

KOMUNIKASI DAN SIGNIFIKANSINYA BAGI PROSES DAKWAH ISLAMIAH

Oleh: M. Solihin¹

ABSTRAK

Hampir semua orang mengakui bahwa istilah yang tepat untuk era modern sekarang ini adalah "era komunikasi dan informasi". Era ini ditandai dengan inovasi dan invensi yang signifikan dalam dunia informasi dan komunikasi. Arus informasi dan komunikasi itu mengalami akselerasi bagai air bah, baik di negara maju, berkembang, bahkan negara terbelakang sekalipun. Pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama setelah terciptanya media-media komunikasi baik elektronik maupun cetak, membuat komunikasi menjadi mudah dan tidak terbatas ruang dan waktu. Disadari atau tidak, teknologi informasi dan komunikasi ini berpengaruh besar terhadap pola pikir dan aktivitas manusia. Untuk itu, pembicaraan mengenai komunikasi ini menjadi penting. Dalam konteks inilah, penulis ingin menyoroti signifikansi komunikasi bagi proses dakwah Islamiyah.

Revolusi Komunikasi dan Urgensinya

Alfin Tofler, dalam "*The Third Wave*" (1980), berpendapat bahwa manusia dewasa ini tengah memasuki gelombang ke tiga, yakni era informasi dan komunikasi. Futurolog --yang namanya melejit di akhir abad 20 ini-- beranggapan bahwa manusia telah melewati tiga pembabakan sejarah: *Pertama*, ketika manusia memasuki fase pertanian, yang bermula di sekitar Sungai Tigris dan Eufrat lima abad lalu; Fase *kedua*, ketika manusia memasuki era industri sekitar abad 18, dengan Inggris sebagai basisnya; dan fase *ketiga*, era informasi dan komunikasi, dengan Amerika, Eropa Barat, dan Jepang, menjadi aktor-aktor utamanya.

Fase ketiga itu sering juga disebut sebagai abad *post modern society*, *post industrial society*, dan *information society*. Apapun namanya, kata Jalaluddin Rakhmat (1991: 67), masyarakat sekarang ditandai dengan dominasi teknologi komunikasi yang membuat mereka semakin terfokus pada aktivitas teknologi ini. Orang yang berjasa dalam penemuan teknologi informasi dan komunikasi, menurut Alfian, dalam

"*Transformasi Sosial Budaya*" (1986: 168) adalah Simon Nora dan Alain Minc. Penemuan dua tokoh ini terkandung dalam konsep *telematique* (*telematics*, telematik), yang menggambarkan revolusi telekomunikasi. Telematik merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan perkawinan komputer dan jaringan telekomunikasi yang mampu mentransmisikan gambar (*image*), data, dan suara. Dengan telematik itu, semua informasi dari berbagai belahan dunia dapat terakses secara luas melalui jaringan telekomunikasi, seperti telepon, telegram, faksimili, dan televisi.

Sukses telematik mengilhami munculnya *televيديomatik* yang ditemukan oleh Cees J. Helink. Baik telematik maupun televيديomatik, telah melahirkan revolusi komunikasi. Misalnya, ditemukannya jaringan internet dan surat kabar elektronik sehingga orang dapat membaca berita hanya dengan menekan tombol pesawat penerima siaran televisi di rumah.

Teknologi komunikasi dan informasi merupakan kebutuhan bagi manusia dewasa ini, sebagaimana dikemukakan Jurgen Habermas, dalam "*Theory and Paractice*"

¹ M. Solihin adalah Dosen dan Pembantu Dekan III Fak. Ushuluddin IAIN Bandung.

(1974). Ia memberikan pemahaman kritis mengenai urgensi komunikasi bagi kehidupan sosial. Melalui "Matrik Teori Komunikatif", ia dengan gigih menyelamatkan elemen kritis *emansipatoris* dalam teori sosial modern, dengan asumsi bahwa era komunikasi tidak mengandung *patologis*, tetapi berperan menemukan dan meningkatkan jatidiri (*individuasi*), dan pendewasaan sosial. Kemajuan ilmu pengetahuan mempunyai potensi komunikatif, karena "*logos*"—kata sinonim ilmu— mengandung arti "bahasa" dan "komunikasi". *Logos* berarti kemampuan akal budi manusia untuk memahami maksud orang lain melalui media komunikasi. Dengan demikian fungsi komunikasi sama dengan fungsi ilmu pengetahuan.

Teori itu mengisyaratkan bahwa komunikasi menjadi penting bagi peradaban manusia. Nilai pentingnya terletak pada *cash value* (nilai tunai) atau *practical value* (nilai praktis) bagi kehidupan manusia. Betapa tidak, karena dengan perangkat telekomunikasi canggih secara praktis dapat melayani kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi dengan kolega dan famili tanpa mengenal jarak, ruang dan waktu. Telekomunikasi dan informasi juga mengandung *practical value* bagi kemajuan negara, terutama untuk menata politik nasional dan pergaulan internasional, karena teknologi ini memainkan peranan dalam penyebaran informasi, memperlancar transformasi sosial budaya, menata sistem politik nasional, konsolidasi pertahanan keamanan, dan memperbesar partisipasi demokrasi bagi rakyat luas.

Kemajuan telekomunikasi melahirkan inovasi sains dan teknologi yang mengubah pola hidup dalam waktu relatif singkat. Telekomunikasi dan informasi menjadi kekuatan revolusioner yang menjadi urat nadi dan sekaligus menjadi paradigma perkembangan dunia.

Islam, Agama yang Komunikatif

Pada dasarnya, Islam tersiar di seantero dunia ini adalah karena proses komunikasi

yang berlangsung antara penyampai risalah dengan penerima risalah. Selama planet bumi ini masih berputar, selama itu pula komunikasi dan penyiaran Islam terus berlangsung.

Atas dasar itu, tidaklah berlebihan kalau ada ungkapan bahwa Islam adalah agama yang komunikatif, karena semua ajaran Islam yang diterima oleh manusia adalah melalui proses komunikasi. Rasulullah pun sesungguhnya sebagai komunikator yang tangguh. Berdasarkan fakta sejarah, ia pernah menggunakan media tulisan dalam berdakwah, kendati pun media tulis yang dimaksud belum secanggih sekarang ini. Rasulullah ketika itu sudah menggunakan surat sebagai media komunikasi. Ia mengirim surat kepada Kaisar Romawi Timur (Hiraclus), Raja Persi (Kisra Abrawaiz), Raja Habsyi (al-Najasi), Raja Mesir (Mukaikus), dan kepada pembesar-pembesar kerajaan lainnya (Sutirman, 22). Isi pesannya adalah mengajak kepada mereka untuk mengikuti agama Islam. Rasulullah SAW juga telah menulis surat kepada raja Bahrain, al-Munzir bin Sawa, yang kemudian ia masuk Islam.

Surat yang disampaikan Rasulullah itu berisi pesan komunikasi (dakwah). Jelasnya, komunikasi dengan aneka ragam bentuknya tidak terpisahkan dari kegiatan dakwah yang dilakukan Rasulullah.

Kalau kita tilik ajaran-ajaran Islam, baik yang terkandung dalam al-Qur'an maupun Hadits, banyak sekali yang secara langsung menyinggung masalah komunikasi. Ini bisa diamati dari bahasa-bahasa al-Qur'an yang digunakan. Bahkan, perlu diketahui, bahwa istilah "al-Qur'an" dan "Hadits" itu pun secara etimologi sesungguhnya bermakna "komunikasi". Hal ini bisa dibuktikan:

Pertama, istilah "al-Qur'an", merupakan *isim mashdar* (nama bentukan) yang berasal dari *fi'il madli* (kata kerja lampau) dalam bentuk "*qara'a*" - "*yaqra'u*" - "*qur'anan*" yang artinya adalah membaca (Mahmud Yunus, 1990: 335). Al-Qur'an sering juga dinamai dengan al-Kitab, yang secara etimologi berasal dari kata "*kataba*", yang

berarti menulis atau tulisan (Moenawar Khalil, 1993: 169). Baik terjemahan kata "al-Qur'an" menjadi "membaca" dan "bacan", maupun terjemahan dari "al-Kitab" menjadi "tulisan" tersebut, sesungguhnya merupakan bentuk-bentuk komunikasi yang kita kenal dalam komunikasi. Al-Qur'an lebih pada komunikasi lisan, sedangkan al-Kitab menjadi lebih spesifik sebagai komunikasi tulisan.

Kedua, istilah "Hadits", yang secara etimologi berasal dari rumpun kata "*hadatsa*" (artinya: berlaku, terjadi), "*hadutsa*" (artinya: baru), "*haddatsa*" (artinya: menceritakan, memberitakan, bercakap-cakap). Dari sini kemudian istilah "hadits" dipahami secara umum sebagai cerita, berita, dan riwayat dari Nabi Muhammad SAW (Mahmud Yunus, 1990: 98). Pengertian hadits seperti ini sesungguhnya termasuk dalam wacana komunikasi.

Lebih jauh lagi, perlu diketengahkan di sini, bahwa al-Qur'an sering menyebut istilah yang sepadan dengan komunikasi antara lain adalah kata "*dakwah*" (menyeru, mengajak, memanggil), "*amar*" (memerintah), "*nahyi*" (melarang), "*tabligh*" (menyampaikan), "*tabsyir*" (memberikan khabar gembira), "*tandzir*" (memberikan khabar peringatan) dan sebagainya, sebagaimana dijelaskan di bawah ini:

Pertama, kata "dakwah". Istilah dakwah berarti menyeru, mengajak dan membujuk manusia secara persuasif. Dalam al-Qur'an dijelaskan: "*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dilah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk*" (Q.S. al-Nahl: 125). Dalam ayat lain, Allah juga menegaskan: "*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*" (Q.S. Ali-Imran 104).

Kedua, kata *basyir* atau *tabsyir*, yang berarti berkomunikasi dalam bentuk me-

nyampaikan berita gembira kepada orang lain. Hal ini bisa dilihat dari Firman Allah: "*Dan sampaikanlah berita gembira kepada mereka yang beriman dan berbuat baik, bahwa bagi mereka disediakan surga-surga yang mengalir sungai-sungai di dalamnya....*" (Q.S. al-Baqarah 25). Ayat lain juga menyatakan: "*Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman*" (Q.S. al-Shaff 13).

Yang menyangkut soal *baysir*, juga terdapat dalam Hadits Rasulullah yang menyatakan: "*Sampaikanlah khabar gembira dan jangan menakut-nakuti. Permudahkanlah dan jangan kamu persulit*" (H.R. Bukhari-Muslim).

Ketiga, kata "*amar*" dan "*nahyi*". Kedua istilah ini berarti menyuruh dan melarang. Berkaitan hal ini, dapat dilihat dari Firman Allah: "*Mereka beriman kepada Allah dan hari penghabisan mereka menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar dan bersegera kepada (mengerjakan) pelbagai kebajikan; mereka itu termasuk orang-orang yang saleh*" (Q.S. Ali-Imran 114). Dalam ayat lain Allah juga telah berfirman: "*Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah...*" (Q.S. Ali-Imran 110). Termasuk dalam makna ini juga bisa kita lihat pada surat Ali Imran ayat 104 sebagaimana telah dikutip di atas.

Prinsip-prinsip Komunikasi Dalam Islam

Sebagai agama yang komunikatif, maka Islam mengandung prinsip-prinsip dasar dalam komunikasi. Prinsip-prinsip yang dimaksud antara lain:

1. Komunikasi harus penuh hikmah, pelajaran yang baik, dan mengandung ajakan secara persuasif. Dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi, seorang muslim disuruh untuk melakukan-

- nya dengan penuh hikmah (kebijaksanaan, kearifan), penuh dengan pelajaran yang baik, dan mengandung pesan yang persuasif. Hal ini sebagaimana diajarkan dalam al-Qur'an: "*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu 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*" (Q.S. al-Nahl: 125).
2. Berkomunikasi berarti menyampaikan amanat. Islam memandang amanat sebagai sesuatu yang harus disampaikan atau dikomunikasikan kepada orang lain, terutama amanat berupa apa-apa yang diturunkan oleh Allah. Dalam konteks ini, komunikasi yang dijalankan seorang muslim berarti menyampaikan amanat. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur'an: "*Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir*" (Q.S. al-Maidah 67).
 3. Komunikasi harus bersifat lugas dan terang. Segala sesuatu yang mengandung berita penting yang harus diketahui oleh orang lain, maka harus disampaikan secara lugas dan jelas. Hal ini sebagaimana disinggung dalam al-Qur'an: "*Maka sampaikanlah olehmu secara terang-terangan segala apa yang diperintahkan (kepadamu) dan berpalinglah dari orang-orang yang musyrik*" (Q.S. al-Hijr 94).
 4. Komunikasi hendaknya dapat mengembirakan, tidak boleh menyusahkan atau memberatkan orang lain. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam al-Qur'an: "*Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang mu'min bahwa sesungguhnya bagi mereka karunia yang besar dari Allah*" (Q.S. Al-Ahzab 47).
 5. Komunikasi harus mengandung kebenaran dan tidak boleh didasari hawa nafsu. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam al-Qur'an: "*Maka karena itu serulah (mereka kepada agama itu) dan tetaplah sebagaimana diperintahkan kepadamu dan janganlah mengikuti hawa nafsu mereka dan katakanlah: "Aku beriman kepada semua Kitab yang diturunkan Allah dan aku diperintahkan supaya berlaku adil di antara kamu. Allah-lah Tuhan kami dan Tuhan kamu. Bagi kami amal-amal kami dan bagi kamu amal-amal kamu. Tidak ada pertengkaran antara kami dan kamu. Allah mengumpulkan antara kita dan kepada-Nyalah kembali (kita)"* (Q.S. as-Syura 15).
 6. Komunikasi dilakukan dengan menghilangkan hambatan dan halangan. Maksudnya ketika berita itu adalah kebenaran yang penting, maka siapa-pun tidak boleh menghalanginya. Hal ini dapat dilihat dari Firman Allah: "*Dan janganlah sekali-kali mereka dapat menghalangimu dari (menyampaikan) ayat-ayat Allah, sesudah ayat-ayat itu diturunkan kepadamu, dan serulah mereka kepada (jalan) Tuhanmu, dan janganlah sekali-kali kamu termasuk orang-orang yang mempersekutukan Tuhan*" (Q.S. al-Qashahs 87).

Komunikasi dan Dakwah

Pada dasarnya antara komunikasi dan dakwah memiliki hubungan erat. Komunikasi berarti menyampaikan pesan-pesan, dan dakwah pun merupakan kegiatan menyampaikan pesan-pesan "keislaman" (Hasanuddin, 1984: 33); Dakwah dilakukan oleh kaum muslimin atau para juru dakwah (*da'i*), sedangkan komunikasi dilakukan oleh siapa saja (Arroisi, 1993: 49).

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka kuantitas dan kualitas media komunikasi mengalami per-

kembangan yang pesat. Hampir di seluruh pelosok negeri, kita temukan berbagai alat komunikasi canggih, seperti televisi, radio, telepon, dan sebagainya. Jika media-media komunikasi baik cetak maupun elektronik tersebut bisa dimanfaatkan para juru dakwah, maka semua ini menguntungkan bagi pelaksanaan dakwah.

Harus diakui, bahwa dewasa ini pengertian dan penjelasan mengenai pers dakwah, masih belum begitu populer. Salah satu indikasinya, dapat dilihat dari minimnya pendapat-pendapat mengenai arti pers dakwah tersebut. Namun demikian, untuk mempermudah pemahaman kita tentang pers dakwah, bisa dimulai dengan mengamati proses perjuangan Rasulullah SAW dalam melakukan kegiatan dakwahnya.

Sebuah keajaiban, dalam waktu 23 tahun, Muhammad SAW mampu membuat revolusi yang amat hebat, di mana beliau dapat mempersatukan dan membina masyarakat menjadi masyarakat yang bertauhid, berbudi, dan beradab. Walaupun kita tahu pada waktu itu media komunikasi massa belum ada. Ini jelas merupakan prestasi amat besar yang telah dilakukan oleh Rasulullah SAW.

Cara penyampaian dakwah yang dilakukan Rasulullah SAW adakalanya secara langsung dengan tatap muka (*face to face*), titipan pesan, dan adakalanya dengan contoh perbuatan atau dengan pembenaran atas perbuatan orang lain. Yang menarik adalah ternyata beliau pun menggunakan media tulis, yakni dengan cara mengirimkan surat kepada raja-raja atau kepala suku di sekitar Madinah (Aqib Suminto, 48). Rasulullah SAW menyerukan lewat surat-surat tersebut untuk mengajak mereka memeluk Islam, tanpa melalui paksaan.

Kebiasaan Rasulullah SAW berdakwah melalui cara menuliskan surat yang berisi pesan dakwah ini, terus dikembangkan oleh para sahabat, tabi'in serta pemikir Islam seterusnya. Dalam konteks modern, cara dakwah dengan tulisan itu, kemudian dalam perkembangan mutakhir sekarang ini disebutlah sebagai jurnalistik dakwah. Tidak dapat disangkal lagi bahwa kegiatan

jurnalistik dakwah atau dasar-dasar pers dakwah sudah dirintis sejak permulaan Islam disebarakan, yakni seperti yang telah dilakukan oleh Rasulullah. Semenjak itu jurnalis-jurnalis Islam terus bermunculan di mana-mana. Mereka banyak menggunakan pers sebagai media dakwah, yang kemudian lebih populer dikenal dengan istilah "pers dakwah".

Untuk mengetahui makna dari istilah "pers dakwah" harus kita tilik dulu dari arti kata pers itu sendiri. Pers diartikan media yang mencakup semua media massa, dalam arti luas, atau identik dengan media cetak, dalam arti sempit (Lathif, 1989: 119). Sedangkan kata dakwah adalah mengajak, menyeru, atau memanggil manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat (Hassanuddin, 35).

Dari pengertian dasar tersebut, maka pers dakwah dapat diartikan sebagai media massa yang dipakai untuk kegiatan berdakwah. Atau dengan kata lain pers dakwah adalah kegiatan dakwah yang berupa tulisan yang disampaikan melalui media pers. Sutirman (1995: 25) memberikan pengertian bahwa pers dakwah adalah menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada khalayak ramai melalui saluran media cetak dan elektronik.

Dalam bahasa yang sederhana, pers dakwah dapat diartikan sebagai kegiatan dakwah melalui tulisan, yang mana karya tulisan itu dimuat di media massa khususnya pers, baik dalam bentuk berita, feature, artikel, laporan, tajuk dan karya-karya tulis lainnya, yang berisi pesan dakwah atau ajakan serta seruan mengenai hal-hal yang menyangkut keislaman.

Pengertian-pengertian di atas sekaligus memberikan gambaran yang jelas terhadap bentuk pers yang dipakai dalam kegiatan dakwah, termasuk kategorisasi pers dakwah tersebut, karena cukup banyak media pers yang hanya memoles suatu materi keislaman yang ternyata tidak jelas tentang isi pesan dakwahnya, terutama karena sudah terjebak pada kepentingan politik, ekonomi,

dan tuntutan pasar sehingga menafikan ketentuan yang harus dipenuhi. Ketentuan yang dimaksud, salah satunya adalah isinya harus konsisten menyampaikan pesan-pesan keislaman. Untuk itu, sebuah pers jika kemudian ingin disebut sebagai “pers dakwah”, maka harus mencakup syarat materi, model, dan penampilan pesan keislaman.

Dengan demikian, secara ringkas pers dakwah diartikan sebagai sebuah pers yang dijadikan alat atau strategi dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah agar tujuan dan sasaran itu dapat diterima dengan cepat oleh masyarakat luas, mengingat pers merupakan salah satu media massa yang mampu menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat secara serentak, spontan, luas, dan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam penyebarannya.

Umat Islam dan Media Massa

Harus diakui bahwa dewasa ini umat Islam ketinggalan dalam penguasaan teknologi komunikasi dan informasi. Akibatnya, banyak berita dalam konteks global yang terdistorsi, dan cenderung memojokkan umat Islam, yang sering dilansir melalui media massa.

Keberadaan media massa di tengah-tengah masyarakat begitu penting, karena ia memiliki fungsi yang signifikan. Menurut Denis (1995: 70), media masa memiliki lima fungsi, yaitu fungsi *informasi* (informasi, menyampaikan berita), *korelasi* (penghubung), *kesinambungan* (pelestarian nilai-nilai), *hiburan* (rekreasi) dan fungsi *mobilisasi* (pendorong). Sedangkan menurut Lathif (1984: 124), bahwa media massa meliputi empat fungsi yaitu: fungsi menyiarkan “informasi” (pengetahuan, peristiwa, gagasan, pikiran orang lain), fungsi “edukatif” (*mass education*) dengan tulisan yang bercorak ilmu pengetahuan, fungsi “penghibur” (kawan di waktu duka dan dalam kesepian) dan fungsi “mempengaruhi” atau persuasif. Sedangkan Onong Uchjana mengemukakan idealisme yang melekat pada media massa dijabarkan dalam pelaksanaan empat fungsi yaitu: fungsi menyiarkan

informasi (*to inform*), fungsi mendidik (*to educate*), fungsi menghibur (*to entertain*), dan fungsi mempengaruhi atau *to influence*. (Onong: 149).

Fungsi-fungsi tersebut juga berlaku bagi media massa dakwah, atau yang lebih dikenal dengan pers dakwah. Media massa dakwah mengandung misi dan muatan dakwah. Untuk itu, pendapat para ahli di atas juga merupakan gambaran mengenai fungsi dan peran media massa dakwah. Pembatasan media massa dakwah hanyalah pada kriteria tertentu, seperti materi dan pesan dakwah yang disampaikan. Dengan demikian media massa dakwah mempunyai fungsi yang sama dengan apa yang dijelaskan melalui pendapat para ahli tersebut di atas.

Namun demikian, pemanfaatan media untuk kepentingan dakwah, masih belum maksimal. Media massa Islam tidak begitu stabil dalam mempertahankan kelangsungannya, karena dirasakan tidak mempunyai kualitas pasar (Aqib Suminto, 1985: 5). Hal ini disebabkan oleh lemahnya sumber daya manusia, manajemen dan pengemasan dalam penyajian pesan dakwah yang kurang menarik. Disamping itu kesadaran akan fungsi dan peranan media massa sebagai media dakwah masih sangat rendah.

Secara khusus fungsi media massa dakwah, sebagaimana media massa secara umum, meliputi empat fungsi yaitu: Pertama fungsi informasi (*to inform*). Maksudnya, media massa dijadikan sebagai penyampai atau penyiar informasi, fungsi mendidik, fungsi menghibur dan fungsi mempengaruhi para konsumen. Menyiarkan informasi (*to inform*) adalah fungsi yang secara umum begitu tampak. Masyarakat dapat berlangganan media massa karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal di muka bumi, mengenai peristiwa aktual yang terjadi, gagasan-gagasan dan pikiran-pikiran orang lain, apa yang telah dilakukan orang lain, apa yang telah dikatakan orang lain dan sebagainya.

Fungsi *kedua* adalah mendidik massa (*to educate*). Sebagai sasaran pendidikan massa (*mass education*), maka media massa

memuat tulisan-tulisan yang mengandung muatan pengetahuan (*knowledge*, dan atau *science*) dan keterampilan. Fungsi mendidik ini bisa secara implisit dalam bentuk berita-berita, dapat juga secara eksplisit dalam bentuk artikel-artikel, tajuk rencana atau cerita-cerita dan gambar-gambar.

Fungsi *ketiga* adalah menghibur (*to entertain*). Hiburan sering dimunculkan dalam media massa untuk mengimbangi berita-berita yang berat (*hard news*) dan artikel-artikel yang berbobot dan bahkan bisa bersifat analisis ilmiah. Isi berita yang bersifat hiburan bisa berbentuk cerita pendek, teka-teki silang, kuis, karikatur, dan sebagainya.

Fungsi *keempat* adalah mempengaruhi (*persuassif*). Fungsi ini menyebabkan media massa memegang peranan penting dalam kehidupan. Napoleon Bonaparte, misalnya, pernah mengatakan bahwa ia lebih takut kepada empat buah pers (surat kabar) dari pada seratus serdadu penentang dengan sangkur yang terhunus (Onong, 94).

Begitu besar fungsi media massa, termasuk juga dalam hal ini adalah media massa dakwah, yakni media yang bernuansa pesan-pesan keislaman. Media massa Islam berfungsi terutama dalam rangka mempengaruhi dan merubah masyarakat ke arah yang lebih baik, melalui pesan-pesan keislaman. Peranan media massa itu jelas membantu dalam proses keberhasilan kegiatan dakwah, terutama dalam menyampaikan informasi yang persuasif dengan bahasa yang khas dan simbol-simbol yang bernuansa keislaman. Di samping itu media massa dakwah mampu membimbing dan mengontrol umat dalam menentukan arah dan gerak dari proses kehidupan yang benar sesuai dengan pesan yang diterimanya.

Hadirnya media-media komunikasi sesungguhnya dapat mempermudah kegiatan penyampaian dakwah. Sekedar contoh, misalnya, kalau keistimewaan media komunikasi bisa mempercepat tersebarnya informasi tentang kejadian di suatu negara, maka ketika itu pula hampir seluruh negara di dunia dapat mengakses informasi tersebut secara cepat. Misalnya, tragedi runtuhnya

menara WTC di Amerika, maka secara cepat informasi itu tersebar ke seluruh negara di dunia. Sealur dengan logika ini, maka ketika seorang juru dakwah menyampaikan pesan keislaman dari satu negara, maka pesan itu tersebar hampir ke seluruh negara di dunia.

Media komunikasi bisa berperan sebagai alat bantu dakwah. Dengan menggunakan media komunikasi, dakwah memiliki azas efektivitas dan efisiensi. Dengan menggunakan media massa ini, maka komponen-komponen dakwah tersebut harus terapkan dalam penggunaan media komunikasi modern. Menjamurnya media massa memberikan peluang yang besar bagi terciptanya kemudahan dalam proses dakwah. Dengan demikian kegiatan dakwahpun dapat menggunakan media ini mengingat fungsinya yang cukup besar dalam rangka menyampaikan pesan-pesan dakwah. Pers sebagai media dakwah merupakan alternatif dari proses kegiatan dakwah, yang mampu menunjang keberhasilan dakwah.

Tujuan dan Obyek Pers Dakwah

Tujuan dan obyek pers dakwah tidak lepas dari tujuan dakwah itu sendiri. Dakwah merupakan rangkaian proses dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan dakwah meliputi: *Pertama*, untuk memanggil manusia kepada syari'at Islam dalam memecahkan persoalan hidup; *kedua*, memanggil manusia kepada fungsi hidup sebagai hamba Allah (fungsi *syuhadâ'a 'alannâs*); *ketiga*, memanggil manusia kepada tujuan hidup yang hakiki, yakni menyembah Allah dengan segala kekuasaan-Nya.

Almaududi mengatakan bahwa tujuan dakwah ditujukan kepada seluruh manusia, yaitu: *Pertama*, agar manusia menyembah Allah, tidak mensyariatkan-Nya dengan sesuatu dan tidak akan menyembah selain Dia; *kedua*, agar manusia dapat menerima Islam sebagai agamanya, memurnikan keyakinannya dengan hanya mengakui Allah sebagai Tuhannya, menjaga amal perbuatannya agar tidak bertentangan

dengan ajaran agama yang dianutnya; *ketiga*, untuk merubah sistem menjadi lebih baik (Abul A'ala al-Maududi, 1983: 9).

Sedangkan Asmuni (1982: 51), melihat tujuan dakwah secara umum dan khusus. Secara umum, untuk mengajak umat manusia kepada jalan yang benar yang diridloi Allah SWT agar bahagia dan sejahtera di dunia maupun akhirat. Sedangkan secara khusus, mengajak manusia untuk meningkatkan ketaqwaannya kepada Allah, membina mental kaum muslimin terutama yang *mua'llaf*, mengajak manusia yang belum beriman agar beriman pada Allah, mendidik dan mengajar manusia agar tidak menyimpang dari fitrahnya.

Selain itu, tujuan dakwah diantaranya adalah mengarahkan manusia untuk meng-Esa-kan dan menyembah Allah, menegakan keadilan di muka bumi, menciptakan kedamaian dan kestabilan, memperbaiki jiwa menjadi *ikhlas an-nufus* dan menyebarkan rasa cinta serta kasih sayang di antara saudara-saudara seiman dan se-aqidah.

Dari hal tersebut di atas, dapat dipahami bahwa secara umum tujuan dakwah merupakan akumulasi dari kegiatan komunikasi untuk mengajak kepada jalan yang dibenarkan oleh Allah, agar tercapai kebahagiaan hakiki baik di dunia maupun di akhirat. Tujuan dakwah pun memberikan kebaikan bagi manusia agar bisa mengetahui posisi dirinya sebagai hamba yang harus mengimani Allah dan menjalankan aturan-aturan-Nya di dunia.

Pemahaman kita tentang tujuan dakwah, seperti dijelaskan di atas, dapat memberikan penjelasan tujuan pers dakwah. Jika pers dakwah adalah media yang dijadikan alat berdakwah (media cetak), maka tujuan pers dakwah secara esensial memiliki hal yang sama dengan tujuan dakwah itu sendiri, karena pers dakwah merupakan bagian dari strategi dakwah dalam bentuk penyampaian pesan melalui media, sehingga pesan tersebut dapat diterima dan berpengaruh dalam sikap dan perilaku manusia yang didakwahi.

Tujuan pers dakwah adalah menyampaikan pesan dakwah berupa lisan maupun

tulisan yang berisi ajakan atau seruan ke jalan yang benar, melalui pers, agar dapat diterima oleh objek dakwah dengan mudah dan cepat dipahami sehingga ajakan dan seruan itu dapat diterapkan dan dilaksanakan dengan baik dalam kehidupan.

Toto Tasmara, memberikan batasan bahwa tujuan dari pers dakwah adalah : *pertama*, bagi setiap pribadi muslim dengan melakukan kegiatan dakwah, berarti untuk melaksanakan salah satu kewajiban agamanya; *kedua* agar terjadinya perubahan tingkah laku, sikap atau perubahan yang sesuai dengan pesan dakwah (risalah) al-Qur'an dan al-Sunnah yang disampai-kannya (Toto Tasmara, 1997: 47).

Tujuan itu tidaklah berlebihan karena pers dakwah mempunyai kekuatan yang besar khususnya dalam mempengaruhi dan memberikan informasi atau pesan-pesan yang diserap oleh massa, sehingga pers dakwah terasa begitu efektif dan efisien dibanding dengan kegiatan dakwah yang dilakukan secara perorangan atau kelompok kecil.

Pers dakwah dengan daya jangkauannya yang bersifat *massif* idealnya mampu mempengaruhi massa yang besar pula. Semua ini dimungkinkan pesan dakwah lebih banyak dan lebih merata diterima oleh obyek dakwah. Yang menentukan keberhasilan proses dakwah termasuk di dalamnya adalah perubahan yang terjadi dari pesan-pesan dakwah yang disampaikan media pers tersebut.

Pesan dakwah mempunyai sifat yang khas dibanding dengan kegiatan dakwah dalam bentuk lain. Sifat khas yang dimaksud, misalnya adalah seperti mudah didapat dan bertahan cukup lama. Seseorang dapat membaca pesan dakwah secara berulang-ulang dalam waktu yang berbeda, dengan demikian pesan dakwah akan dipahami dan dipelajari lebih luas, serta tidak mengganggu aktivitas lainnya.

Tujuan dari pers dakwah sebagai sebuah media komunikasi dikemukakan oleh Onong yaitu agar terjadinya perubahan yang ditimbulkan dari pesan yang dikandung pers dakwah. Perubahan itu meliputi

perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan sosial (*social change*) (Onong Uchjana Effendi, 1997: 8).

Secara psikologis, manusia sebagai obyek dan sasaran dakwah dapat dibedakan dari berbagai sifatnya, yaitu dari sifat pribadinya (*personality traits*), seperti penakut, pemarah, dan suka bergaul. Kemudian dari aspek intelegensia seseorang mencakup di dalamnya kemampuan belajar, kecepatan berfikir, dari aspek pengetahuannya (*knowledge*), keterampilannya (*skill*), nilai-nilai (*value*) dan dari aspek peranan (*rolles*) (Slamet, 53).

Dalam menentukan sasaran atau obyek dakwah, perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi tujuan atau target yang akan dicapai, diantaranya adalah:

Pertama, faktor kerangka referensi (*frame of reference*), yaitu proses terbentuknya diri seseorang dari hasil panduan pengalaman pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi dan cita-cita. Referensi seseorang akan berbeda dengan orang lain, secara ekstrim misalnya, antara murid sekolah dasar dengan mahasiswa, atau antara seorang petani dengan pejabat. Faktor ini dapat menentukan dalam pengenalan kerangka referensi komunikasi yang bersifat kelompok dan massa.

Kedua, adalah faktor situasi dan kondisi (*state of personality*) yaitu keadaan fisik dan psikis obyek dakwah pada saat ia menerima pesan atau informasi (Onong, 1997: 36).

Pers dakwah pada prinsipnya meliputi dua sasaran yaitu terhadap muslim dan masyarakat umum. Terhadap muslim, pelaksanaannya bersifat *tajdidiah* (peningkatan), *ishlahiyah* (perbaikan), *tadzkiriyah* (peringatan) dan *tabsyiriyah* (pengembaraan) untuk mengamalkan ajaran Islam. Adapun terhadap non muslim bersifat seruan atau ajakan agar mau menerima Islam sebagai pedoman hidupnya (Farid Ma'ruf Noor, 58).

Secara khusus, sasaran utama pers dakwah adalah manusia yang memiliki tingkat jangkauan yang cukup terhadap

penerimaan pesan dakwah, sebab perlu kecerdasan tertentu untuk menerima pesan dakwah, yaitu berupa membaca, menganalisa dan memahami, bahkan menolak isi pesan dakwah tersebut. Semua itu membutuhkan tingkat intelegensia yang memadai terutama dalam menterjemahkan simbol dan bahasa pers dakwah.

Penutup

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa Islam dan komunikasi mempunyai hubungan yang signifikan. Islam merupakan agama yang komunikatif, karena ajarannya dapat terakses kepada manusia melalui proses dakwah yang komunikatif. Dakwah itu sendiri merupakan proses komunikasi yang mengandung pesan-pesan keislaman. Dalam perkembangan modern, dakwah dimodifikasi dengan media massa, yang kemudian melahirkan media massa dakwah atau pers dakwah, yang secara spesifik mengandung informasi dan pesan-pesan persuasif dengan bahasa dan simbol-simbol yang khas bernuansa keislaman, dan sangat signifikan bagi transformasi ajaran Islam kepada manusia.

Daftar Pustaka

- Abul A'ala al-Maududi, *Petunjuk Untuk Juru Dakwah*, Alih Bahasa: Aswade Syukur, Jakarta: Media Dakwah, 1983.
- Akib Suminto, *Problematika Dakwah*. Bandung : Remaja Rosda Karya, 1985.
- Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya : Al Ikhlas, 1982.
- A.H. Hasanuddin, *Retorika Dakwah dan Publisistik dalam Kepemimpinan*. Surabaya : Usaha Nasional, 1984.
- Abdul Rahman Arroisi, *Laju Zaman Menantang Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997.
- Alo Lili Weri, *Memahami Peran Komunikasi Masa Dalam Masyarakat*. Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 1989.

- Quail M.C. Denis, *Teori Komunikasi*. Alih Bahasa: Agus Darma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga, 1995.
- Farid Ma'ruf Noor, *Dinamika dan Akhlak Dakwah*. Surabaya : Bina Ilmu, 1981.
- Harun Nasution, *Islam Ditinjau Dari Berbagai Apek*. Jilid II. Jakarta: UI Press, 1985.
- Hartono, *Kamus Praktis Bahasa Indonesia*. Jakarta: Nelton Putra Offset, 1979.
- Jamaluddin Ancok, *Dasar-Dasar Ilmu Sosial untuk Public Relation*, Jakarta: Bina Rena Pariwisata, 1991.
- Onong Uchjana Effendi, *Kamus Komunikasi*. Bandung : Mandar Maju, 1989.
- _____, *Ilmu Komuniaksi. Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosyda Karya, 1997.
- _____, *Ilmu. Teori dan Filsafat Komukasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 1991.
- Quail M.C. Denis, *Teori Komunikasi*. Alih Bahasa: Agus Darma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga, 1995.
- Sutirman Eka Ardana, *Jurnalistik Dakwah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1995.
- Slamet, *Prinsip-Prinsip Metodologi Dakwah*, Surabaya: Al-Ikhlash, 1994.
- Said bin Ali al-Qothani, *Dakwah Islam Dakwah Bijak*. Alih Bahasa: Maskur Hakim MA, dan Ubaidillah. Jakarta: Gema Insani Pers., 1994.
- Thohir Luth, *Muhammad Natsir: Dakwah dan Pemikirannya*. Jakarta: Gema Insani Pers, 1999.
- Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997.
- T.A. Lathief Rosyidi, *Dasar-Dasar Retorika Komukasi dan Informasi*. Medan: Firma Rainbow, 1984.