

DAKWAH DI TENGAH KOMUNITAS MODERN

Oleh: **Andries Kango**

IAIN Gorontalo

andrieskango@gmail.com

Abstract:

Sebagai suatu aktivitas, dakwah berupaya mengubah suatu situasi tertentu kepada situasi yang lebih baik menurut ajaran Islam. Dakwah sebagai suatu kegiatan komunikasi keagamaan dihadapkan kepada perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih, memerlukan suatu adaptasi terhadap kemajuan itu. Artinya dakwah dituntut untuk dikemas dengan terapan media komunikasi sesuai dengan aneka *mad'u* (komunikasi) yang dihadapi. Salah satu unsur keberhasilan dalam berdakwah adalah kepandaian seorang da'i dalam memilih dan menggunakan sarana atau media yang ada. Dalam menghadapi komunitas modern saat ini, hubungan media dan khalayak yaitu sangat urgen karena media memiliki potensi untuk membentuk berbagai isu publik (khalayak).

Kata Kunci :

Da'wah, Community, Media Da'wah, Modern

PENDAHULUAN

Dakwah adalah kewajiban setiap muslim yang harus dilakukan secara berkesinambungan, yang bertujuan mengubah perilaku manusia berdasarkan pengetahuan dan sikap yang benar yakni untuk membawa manusia mengabdikan kepada Allah swt. secara total sebagaimana Allah berfirman dalam QS Ali Imran/3: 104.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ۝

Terjemahnya:

*Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.*¹

Makruf ialah segala perbuatan yang mendekatkan kita kepada Allah; sedangkan Munkar ialah segala perbuatan yang menjauhkan manusia dari pada-Nya.

Allah juga menjelaskan bahwa para dai yang berdakwah adalah sebaik-baik umat dalam masyarakat, sebagaimana firman-Nya dalam QS Ali Imran/3: 110.

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۚ إِنَّهُمْ لَكَانَ لَهُمْ خَيْرًا ۚ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ
وَأَكْثَرُ هُمُ الْفَاسِقُونَ

Terjemahnya:

Kalian adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.²

Sebagai suatu aktivitas dakwah berupaya mengubah suatu situasi tertentu kepada situasi yang lebih baik menurut ajaran Islam. Dengan kata lain dakwah, berarti menyampaikan konsepsi Islam kepada manusia mengenai pandangan dan tujuan hidup di dunia ini.³

Dakwah yang dimaksudkan tersebut merupakan aktualisasi iman (teologis) yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman secara sistematis, untuk memberikan sugesti cara berpikir dan bertindak dalam kerangka individu dan sosial sesuai ajaran Islam.⁴ Jadi, dakwah hendaknya ditujukan untuk memberikan dasar filosofis bagi eksistensi masyarakat baru, memberikan arah perubahan menuju tatanan masyarakat adil dan makmur yang diridhoi Allah swt. dan meletakkan Islam sebagai etos kerja yang dengan sendirinya menempatkan agama sebagai penggerak perubahan sosial.⁵

Dakwah adalah usaha secara sadar yang dilaksanakan oleh individu/kelompok. Dakwah perlu dikelola secara profesional agar berhasil secara efektif dan efisien. Pengelolaan kegiatan dakwah memerlukan administrasi dan manajemen dakwah yang baik sehingga terjadi perubahan perilaku audiens yang menjadi sasaran dakwah.⁶

Dengan demikian, dakwah adalah suatu proses yang kompleks. Proses dakwah terjadi karena adanya interaksi antara sejumlah unsur, dimana unsur-unsur yang dimaksud meliputi; dai (komunikator) atau penyampai dakwah, penerima/pendengar, lingkungan dan sarana/media dakwah.

Unsur-unsur tersebut merupakan sebuah sistem yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya dalam suatu aktivitas dakwah. Keberhasilan dakwah sangat ditentukan oleh peran dari semua unsur tersebut. Salah satu unsur yang sangat menunjang di dalam proses berlansungnya dakwah yang dikenal pula dengan istilah media dakwah.⁷

Dalam pandangan teori komunikasi massa khalayak pasif dipengaruhi oleh arus langsung dari media, sedangkan pandangan khalayak aktif menyatakan bahwa khalayak memiliki keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media. Selama ini yang terjadi dalam studi komunikasi massa, teori masyarakat massa lebih memiliki kecenderungan untuk menggunakan konsepsi teori khalayak pasif, meskipun tidak semua teori khalayak pasif dapat dikategorisasi sebagai teori masyarakat massa. Demikian juga, sebagian besar teori komunitas yang berkembang dalam studi komunikasi massa lebih cenderung menganut kepada khalayak aktif.⁸

PEMBAHASAN

Pengertian Media Dakwah

Kata media sering juga diartikan sama dengan yang sarana. Media berasal dari bahasa latin “medius” yang berarti “perantara”. Secara etimologis media adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan.⁹

Secara terminologi, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikator kepada khalayak.¹⁰ Menurut Hamzah Ya’qub, yang dimaksud media dakwah adalah alat objektif yang menjadi saluran yang menghubungkan ide dengan umat, suatu elemen yang vital dan merupakan urat nadi dalam totaliteit dakwah,¹¹ sedangkan menurut Wardi Bachtiar, media dakwah adalah peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah.¹²

Dari beberapa pendapat tersebut, maka dapat diberikan pengertian secara operasional dari media dakwah yaitu segala sesuatu yang dipergunakan atau menjadi penunjang dalam berlansungnya pesan dari komunikator (dai) kepada khalayak. Atau dengan kata lain bahwa segala sesuatu yang dapat menjadi penunjang/alat dalam proses dakwah yang berfungsi mengefektifkan penyampaian ide (pesan) dari komunikator (dai) kepada komunikat (khalayak).¹³

Urgensi Media Dakwah

Dakwah sebagai suatu kegiatan komunikasi keagamaan dihadapkan kepada perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih, memerlukan suatu adaptasi terhadap kemajuan itu. Artinya dakwah dituntut untuk dikemas dengan terapan media komunikasi sesuai dengan aneka *mad’u* (komunikat) yang dihadapi.¹⁴

Laju perkembangan zaman berpacu dengan tingkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, tidak terkecuali teknologi komunikasi yang merupakan suatu sarana yang menghubungkan suatu masyarakat dengan masyarakat di bumi lain. Kecanggihan teknologi komunikasi ikut mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia termasuk di dalamnya kegiatan dakwah sebagai salah satu pola penyampaian informasi dan upaya transfer ilmu pengetahuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses dakwah bisa terjadi dengan menggunakan berbagai sarana/media, karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat memungkinkan hal itu. Ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berdampak positif sebab dengan demikian pesan dakwah dapat menyebar sangat cepat dengan jangkauan dan tempat yang sangat luas pula.¹⁵

Dalam suatu proses dakwah, seorang juru dakwah (da’i) dapat menggunakan berbagai sarana atau media. Salah satu unsur keberhasilan dalam berdakwah adalah kepandaian seorang da’i dalam memilih dan menggunakan sarana atau media yang ada.¹⁶

Untuk mencapai sasaran dakwah da’i dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.¹⁷

Dalam arus modernisasi ini, para da'i harus mampu menyesuaikan diri dengan mempergunakan serta memanfaatkan media itu. Di negara-negara barat dan di negara-negara maju, banyak dijumpai penggunaan media ini dalam misi relegius yang diselenggarakan oleh perkumpulan keagamaan, baik melalui media cetak maupun elektronik.¹⁸

Berdasarkan uraian tersebut dapatlah diketahui bahwa kepentingan dakwah terhadap adanya sarana atau media yang tepat dalam berdakwah sangat urgen sekali, sehingga dapat dikatakan dengan sarana/media dakwah akan lebih mudah diterima oleh komunikan (*mad'unya*).

Pemanfaatan media dalam kegiatan dakwah mengakibatkan komunikasi antara dai atau sasaran dakwahnya akan lebih dekat dan mudah diteima. Oleh karena itu aspek dakwah sangat erat kaitannya dengan kondisi sasaran dawah, artinya keragaman sarana/media dakwah harus sesuai dengan apa yang dibentuk oleh sasaran dakwah. Begitu pula sarana/media dakwah ini juga memerlukan kesesuaian dengan bakat dan kemampuan dainya, artinya penerapan media harus didukung oleh potensi da'i sebab sarana atau media dakwah pada dasarnya sebagai menyampaikan pesan-pesan dakwah terhadap *mad'unya*.

Macam-macam Media Dakwah

Bedasarkan pengertian media dakwah sebelumnya bahwa media adalah segala sesuatu yang menjadi perantara, maka ada beberapa macam media yang digunakan dalam suatu proses dakwah dengan merujuk kepada pendapat beberapa pakar, yaitu:

- a. Hamzah Yaqub membagi sarana/media yang dikatakan sebagai wasilah dakwah itu menjadi lima macam yaitu: lisan, tulisan audio, visual dan akhlak. Secara umum pembagian Hamzah Yaqub ini tergolong dalam tiga sarana yaitu sebagai berikut:
 - 1) Spoken words, yaitu jenis media dakwah yang berbentuk ucapan atau bunyi yang ditangkap dengan indera telinga, seperti radio, telepon dan sebagainya.
 - 2) Printed writing, yaitu media dakwah yang berbentuk tulisan, gambar, lukisan dan sebagainya yang dapat ditangkap dengan indera mata.
 - 3) The audio visual, yaitu media yang berbentuk gambar hidup yang dapat didengar, sekaligus dapat dilihat, seperti TV, Film, Video dan sebagainya.¹⁹

Dari segi sifatnya, media dakwah dapat digolongkan menjadi dua golongan yaitu:

- 1) Media tradisional yaitu berbagai macam seni pertunjukkan yang secara tradisional dipentaskan di depan umum terutama sebagai hiburan yang memiliki sifat komunikatif; seperti ludruk, wayang, dan drama.
 - 2) Media modern yang diistilahkan juga dengan media elektronik, yaitu media yang dihasilkan oleh teknologi antara lain TV, Radio, Pers dan lain-lain.²⁰
- b. Said bin Ali Al-Qahtani membagi sarana penunjang keberhasilan dakwah kepada dua bagian, yaitu:
 - 1) Sarana tidak langsung, yaitu berupa persiapan-persiapan yang harus dilakukan seorang da'i sebelum melak

- 2) sanakan tugas, seperti penguasaan materi/bahan dakwah, kesehatan dan sebagainya.
- 3) Sarana langsung
Kedua hal ini dapat direalisasikan melalui berbagai media, yaitu:
 - a) Melalui media diskusi kelompok, seminar-seminar yang lazim digunakan mahasiswa atau pelajar bahkan masyarakat umum.
 - b) Melalui media perorangan (*face to face communication*) atau nasehat langsung kepada seseorang.
 - c) Melalui media buku-buku bacaan, brosur-brosur keagamaan, majallah dan surat kabar harian.
 - d) Melalui media elektronik seperti: TV, Radio, Film, Internet, dan sebagainya.²¹

Bila dakwah dilihat sebagai salah satu tipe komunikasi secara umum maka menurut M. Bahri Ghazali@, ada beberapa jenis media komunikasi yang dapat digunakan dalam kegiatan dakwah yaitu:

- 1) Media Visual

Media komunikasi visual merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan dengan menggunakan indra penglihatan dalam menangkap datanya. Jadi matalah yang paling berperan dalam pengembangan dakwah. Media komunikasi yang berwujud alat yang menggunakan penglihatan sebaai pokok persoalannya terdiri dari jenis alat komunikasi yang sangat komplit. Media visual tersebut meliputi: film slide, OHP, gambar foto diam, dan komputer.

- 2) Media Auditif

Media auditif merupakan alat komunikasi yang berbentuk teknologi canggih yang berwujud hardware, media auditif dapat ditangkap melalui indra pendengaran. Perangkat auditif ini pada umumnya adalah alat-alat yang diopersioanalkan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah. Penyampaian materi dakwah melalui media auditif ini menyebabkan dapat terjangkaunya sasaran dakwah dalam jarak jauh. Alat-alat auditif ini sangat efektif untuk penyebaran informasirmasi atau penyampaian kegiatan dakwah yang cenderung persuasif. Alat-alat ini meliputi; radio, tep recorder, telpon dan telegram.

- 3) Media Audio Visual

Media audio visual merupakan perangkat yang dapat ditangkap melalui indra pendengaran maupun penglihatan. Apabila dibandingkan dengan media yang telah dikemukakan sebelumnya, ternyata media audiovisual lebih paripurna, sebab media ini dapat dimanfaatkan oleh semua golongan masyarakat. Termasuk dalam media ini; movie film, TV, video, media cetak.²²

Menurut Hafied Cangara, media dakwah meruapakan salah satu unsur dalam komunikasi. Media ini dapat digolongkan atas empat macam yaitu:

- a. Media antar peribadi; media antar peribadi ini digunakan untuk hubungan perorangan (hubungan antar peribadi), maka media yang tepat digunakan ialah curir

(utusan), surat dan telepon. Kurir banyak digunakan pada zaman dahulu kala untuk menyampaikan pesan, misalnya Rasulullah saw. yang sering menggunakan pesan-pesan khusus dalam menyampaikan dakwahnya berupa utusan atau surat-surat kepada raja-raja yang berkuasa pada saat itu. Namun hingga sekarang pun kurir berupa jasa pos masih banyak digunakan.

- b. Media kelompok; adalah aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang. Media komunikasi yang banyak digunakan dalam media kelompok misalnya; rapat, seminar, konpres dan majelis taklim. Forum seminar misalnya masih banyak digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah oleh para kademisi dan cendekiawan dalam menyampaikan berbagai pendapat tentang perkembangan yang terjadi pada saat ini khususnya berbagai aspek yang terkait dengan perkembangan dunia Islam.
- c. Media publik; kalau khalayak sudah lebih dari dua ratusan orang maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut media publik. Misalnya tabligh akbar, rapat akbar, rapat raksasa, dan sebagainya.
- d. Media massa; adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Karakteristik media massa ini adalah:
 - 1) Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang.
 - 2) Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialogh antara pengirim dan penerima.
 - 3) Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
 - 4) Memakai peralatan teknis dan mekanik
 - 5) Bersifat terbuka artinya pesan dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa. Demikianlah penguraian tentang berbagai macam jenis saana dakwah atau media komunikasi yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun ada berbagai macam dan ragam, namun kesemunya merupakan alat, saran, dan penunjang. Baik dalam pelaksanaan dan efektifitas penyampaian pesan danateri dakwah kepada umat maupun dalam berkomunikasi dalam artian secara umum.²³

Hubungan Media dan Khalayak

Hubungan media khalayak yaitu:

1. Antara masyarakat massa (khalayak) dengan komunitas (masyarakat kecil).

Khalayak massa tumbuh di negara-negara modern dimana kelompok kecil, kehidupan masyarakat, identitas etnis digantikan oleh keragaman hubungan dalam masyarakat luas. Hal ini disebabkan oleh:

 - a. Pembangunan yang cepat di bidang transportasi dan komunikasi.

- b. Masyarakat tidak percaya lagi dipimpin oleh elit masyarakat, moral, rasa, serta kemunduran nilai.
 - c. Masyarakat kecil (komunitas) terdiri dari kelompok-kelompok masyarakat yang berbeda, dengan nilai, ide dan kepentingan mereka sendiri.
2. Khalayak pasif dan khalayak aktif
- Khalayak pasif diasumsikan masyarakat mudah dipengaruhi media, sedangkan khalayak aktif diasumsikan orang lebih banyak membuat keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media.

Menurut Frank Biocca khalayak aktif, ditandai dengan:

- a. selectivitas (*selectivity*)
- b. manfaat (*utilitarianism*)
- c. kesengajaan (*intentionality*)
- d. keterlibatan (*involvement*) dan usaha (*effort*)
- e. bertahan dari pengaruh (*impervious to influence*) media

Pertama, selektifitas (*selectivity*). Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Merka tidak asal-asalan dalam mengkonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu. Misalnya, kalangan bisnis lebih berorientasi mengkonsumsi Majalah Swasembada dan Harian Bisnis Indonesia untuk mengetahui perkembangan dunia bisnis, penggemar olahraga mengkonsumsi Tabloid Bola untuk mengetahui hasil berbagai pertandingan olah raga dan sebagainya.

Karakteristik *kedua*, yaitu utilitarianisme (*utilitarianism*) di mana khalayak aktif dikatakan mengkonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki.

Karakteristik yang *ketiga* adalah intensionalitas (*intentionality*), yang mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media. Karakteristik yang keempat adalah keikutsertaan (*involvement*), atau usaha. Maksudnya khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media.

Kelima, khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri.²⁴

Khalayak yang lebih terdidik (*educated people*) cenderung menjadi bagian dari khalayak aktif, karena mereka lebih bisa memilih media yang mereka konsumsi sesuai kebutuhan mereka dibandingkan khalayak yang tidak terdidik.

Dapat dilihat tipologi khalayak pasif dan khalayak aktif ini dari konsumsi media cetak masyarakat di sekitar manusia. Media cetak kriminal, seperti Pos Kota dan Lampu Merah di Jakarta, Meteor di Jawa Tengah, Koran Merapi di Yogyakarta dan Memorandum di Jawa Timur sangat populer di kalangan menengah ke bawah. Berbagai harian ini dapat dengan mudah dijumpai di lapak-lapak koran yang bersebaran di pinggir jalan dengan konsumen yang didominasi kalangan menengah ke bawah. Mereka mengkonsumsi media di atas dengan selektivitas yang minimal dan tujuan yang tidak

begitu jelas. Berbeda dengan kalangan menengah ke atas yang lebih terdidik yang mengkonsumsi media massa dengan tujuan tertentu secara selektif. Misalnya, mereka yang aktif dalam kegiatan perekonomian tentu akan lebih memilih Bisnis Indonesia dibanding memilih media lain. Alasan mereka memilih media ini tentu saja karena harian ini lebih banyak mengupas masalah ekonomi dan dunia usaha yang berhubungan langsung dengan kehidupan mereka sehari-hari.²⁵

Media memiliki potensi untuk membentuk berbagai isu publik (khalayak). Publik tidak akan merespon peristiwa-peristiwa yang sebenarnya terjadi di suatu lingkungan, tetapi pada gambaran dalam pikiran yang disebut *pseudo-environment*. Editor dan broadcaster berperan penting dalam membentuk realitas sosial melalui kegiatan memilih dan menampilkan berita. Agenda-setting media membentuk isu-isu dan gambaran penting di dalam benak masyarakat.

Karen Siune Ole Borre mengemukakan tiga jenis agenda-setting media, yaitu:

- a. media merefleksikan agenda publik (*representation*)
- b. publik berupaya mempertahankan agenda yang sama setiap saat
- c. agenda media mempengaruhi agenda publik (*persuasion*)

Kemampuan media mempengaruhi agenda publik dipengaruhi oleh hubungan media dengan pusat kekuasaan.²⁶

Implementasi Dakwah dalam Tatanan Masyarakat Informasi antara Media dan Khalayak

Implementasi dakwah dalam makalah ini penulis memberikan inspirasi baru cara pandang terhadap unsur-unsur dakwah yang terdiri Dai/Muballigh, (Pelaku dakwah), Materi Dakwah, *Mad'u* (Objek Dakwah), dan *Wasila* (metode dan media dakwah) sebagaimana dalam firman Allah swt.

Gambaran unsur-unsur dakwah dalam *Al-Qur'an* terdapat dalam QS An-Nahl/16: 125.

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ عِظَّةَ وَالْمَوْحِشَةِ ۗ وَجَادِ لَهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ ۗ إِنَّ رَبَّكَ أَعْلَمُهُوَ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahnya:

*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.*²⁷

Juga firman-Nya dalam QS al-Fussilat/41: 33.

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى الْبِرِّ وَعَمِلَ صَالِحًا قَالُوا إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

Terjemahnya:

*Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: "Sesungguhnya aku Termasuk orang-orang yang menyerah diri?"*²⁸

Diperlukan pendekatan multidisipliner seperti yang dimaksudkan berikut ini:

1. Muballigh, (Pelaku dakwah): *Muballigh* untuk kondisi sekarang ini, hemat penulis tidak lagi harus seperti zaman dulu. Setiap umat manusia khususnya yang mengaku Islam tidak boleh monopoli kebenaran hanya untuk Muballigh Muslim, setiap yang mengajarkan kebenaran dan membawa pada umat ke arah *rahmatalli'alam* itu adalah Muballigh dan akan diganjar dengan surga oleh Allah. Surga yang penulis maksudkan adalah kekayaan ruhani dan kekayaan harta benda dan model surga ini dapat dirasakan di dunia ini, tanpa harus menunggu di akhirat.
2. Materi Dakwah: materi dakwah yang difahami dari segi kontekstual tidak lagi berbicara di atas langit tetapi ilmu hadis perlu dikemas dengan indah untuk memakmurkan bumi. Hal ini hemat penulis tugas semua umat manusia dan semua bidang ilmu.
3. *Mad'u* (Objek Dakwah): *Mad'u* juga perlu memahami bahwa telah banyak informasirmasi yang dipublikasikan oleh Muballigh yang menganggap dirinya paling benar dan mengklaim orang lain salah. Sebagai seorang *Mad'u* perlu anda selektif dalam menerima informasirmasi sekalipun ia Muballigh. Dalam QS Surat Al-Hujurat/49: 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahnya:

*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.*²⁹

Di era teknologi informasirmasi dewasa ini bukan saja orang fasik yang disebutkan dalam ayat tersebut, tetapi semua orang bahkan termasuk Muballigh. Untuk itu jangan berpegang teguh pada kata Muballigh tetapi pada Al-Qur'an dan Sunnah.

4. *Wasila* (metode dan media dakwah): Inspirasi hadis dalam temuan penulis yang berhubungan dengan media pada prinsipnya adalah kemurnian saluran dan kemasan pesan dakwah. Rasulullah dalam berbagai macam hadisnya seperti: *Sampaikanlah informasirmasi itu sesuai canal (tingkatan mad'unya)*. Inspirasi ini menggambarkan bahwa perlunya pemilihan saluran (cannel) yang memiliki daya publikasi yang efektif, tepat sasaran, dan menyenangkan *mad'unya*. Inovasi ini sesuai semangat perkembangan teknologi informasirmasi dewasa ini. Berbagai model teknologi informasirmasi dakwah dan jenis saluran untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah.
5. Unsur terpenting adalah mekanisme pembayaran jasa muballigh pada masa Nabi dan sekarang perlu rekonstruksi kembali sistem administrasinya sehingga relevan dengan kondisi sekarang ini. Lembaga administrasi yang akuntabel dalam organisasi masjid khusus yang menangani manajemen dakwah. Seperti adanya

sistem administrasi keuangan para Muballigh untuk menghindari terjadinya pencitraan yang keliru dari umat.³⁰

KESIMPULAN

Berdasarkan penyajian terdahulu, maka penulis menyimpulkan kesimpulan sebagai berikut:Media dakwah yaitu segala sesuatu yang dipergunakan atau menjadi penunjang dalam berlansungnya pesan dari komunikan (dai) kepada khalayak.Hubungan media dan khalayak yaitu sangat urgen karena media memiliki potensi untuk membentuk berbagai isu publik (khalayak).Implementasinya yaitu kesinambungan antara unsur-unsur dakwah yang terdiri Dai/Muballigh, (Pelaku dakwah), Materi Dakwah, *Mad'u* (Objek Dakwah), dan *Wasila* (metode dan media dakwah).

Endnotes

¹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Solo: Syamil Qur'an, 2008), h. 63.

²Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 64.

³Endang Saifuddin Anshari, *Pokok-pokok Pikiran tentang Islam* (Bandung: CV. Pelajar, 1969), h. 85.

⁴Lihat Bisry Hasanuddin, Ed, *Ilmu dan Budaya; Dakwah di Era Informasirmasi*, Jurnal No. 3 Des. 1991, Th. XIV, Jakarta: UI Press, 1991), h. .233.

⁵Amrullah Ahmad, Ed. *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial* (Yogyakarta: PLP2M, 1985), h. 286.

⁶Mulia, *Pedoman Dakwah Muballighat Menuju Masyarakat Madani* (Jakarta: Korp Wanita Mejlis Dakwah Islam, 2000), h. 43.

⁷Amrullah Ahmad, Ed. *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, h. 288.

⁸Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), h. 34.

⁹Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), h..784.

¹⁰Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, h. 131.

¹¹Hamzah Ya'qub, *Publisistik Islam, Teknik Dakwah dan Leadership* (Bandung: CV. Diponegoro, 1992), h. 47.

¹²Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah* (Jakarta: Logos, 1997), h. 35.

¹³M. Bahri Ghazali, *Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997), h. 33.

¹⁴Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah* (Jakarta: Logos, 1997), h. 12.

¹⁵Adi Ssasono, Didin Hafiudin, A.M. Saefuddin et. all., *Solusi Islam atas Problematika Umat: Ekonomi, Pendidikan dan Dakwah* (Jakarta: Gema Insani Press, 1998), h. 154.

¹⁶Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, h. 14.

¹⁷Onong Uchjana Effendy, *Ilmu komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), h. 37.

¹⁸Djamalul Abidin, *Komunikasi dan Bahasa Daerah* (Jakarta: Gema Insani Press, 1996), h. 122.

¹⁹Adi Ssasono, Didin Hafiudin, A.M. Saefuddin et. all., 1998: 154).

²⁰Adi Ssasono, Didin Hafiudin, A.M. Saefuddin et. all., *Solusi Islam atas Problematika Umat: Ekonomi, Pendidikan dan Dakwah*, h. 155.

²¹Said bin Ali al-Qaht}a>ni@, *al-Hikmah fi al-Dakwah ila Allah Ta'ala*, terj. Masykur Hakim, *Dakwah Islam Dakwah Bijak* (Jakarta: Gema Insani Press, 1994), h. 102-104.

²²M. Bahri Ghazali, *Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah*, h. 34-44.

²³Onong Uchjana Effendy, *Ilmu komunikasi: Teori dan Praktek*, h. 48.

²⁴Onong Uchjana Effendy, *Ilmu komunikasi: Teori dan Praktek*, h. 54.

²⁵Deddy Mulyana, *Nuansa-nuansa Komunikasi; Meneropong budaya Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999.

²⁶Al-Mursyid Ali Ibnu Shalih, *Mustalzamat al-Da'wah fi al-Ash al-Hadhir*, Dar Manshur: Maktabah Layyinah dikutip oleh Asep Kusnawan, *Dimensi Ilmu Dakwah* (Cet. I; Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), h. 178.

²⁷Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 281.

²⁸Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 481.

²⁹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 516.

³⁰Muhammad Abd al-Fath al-Bayanuni, *Al-Madkhal ila 'ilmi al-Da'wah* (Cet. III; Beirut: Risakah Publihers, 2001), h. 47.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim.

Abidin, Djamalul. *Komunikasi dan Bahasa Daerah*, Jakarta: Gema Insani Press, 1996.

Ali, H.A. Mukti. *Beberapa Persoalan Agama Dewasa ini*, Jakarta: Rajawali Press, 1987.

Anshari, Endang Saifuddin. *Pokok-pokok Pikiran tentang Islam*, Bandung: CV. Pelajar, 1969

Ahmad, Amrullah Ed., *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, Yogyakarta: PLP2M, 1985.

Adi Sasono. Didin Hafiudin, A.M. Saefuddin et. all. *Solusi Islam atas Problematika Umat: Ekonomi, Pendidikan dan Dakwah*, Jakarta: Gema Insani Press, 1998.

Bachtiar, Wardi. *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta: Logos, 1997.

Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000.

Depdikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1990.

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.

Ghazali, M. Bahri. *Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah*, Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997.

Hasanuddin. Bisry, Ed. *Ilmu dan Budaya; Dakwah di Era Informasirmasi*, Jurnal No. 3 Des. 1991, Th. XIV, Jakarta: UI Press, 2010.

Ibn Shalih, Al-Mursyid Ali, *Mustalzamat al-Da'wah fi al-Ash al-Hadhir*, Dar Manshur: Maktabah Layyinah dikutip oleh Asep Kusnawan, *Dimensi Ilmu Dakwah*, Cet. I; Bandung: Widya Padjadjaran, 2009.

Muhammad Abd al-Fath al-Bayanuni, *Al-Madkhal ila 'ilmi al-Da'wah*, Cet. III; Beirut: Risakah Publihers, 2001.

Mulia, APU. *Pedoman Dakwah Muballighat Menuju Masyarakat Madani*, Jakarta: Korp Wanita Mejelis Dakwah Islam, 2000.

- Mulyana, Deddy. *Nuansa-nuansa Komunikasi; Meneropong budaya Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999.
- al-Qahthani, Said bin Ali. *al-Hikmah fi al-Dakwah ila Allah Ta'ala*, dialih bahasakan oleh Masykur Hakim. *Dakwah Islam Dakwah Bijak*. Jakarta: Gema Insani Press, 1994.
- Ya'qub, Hamzah. *Publisistik Islam, Teknik dakwah & Leadership*. Bandung: CV. Diponegoro, 1992.