatap muka dapat dikatakan terjadi dalam frekuensi yang rendah. Isi dakwah disampaikan melalui media dalam berbagai jenis sedangkan dakwah/interaksi antara mad'u ajar dengan Da'i (penceramah)nya atau dilakukan dengan memanfaatkan sarana pertelevisian. Dengan demikian program dakwah dapat diikuti dari mana saja dan kapan saja selama media dakwah dan sarana dakwah dua arah tersedia supaya mad'u dan da'i (penceramah)nya dapat berinteraksi untuk membahas isi dakwah. Dakwah yang diselenggarakan dengan sistem yang secara garis besar digambarkan seperti di atas tentu akan membuka peluang dakwah bagi mereka yang tidak bisa mengikuti program

dakwah konvensional. Mereka yang sudah berkeluarga, bekerja biasanya tidak mempunyai waktu yang cukup untuk mengikuti perkuliahan yang diselenggarakan dengan jadwal dan hanya dapat diikuti dari tempat tertentu saja.⁹

Dari uraian tersebut di atas dapat diidentifikasi peran yang dapat dimainkan oleh teknologi dakwah dan informasi beserta infrastrukturnya dalam dakwah jarak jauh. Peran tersebut meliputi presentasi materi atau isi dakwah dan penyediaan sarana dakwah atau interaksi antara institusi dakwah jarak jauh dengan mad'u program dakwahnya.

Tiga dari lima mediateknologi yang dapat dipakai dalam penyelenggaraan dakwah jarak jauh yang telah diidentifikasi Moore dan Kearsley (1996) berkaitan dengan teknologi informasi dan dakwah. Ketiga mediateknologi tersebut adalah televisi dan televisi jaringan, telekonferensi, dan dakwah berbantuan komputer videocam. Dua media yang tidak berkaitan dengan teknologi dakwah dan informasi adalah cetak dan audio/video kaset.¹⁰

Sebelum sampai pada pembahasan mengenai bagaimana masing-masing media/teknologi tersebut dapat dipakai untuk mendukung penyelenggaraan dakwah jarak jauh di Indonesia, ada beberapa aspek dari media yang perlu diperhatikan dalam mencermati media/teknologi. Kerangka yang akan dipakai dalam mencermati media tersebut mengacu pada kriteria pemilihan media dan teknologi yang dikemukakan oleh Bates (1995). Kriteria tersebut diperkenalkan dalam sebuah akronim *ACTIONS* yang membantu mengingat bahwa aspek Aksesibilitas, Cost (biaya), *Teaching-Learning Functions* (efektivitas fungsi dakwah), *Interactivity* (interaktivitas), *Organization*, *Novelty*, dan *Speed*. Berikut ini adalah makna dari empat aspek pertama (yang penulis anggap sangat penting) dari aspek-aspek tersebut.

Aksesibilitas mengacu pada proporsi sasaran program yang mempunyai akses pada media/teknologi televisi yang akan digunakan dalam aktivitas dakwah. Aspek akses ini tidak terbatas pada akses secara fisik semata-mata namun aspek mampu atau bahkan kenyamanan dalam memanfaatkan media tersebut. Semakin besar proporsi sasaran yang mempunyai akses pada media, semakin besar peluang sukses dari media yang akan dipergunakan.¹¹

Biaya meliputi biaya yang harus dikeluarkan oleh institusi dan oleh mad'u ajar. Biaya pada institusi meliputi biaya tetap (investasi awal) yaitu biaya yang harus dikeluarkan pada waktu mengembangkan media dan biaya tambahan bagi setiap penambahan jumlah mad'u (operasional).

Efektifitas fungsi dakwah mengacu pada kesesuaian media untuk menyampaikan isi dakwah. Bila isi dakwah memerlukan presentasi materi dalam berbagai format, misalnya teks, suara, gambar, animasi, film hidup, maka pertanyaan yang valid adalah apakah media mendukung untuk hal ini. Interaktivitas mengacu pada dua hal yaitu pertama apakah media yang akan dipilih mampu melibatkan siswa dalam dakwah, yaitu interaksi individual antara mad'u ajar dengan materi ajarnya. Interaktivitas yang kedua menyangkut apakah media yang akan dipakai mampu mendukung interaksi antara mad'u ajar dengan nara sumber yang akan membantu mad'u ajar dalam memahami materi ajar dan interaksi antar mad'u ajar.¹²

Sampai di sini telah diulas mengenai pengertian dan karakteristik dakwah jarak jauh, sisi di mana teknologi informasi dan dakwah dapat berperan, serta aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam menerapkan media televisi. Dengan demikian cukuplah kerangka yang diperlukan untuk mengulas peran teknologi dakwah dan informasi dalam penyelenggaraan dakwah jarak jauh di Indonesia dalam upaya untuk mengatasi kendala ruang dan waktu dalam menyampaikan program dakwah.

Teknologi dakwah dan informasi dengan infrastruktur dan titik layanannya telah jauh berkembang dengan cukup baik di Indonesia. Mulai dari teknologi yang sederhana dan murah, misalnya telekonferensi audio dengan memanfaatkan telepon melalui layanan PERMATA atau pertemuan melalui Telepon Anda (Telkom,), korespondensi siaran Televisi dan televisi jaringan, sampai yang canggih telekonferensi video dengan memanfaatkan satelit misalnya layanan Video Link PT Indosat.¹³

Peran Kapitalis Broadcasting Menjual Produk

Perang informasi dan komunikasi di bidang *Broadcasting* (penyiaran) dan *Advertising* (periklanan) dengan dukungan SDM teknologi yang tinggi membuat lawannya terkecoh dengan janji-janji ilusi dan mimpi yang menggiurkan!¹⁴ Seperti Putri Diana waktu meninggal imbasnya sampai di Indonesia sangat terasa, publik dimana-mana membicarakannya. Mengapa kematian Lady Diana merampok perhatian warga dunia, dari rakyat jelata sampai kaum pemimpin dunia? Di Inggris orang rela antri berjam-jam untuk menuliskan rasa duka cita dan simpati selama 30 detik di buku yang telah disediakan. Diperkirakan 2,5 milyar orang diseluruh dunia menyaksikan prosesi pemakamannya di TV. Pertanyaannya? apakah interpretasi yang dapat kita berikan pada fenomena itu ?

Lewat makalah ini penulis mencoba melihat dari segi sistem *Broadcasting* (penyiaran) dan *Advertising* (periklanan) khususnya teori agenda setting, tanpa menafikan interpretasi atas hal yang sama berdasarkan perspektif lain. Secara sederhana, teori ini menyatakan bahwa apa yang diagendakan media itulah yang dipikirkan (dan karenanya di anggap penting) oleh khalayak (Cassata dan Asante 1979: 81) teori ini membuktikan bahwa persepsi kita terhadap apa yang disebut idola (pahlawan) mengalami pergeseran nilai. Dulu kita sangat mengagumi para pahlawan kita yang berjuang sampai titik darah penghabisan melawan penjajah yang merampok kekayaan alam Indonesia.¹⁵

Akan tetapi kini pahlawan dulu digantikan oleh penjajahan lewat media oleh kapitalis yang diagendakan oleh media massa, terutama TV yang dikenal oleh mereka adalah aktor film, penyanyi, model iklan dan selebriti lainnya. Tokoh-tokoh imajiner yang selalu dipuja-puja oleh anak-anak kita seperti : spiderman, batman, Naruto, Power renger, Dora Emon, dan sinetron-sinetron yang merusak kejiwaan anak-anak yang kelak menjadi pemimpin bangsa.¹⁶

Media telah mencuci otak kita kemudian memasukkan ideologi baru dengan menampilkan sosok Lady Diana, seksi sebagai simbol realitas semu dengan menampilkan dan menjual foto-foto Lady Diana yang cantik, mudah dan produk budaya massa yang dihasilkan

mesin penggiling kapitalis, untuk memperoleh keuntungan. Dari tayangan Lady Diana yang menjadi incaran Kamera SLR wartawan merasa senang memotretnya yang akan mendatangkan keuntungan dan menampilkan buku-buku menjadi incaran wanita-wanita muda Indonesia supaya bisa menjadi seperti Lady Diana.

Dengan bantuan media yang berteknologi tinggi Lady Diana menjadi sorotan dunia sehingga saat itu Diana menjadi wanita terpopuler kelas wahid (1) abad ke 20. Wanita di dunia mengenakan apa yang Lady Diana Gunakan dan ingin melihat apa yang ia lakukan. CNN bahkan menyebut Diana sebagai *cultur icon*. Semua makna simbolistik yang berhubungan dengan Putri Diana di kenakan oleh wanita-wanita di dunia, Seorang kaya raya yang berkebangsaan Palestina Marwan Mahmoud Al-hindi rela membeli mobil Mercedes Benz seharga 10 juta US Dolar yang sudah menjadi ronsokan akibat tabrakan maut yang merenggut nyawa Diana.

Dari interpretasi media ini menunjukkan bahwa media telah membesar-besarkan Putri Diana dan secara tidak sadar keagungan kita terhadap Diana merupakan hasil rekayasa media *Broadcasting* (penyiaran) dan *Advertising* (periklanan).

Penggunaan *Brodcasating* dan *Advertising* di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh dunia barat yang sekuler (*libertarian*) tidak terlepas dari rongrongan penguasa ekonomi raksasa otoritarianisme kemersial. Ben H. Bagdikian Penulis Buku *Media Monopoly* (1990) menyatakan bahwa surat kabar paling terkemuka di Amerika serikat seperti: *The New York Times*, erat berhubungan dengan pemilik modal besar yakni Morgam Guarantee Trust, Bristol Meyers, Cartel Oil, dan First Boston Corporation. Pengusaha Raksasa ini yang memegang kendali dibidang *Brodcasating* dan *Advertising* untuk mengkomunikasikan profil bisnisnya.¹⁷

Di Indonesia terdapat banyak stasiun pemancar televisi baik yang dimiliki oleh pemerintah maupun swasta yang dapat dipakai untuk mendukung penyelenggaraan dakwah jarak jauh dengan menyiarkan program dakwah. Dalam hal Televisi hanya ada satu institusi yang mempunyai daya jangkau secara nasional, yaitu Televisi Republik Indonesia. Daya jangkau stasiun Televisi swasta yang pada umumnya menggunakan gelombang FM pada frekuensi 88 - 108 MHz tidak lebih dari radius 100 km (Televisi Nederland, 2001). Selain itu dari sisi peraturan, ada pula pembatasan daya jangkau stasiun pemancar Televisi yang diwujudkan dalam kategori stasiun pemancar mulai dari siaran internasional, nasional sampai pada siaran lokal. (Undang Undang Nomor 4, 1997).¹⁸

Untuk mengatasi keterbatasan jangkauan, ada beberapa Televisi swasta yang membangun jaringan dengan anggota di berbagai kota, misalnya Trijaya Network terdiri atas stasiun Televisi Trijaya Jakarta, SCFM Surabaya, Prapanca Medan dan , Mercurius Top FM Makassar, dan Voice of Papua FM Jayapura (Trijaya, 2002). Dalam jaringan Televisi ini juga berlangsung dakwah informal secara jarak jauh dengan mengangkat topik-topik yang menjadi perhatian masyarakat umum mulai dari masalah kesehatan, sosial dan politik. Informasi mengenai program dari jaringan Televisi ini dapat diperoleh melalui website www.trijaya-fm.com.¹⁹

Dalam hal televisi, di Indonesia terdapat satu stasiun pemancar milik negara (TVRI) dan delapan stasiun televisi swasta. TVRI adalah program nasional sehingga siarannya hampir dapat diterima di setiap pelosok tanah air walaupun masih ada daerah- daerah yang tetap tidak bisa menerima siaran. Dilihat dari proporsi wilayah, siaran TVRI menjangkau hanya 37% dari wilayah Indonesia, namun telah menjangkau 68% dari populasi penduduk Indonesia (Padmo, 2000). Stasiun televisi swasta bervariasi dalam daya jangkauan siarannya, namun hampir setiap kota besar di Indonesia dapat menerima siaran dari televisi swasta.

Dari aspek aksesibilitas, Televisi mempunyai tingkat aksesibilitas yang tinggi. Tingkat pemilikan Televisi di sembilan wilayah perkotaan dengan angka penetrasi sebesar 40% (Katili-Niode, 2002). Dari sumber yang sama diperoleh bahwa televisi mempunyai aksesibilitas yang sedikit lebih rendah yaitu dengan penetrasi 31 %. Dari sisi sasaran mad'u jelas bahwa aksesibilitas Televisi dan televisi tidaklah rendah. Namun kenyataannya televisi dan Televisi belum besar perannya dalam dakwah jarak jauh di Indonesia. Beberapa studi dapat dipakai sebagai acuan dalam menjelaskan fenomena di atas.

Studi yang dilakukan Nurul Huda dkk (2000) menunjukkan bahwa Televisi mempunyai keterbatasan dalam daya jangkauan dan untuk memperluas daya jangkauan diperlukan stasiun relay atau kerjasama dengan Televisi lokal. Lebih jauh studi tersebut menyatakan bahwa kesediaan Televisi lokal untuk mengalokasikan waktu untuk siaran dakwah pada umumnya (53 % dari responden) maksimum 60 menit per minggu. Sedangkan yang bersedia mengalokasikan waktu antara 20 - 60 menit per hari hanya sebesar 20 % dari total stasiun pemancar Televisi yang dijadikan sampel. Kendala pengalokasian waktu lebih banyak bagi siaran program dakwah adalah biaya siaran dimana satuan biaya siaran Televisi per jam siaran per mad'u untuk sejumlah 500 mad'u masih sekitar 6 USD atau 1.5 USD untuk 1250 mad'u (Bates, 1995). Hal inilah yang menjadi kendala bagi penyiaran siaran dakwah yang secara spesifik mengacu kepada matakuliah tertentu .

Dalam konteks Indonesia agak sulit bagi sebuah stasiun Televisi swasta lokal untuk mendapatkan 1250 pendengar bagi setiap siaran dakwahnya. Isu ini mungkin tidak terlalu relevan bagi dakwah pada sekolah dimana siswa pada tingkat dan jenjang yang sama mengikuti program dakwah yang sama. Berbeda halnya dengan dakwah tinggi yang menerapkan sistem kredit semester. Dalam sistem ini variasi pengambilan matakuliah bisa sangat beragam, terlebih bagi dakwah terbuka dan jarak jauh yang mempunyai ciri fleksibilitas dalam proses dakwahnya.

Siaran dakwah melalui televisi mempunyai konsekuensi pembiayaan yang lebih besar lagi. Berdasarkan hasil riset selama lebih dari delapan tahun, satuan biaya untuk penyiaran program dakwah per mad'u per jam siaran untuk 500 mad'u masih lebih besar dari 25 USD. Bahkan untuk jumlah 1250 mahasiswaupun biaya satuannya masih lebih besar dari 10 USD (Bates, 1995). Kendala lain bagi pemanfaatan siaran Televisi dan televisi adalah media ini adalah sekali tayang bila pada waktu penayangan para mad'u tidak menyaksikan maka mereka kehilangan (Huda dkk, 2000). Untuk mengganti yang hilang, maka harus ada siaran ulang

yang memerlukan biaya penyiaran yang sama. Selain itu, media siaran ini pada dasarnya adalah media satu arah. Materi yang disiarkannya sebagian besar sudah terekam sehingga interaksi dalam media umumnya tidak ada. Jadi media ini mampu mengatasi kendala ruang dalam penyampaian program pendidikan jarak jauh dengan biaya yang relatif mahal namun masih terikat pada kendala waktu.

Telekonferensi

Telekonferensi adalah suatu pertukaran informasi secara langsung antara dua orang atau lebih yang berada pada dua atau lebih lokasi yang berbeda dengan memanfaatkan suatu sistem teledakwah. Pada dasarnya telekonferensi adalah sarana dakwah dua arah sehingga dalam dakwah jarak jauh berperan untuk menjembatani dakwah antara mad'u ajar dengan nara sumber, khususnya dalam pemberian layanan bantuan dakwah.

Ada dua jenis telekonferensi, yaitu telekonferensi audio dan telekonferensi video. Dalam telekonferensi audio, informasi yang dipertukarkan berupa suara sedangkan dalam telekonferensi video informasi yang dipertukarkan dalam bentuk suara dan gambar hidup yang sinkron dengan suara. Oleh karena itu dalam telekonferensi video dibutuhkan pita *bandwidth* lebih besar dari telekonferensi audio.

Ada beberapa sarana teledakwah yang bisa dipakai untuk mendukung telekonferensi audio, yaitu: telephone, satelit, dan internet. Penyelenggaraan telekonferensi audio dengan memanfaatkan telepon dapat dilakukan dengan memanfaatkan layanan PERMATA (Pertemuan Melalui Telepon Anda) dari PT Telkom. Layanan Permata telah tersedia diberbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Ujung Pandang, Manado dan Medan (Telkom, 2002). Dengan layanan PERMATA, sebanyak 30 nomor sambungan dapat dihubungkan sehingga terjadi konferensi. Partisipasi dalam PERMATA dapat dilakukan dari telepon yang ada di rumah, kantor, wartel, atau bahkan dari telepon umum. Walaupun hanya mampu menghubungkan 30 sambungan telepon secara simultan tidak berarti bahwa konferensi hanya bisa diikuti oleh 30 mad'u. Mad'u yang tinggalnya berdekatan dapat bersama-sama menggunakan satu *speaker phone* yang dilengkapi dengan *mic* sehingga setiap orang dapat mendengar pembicaraan dan dapat berpartisipasi dalam telekonferensi.²⁰

Struktur biaya hanya mempunyai satu komponen yaitu pulsa telepon selama mengikuti telekonferensi. Pemanfaatan PERMATA untuk penyelenggaraan telekonferensi dalam rangka dakwah jarak jauh ini dari segi biaya tidaklah terlalu memberatkan bagi mad'u yang tinggal di kota tempat penyelenggaraan telekonferensi karena mereka tidak harus membayar tarif interlokal. Bagi mad'u yang harus membayar biaya pulsa interlokal tentunya hal ini memberatkan bagi sebagian mad'u karena mahalnya tarif interlokal di Indonesia.²¹

Walaupun penetrasi telepon di perumahan hanya 2.5% (Titan, 1997), namun pada kalangan berpenghasilan menengah ke atas penetrasi telepon sebesar 70% (Marketing Intelligence Corporation, 2000). Sekalipun demikian akses pada telepon bagi kalangan

ekonomi lemah sangat terangkat dengan hadimya warung teledakwah yang berjumlah tak kurang dari 180.000 buah (Tjokrosudarmo, 2001) yang tersebar diseluruh pelosok tanah air. Wartel ini menyediakan layanan telepon bagi masyarakat umum. Sarana telepon ini mempunyai aksesibilitas yang tinggi karena selain jumlah wartel yang sangat banyak, tarifnyapun lebih murah dari tarif telepon bagi perumahan. Sayangnya layanan PERMATA masih terbatas pada enam kota tersebut di atas sehingga pemanfaatan dalam skala besar akan sulit karena akan ada mad'u yang harus menanggung biaya interlokal.

Telekonferensi video memungkinkan penyelenggaraan perkuliahan secara jarak jauh dimana (penceramah) dapat menyaksikan aktivitas mad'u ajar di tempat lain dan sebaliknya mad'u ajar dapat menyaksikan aktivitas (penceramah) dan mad'u ajar di tempat lain. Pada setiap ruang penyelenggaraan telekonferensi video terdapat sekurang-kurangnya satu set televisi untuk menampilkan aktivitas di lokasi lain dan satu kamera video yang berfungsi untuk mengambil gambar hidup dari aktifitas ruang tersebut dan mengirimkan ke ruangan lain dan satu peralatan yang berfungsi untuk mengirim citra aktivitas ke lokasi lain dan menerima citra aktivitas dari lokasi lain. Investasi peralatan untuk telekonferensi video sekitar 20.000 USD atau sekitar Rp 200 juta lebih per lokasi (Moore & Kearsley, 1996).²²

Selain biaya investasi peralatan yang mahal, biaya operasi telekonferensi video juga mahal karena membutuhkan pita dakwah yang lebih lebar . Hal ini disebabkan karena selain mengirimkan informasi dalam bentuk suara juga mengirimkan informasi dalam bentuk gambar bergerak. Biasanya diperlukan saluran dakwah melalui satelit yang tarif non-komersial mencapai 100 USD/jam untuk kecepatan 112 Kbps dan 150 USD untuk 336 Kbps (L VC, 2002). Di Indonesia, tarif penyelenggaraan konferensi video melalui Indosat Video Link diatur berdasarkan jarak yang diklasifikasikan dalam tujuh zone. Tarif zone I (termurah) adalah Rp 705.600 untuk kecepatan 128 Kbps dan Rp 2.116.800 untuk kecepatan 384 Kbps. Biaya tersebut baru mencakup biaya teledakwahnya dan belum mencakup biaya sewa ruang dalam gedung milik Indosat yang minimal sebesar 80 USD per jam untuk ruangan berkapasitas 12 orang. (Indosat 2002).

Pengiriman data video satu arah yang bagus untuk ukuran 15 frame per detik 248 x 200 pixel memerlukan memerlukan bandwidth sebesar 167 kbps (Sorenson, 2002). Karena telekonferensi video merupakan dakwah dua arah, maka diperlukan bandwidth sebesar dua kali 167 kbps atau 334 kbps. Bandwith kurang dari 300 kbps akan menyebabkan gerakan gambar video tidak tampak mulus namun terputus-putus dan tidak enak dipandang. Selain itu, karena mahalnya investasi dan biaya operasionalnya, fasilitas telekonferensi video ini tidak banyak yang memiliki. Akibatnya, mad'u telekonferensi video harus datang pada tempat tertentu pada jam tertentu untuk mengikuti perkuliahan jarak jauh. Hal ini jelas akan menurunkan taraf fleksibilitas dari penyelenggaraan program dakwah jarak jauh .

Dakwah Berbantuan TV Komputer

Secara umum dakwah berbasis komputer dapat dimasukkan dalam dua kategori yaitu komputer mandiri (*stand alone*) dan komputer dalam jaringan. Perbedaan yang utama antara keduanya terletak pada aspek interaktivitas.²³ Dalam dakwah melalui komputer mandiri, interaktivitas mad'u ajar terbatas pada interaksi dengan materi ajar yang ada dalam program dakwah.

Pada dakwah dengan komputer dalam jaringan, interaktivitas mad'u ajar menjadi lebih banyak alternatifnya. Pada dakwah dengan komputer dalam jaringan dikenal dua jenis fungsi komputer, yaitu komputer server dan komputer klien. Interaksi antara mad'u ajar dengan Da'i (penceramah) dilakukan melalui ke dua jenis komputer tersebut. Institusi penyelenggara dakwah jarak jauh menyediakan komputer server untuk melayani interaksi melalui *website server*, *e-mail server*, *mailinglist server*, *chat server*, sedangkan mad'u ajar dan Da'i (penceramah) memakai komputer klien yang dilengkapi dengan browser (misalnya Netscape atau Internet Explorer), *e-mail client* (misalnya Eudora), dan *chat client*. Browser adalah program komputer yang berfungsi untuk membaca isi website. Sekarang ini, browser sudah banyak yang dilengkapi dengan *e-mail client*.

Selain berinteraksi dengan program dakwah, mad'u ajar dapat pula berinteraksi dengan nara sumber dan mad'u ajar lain yang dapat dihubungi melalui jaringan dengan memanfaatkan email atau mailinglis, serta mereka dapat mengakses program dakwah yang relevan dari sumber lain dengan mengakses website yang menawarkan program dakwah secara gratis. Aspek yang menjadikan masalah bagi penerapan dakwah berbantuan komputer di Indonesia adalah masalah aksesibilitas, baik dalam arti akses fisik, maupun kemampuan memanfaatkan komputer untuk kegiatan dakwah oleh Da'i (penceramah) dan mad'u ajar. Dari sisi akses fisik, penetrasi komputer di Indonesia pada tahun 2001 sebesar 0.56 % atau satu komputer untuk 176 pemakai. (Santiago, 2001). Sedangkan dari sumber lain diperoleh penetrasi internet di Indonesia sebesar baru sekitar 1 % (Arbi, 2001) Sekalipun angka-angka penetrasi tersebut di atas menimbulkan pesimisme akan pemanfaatan komputer sebagai media dakwah, namun kehadiran warposnet, warnet, dan W ARINTEK 9000, menimbulkan dapat mengurangi pesimisme atau bahkan menimbulkan optimisme baru.²⁴

SIMPULAN

Media *Broadcasting* dapat digunakan sebagai media telematika dakwah yang efektif karena mempunyai kelebihan visual, audio, dan para Da'i dan Mad'u bisa berkomunikasi secara interaktif dengan fasilitas telekomferens. Fasilitas telematika mempunyai daya jangkau yang luas. Jika memenuhi kriteria teknologi visualiser dalam arti hams di kemas oleh ahli pertelevisian berkerjasama dengan Da'i mengenai target pesan yang akan didesain untuk sampai pada mad'u .

Endnotes

¹Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi Menoropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, Cet. III ; Bandung : PT. Remaja Rosdakarya 2005, h. 61

² Severin, *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan terapan di Da/am Media Pertelevision*, Cet. II; Jakarta: Kencana Media Group, 2007, h. 338

³ Syarifuddin. *Jumalistik Fotografi Islami*, Cet. I; Univercity Press IAIN Ambon 2007, h. 12.

⁴ Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi Menoropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer.*, *op. Cit*

⁵ *Ibid*

⁶ Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk analisis wacana, Analisis Semiotik; dan analisis Framing*, Cet.IV; Bandung: PT. Remaja Rosda Karya 2006, h. 224

⁷ Rahmat, *Psikologi Komunikasi* (Cet. XXII; Bandung: PT.Remaja Rosdakarya; 2005), h.217

⁸ Rievers, Jay W. Jansen, *Media Massa dan Masyarakat Moderen* (Cet. III; Jakarta:Kencana Media Group, 2008), h. 232

⁹ *Ibid*

¹⁰ Wahana Komputer *Video Editing menggunakan Adobe Premiere* (Semarang: CV. Andy Offset 2007), h. 33.

¹¹ Madjadikara, Agus S. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2004), h.44

¹² *Ibid*

¹³ *How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*, (PT. Elex Media Komputindo, Jakarta), h. 40.

¹⁴ *Ibid*

¹⁵ Kusriyanto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Andi Ouse1.2(07).h. 55.

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ Elex Media Komputindo, *40 Teknik Fotografi Digital* Cet. II; Jakarta: PT. Elex Media Komputindo 2004), h.10.

¹⁹ Hendratman. *The magic Adobe After Effects* Cet. I; Bandung: IF Informatika Bandung 2005

²⁰ *Ibid*

²¹ *Ibid*

²² *Ibid*

²³ Hendratman, *The magic Adobe Premiere Pro*. Cet I; Bandung: IF Informatika Bandung 2007

²⁴ *Ibid*

DAFTAR PUSTAKA

Baksin, Askurifai. *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktek*. Cet. I; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya; 2006.

Elex Media komputindo, *40 Teknik Fotografi Digital*. Cet. 1I; Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2004.

Hendi Hendratman, *The magic Adobe Premiere Pro*. Cet. I; Bandung: IF Informatika Bandung. 2007.

- Hendratman, Hendi. *The magic Adobe After Effects* Cet. I; Bandung: IF Informatika Bandung. 2005.
- How To Advertise, *Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kasman, Suf, *Jumalisme Universal: Menelusuri Prinsip-Prinsip Dakwah Bi Al-Qalam dalam Alquran*. Cet. I; Jakarta: Teraju. 2004.
- Kusriyanto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset. 2007.
- Lwin, May and Jim Aitchison. *Clueless in Advertising*, Bhuana Ilmu Populer, Jakarta . 2005.
- Madjadikara, Agus S. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan ?*. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta. 2004.
- Mufid, Muhammad. *Komunikasi regulasi penyiaran*. Cet. I; Jakarta: Prenada group, 2005.
- Mulyana, Deddy. *Komunikasi Efektif*. Cet. II; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya; 2005.
- Mulyana, Deddy. *Nuansa-Nuansa Komunikasi Menoropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. Cet. III; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya; 2005.
- Oliver Leman, *Eстетika Islam, Menapsirkan Seni dan Keindahan*. Cet. I; Bandung: PT. Mizan Pustaka, Shafar 1426 HIMaret. 2005.
- Roman, Kenerth, Jane Maas & Martin Nisenholtz . 2005.
- Sobur Alex, *Semiotika Komunikasi*. Cet. III; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2006.