

# Paradigma Baru Dakwah Islam: Perspektif Komunikasi Massa

Atie Rachmiate

---

## ABSTRAK

*Terdapat pergeseran atau perubahan karakteristik media massa dan khalayak sasaran sejalan dengan perubahan secara internal suatu bangsa/negara dalam tatanan dunia internasional yang perlu diantisipasi oleh umat Islam, termasuk dalam kegiatan dakwah Islam. Kini, karakteristik komunikasi massa telah bergeser dari linier ke konvergensi. Di sini lain, khalayak pun cenderung bersifat aktif, kritis, dan selektif, sehingga untuk mengembangkan dakwah yang professional, diperlukan tahapan-tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dakwah secara professional pula.*

---

## Pendahuluan

Isu tentang dakwah Islam senantiasa menjadi bahan pembicaraan di kalangan umat Islam maupun non-Islam. Di sisi lain, walaupun dakwah sudah berlangsung selama 14 abad—sejak abad ke-7, pada kenyataannya masa kejayaan Islam berfluktuasi. Prof. Herman Soewardi menyatakan bahwa 7 abad manusia berada dalam *kebenaran* (masa kejayaan Islam dari abad ke-7 sampai ke-13) dan 7 abad berada dalam *kesalahan* (masa dominasi barat sejak abad ke-14 sampai abad ke-20). Pada kenyataannya, abad ini sangat menghambat kemajuan Muslim, sehingga Muslim menjadi terbelakang dan miskin. Kemunduran ini dari kesalahan belajar Muslim sendiri, karena berorinetasi pada Barat (Soewardi, 1998: 5-6). Dengan demikian, timbul pertanyaan, mengapa dakwah yang sudah berlangsung lama, hasilnya belum memuaskan kaum Muslim itu sendiri?

Pada era milenium ke-3 ini, orang-orang berpikir tentang arah peradaban manusia. Kemajuan dan modernisasi selama ini hanya membawa pada kesejahteraan manusia, hanya memanjakan kebutuhan manusia secara material dan mengeksploitasi alam. Saat ini mendunia nilai-nilai Barat yang ditanamkan melalui pasar bebas

atau globalisasi. Beberapa pakar komunikasi meramalkan bahwa pada abad ke-21 manusia akan lebih banyak berdialog dengan “mesin”, sejalan dengan penemuan perpaduan komputer dan teknologi komunikasi. Kemajuan tersebut menyebabkan Barat dengan mudahnya merebut pasar dan opini dunia untuk melanggengkan kekuatannya. Daniel Bell mendukung bahwa “*information is power*”, siapa yang menguasai informasi, dialah yang memiliki kekuatan/kekuasaan.

Kedewasaan Muslim menghadapi keadaan ini sebetulnya sudah dibuka jalannya melalui Surat Al-Maaidah: 3 dan Al-Hijr: 9, yaitu “Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Kucukupkan nikmat-Ku, dan telah Kuridloi Islam itu jadi agama bagimu”. Adapun yang kedua artinya “Sesungguhnya Kamilah yang menurunkan Al-Qur’an, dan sesungguhnya Kami benar-benar memeliharanya”. Hal ini pula merupakan pegangan kaum Muslim untuk merebut kejayaan Islam dan menghadapi era globalisasi atau penyebaran informasi non-Islam; tanpa sikap konfrontatif; dengan menyerap unsur-unsur positif atau mengadopsi ilmu pengetahuan dan teknologi dari Barat (jika kita belum menemukannya), serta menolak dan membuang

unsur-unsur negatifnya.

Kondisi masyarakat yang diharapkan (khususnya) di Indonesia adalah masyarakat yang menghayati, dan mengamalkan *din* Islam secara lengkap, yaitu agama dan kebudayaan Islam. Sementara, walau di Indonesia dan beberapa negara lain mayoritas penduduknya beragama Islam (87,19%), namun sebagian besar menjalani kehidupan sosial, ekonomi, politik, kesenian, iptek, dan falsafah hidupnya dengan cara hidup sekularis. Hal inilah yang mungkin perlu dikaji; informasi apakah yang menyebabkan orang yang beragama Islam tidak menjalankan ajaran agamanya, atau lembaga-lembaga formal lebih mengarah kepada sekularisme daripada menjalankan syariah Islam; sejauhmana peranan dakwah berpengaruh terhadap individu atau masyarakat untuk menjalankan agama Islam dengan konsisten. Strategi dakwah apa yang dicanangkan untuk menjawab permasalahan umat Islam saat ini. Kalangan/segmen masyarakat yang bagaimanakah yang berhasil dipengaruhi dakwah Islam. Untuk itu pertanyaan utama yang akan dibahas dalam diskusi ini, apakah paradigma dakwah Islam yang selama ini dijalankan sudah tidak cocok lagi dengan perubahan-perubahan di masyarakat? Paradigma baru apakah yang dapat digunakan untuk mengantisipasi keberhasilan dakwah Islam, khususnya melalui komunikasi massa?

### **Dakwah dalam Perspektif Komunikasi**

Dalam perspektif komunikasi, komponen dakwah menurut Gazalba dan Ismail (1993: 9) terdiri atas:

1. Materi/isi dakwah sebagai pesan/*message* yang disampaikan meliputi agama dan masalah yang berkaitan dengan kebudayaan Islam. Adapun yang termasuk pola kebudayaan ada 6, yaitu sosial, ekonomi, politik, iptek, kesenian, dan falsafah Islam: sehingga Islam mencakup seluruh aspek kehidupan manusia yang merujuk pada Al-Qur'an dan Hadits.

2. Pendakwah atau komunikator (individu atau kelompok) yang menyampaikan materi kepada khalayak sasaran. Di sini syarat pendakwah

adalah: (1) memiliki pengetahuan tentang *din* Islam, (2) berkepribadian Islam, (3) memahami suasana dan keadaan sasaran dakwah, (4) berusaha bijaksana dan memiliki motivasi dalam menyampaikan dakwah.

3. Kaidah atau saluran dakwah, yaitu media atau saluran (*channel*) komunikasi, yang meliputi cara-cara dan saluran teknis serta kebijaksanaan yang digunakan oleh pendakwah untuk menyampaikan materi kepada sasaran dengan berkesan, sehingga sasaran tergerak untuk mempercayai dan mengamalkannya.

4. Sasaran dakwah (komunikatif/khalayak) yang terdiri atas individu, kelompok atau masyarakat, kepada siapa materi dakwah disampaikan.

Berdasarkan komponen di atas, maka dakwah Islam yang dimaksud adalah kegiatan komunikasi yang pesannya menyeru kepada semua umat manusia untuk mempercayai dan mengamalkan ajaran Islam. Adapun efektivitasnya akan tergantung dari ketepatan dan kebenaran setiap komponen serta memadukan setiap komponen secara strategis. Walaupun paradigma komunikasi banyak berasal dari Barat, pada kenyataannya harus diyakini bahwa dalam Al-Qur'an sendiri terdapat prinsip-prinsip dasar teori modern tentang komunikasi yang belum sepenuhnya digali dan dikembangkan.

Dominick (1990) mendefinisikan komunikasi massa sebagai proses di mana sebuah organisasi yang kompleks dengan bantuan media menghasilkan pesan-pesan publik yang diarahkan kepada audiens yang heterogen dan menyebar. Walaupun organisasi, kebijakan serta orang-orang merupakan hal yang integral dalam mengoperasikan media massa; faktor manusia menduduki posisi sentral dalam proses tersebut. Semua fungsi media untuk hiburan, pelayanan ekonomi, informasi, propaganda, kampanye politik, transformasi budaya, atau periklanan, dirancang dan diarahkan oleh suatu kelompok manusia untuk mempengaruhi kelompok manusia lainnya melalui penggunaan media secara terorganisir.

Permasalahan media massa saat ini terletak pada komitmen organisasi dan pengelola

informasi. Pertama, satu pihak atau media Barat, umumnya meletakkan muatan-muatan isi media yang sekuler; memandang manusia sebagai “*human animal*,” dalam arti manusia sebagai makhluk biologis yang memiliki berbagai kebutuhan material saja.

S. Shaukat Ali (1996) mengemukakan bahwa pandangan komunikasi massa bagi media Barat adalah keuntungan materil, hegemoni politik atas kelompok dan bangsa, serta imperialisme budaya. Etika manusia dan kebenaran moral hampir tidak menjadi hirauan dari sistem-sistem dan muatan komunikasi massa. Adapun pandangan Islam menyatakan bahwa Tuhan menciptakan manusia dalam wujud yang paling mulia yang memiliki kebutuhan spiritual dan material. Sehingga sistem komunikasi massa yang mencakup individu, media dan pesan harus diorientasikan sesuai dengan sistem keimanan dan nilai Islam (1996: 19-20).

Ketika mengkaji paradigma baru dalam komunikasi massa yang umumnya digunakan keperluan sekuler Barat dengan menguasai sebagian terbesar jaringan informasi global, maka umat Islam tidak saja harus mengkritik dan mengkaji dampak negatif, tapi juga memahami peta konseptual mereka untuk kepentingan dakwah Islam. Saat ini, banyak negara berkembang termasuk negara muslim mengikuti trend-trend media sekuler Barat; contohnya di Indonesia, 40-50% acara hiburan televisi swasta diperoleh dari hasil impor, sehingga mempengaruhi sistem nilai, persepsi etis, standard moral, wawasan sosial budaya bahkan identitas keagamaan para pemilik/pengelola media massa.

### **Paradigma Baru dalam Komunikasi Massa**

Perkembangan riset dalam komunikasi massa berkembang sangat cepat dan meluas. Akar keilmuan dan metode yang digunakan tidak saja menyentuh psikologi, sosiologi, antropologi, namun juga ilmu ekonomi (ketika membicarakan manajemen atau pemasaran media), matematika (ketika mengkaji teknologi komunikasi), bahkan biologi (dalam membahas komunikasi non-verbal). Hal ini tidak lain bahwa komunikasi menyentuh

berbagai aspek kehidupan (*ubikuitas* atau *omni-present* = hadir di mana-mana); kondisi ini identik pula dengan kegiatan dakwah yang harus meresap dalam berbagai aktivitas umat Islam.

Untuk itu, paradigma komunikasi massa yang dapat digunakan dalam kegiatan dakwah di era informasi ini adalah sebagai berikut:

1. Menurut Denis McQuail (1992:7-9) era informasi ditandai dengan aktivitas penyebaran ideologi dan bisnis secara besar-besaran, di mana media massa merupakan sebuah industri untuk memproduksi informasi yang akan mempengaruhi daya intelektual, pola pikir, emosional/afeksi dan perilaku, baik secara individu maupun masyarakat. Berkaitan dengan industri media yang dilandasi oleh kapitalisme, orientasi dan visi keuntungan material, profesionalisme serta kepentingan/selera publik (*public interest*) merupakan kunci utama untuk menguasai lembaga komunikasi publik yang baru. Ekspansi industri media selain pada media komunikasi yang lain juga pada industri non-media, sehingga terbentuk konglomerasi di bidang media yang berakibat pada konsep dan nilai-nilai dalam masyarakat dapat diubah dan dianggap bersifat relatif.

Jika organisasi-organisasi media dimiliki dan dikelola oleh Muslim sejati yang secara aktif mengingat Tuhan, maka dengan kontrol amal pribadi dan profesionalitas dalam melaporkan dan menyebarluaskan informasi akan secara benar dan positif (Ali, 1996: 22).

2. Penemuan teknologi informasi dan komunikasi, sejak 1976 oleh Bill Gates ketika mendirikan *microsoft* computer, menyebabkan muncul era informasi bebas hambatan (*information superhighway*). Dengan tumbuhnya era multimedia ini, tersedia keanekaragaman pesan dan membuat penyebaran informasi yang terus menerus membuat “penawaran” berbagai kebutuhan manusia (padahal dalam hukum ekonomi ada permintaan dan penawaran), sehingga dapat menciptakan permintaan dan kebutuhan baru bagi khalayak yang terkena terpaan media tersebut (Budiman, 1997). Hal ini dapat dimaknai bahwa informasi tentang agama Islam selayaknya diproduksi dan “ditawarkan” dalam kualitas dan kuantitas yang tinggi, seperti

acara televisi di bulan Ramadhan.

3. Karakteristik media massa yang semula bersifat linier—satu arah—dari seorang komunikator kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran (*one to many*) yang diperkenalkan teori Jarum Hipodermik, *Bullet theory* (teori Peluru) atau komunikasi yang bersifat mekanistik seperti diperkenalkan Shanon & Weaver dengan asumsi bahwa media massa bersifat “powerfull” untuk mengubah dan mempengaruhi khalayak karena khalayak dianggap sebagai makhluk yang pasif dan tak berdaya ketika ‘peluru’ pesan ditembakkan oleh komunikator. Pada saat ini, justru diasumsikan bahwa khalayak adalah aktif, kritis dan selektif. Hal ini dimunculkan dalam teori *Uses and Gratification*, teori *Agenda Setting*, *Media System Dependency Theory* atau teor-teori “*Active Audience*” (lihat Baran & Davis, 1995). Dalam paradigma ini, tidak ada satu media yang paling unggul/efektif, semua media massa memiliki kelebihan sekaligus kekurangan. Untuk itu, agar penggunaannya lebih efektif, media-media tadi berkonvergensi; dalam arti menggunakan keunggulan dari tiap-tiap media komunikasi massa.

4. Hubungan antara komunikator media massa dengan khalayaknya bersifat interaktif artinya khalayak memiliki posisi dan hak yang sama untuk menyatakan pendapatnya melalui media secara demokratis dan partisipatif. Peran komunikator dan komunikannya dapat bergiliran/bertukar ‘tempat’. Untuk itu, para pengelola media cetak, elektronik dan multimedia saat ini membuka pintu kesempatan bagi khalayak untuk berpartisipasi. Konsekuensi era keterbukaan/transparansi informasi ini menuntut komunikator yang jujur, terpercaya, memiliki kredibilitas yang tinggi. Selain itu, komunikator bisa berbentuk kelompok, lembaga atau negara (banyak orang) yang menyampaikan pesan kepada masyarakat (*many to many*) (Budiman, 1997 dan Siregar, 2000).

5. Proses komunikasi massa tentang produksi isi pesan/*content* selama ini diketahui hanya dalam arti mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menyebarluaskan informasi tersebut kepada khalayak. Perkembangan penelitian komunikasi selanjutnya selain pada efek

dan dampak pada khalayak, juga pada analisis isi pesan untuk mengkaji kesesuaian antara persepsi dan penafsiran komunikator dan komunikannya. Selama ini produsen/pengelola informasi menganggap hasil produksinya tersebut (berita, film, artikel dan lain-lain) akan diterima dan berakibat persis sama dengan harapan komunikator, tapi melalui teknik di atas ternyata tidak demikian. Pada perkembangan selanjutnya, masing-masing media seperti film, video, surat kabar, televisi, radio, dan media baru (internet) memiliki metode dan teknik tersendiri untuk mengevaluasi/mengaudit program-program komunikasinya.

6. Karakteristik khalayak sasaran yang semula dianggap heterogen, anonim, tersebar luas; berdasarkan *Social Differences theory*, dapat ditinjau berdasarkan segmentasi karakter demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan), psikografi (minat, sikap, selera), posisi dalam peran sosial, serta latar belakang etnik atau pola terpaan media (Atkin, 1998: 135). Dengan demikian media perlu menetapkan posisi diri (*positioning*) termasuk isi acara, rubrik atau tayangan informasinya ditujukan untuk segmentasi khalayak yang mana. Oleh karena tingkat selektivitas khalayak semakin tinggi di tengah informasi dan aneka media.

7. Profesionalisme dalam komunikasi sangat diperlukan karena didorong oleh kepekaan masyarakat dan kecepatan perkembangan teknologi yang membutuhkan kualifikasi yang unik dan spesialisasi semakin mendalam. Beberapa pakar komunikasi yang bergabung dalam tim Unesco (1980) mengemukakan bahwa hubungan antara profesional dalam proses komunikasi dan demokratisasi pertukaran komunikasi sangat bermanfaat. Demokratisasi komunikasi, dalam arti, meningkatkan tukar menukar secara optimal dan mengikutsertakan pelaku sebanyak mungkin dalam program komunikasi. Melalui latihan yang melibatkan ahli-ahli di seluruh bidang yang berbeda seperti teknisi, manajemen, peneliti, perencana komunikasi dan ahli informasi di bidang tertentu, misalnya kesehatan, industri, hukum, pertanian, dan lain-lain (1980: 341-343).

Dengan demikian, tantangan pendakwah yang berkaitan dengan profesionalisasi di bidang dakwah Islam akan lebih tinggi dibandingkan dengan waktu lalu. Hal ini sejalan dengan perubahan-perubahan yang cepat pada masyarakat yang perlu segera diantisipasi oleh kita semua.

## Kesimpulan

1. Pada era informasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi komunikasi, cenderung informasi sebagai bagian dari kekuatan/kekuasaan, sehingga dakwah sebagai kegiatan menempatkan komunikasi dapat memanfaatkan teknologi komunikasi dengan segala karakteristiknya untuk penyebarluasan ajaran agama Islam secara positif menuju keselamatan dunia akhirat.
2. Berdasarkan paradigma komunikasi massa, terdapat pergeseran atau perubahan karakteristik media massa dan khalayak sasaran yang sejalan dengan perubahan secara internal suatu bangsa/negara atau dalam tatanan dunia internasional (globalisasi atau pasar bebas) yang perlu diantisipasi oleh umat Islam termasuk dalam kegiatan dakwah Islam.
3. Berdasarkan penelitian komunikasi timbul karakteristik komunikasi massa yang bergeser dari linier, satu arah, menjadi konvergensi dan bersifat dua arah atau interaktif. Di sisi lain, khalayak bersifat aktif, kritis dan selektif, serta dapat ditinjau berdasarkan segmentasi sosiografi atau psikografi. Penyebarluasan agama Islam melalui komunikasi massa berkaitan dengan fenomena kehidupan yang luas (ekonomi, politik, sosial budaya dan lain-lain) sehingga diperlukan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dakwah secara profesional. (M)

## Sumber Bacaan:

- Ali, S. Shaukat. 1996. *Foundations for Communication in the Qur'an and Sunnah*. The American Journal of Islamic Sciences, 13.2.
- Atkin, Charles K. dan Vicki Freimuth. 1998. *Information Campaign*. Macquarie University International Communication Program.
- Baran, J. Stanley dan Denis K. Davis. 1995. *Mass Communication Theory Foundations Ferment and Future*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Budiman, Hikmat. 1997. *Bill Gates dan Burung Hantu: Etika dalam Lingkungan Informasi Baru*. Unisia, no. 35/XX/III/1997.
- Dominick, Joseph R. 1990. *The Dynamics of Mass Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Gazalba, Sidi dan Zainab Ismail. 1993. *Dakwah Islamiah Malaysia Masa Kini*. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- McQuail, Denis. 1992. *Media Performance, Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage Publication.
- Soewardi, Herman, 1998. *Nalar, Kontemplasi dan Realita (revisi besar)*. Bandung: Pascasarjana Unpad.
- Unesco (tim studi masalah komunikasi). 1983. *Aneka Suara Satu Dunia, Menuju Orde Informasi dan Komunikasi Dunia yang Baru dan Efisien*. Jakarta: Balai Pustaka-Unesco.