

Mengenal Sejarah Siaran Radio, Televisi, Multimedia (Internet) Bermuatan Dakwah

Erwan Efendi¹, Fahmi adha Ritonga², Irgi Fahrezi³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: erwaneffendi6@gmail.com¹, fahmiadharitonga37@gmail.com², irgif9704@gmail.com³

Abstrak

Karya ini bertujuan untuk mengenali sejarah media massa elektronik, televisi, multimedia (internet) bermuatan dakwah sebagai media massa. Eksplorasi ini menggunakan metodologi subyektif, mata pelajaran ditonjolkan atau difokuskan dengan alasan bahwa pemeriksaan ini bersifat mencerahkan. media elektronik dengan cepat menyebarkan informasi tentang bagaimana hal itu memengaruhi kehidupan orang dan masyarakat kepada khalayak luas sejumlah besar mad'u yang beragam dapat dijangkau oleh media elektronik. kemampuan media elektronik dalam mengakomodir berbagai metode dakwah memungkinkan para mubaligh mendorong orisinalitas penciptaan metode dakwah yang paling efisien.

Kata Kunci: *Sejarah, Media Massa Elektronik, Dakwah*

Abstract

This work aims to recognize the history of electronic mass media, television, multimedia (internet) with da'wah content as mass media. This exploration uses a subjective methodology, subjects are highlighted or focused on the grounds that this examination is enlightening. Electronic media rapidly disseminate information about how it affects the lives of people and society to a wide audience of the large number of diverse mad'u accessible by electronic media. the ability of electronic media to accommodate various methods of da'wah enables preachers to encourage originality in the creation of the most efficient da'wah methods.

Keywords: History, Electronic Mass Media, Da'wa

PENDAHULUAN

Dakwah merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memfokuskan secara khusus pada upaya penyampaian pesan-pesan Islam. Dakwah juga perlu memunculkan strategi dan metode baru untuk mengantisipasi perubahan pola komunikasi yang ada karena perkembangan teknologi komunikasi otomatis juga mengubah pola komunikasi. Metode dakwah yang dilakukan melalui media massa perlu disesuaikan dengan karakteristik media massa yang ada agar dapat menyesuaikan dengan pola komunikasi khalayak dari media massa dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi media.

Komunikasi media memainkan peran penting dan segera dalam membentuk dan membangun desa global. Misalnya, peristiwa yang terjadi di belahan dunia lain kini hanya dapat diakses oleh pemirsa televisi yang mengikuti peristiwa tersebut atau bahkan ditonton secara langsung saat sedang berlangsung (live).

Baik dalam kapasitas diskusi ilmiah (melalui jalur akademik dan analisis teoritis) maupun dalam gaya diskusi ringan yang biasanya dilakukan secara santai melalui sindiran sinis atau bahkan lelucon, media massa menjadi topik yang menarik untuk selalu dikaji dan didiskusikan. Dalam pengantar buku terjemahan Keith Tester *Media, Budaya, dan Moralitas*, Sumrahadi menulis hal tersebut. Isu media akan selalu muncul dari berbagai bidang. Orang akan selalu fokus pada pertanyaan siapa mengatakan apa, kepada siapa, melalui saluran apa, dan untuk efek apa ketika membahas media.

Surat kabar, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk semuanya dianggap sebagai bentuk media itu sendiri. Sementara istilah “media massa” mengacu pada saluran resmi untuk menyebarkan informasi dan pesan kepada masyarakat umum, istilah “media elektronik” mengacu pada bentuk komunikasi massa yang memanfaatkan perangkat elektronik mutakhir untuk menyampaikan pesan dari satu komunikator ke yang lain, seperti radio, televisi dan film. (*Depdiknas, 2007, h.726*)

Di era teknologi informasi saat ini, media tampaknya memegang peranan yang sangat penting. Media telah memenuhi perannya sebagai sumber informasi, hiburan, dan pendidikan, dan mungkin tidak ada yang akan mengatakan tidak atau mengganggu setuju. Karena semua orang menginginkan informasi yang cepat di dunia yang mengglobal ini, menonton televisi adalah salah satu cara untuk menemukannya karena berita ditampilkan secara visual dan gambar.

Alasan utama pembinaan media adalah untuk memberikan kenyamanan kepada masyarakat. Media massa, khususnya televisi, perlu diperhatikan sebagai sumber informasi karena merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dan merupakan sarana komunikasi persuasif yang sangat efektif. Lebih fokus pada media. Oleh karena itu, menggunakan media untuk menyebarkan ajaran Islam merupakan langkah maju dan sangat tepat. Televisi, radio, surat kabar, dan internet adalah alternatif terbaik dan paling menjanjikan bagi dakwah Islam.

Telekomunikasi Islami melalui TV dapat menyatukan pandangan kelompok umat Islam dengan mendapatkan pesan-pesan yang disampaikan secara bersama-sama dan konsisten. selain mampu meredam pengaruh westernisasi yang semakin diperparah oleh media Barat hingga ke tingkat yang semakin memprihatinkan. Televisi juga merupakan bagian penting untuk mengetahui nilai-nilai yang terus berubah yang diterima masyarakat, terutama Muslim. Menurut Syekh Ali Mahfuz, dakwah, atau komunikasi Islam antar Muslim, merupakan faktor utama kebangkitan dan kejatuhan Islam. (*Kholil&syukur, 2007, 47*) Oleh karena itu, penyebarluasan ajaran Islam melalui televisi sebagai sarana dakwah Islam perlu didiskusikan lebih lanjut. Dalam tulisan ini akan ditelaah cukup banyak tentang telekomunikasi Islam melalui TV dan hal-hal yang berhubungan dengannya.

Penulis memutuskan untuk melakukan studi literatur guna mengetahui karakteristik radio sebagai media alternatif dakwah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Kepraktisan pengoperasian radio, tingginya tingkat kepemilikan radio dibandingkan dengan media massa elektronik lainnya, daya tarik auditori dan daya pikat radio dalam membangun keakraban masyarakat menjadi pertimbangan-pertimbangan tersebut.

Perkembangan budaya atau peradaban manusia dapat dilakukan melalui media massa, seperti televisi. Televisi juga bisa menjadi alat penghancur budaya jika tidak dimanfaatkan secara maksimal karena kemampuannya menciptakan budaya. Agar media massa dalam hal ini televisi menjadi wahana dakwah Islam yang memuat ajaran nilai-nilai Islam yang akan dianut oleh pemirsanya, maka ia harus berhati-hati sebagai seorang muslim yang menempati posisi yang sangat berpengaruh. dalam menentukan arah siaran.

Tulisan ini direncanakan untuk menunjukkan beberapa pilihan yang dapat diambil oleh para penginjil atau kemungkinan untuk mengajar meningkatkan kemampuan radio, TV, penglihatan dan

suara (web) sebagai salah satu media korespondensi massa, untuk pengajaran. Gambaran dakwah sebagai aktivitas komunikasi dan urgensi dakwah di era globalisasi akan dibahas pada bagian pertama. Bagian kedua mengkaji radio, televisi, dan multimedia (internet). Bagian ketiga, yang lebih bersifat teknis dan strategis, memberikan beberapa contoh konkrit seperti apa khotbah itu. Bagian keempat, yang menjadi kesimpulan makalah ini, memuat sejumlah rekomendasi penting untuk memperluas peran radio sebagai media propaganda.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi subyektif, mata pelajaran ditonjolkan atau difokuskan dengan alasan bahwa pemeriksaan ini bersifat mencerahkan. Kajian subyektif semacam ini diurutkan dalam penelitian lapangan, yaitu eksplorasi khusus yang diarahkan pada wilayah atau bidang di mana suatu keanehan atau persoalan terjadi. Penelitian kualitatif juga disebut penelitian yang menghasilkan data dimana data tersebut disajikan dalam bentuk kalimat atau kata-kata yang menggambarkan suatu objek yang diamati baik dalam bentuk tulisan maupun lisan. Jenis penelitian ini disebut juga dengan penelitian yang menghasilkan data.

Prosedur termasuk dalam tahapan penelitian; 1) mengumpulkan data, 2) mengolah data, dan 3) menganalisis data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Urgensi Dakwah di Era Globalisasi

Menurut definisi yang diberikan oleh Ensiklopedi Islam (1993), dakwah diartikan sebagai “setiap kegiatan yang mengajak untuk mengajak manusia beriman dan taat kepada Allah SWT sesuai dengan garis akidah, syariat, dan syariat. kata dasar (masdar) da'a - yad'u." Da'a – yad'u berasal dari kata kerja, yang berarti “panggilan, seruan, atau ajakan”, jadi istilah dakwah dapat Kajian dakwah itu sendiri (promosi dakwah-Islamiah) adalah dicirikan sebagai ilmu yang berisi strategi atau aturan tentang metode yang paling mahir dengan menarik pertimbangan orang lain untuk mematuhi, menyetujui, serta menyelesaikan sistem kepercayaan/agama, penilaian atau pekerjaan tertentu. Da'i disebut da'i, dan objek dakwah disebut mad'u.

Metode dakwah terbagi menjadi tiga kategori menurut Al-Quran ayat 125:

1. Dakwah al-hikmah, mengkomunikasikan dakwah dengan terlebih dahulu menetapkan tujuan dan memahami tujuan dakwah secara menyeluruh.
2. Memberi nasihat, mengajar, dan memberi keteladanan adalah contoh-contoh dakwah bi al-hasanah, yang berarti membawa kebahagiaan bagi jiwa orang-orang yang menjadi tumpuan dakwah.
3. Dakwah muj adalah bi al-lati hiya ahsan, atau berdakwah dengan bertukar pikiran dengan sebaik-baiknya sesuai dengan keadaan individu dan masyarakat yang menjadi sasaran dakwah.

Ajaran Nabi Muhammad s.w. milik dakwah bi al-hal, atau dakwah kehidupan nyata. Ini dicapai dengan merintis dan mempraktikkan ajaran Islam sehari-hari. Setiap muslim juga dapat melakukan dakwah jenis ini sesuai dengan minat dan kemampuan profesionalnya dalam segala aspek kehidupan.

Dakwah merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang jika dilihat dari perspektif komunikasi bertujuan untuk meratakan persepsi masyarakat terhadap Islam, mempromosikan moralitas Islam, dan menyebarkan petunjuk bagaimana menjalani kehidupan yang bahagia sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Materi dakwah bisa berupa apa saja yang memiliki landasan ajaran Islam dan keinginan untuk itu jadikan Islam sebagai contoh rahmatan-lil-alami, Islam sebagai kebaikan dunia.

Seperti yang sudah menjadi rahasia umum, era globalisasi saat ini menghadirkan kesulitan yang berpotensi mengalihkan individu dari ajaran Tuhan. Jika menyangkut akidah Islam, beberapa hambatan tersebut bersifat frontal, seperti tersedianya berbagai minuman keras, terpapar pakaian non-muslim, atau memperlihatkan pornografi. Promosi nilai-nilai humanis ala Barat menyembunyikan tantangan-tantangan yang sama berbahayanya bagi umat manusia dengan tantangan-tantangan yang tampak frontal. Misalnya, kampanye yang mendorong remaja untuk menggunakan kondom sebagai alternatif perlindungan AIDS dan STD (penyakit menular seksual). Hal ini sekilas tampak sebagai inisiatif kemanusiaan, namun pada kenyataannya berpotensi meledakkan seks bebas yang sama berbahayanya. Para sarjana saat ini menghadapi situasi seperti ini. Akibatnya, upaya dakwah juga harus menasar tujuan tersebut, baik secara praktis maupun konseptual.

Ada banyak metode untuk berdakwah. Juga, begitu banyak kesulitan. Dakwah menghadapi sejumlah kesulitan akibat globalisasi, salah satunya keragaman dan ketersediaan konten media. Para ulama berulang kali menyerukan keprihatinan terkait pengaruh kebebasan yang tidak bertanggung jawab, yang banyak dipromosikan oleh media. Orang tua khawatir anak-anak mereka akan kehilangan rasa hormat terhadap ikatan keluarga dan mengubah peran mereka. Di sisi lain, guru mengeluh bahwa siswa kurang tertarik dan fokus pada tugas utamanya sebagai siswa. Sebagian besar perhatian dan waktu siswa dihabiskan untuk media dan menonton acara apa pun, terutama yang memberikan hiburan.

Di era globalisasi, ini adalah masalah umum. Mereka diuji untuk mengajar, di tengah berbagai bahaya penyerangan oleh komunikasi luas terhadap masyarakat. Jelas tindakan apa yang harus diambil. Memanfaatkan media secara maksimal adalah satu-satunya cara untuk menghindari ketersinggungan media massa. Namun, komunikator utama di balik media massa hanyalah alat atau sarana yang dapat dimanipulasi oleh kehendak manusia.

Radio Sebagai Media Dakwah

Memanfaatkan media massa sebagai saluran komunikasi secara maksimal merupakan solusi dari permasalahan dakwah di era globalisasi. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh J.W.C. Johnstone, E.J. Slawski, dan W.W. Bowman dari University of Illinois Press, jurnalis menggunakan media untuk mendidik, menginformasikan, membujuk, dan menghibur publik.

1. Alat untuk mengontrol kebijakan pemerintah, seperti memeriksa pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh pemerintah.
2. Memberikan masalah yang kompleks dengan analisis dan interpretasi.
3. Saat kebijakan nasional sedang dibuat, bicarakan tentang itu.
4. Berkonsentrasilah pada berita yang akan menarik minat sebanyak mungkin orang.
5. Mempromosikan kesadaran masyarakat akan budaya dan pemikiran intelektual.
6. Relaksasi dan hiburan

Menurut uraian ini, wartawan lebih menekankan aspek pelayanan publik daripada fungsi lainnya ketika membahas fungsi media. Harus diakui bahwa situasinya justru sebaliknya. Apa yang terlihat dan disajikan kepada masyarakat umum sehubungan dengan kemampuan media lebih berpusat pada kemampuan terakhir (Hennessy, 1981:210). Namun, persoalan penyimpangan dari hirarki fungsi ini bukanlah pada media itu sendiri melainkan pada kebijakan media dan siapa komunikator dominan lembaga tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Johnstone, Slawski, dan Bowman, para pekerja media pada umumnya sepakat bahwa fungsi media lebih menekankan pada aspek pelayanan publik. Fungsi ini dimiliki oleh setiap media massa, baik cetak maupun elektronik.

Media cetak dan media elektronik dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing merupakan media komunikasi massa yang berkembang saat ini. Ada beberapa alasan mengapa tinjauan literatur ini memutuskan untuk berkonsentrasi pada radio. Argumen klasik keunggulan radio adalah salah satunya, sebagaimana dijelaskan Prof. Onong Uchjana Effendy dalam paragraf berikut. (*Effendy&Onong Uchjana, 1995, 164-168*)

1. Radio bersifat langsung; tidak memerlukan proses yang rumit atau rumit untuk mencapai tujuannya. Hal ini berbeda dengan surat kabar yang terlebih dahulu harus melewati proses percetakan dan jaringan distribusi retail sebelum sampai ke tangan konsumen.
2. Jarak dan rintangan terlewatkan oleh siaran radio. Informasi radio dapat disampaikan secara bersamaan dan seketika tanpa memandang jarak target audiens, selama lokasi masih dapat dijangkau melalui frekuensi gelombang radio. Radio memiliki salah satu tingkat aktualitas tertinggi dari semua media komunikasi massa.
3. Daya tarik radio siaran kuat. Daya tarik muncul dari paduan musik, penggambaran vocal dan efek audio yang dimunculkan melalui suara penyiar, musik, drama radio, kuis, dan acara bincang-bincang hanyalah beberapa contoh.

Seiring dengan berkembangnya teknologi korespondensi dan komunikasi media, pemisahan dan kekhasan media korespondensi massa juga semakin terasah. (*Kasal&Rhenald, 1998, 23*) Keunggulan lain muncul baik dari radio maupun media, antara lain sifatnya yang personal, lokal, kompak, santai, dan lugas.

1. Radio bersifat personal dalam arti dapat mengikis jarak antara lembaga dan khalayak melalui interaksi langsung dan timbal balik mampu menciptakan keakraban dengan pendengar, menumbuhkan ikatan emosional yang personal, dan sebagainya. Segmentasi audiens yang tajam juga berkontribusi pada sifat personal radio, antara lain dibuktikan dengan sapaan hangat antara penyiar dan pendengarnya serta program yang dikembangkan dengan pendekatan psikografis dan demografi audiens yang tajam.
2. Radio bersifat lokal dan membantu orang dan institusi membangun koneksi pribadi. Di sisi lain, karena dikemas dalam bahasa yang sesuai dengan konteksnya, lebih memudahkan pendekatan penyampaian informasi dalam berbagai bentuk.
3. Radio ini kecil, portabel, dan mudah dipindahkan. Tidak memakan banyak ruang atau membebani orang yang membawanya, dan harganya murah dengan harga yang wajar. Kemajuan elektronik sekarang termasuk radio berukuran saku dengan fungsi yang dapat diintegrasikan dengan gadget lain seperti lampu berkemah, tape recorder, walkman, dan televisi.
4. Radio menenangkan. Radio tidak memerlukan waktu mendengarkan khusus dari pendengar. Karena mendengarkan radio tidak membutuhkan banyak konsentrasi, Anda tetap bisa menyelesaikan tugas lain sambil melakukannya. Ini tidak seperti bentuk media massa lainnya. Misalnya, membaca koran dan menonton acara televisi memerlukan perhatian dan waktu khusus. Mengemudi sambil mendengarkan radio merupakan praktik umum, dan melakukannya tidak berbahaya. Namun pengalaman dan konsekuensi mengemudi sambil membaca koran atau menonton televisi akan berbeda.
5. Radio itu mudah. Caranya mudah, baik secara kelembagaan maupun melalui serangkaian proses produksi, mulai dari persiapan acara hingga penayangan program. Jika dibandingkan dengan bentuk media massa lainnya, ini menghemat waktu, uang, dan beban administrasi.

Radio memiliki sejumlah kelemahan selain sejumlah manfaat. Seorang komunikator yang akan menggunakan radio untuk aktivitasnya harus mengenali kekurangan ini untuk menyusun strategi

untuk berkomunikasi di sekitar mereka dalam program radio yang dia buat. Kelemahan utama radio sejauh ini adalah sebagai berikut:

1. Radio singkat dan cepat berlalu. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan di radio hanya bertahan di benak audiens untuk waktu yang singkat dan tidak memiliki dampak yang bertahan lama seperti informasi yang disajikan dalam bentuk media massa lainnya. Berdasarkan penelitiannya, Prof. Alfred Mehrabian merumuskan skala satu poin untuk dampak media sebagai berikut: Total dampak media = 0,11 verbal, 0,33 audio, dan 0,56 wajah (Mehrabian, 1995: 47). Hal ini menunjukkan bahwa pada situasi dimana khalayak terpapar pesan dari media massa, total makna yang diserap oleh khalayak melalui penyampaian pesan melalui suara hanya sebesar 30%, sedangkan penyerapan makna melalui pesan yang diungkapkan melalui ekspresi wajah adalah 56 %.
2. Aspek Negatif Pesan radio tidak direkam dalam bentuk tulisan, tidak seperti media cetak. Pendengar radio tidak dapat meminta penyiar untuk mengulangi kata-kata atau lagu yang mereka bawakan sesuka hati, tetapi pembaca surat kabar dapat mengulangi apa yang mereka baca kapan saja.
3. Hambatan internal terhadap kebijakan kelembagaan. Hambatan ini muncul ketika pemilik modal dan operator radio tidak memiliki pemahaman yang sama tentang misi yang perlu dijalankan. Jika pemegang saham mayoritas atau pemilik modal memiliki rencana yang sejalan dengan tujuan tersebut, radio atau media massa baru akan beroperasi secara independen dan menjalankan kebijakannya secara independen. Selain itu, kemungkinan investor mengganggu operator radio dan menimbulkan gesekan akan diminimalkan dengan visi bersama ini.

Televisi Sebagai Media Dakwah

Untuk mencapai pembangunan berkelanjutan, Indonesia mulai membangun fasilitas informasi setelah kemerdekaannya. Pemerintah Indonesia menggunakan berbagai strategi untuk membangun sarana misinformasi, antara lain mendanai Asian Games di Indonesia dan menyadari pentingnya televisi dalam memajukan negara. Pada tahun 1953, bangsa Indonesia mulai menggunakan teknologi televisi. (Mufid&Muhammad, 2005, 47)

Deklarasi Resmi (Pengucapan Resmi) No. Salah satu langkah signifikan dalam kebangkitan dominasi televisi di Indonesia adalah 215/1963. Perolehan televisi pertama di Indonesia, TVRI, yang didirikan pada tanggal 20 Oktober 1963, diatur dengan Keputusan Presiden ini. Setelah itu, sejumlah stasiun televisi yang sama dibangun di kota-kota besar Indonesia. Kemudian pada tahun 1988 lahirlah TV swasta utama yaitu RCTI, disusul stasiun SCTV pada tahun 1989, TPI pada tahun 1991, Indosiar, Metro TV, Trans TV, TV 7, TV Dunia, TV Bali, TV Aceh, TV Store, dll. (Mufid&Muhammad, 2005, 48)

Kajian akademik tentang televisi saat ini muncul sebagai akibat dari lahir dan berkembangnya televisi seiring dengan lahirnya banyak ilmuwan dan ilmuwan komunikasi. Televisi juga menampilkan banyak pengkhotbah dan artis. Selama bulan puasa, program dakwah marak di televisi saat ini. Di Indonesia, programer televisi menghargai paket dakwah.

Selanjutnya, teknologi media massa tersebar luas di seluruh Indonesia, dan perkembangan pertelevisian Indonesia semakin menunjukkan tingkat yang tinggi. Masyarakat di Indonesia tidak lagi harus menonton satu saluran televisi saja; mereka sudah memiliki berbagai saluran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sejak diperkenalkannya televisi kepada masyarakat Indonesia pada tahun 1963, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menyebar ke seluruh pelosok tanah air. Isolasi informasi tampaknya perlahan-lahan dilepaskan dari masyarakat. Karakter masyarakat serta perkembangan

sosial, ekonomi, budaya, dan politik masyarakat semuanya telah dibentuk oleh peran dan fungsi televisi dalam waktu singkat. Jika Anda memiliki televisi, cara hidup orang Indonesia juga menuntut kesempurnaan.

Banyak TV lokal telah memberikan kesempatan besar untuk menggunakannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ragam proyek yang dihidirkannya, yang memang berbeda-beda, menjadikan TV sebagai media yang disukai oleh setiap lapisan masyarakat. Televisi merupakan media yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengelolanya; jika diarahkan pada hal-hal yang negatif, maka akan menghasilkan nilai-nilai yang negatif, begitu pula sebaliknya. *(Muhammad Arifin, 2006, 17)*

TV dapat dimanfaatkan sebagai wahana dakwah dalam berkreasi atau menyampaikan pelajaran Islam. Dengan menitikberatkan pada urgensi nilai-nilai Islam di masyarakat, tayangan televisi dapat dihadirkan. Namun, kenyataan bahwa program-program tersebut dijiwai dengan nilai-nilai Islam tidak berarti harus kehilangan fungsinya. *(Syukur Kholil, 2006, 1)*

Dalam bukunya Teknologi Komunikasi dan Informasi Islam, Zulkiple ABD.Gani mengklaim bahwa; Telah diketahui bahwa perangkat teknologi media terkait dakwah telah digunakan sejak lama. Namun, sejumlah tantangan harus diatasi untuk mewujudkan cita-cita ini. Kelemahan dari sistem pendidikan Islam adalah bahwa hal itu tidak memberikan pemahaman yang akurat tentang Islam kepada para pekerja media. Faktor lainnya adalah sikap umat Islam sendiri yang tidak proaktif terhadap teknologi media, hambatan politik seperti hambatan kebebasan media. *(Abdul Zulkiple Gani, 2001, 27)*

Siaran televisi tidak perlu diubah secara mendasar untuk dapat menggunakan televisi sebagai sarana dakwah bagi seluruh lapisan masyarakat. Program-program ini tidak dapat kehilangan hal-hal yang membuatnya unik bagi komunitas. Idenya adalah memasukkan dakwah Islam ke dalam manfaat program.

Multimedia (Internet) Sebagai Media Dakwah

Kata "jaringan interkoneksi", yang berarti "jaringan internasional" atau "luas dan mendunia", adalah asal mula istilah "internet". Jaringan komputer internasional yang dikenal sebagai WAN (Wide Area Network) dibuat dengan menggabungkan sejumlah jaringan yang lebih kecil yang dikenal sebagai LAN (Local Area Networks). *(Andi Offset dan Madcoms, 2010, 4)* Setiap komputer di planet ini dihubungkan oleh jaringan yang disebut internet, yang menciptakan desa virtual yang dikenal sebagai desa global. Radio dapat didengar oleh telinga dan televisi dapat dilihat dan didengar, sebagaimana kertas koran dapat disentuh dan dirasakan oleh indra manusia. Oleh karena itu, tidak ada manusia yang dapat memasuki desa global yang diciptakan oleh internet, yaitu jaringan yang menghubungkan orang secara online. Meskipun belum pernah ada manusia yang pernah ke sana, pengguna komputer hanya dapat mengirim dan menerima pesan dari pengguna lain. Namun, dunia nyata ada karena orang bertukar data dan pesan setiap detik. *(Apriadi Tamburaka, 2013, 75-76)*

Media internet telah digunakan secara luas, terutama oleh kalangan mahasiswa, birokrat, dan akademisi. Internet dapat memberikan informasi global dari berbagai belahan dunia, termasuk informasi politik, pendidikan, agama, bisnis, data, dan surat elektronik (e-mail), berkat jaringan satelit. Surat kabar elektronik (juga dikenal sebagai surat kabar elektronik) dalam berbagai bahasa dapat ditemukan di internet, begitu pula berbagai lagu hiburan kontemporer dan klasik. *(Hafied Cangara, 2013, 126)*

Web sebagai salah satu komunikasi luas yang memiliki jangkauan luas dan menyeluruh dapat dimanfaatkan sebagai mekanisme penyampaian pesan secara cepat dan berhasil, termasuk pesan dakwah. Berikut ini adalah beberapa keuntungan menggunakan internet untuk mengirim pesan: (

Hafied Cangara, 2012, 163-164) Internet menawarkan penyedia data komersial dan kecepatan pengiriman dan penerimaan informasi.

1. Internet sebagai sumber informasi surat kabar (koran elektronik), acara televisi, film, buku baru, dan lagu dari semua era.
2. Menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan mengirimkan pesan melalui surat elektronik (email). Anda dapat mengirim surat tanpa melalui kantor pos, yang bisa memakan waktu berminggu-minggu untuk sampai, terutama jika surat itu pergi ke luar negeri. Namun, pesan yang dikirim melalui komputer yang terhubung ke internet dapat diterima secara bersamaan lintas waktu, ruang, dan jarak.
3. Bagi kaum muda, internet telah mendarah daging dalam budaya mereka. Internet tidak hanya dapat memberikan berbagai informasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana gaul untuk mengenal siapa pun di planet ini tanpa pernah bertemu langsung. Seseorang bahkan dapat mendaftar sebagai mahasiswa di universitas terkenal di suatu negara tanpa pernah mengunjungi negara tersebut. berdiri (belajar dari jauh).

Sementara itu, Bambang S. Ma'arif mengklaim bahwa internet dapat dimanfaatkan untuk komunikasi dakwah karena beberapa alasan sebagai berikut:

1. Mampu dengan cepat melintasi batas ruang dan waktu dengan biaya dan konsumsi energi yang relatif rendah.
2. Jumlah pengguna layanan internet meningkat drastis setiap tahunnya, yang berdampak pada jumlah penyerap misi dakwah.
3. Para pakar dan akademisi di balik media dakwah di internet bisa fokus menanggapi setiap pembicaraan dan peristiwa yang menyerukan status hukum syar'i.
4. Dakwah melalui internet kini menjadi pilihan banyak orang. Mereka bisa memilih materi dakwah apa saja yang mereka inginkan. Akibatnya, pemaksaan kehendak dapat dihindari.
5. Dakwah Islam melalui internet telah menjangkau khalayak luas berkat berbagai metode penyampaiannya. Nyatanya, internet bisa memberikan lebih dari sekedar ide dakwah konvensional. Umat Islam dapat memanfaatkan teknologi ini untuk silaturahmi, bisnis Islami, dan keperluan lainnya. (*Bambang S. Ma'arif, 2010, 172*)

Meskipun belum ada penelitian yang dilakukan tentang seberapa baik internet membantu menyebarkan Islam, banyak pengkhotbah atau organisasi Islam telah menggunakan internet secara maksimal dalam beberapa tahun terakhir untuk mengembangkan pesan-pesan keagamaan. Hal ini terlihat, misalnya, dengan bermunculannya berbagai situs anyar bernuansa Islami. (*Moh. Ali Aziz, 2009, 421-422*)

Dengan kelebihan-kelebihan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa internet sebagai media massa sangat efektif dan berpotensi bermanfaat sebagai media komunikasi dakwah. Namun, internet secara alami memiliki sejumlah kelemahan yang dapat menghambat transmisi pesan dakwah. Namun, kekurangan tersebut tidak bisa dijadikan pembenaran untuk tidak mengupayakan kesempurnaan.

Bahkan menurut Moh. Dakwah Ali Aziz bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang Islam kepada semua orang, tanpa memandang waktu dan tempat, berkat media internet ini. Sangat mudah bagi orang-orang dari semua etnis dan agama untuk menggunakannya. Selain pasif, pengguna internet juga bisa aktif berdebat, setuju, atau menentang ide-ide keagamaan. Internet tidak hanya memfasilitasi dakwah, tetapi juga menyediakan data dan informasi, membuat pekerjaan lebih mudah bagi individu. Alhasil, ironisnya para ulama masih memegang fatwa yang melarang lembaga pendidikan dan dakwah menggunakan internet karena media ini dianggap mengandung informasi bohong dan

gambar-gambar porno yang merusak moral. Dakwah Islam akan semakin terisolir dan terpinggirkan di antara persaingan ideologi sekuler dan agama besar lainnya jika umat Islam tidak segera memanfaatkan media ini di era global saat ini. (Moh. Ali Aziz, 2009, 421-422) Selain itu, menurut Bambang S. Ma'arif, ada tiga cara berdakwah melalui internet: (Bambang S. Ma'arif, 2010, 173)

1. Memanfaatkan fitur website. Pengajaran dengan memanfaatkan jabatan ini telah dilakukan oleh berbagai perkumpulan Islam dan perintis yang tegas dan dipandang lebih mudah beradaptasi dan luas. Moslemworld.co.id, ukhuwah.org, indohalal.com, myquran.com, muhammadiyah.org, nu.org, dan sebagainya adalah beberapa contohnya.
2. Memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh milis dengan mengundang diskusi keagamaan atau mengirimkan pesan moral kepada seluruh anggotanya. Misalnya pesantren@yahoo.com, halal-baik-enak@yahoo.com, Tafsir-Quran@yahoo.com, dan seterusnya.

Memanfaatkan talk office yang memperhitungkan koneksi langsung. Fasilitas chatting sebenarnya memiliki cakupan yang lebih kecil dari dua lainnya yang disebutkan karena kegiatan dakwah hanya dapat dilakukan melalui fasilitas ini ketika pelaku dakwah sedang online

SIMPULAN

Pertama, media elektronik dengan cepat menyebarkan informasi tentang bagaimana hal itu memengaruhi kehidupan orang dan masyarakat kepada khalayak luas. Teori Kultivasi dari George Gerbner mengamati bahwa televisi merupakan storyteller yang dimiliki oleh masyarakat, sebagaimana dikemukakan oleh Hasrullah. Makna transenden yang berasal dari budaya media elektronik yang sama menghasilkan tatanan sosial.

Kedua, sejumlah besar mad'u yang beragam dapat dijangkau oleh media elektronik. Hal ini sejalan dengan salah satu ciri komunikasi massa, yaitu keberagaman dan dispersi komunikator. Kegiatan dakwah niscaya akan mendapatkan manfaat dari pemanfaatan keunggulan ini. Dalam satu sesi acara, seorang da'i yang bekerja di ruang sempit bisa menjangkau mad'u yang beranggotakan puluhan juta orang.

Ketiga, kemampuan media elektronik dalam mengakomodir berbagai metode dakwah memungkinkan para mubaligh mendorong orisinalitas penciptaan metode dakwah yang paling efisien. Sebagai strategi wacana, tim produksi media elektronik menggunakan teknik komunikasi. Metode komunikasi menyiapkan jingle, bumpers, adlibs, iklan, lagu, menyisipkan promosi Alquran dan al-hadits, dan program rundown per menit untuk siaran langsung. Keahlian tim produksi ini memungkinkan penerapan strategi persiapan. Presenter mampu menyiapkan kata-kata lead dan sindiran yang berfungsi sebagai panduan dan inspirasi. Individu narasumber mampu beradaptasi, berkomunikasi satu arah (monolog) tanpa menerima feedback atau umpan balik dari pendengar, atau berkomunikasi dua arah (dialog) dengan umpan balik dari narasumber yang sehat, aktif, dan personal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Zulkiple Gani, *Islam Komunikasi Dan Teknologi Maklumat*, (Malaysia: Utusan Publication & Distributors Sdn Bhd, 2001).
- Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Bambang S. Ma'arif, *Komunikasi Dakwah: Paradigma untuk Aksi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010.
- Depdiknas. *Peraturan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 16 Tahun. 2007 tentang Standar Kualifikasi Akademik dan Kompetensi Guru*. (Jakarta: Balai Pustaka).
- Effendy, Onong Uchjana ; *Radio Siaran teori dan praktek*, Mandar Maju, Bandung, 1995.

- Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Kasali, Rhenald ; *Focusing : Strategi Beriklan di Media Massa*, Gramedia, Jakarta, 1998.
- Kholil, Syukur. *Komunikasi Islami*, (Bandung: Cita Pustaka. 2007).
- Mufid, Muhammad, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2005).
- Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Muhammad Arfin, *Dakwah Multi Media Terobosan Baru bagi Para Da'i*, (Surabaya: Graha Ilmu Mulia, 2006).
- Syukur Kholil, *Penyiaran Islam Melalui Televisi, Konsep Ideal, Kondisi Objektif dan Prosfeknya*, (sebuah makalah dalam Loka Karya jurusan Komunikasi Islam IAIN SU Medan pada tanggal 9 Desember 2006).
- Tim Penyusum, *Menggenggam Dunia dengan Internet*, Yogyakarta: Andi Offset dan Madcoms, 2010.