

DAKWAH DENGAN AUDIO VISUAL

(Efektifitas Dakwah Islamiyah Menggunakan Media Teknologi Audio Visual Pada Masyarakat).

Muhammad Abdul Halim Sidiq
Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang, Jawa Timur
Email: Dulhalim2528@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi komunikasi semakin meningkat dan menyebar ke seluruh pelosok daerah terutama teknologi audio visual yang semakin mudah di akses oleh masyarakat.

Akan tetapi dengan berbagai kemajuan teknologi ini umat Islam khususnya para tokoh masyarakat belum dapat menerapkannya sebagai sarana berdakwah yang apabila menggunakan media massa ini efek yang ditimbulkan akan lebih mengena dan jangkauannya lebih menyeluruh dibandingkan menggunakan media konvensional yang hanya mengena pada sebagian kelompok saja.

Komunikasi efektif mempunyai berbagai nuansa dan variasi sesuai dengan kepentingan dan tujuannya. Walaupun pada prinsipnya tujuannya sama, yakni bagaimana pesan komunikasi yang di sampaikan dapat di serap, di hayati, dan diumpanbalikan oleh khalayaknya secara positif,, lahanya bisa berbeda – beda. Komunikasi efektif bagi seorang manajer tujuannya *profitable* dalam kaitan bisnis, komunikasi efektif bagi seorang guru tujuannya menyukseskan proses belajar mengajar, komunikasi efektif bagi seorang artis tujuannya membuat penonton puas dengan pertunjukannya. Walaupun terdapat nuansa – nuansa dalam ilmu terapan komunikasi efektif, pada hakikatnya, ia tetap berpuncak pada prinsip – prinsip ilmu komunikasi.

Semakin ketat persaingan dan derasnya arus informasi khususnya dari pengaruh orang-orang non muslim di dunia Audio Visual, menuntut umat Islam harus lebih kreatif dalam mengolah suatu ide agar menjadi sesuatu produk yang berguna bagi kemajuan pengetahuan ummat Islam dan media yang di gunakan harus lebih modern yang mempunyai jangkauan yang lebih luas lagi. Untuk itu penguasaan terhadap dunia Audio Visual, menjadi hal yang sangat penting dan sangat dibutuhkan khususnya dalam dunia penyiaran Islam.

Kata Kunci: Dakwah, Media, Audio Visual

Pendahuluan

Peradaban pada zaman modern ini lazim disebut sebagai “peradaban masyarakat informasi “. Informasi menjadi suatu kebutuhan atau komoditi primer bahkan menjadikan sumber kekuasaan karena informasi dapat di jadikan alat untuk membentuk pendapat publik (*public opinion*) yang mempengaruhi karakter serta mengendalikan pikiran, sikap, dan perilaku manusia. Siapa yang menguasai media massa, dialah pengendali atau penguasa dunia. Jalan pikiran dan sikap hidup warga dunia dapat di kendalikannya melalui pembentukan opini publik.

Pada era informasi ini arus informasi dunia di kuasai dan di kendalikan oleh orang non muslim (*kaum kuffar*) yang memandang Islam sebagai musuh yang harus dihancurkan, mereka adalah kaum salibis dan zionis Internasional. Mereka melakukan semacam “*Penjajahan Informasi dan Penjajahan Media Massa*”. Merekalah yang mengangkat isu-isu global dengan kepentingan merek sendiri seperti isu hak asasi manusia, demokrasi, dan lingkungan hidup. Ketika isu itu kerap mereka jadikan alat untuk mencapai tujuan politik dan ekonomi.

Sedangkan ummat Islam tidak memiliki suatu media massa yang memadahi untuk memperjuangkan dan menegakkan nilai-nilai Islam atau membela kepentingan agama dan ummat Islam. Akibatnya, yang terjadi tidak hanya kurang tersalurkannya aspirasi rakyat, tetapi juga ummat Islam hanya menjadi konsumen dan rebutan media massa lain yang tak jarang membawa informasi yang menyesatkan¹. Umat Islam kini di didik oleh media massa yang tidak Islami akibatnya, ummat dikuasai nilai-nilai budaya sekularisme atau non muslim. Sistem ekonomi dan sosial budaya di kuasai kelompok-kelompok sekuler. Akibat lain media yang laris hanyalah media yang bercirikan sekularisasi dalam berbagai wujudnya. Misalnya media yang gemar memuat pornografi, wanita berpakaian renang (*swimsuit*) dan sebagainya.

Islam terpojokkan, kaum salibis-zionis senantiasa berupaya memanipulasi atau merekayasa pemberitaan tentang agama dan ummat Islam, dengan tujuan memojokkan posisi Islam di arena Internasional agar di musuhi dunia. Usaha demikian di sebut “*demonology Islam*” atau “*penyetanan Islam*”. Lebih dari itu, media massa barat dan agen-agensya gencar melakukan *ghazwul fikri wa ghazwuts tsaqofi*, yakni mensosialisasikan nilai-nilai, pemikiran dan budaya mereka ke dunia Islam, agar pola pikir dan gaya hidup ummat Islam cenderung lebih berkiblat ke barat dari pada taat pada aturan Islam.

Tidak mengherankan, apabila isme-isme seperti materialisme, sekularisme, nasionalisme dan hedonisme mewabah di kalangan masyarakat Islam, diiringi terjadinya “*pemujaan*” terhadap segala hal yang berbau atau datang dari barat – berkat kekuatan promosi dan *setting* media informasi mereka. Dewasa ini orang-

¹ Asep syamsul M Romli, S.ip. 2003. *jurnalistik dakwah visi dan misi dakwah bil-qolam*. Penerbit PT. Remaja Rosda Karya . Bandung. H.13-15.

orang salibis-zionis menguasai *link* media massa yang utama, mencakup kantor berita terkenal yang mendunia (*news agency*), surat kabar (*press*) dan jaringan TV atau radio, industri sinema dan program TV, serta industri percetakan, penerbitan (*publishing*), dan penyaluran (*distribution*).

Kantor-kantor berita raksasa yang di kuasai orang-orang yahudi antara lain *Reuter* (di dirikan di Jerman oleh Julius Paul Reuter, seorang yahudi kelahiran jerman bernama asal Israel beer Josaphat, lalu pindah ke Paris dan pindah lagi ke London), *asosiated press* (AP) yang berpusat di Amerika Serikat, dan *United press Internasional* (UPI) di Amerika Serikat. Orang-orang yahudi uga mendominasi perfilman Internasional dan jaringan TV Internasional (ABC, CBS, NBS). Perusahaan-perusahaan film yang mereka dominasi antara lain *Fox Company*, *Golden Company*, *Metro Company*, *Warner and Broos Company*, dan *Paramount Company*. Demikianlah, “Imperialisme media massa.” Tengah melanda dunia, utamanya dunia Islam, sehingga kaum salibis-zionis yang dalam kancah politik dunia tengah berhadapan dengan maraknya aktifitas apa yang mereka namakan “gerakan Islam fundamentalis”, dapat dengan mudah melakukan demonologi Islam atau membentuk pendapat umum tentang Islam dan umatnya, sebagai “berbahaya, intoleran, anti demokrasi, ortodoks, haus darah”, dan entah apalagi, melalui media massanya².

Di dalam kehidupan Islam kita ketahui selalu ada dakwah, karena Islam adalah agama yang di siarkan dan di sebarluaskan serta di perkenalkan kepada umat manusia melalui aktifitas dakwah sehingga dakwah telah merupakan suatu kenyataan di dalam masyarakat sebagai sarana untuk menghindarkan dari jalan yang salah³. yaitu dengan menggunakan media.

Media dakwah ialah alat (sarana) obyektif yang menjadi saluran, yang menghubungkan ide dengan ummat⁴ sehingga umat Islam harus meninggalkan cara-cara tradisional konvensional menuju cara-cara yang moderen yang berbasis

² Ibid Asep Syamsul H.15

³ Imam Sayuti Farid .*Pengantar Ilmu Dakwah*. Di terbitkan oleh bagian penerbitan Fakultas Dakwah IAIN “Sunan ampel “Surabaya. H.38

⁴ Ibid h.51

teknologi karena harus menyeimbangi kemajuan teknologi yang sedang berkembang dan membanjirnya informasi.

Siapa yang lebih dahulu menguasai informasi maka dia akan menjadi pemenang begitu juga dalam cara berdakwah berdasarkan target audience dan target group ini mungkin pesan harus berbeda formulasinya. Strategi komunikasi bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertical pyramidal harus di lakukan di sertai dengan pemanfaatan teknologi komunikasi yang ada . Para komunikator yang berada di puncak kelembagaan harus menggunakan media baik media massa yang jangkauannya sangat luas da di dalamnya termasuk sistem audio visual, serta media yang berbasis nirmassa⁵.

Umat Islam secara langsung harus setuju dan harus mengikuti arus perkembangan zaman yaitu kemajuan teknologi. Televisi, radio, telepon adalah beberapa dari sekian banyak perkembangan modern yang kita nikmati dan kita terima apa adanya⁶. Oleh karenanya sudah saatnya dalam berdakwah umat Islam harus dapat memanfaatkan kemajuan tersebut.

Tokoh atau da'i dalam sistem sosial masyarakat dapat mempengaruhi perilaku individu atau golongan tertentu yang menentukan kemana arah masyarakat di arahkan olehnya. Usahnya untuk membentuk suatu komunitas masyarakat atau golongan tertentu harus di dukung dengan kekuatan yang lebih yaitu tekad berupa pengetahuan tentang materi dakwah, dasar dakwah, tujuan dakwah, modal untuk berdakwah, subyek dakwah yang tangguh, alat atau media dakwah, metoda dakwah .⁷ Sehingga perjalanan proses transformasi nilai-nilai ke-Islaman tidak terganjal dikarenakan tidak terpenuhinya syarat di atas.

Telah di ketahui banyak dilakukan pengembangan pengetahuan tentang dakwah yang kemudian di jadikan sebagai suatu ilmu atau dapat di katakan sebagai ilmu dakwah. Akan tetapi dari usaha-usaha yang telah di lakukan dari ilmu tersebut kurang mendapatkan hasil yang sempurna di sebabkan metode dan media yang

⁵ Prof. Drs.Onog Uchana.1994 . *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Pt Remaja Rosda Karya Bandung. h 32

⁶ Grolier International .1990.*Ilmu Pengetahuan Popolar*. Di edarkan oleh PT Widyadara. H.98-211

⁷ Ibid Imam sayuti. H. 22.

kurang sesuai dengan keadaan masyarakat. Untuk mengantisipasi membanjirnya informasi dari barat baik itu budaya, informasi, teknologi, dan perubahan lain⁸. Yang telah mengisi kehidupan masyarakat berupa informasi sehingga dapat tersaring dengan seksama oleh masyarakat, dan agar perubahan itu tidak membuat terkontaminasinya ajaran Islam dan begitu juga dalam lingkungan sosial masyarakat yaitu informasi yang dapat merugikan atau merusak moral maka ini harus di usahakan oleh masyarakat dan para aktivis dakwah baik yang duduk dalam parlemen atau menjadi tokoh agama.

Masyarakat adalah merupakan system interaksi sosial antara golongan-golongan, Baik itu dengan golongan bawah atau santri dan golongan atas atau kyai dan golongan yang lain atau dengan lingkungan sekitarnya dimana mereka hidup. maupun berorganisasi dengan yang lain.

Dari interaksi-interaksi itu akan membuat bentuk-bentuk atau sifat yang memiliki ciri-ciri menuju kepada suatu perubahan dengan tampak terlihat pada perilaku individu atau masyarakat yang menjadi ciri khas atau jati diri masyarakat itu sendiri dan sebagai simbol yang berupa pesan-pesan serta menggambarkan masyarakat pada daerah atau tempat tertentu sehingga simbol-simbol ini dapat dijadikan masyarakat lain sebagai pesan yang akan di komunikasikan kepada kelompoknya atau kelompok lain tentang masyarakat tersebut.

Masyarakat sebagai suatu komponen yang saling berkaitan, maka kelompok masyarakat merupakan suatu system yang terbuka, yang dapat memasukkan sumber energi dari lingkungan sekitarnya berupa modal, material, informasi, sumber tenaga manusiawi (masukan pesan-pesan yang di sampaikan) untuk di jadikan referensi hidup yang benar yang di transformasikan dan untuk selanjutnya di teruskan kepada hasil psikomotorik yaitu berupa perubahan-perubahan pergerakan perilaku⁹. Berjalan tidaknya interaksi sosial, walaupun dalam bentuknya yang paling sederhana, yakni

⁸ H. Harmoko. 1991. *kumpulan pidato ilmiah dan ceramah menteri penerangan RI Hendaknya Harmoko*. Penerbit Direktorat Publikasi Ditjen Pembinaan Pers Dan Grafika Departemen Penerangan RI. h 26

⁹ Bambang Subandi. M.Ag. 2005. *Dari Eksklusif ke Inklusif*. Menara Tebuireng. Diterbitkan oleh LP4M Institut Keislaman Hasyim Asy'ari (IKAHA) Tebuireng Jombang. h. 102

dua orang yang saling pengaruh mempengaruhi (*personal approach*) dalam dakwah, tetap merupakan suatu proses yang sangat kompleks sekali.¹⁰

Budaya masyarakat adalah hasil interaksi dan keyakinan bersama dalam masyarakat yang di anut oleh semua anggota masyarakat dan golongan-golongan yang ada di dalamnya yang harus tunduk dan mematuhi segala aturan yang ada yang telah dilalui melalui kesepakatan-kesepakatan baik itu tertulis atau tidak tertulis yang berupa peraturan hukum.

Dalam tinjauan agama, sifat itu di sebut juga perilaku individu atau golongan yang memiliki keyakinan atau iman kepada sesuatu. Tekat untuk memegangnya sangat kuat sekali bila di sertai dengan keyakinan yang kuat dan dapat mempertahankannya atau disebut juga berkeyakinan dan beragama.

Dakwah dan Teknologi

Potret Kemajuan Teknologi.

Abad XXI M. menurut prediksi para banyak *futureology* seperti John Naisbit dan P. Aburdance, dinujumkan sebagai abad kebangkitan agama-agama. Sekalipun dalam konteks Islam, nujuman seperti itu adalah tidak signifikan betul tetapi paling tidak informasi seperti itu, ditengah era globalisasi yang berkiblat ke barat, di bawah hegemoni filsafat materialisme sekuler, perlu di sambut tidak dengan sekedar tepuk dada, tetapi dengan menampilkan kajian-kajian serta karya-karya yang serius, ilmiah serta berdimensi luas tentang agama, khususnya Islam bahwa ia memang masih tetinggal.¹¹

Saat ini Barat adalah tempat menggodok apa yang muncul sebagai *cultur universal*, *cultur tunggal* di kembangkan dan bahkan didefinisikan oleh apa yang kita sebut perkembangan *posmodernis*. Ini kita beri nama peradaban barat, karena Amerika Serikat dan Eropa barat yang di dominasi kulit putih adalah intinya, yang memberikan gagasan dan penemuan teknologi yang menyulut peradaban itu.

¹⁰ Drs Totok Jumantoro.2001. *psikologi dakwah dengan aspek-aspek kejiwaan yang qur'ani*. Penebit Amzah h.85.

¹¹ Dr. Yusuf Al Qordhowy. 1997. *assunah sebagai sumber iptek dan peradaban*. Penerbit. Pustaka Al kausar Jakarta timur. H. vii.

Sekarang peradaban Barat merupakan ekspresi dominan dan universal bagi umat manusia, pada permukaan, peradaban ini di tandai oleh konsumerisme- junk food, pakaian, hiburan, musik rok, pahlawan-pahlawan pop, tokoh-tokoh media dan senjatanya yang paling dahsyat adalah media khususnya televise.¹²

Teknologi dan informasi telah hadir secara global melalui rekayasa industrialisasi. Kekuatannya menjelma dalam media massa dengan pesan-pesan yang tanpa batas dan absolut. Rakitan peradaban yang didasari semangat *pluralistik* ditawarkan sebagai kunci penyembuhan *utopisme*. Kompetitif menjadi karakter mutlak untuk mengeksaminasi dan mengeksperimentalkan keunggulan dan kecanggihannya, agar mampu mendapatkan konsumen atau obyek sebanyak-banyaknya.

Perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini telah berkembang dengan pesatnya terutama di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, negara-negara eropa barat dan Jepang, dan mulai banyak di dimanfaatkan untuk berbagai macam dalam kehidupan ummat manusia. Interaksi yang tercapai antara manusia dengan teknologi komunikasi dan informasi tersebut seperti teknologi satelit, komputer, video, kamera, telex, telefoto, telepon sistem digital dan sebagainya telah berakibat terjadinya perubahan dalam pola hidup manusia modern masa kini. Kurun waktu tersebut di tandai dengan perkembangan yang lebih pesat di bidang teknologi dan informasi serta peralihan serta orientasi lapangan kerja ke sektor informasi yang sering di sebut sebagai zaman informasi. Memasuki dasawarsa 70-an saja, pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi tersebut ternyata telah melimpah ke berbagai negara berkembang termasuk di kawasan Asia Pasifik¹³.

Jasa televisi pertama kali dikenal di Inggris dan Amerika Serikat (AS) setelah transmisi TV berhasil di uji cobakan. Pada perkembanganya FCC (*federal comucation commission*). Membekukan ijin pendirian TV baru pembukaan ini akibat begitu padatnya saluran gelombang TV kala itu meski saat itu jasa TV hanya di Transmisikan

¹² Akbar S. Akhmed .1996. *Posmodernisme bahaya dan harapan bagi Islam*. Penerbit Mizan Bandung hendaknya 110-113.

¹³ H.Harmoko.1992. *kumpulan kuliah umum pidato ilmiah dan ceramah menteri penerangan RI* .penerbit. Direktur Publikasi Ditjen Pembinaan Pers & grafika Departemen penerangan RI. H.24-28.

melalui frekuensi VHF (*very high frequency*) atau UHF (*ultra high frequency*) dan untuk keperluan siaran pendidikan saja walaupun kualitas gambar TV lebih buruk ketimbang saat ini, namun perlu di akui bahwa programnya sarat kualitas. Ini terjadi sekitar tahun 1940 dan 1950 yang di kenal dengan sebutan tahun emas TV (*the golden age*). Sayangnya, sesuai dengan iklim politik saat itu, TV juga di gunakan sebagai media propaganda anti komunis dalam perang dingin melawan Uni Soviet¹⁴.

Ketidak pastian dunia televisi Indonesia menyongsong era pasar bebas dan televisi digital akan menyebabkan kekalahan perang informasi. Hal ini terlihat dari kecenderungan rakyat Indonesia sebagai pemirsa yang menari di atas gendering seni orang lain. Mereka telah melupakan budaya dan tradisi lokal seraya menganggap bahwa negara Indonesia adalah sebuah registrasi nama yang tak berkuasa. Indonesia dianggapnya territorial geografis lahan-lahan bisnis daerah, seperti pulau Jawa, Bali, Kalimantan, dan lain-lain. Bagi masyarakat Indonesia kiblat kekuatan budaya dan seni hanyalah pada negara-negara maju. Paradigma ini muncul sebagai bentuk keberhasilan proses akulturasi budaya impor yang telah mengakar pada diri rakyat Indonesia. Apakah dunia televisi kita akan tinggal diam begitu saja atau memang belum memikirkan imbas dan arah kemajuan teknologi informasi kedepan.

Bila kondisi ini terus menerus dalam kondisi yang sama tanpa adanya perubahan kearah yang lebih maju, yang di takutkan adalah tatkala memasuki era televisi digital justru pemirsa (rakyat Indonesia) secara serempak akan meniggalkan televisi lokal dan beralih ke televisi luar negeri karena alasan lemahnya atribusi peripheral teknologi informasi dunia televisi Indonesia. Maka terbuktilah teori globalisasi," bahwa akan terjadi *syncretization (hibridasi)*, tradisi amalgamasi pertukaran budaya (*intercultural exchange*)". Lambat laun rakyat akan lebih gandrung pada budaya-budaya luar akibat pengaruh perang informasi lewat stasiun televisi luar.

Dunia industri hadir menjadi raksasa yang menuntut sektor-sektor vital kemanusiaan menjadikannya sebagai akses dalam menentukan arah dinamikannya, tidak terkecuali media massanya karena tarikan industrialisasi demikian dasyat,

¹⁴ Ilham Pasgunanto, M.si.2004. *praktek ilmu komunikasi dalam kehidupan sehari-hari*. Penerbit Teraju. Jakarta. H. 318.

akhirnya kehadiran media massa tidak lebih dari suatu paket informasi yang lebih mengutamakan keselamatan akses ekonomi pekerja dan masa depan birokratisnya dengan informasi-informasi yang lebih terbatas pada hal-hal yang rekreatif, bisnis dan menyenangkan elit politik tertentu yang dapat mendukung kebijakannya.¹⁵

Teknologi media yang semula analog menjadi digital sehingga memungkinkan konvergensi antar media atau penggabungan. Sedemikian majunya perkembangan teknologi sehingga TV menjadi digital dan hanya mirip seperti bentuk pangkalan data belaka. Dalam varian kekuatan dalam media, maka kekuatan bisnis akan terkikis dan tergantikan oleh kekuatan khalayak. Pasar dan negara tidak berdaya dan yang terjadi adalah perwujudan demokratisasi yang sesungguhnya, sebagian di sebutkan Habermas dalam ranah publiknya. Dengan adanya TV digital, orang akan mudah dalam beraktifitas, mulai belajar *on line*, bekerja *on line* sampai sekolah *on line*. Pemungutan dana TV langsung dari pemirsa bukan dari kantong-kantong iklan.

Situasi demikian sudah terwujud di Amerika atau AS dengan munculnya media TV digital baru sebagai perluasan dari usaha vertikal media massa, baik surat kabar, penerbitan buku sampai TV yang memungkinkan akan di gulirkannya satu agenda media dalam selimut ekonomi politik tertentu. Tidak ada lagi batas wilayah kekuasaan demografis dan hukum.

Gambaran singkat yang di prediksi oleh *Media Now dalam changing media environment* tahun 2002 yang meramalkan bahwa pada tahun 2010 akan terjadi suatu proses konvergensi dalam media massa. Yaitu proses integrasi media massa, komputer, dan sarana telekomunikasi kedalam bentuk dan pangkalan institusional. kondisi ini di sinyalir akibat dari telah terjadinya pergeseran peradaban dari masyarakat industri ke informasi. Suatu masyarakat yang menganggap bahwa informasi adalah suatu komoditas dan menjadikannya sebagai titik berat perekonomian utama. Perubahan peradaban ini mengarah pada penciptaan

¹⁵ Dr Abdul Wahid SH. 1997. *Islam dan Idealitas Manusia dilemma anak buruh dan wanita modern*. Penerbit. Sippres Jogjakarta. H.27-28.

paradigma baru yang akan berimbas pada bagaimana manusia bersikap dan berperilaku.¹⁶

Gambaran Dakwah Islamiyah Dewasa ini.

Keberadaan agama di tengah maraknya industrialisasi yang di topang kuat dengan bursa iklan (informasi) yang begitu mengepung dan begitu kuat daya agresifitasnya. Pengaktualan soal agama masa depan merupakan suatu jenis gugatan yang mengisaratkan, bahwa selama ini agama yang diakui ditengah masyarakat tidak lagi mampu diperankan dan mengalami pengikisan dimensi kemaslahatannya sebagai kekuatan moral untuk menterjemahkan dan menginterpretasikan dinamika masa depan kehidupan berbangsa.

Keraguan dan redupsi kredibilitas terhadap kemapanan atau justifikasi agama ini sebenarnya tidak bisa di lepaskan dengan peran elit keagamaan dan masa yang di nilainya sudah terjebak cukup akut dalam ambiguitas dan defiasi etik dan teologis. Mereka itu mengambil tempat strategis sebagai aktor dalam proporsi pengamalan keagamaan, akan tetapi relitas empiriknya yang amat mendesak membutuhkan jawaban, justru di “matikan” setidaknya di kontaminasikan melalui liberalisme interpretasi yang menjadikan muatan normatifnya kehilangan nafas pemberdayaan yang menuntut struktur bermasyarakat dan berperadaban.

Salah satu dimensi empirik yang kurang di aktualkan oleh kalangan elit keagamaan adalah ledakan informasi yang telah mengambil tempat strategis dalam struktur sosial dan aspek-aspek fitalnya. Tawaran dan bursa nilai datang silih berganti untuk menaklukkan dan menguasai karakteristik keberagaman masyarakat. Suatu dekonstruksi atau pembongkaran terhadap berbagai kemapanan nilai – nilai cultural dan spiritual di porsikan sebagai suatu akibat logis “membeli” dan “menjual” serta memperoleh keuntungan material dari status quo dari paket-paket berlevelkan sebagai keunggulan peradaban dan gaya hidup.

Realitas yang memang tidak dapat di pungkiri, bahwa kehadiran media masa sebagai *trend centre* informasi, media cetak maupun elektronik telah menjadi “super

¹⁶ Ilham Pasgunanto, M.si.2004. *praktek ilmu komunikasi dalam kehidupan sehari-hari*. Penerbit Teraju. Jakarta. H. 268-275

power di tengah masyarakat”, baik dalam term ekonomi, politik, budaya, kamtibmas maupun keberagaman kehadirannya yang makin difersifikan dan bersikap global merupakan suatu kekuatan raksasa yang mempenetrasi ketahanan hidup umat beragama.

Keberhasilan penetrasi menyesatkan, seperti memasukkan informasi bermuatan Dis-objektifitas, tidak berpijak dan membela realitas kebenaran, kejujuran, demokratisasi atau takut mengungkapkan dan mendakwahkan secara terbuka dan bertanggung jawab terhadap praktek “pembusukan”, moral dan nilai-nilai kebenaran akan di jadikan sebagai suatu konsekwensi logis ketika industrialisasi media massa telah terpuruk pada otorisasi bisnis dan arogansi manajemen, sementara hal-hal yang sifatnya non material yang seharusnya dominan mengambil peran justru di redupsi dan dimarjinalkan.

Pengikisan moral spiritual dijadikan manifestasi keharusan menerima dan mengakui serta mengabsahkan kultur-kultur yang di kemas dalam paket industrialisasi informasi. Proses infiltrasi terhadap ketahanan moral spiritual ini sering kali (kalau tidak selalu mengambil pembenar, bahwa “ dalam kompetisi memenuhi target dan kebutuhan kemajuan haruslah ada keberanian menyingkirkan hal- hal yang sacral dan transendental”).

Dakwah berdimensikan penguatan terhadap ketahan moral spiritual digiring dan digeser ketinggian linier dan berpisah dari wacana keagamaan. Iman terhadap alam gaib dan nilai transenden di aktualkan sebagai dongeng kosong, “ bias” spiritual dan pelemah kebangkitan dimensi piker. Umat beragama dibikin mabuk oleh informasi yang mengabsolutkan kebenaran akal, fenomena-fenomena dan akibat relasi sosial sementara dimensi transenden dan naqliyah makin dipojokkan sebagai dalil-dalil kelompok elit spiritual yang prustasi yang sedang kehilangan atau mengalami “krisis” amanah kepemimpinan.¹⁷

¹⁷ Ibid Drs. Abd Wahid SH. H.26-27.

Perkembangan Dakwah dengan Teknologi.

Dakwah Islam harus dipandang sebagai proses dinamis dalam membangun masyarakat sesuai dengan tuntutan ajaran. Ia membutuhkan proses transformasi, mulai dari penyebaran informasi pesan-pesan keagamaan hingga upaya pembentukan sikap dan pelurusan perilaku. Dari sisi kepentingan ini media massa relatif lebih mampu untuk menyebarkan pesan-pesan tersebut.

Di Indonesia media massa telah memberikan secara khusus program atau kolom “mimbar agama”. Hampir semua program TV menyajikan kuliah subuh setiap pagi dengan istilah yang berbeda-beda. Beberapa pemirsa merasa binggung harus memilih yang sama, karena semua disiarkan pada jam tayangan yang sama. Tetapi, kebanyakan audiens merasa tidak sanggup dan kurang betah menikmati tayangan tersebut tiap hari secara kontinu, karena hampir semua tayangan keagamaan dikemas dengan bentuk yang monoton dan kurang memberikan efek langsung kepada masyarakat.

Penggunaan media masa sebagai media dakwah masih kurang optimal. Jika program-program yang lain memiliki efek psiko sosial bagi para pemirsa, pendengar maupun pembaca, maka penyebaran nilai-nilai agama semestinya harus melakukan hal yang sama. Di sinilah di perlukan metode yang tepat untuk mengemas nilai –nilai agam agar mudah di terima dan di cerna oleh semua kalangan¹⁸.

Dalam dasawarsa kini dapat kita saksikan sesuai dengan gambaran diatas yaitu perkembangan dunia yang semakin maju dan teknologi terus berkembang pesat, cara berkomunikasi dalam menyampaikan maksud dan tujuan terus berubah yang berawal dari cara-cara tradisional konvensional menuju cara yang lebih modern yang penuh dengan kemudahan-kemudahan berbasis teknologi yang lebih efektif dan jangkauannya lebih luas.¹⁹ Teknologi sendiri bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah praktis serta untuk mengatasi kesulitan-kesulitan yang mungkin di

¹⁸ Lilik Umikulsum. 2005. *Media massa sebagai pola alternatif penyebaran pesan-pesan keagamaan dakwah Islam berbasis multicultural*.h. 84.

¹⁹ Lilik Umi kaltsum.2005. *media massa sebagai pola alternatif penyebaran pesan-pesan keagamaan dakwah islam berbasis multicultural*. Menara Tebuireng .vol.2,No 1, Tahun 2, September. H.76-79.

hadapi manusia.²⁰ Tehnologi audio visual saat ini menjadi media yang sangat populer di masyarakat.²¹ karena tekhnologi ini dapat menampilkan suara dan gambar sekaligus yang dapat dimanfaatkan dalam segala aktifitas.

Kehadiran televisi elektronis yang interaktif saat ini di barat, lambat laun akan menempatkan pemirsa benar-benar sebagai raja yang menentukan baik dan mahal tidaknya suatu acara. Otoritas siaran televisi di serahkan sepenuhnya kepada pemirsa, mulai dari menentukan aktris dan aktor mana yang cocok, alur cerita dan pemecahan konflik. Bahkan dapat juga memilih sendiri pemandu acara (presenter favoritnya) dalam acara *talk show*. Deskripsi singkat lugas perubahan dan pergeseran iklim dari dunia televisi konvensional menjadi digital menjelang tahun 2010. Bagaimana dengan Indonesia? Sudah siapkah insan-insan televisi menyongsong era tersebut.

Dan yang menjadi penelitian penulis adalah teletak pada fenomena sosial mayarakat yang akhir-ahir ini semakin maju khususnya di wilayah Kecamatan Diwek. akan tetapi metode dakwah yang di pakai oleh lembaga penyiaran Islam khususnya da'i masih banyak menggunakan metode dan media tradisional sehingga kemajuan teknologi komunikasi massa khususnya pada teknologi audio visual, kurang begitu di manfaatkan keberadaanya oleh para praktisi dakwah, mahasiswa, dan orang-orang atau lembaga yang bergerak dalam bidang penyiaran keislaman, sehingga dakwah semakin hari semakin mengalami kemunduran akibat peredaran kemajuan yang dipelopori oleh pengaruh barat yaitu Amerika Serikat dan kaum yang seperjuangannya (*salibis-zionis*).

Efektifitas Aplikasi Dakwah.

Pada hakikatnya dakwah tidak jauh berbeda dengan proses komunikasi. Sebab, dakwah merupakan penyampaian informasi keagamaan atau penyebaran-penyebaran substansi keislaman melalui proses komunikasi interaktif, baik dengan *personal approach*, ataupun *social approach*.

²⁰ Drs Mawardi Ir. Nur Hidayati .2000 .*ilmu alamiah dasar*. CV.Pustaka Setia. Bandung.h.103

²¹ .Djujur Setiawan • *Tehnik perekaman gambar*. Jica, Mmtc. Jogjakarta h. 56

Tidaklah berlebihan apabila di katakan bahwa dakwah pada dasarnya merupakan proses motifatif dan persuasif, artinya dalam prosesnya, dakwah merupakan proses memotifasi dan mempersuasi *mad'u*. supaya menerima *message* dakwah. Proses memotofasi dan persuasi itu sendiri bersifat abstrak, artinya proses peralihan lambang atau pesan, baik melalui proses motifasi ataupun persuasi, dari da'l kepada *mad'u*. bukan suatu aktifitas yang dapat di analisis secara empiris. Sehingga secara ferifikasi keilmuan, kriteria efektifitasnya sulit, sehingga ada suatu ukuran dan kriteria yang dapat di pertanggung jawabkan secara keilmuan pula.²²

Kriteria efektifitas dakwah dengan sudut analisis “ psikologi” sebagai tolok ukur, atau efektifitas dakwah dengan pendekatan psikologi. Dalam hal ini Stewart L Tubb dan Sylvia Moss dalam karyanya “*human comunication*” *An impersonal perspectife*”. Yang di kutip Dr. Jalaluddin Rakhmat, M.Sc., menyebutkan bahwa tanda-tanda komunikasi yang efektif adalah melihat bahwa dakwah merupakan proses komunikasi yang khas), paling tidak menunjukkan lima hal, yaitu: pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan.²³

Kesimpulan

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi begitu membahana, bukan hanya negara yang sudah maju saja dapat menerapkan teknologi sebagai mediator tersampainya informasi, akan tetapi negara yang masih dalam tataran “*berkembang*” juga menyediakan teknologi sebagai wadah informasi yang mudah didapat dan diperoleh bagi warganya. Seyogyanya wadah

²² Drs Totok Jumentoro.2001.*Psikologi Dakwah dengan aspek-aspek kejiwaan yang qur'ani*.

Penerbit: Amzah. H 28-29

²³ Ibid Totok Jumentor h. 30-37. - Dr. Jalaluddin Rakhmat, M.Sc., menyebutkan Pengertian adalah penerimaan cermat isi stimulus seperti yang di maksud oleh stimulator. *Kesenangan*: yaitu mampu menimbulkan kesadaran dan mampu menimbulkan rasa puas. *Mempengaruhi sikap*: yaitu menerapkan dakwah yang bersifat persuasif artinya proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti kehendaknya sendiri. *Hubungan sosial yang baik*: yaitu merujuk terhadap kebutuhan sosial untuk menimbulkan dan mempertahankan hubungan yang emmuaskan dengan orang lain dalam interaksi dan asosiasi (inclusion), pengendalian dan kekuasaan (control), serta cinta dan kasih sayang (affection) yang dapat di peroleh dari komunikasi interpersonal yang efektif.

tersebut juga berisi informasi tentang dakwah “*Li l’laai kalimatillah*”. Hal ini untuk memberikan perisai terhadap warga negara Indonesia secara umum dan warga muslim Indonesia secara khusus terhadap media Barat yang notabene berisikan informasi “*keBaratan*” tanpa memuat nilai-nilai moral.

Referensi

- Asep Samsul M.Romli,Sip.2003. Jurnalistik Dakwah, visi dan misi dakwah bil-kolam.cetakan pertama Penerbit PT Remaja Rosda Karya. Bandung.H.05.
- Bambang Subandi. M.Ag. 2005.Dari Eksklusif ke Inklusif. Menara Tebuireng.
- DJamalul Abidin Ass.1996. Komunikasi Dan Bahasa Dakwah.Cetakan pertama Penerbit ; Gema Insani Press. Jakarta H. 09.
- Djujur Setiawan . Tehnik perekaman gambar. Jica, mmtc. Jogjakarta h. 56
Diterbitkan oleh LP4M Institut Keislaman Hasyim Asy'ari (IKAHA) Tebuireng Jombang. h. 102
- Grolier International.1990. Ilmu Pengetahuan Popular. Di edarkan oleh PT Widyadara. H.98-211
- Imam Sayuti Farid. Pengantar Ilmu Dakwah. Di terbitkan oleh bagian penerbitan Fakultas Dakwah IAIN "Sunan ampel "Surabaya. H.38
- Jalaluddin Rakhmat M.Sc.2001. Psikologi komunikasi. Penerbit PT Remaja RosdaKarya. Bandung. Hendaknya 218.
- Lilik Umi kaltsum.2005. media massa sebagai pola alternatif penyebaran pesan-pesan keagamaan dakwah islam berbasis multicultural. Menara Tebuireng .vol.2,No 1, Tahun 2, September. H.76-79.
- Mawardi, Hidayati Nur. 2000. *Ilmu Sosial dasar, Ilmu Budaya Dasar, Ilmu Alamiyah Dasar*. Penerbit: CV PUSTAKA SETIA, Bandung, h.104.
- Onog Uchana.1994 . Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Pt Remaja Rosda Karya Bandung. h 32
- Totok Jumantoro.2001. psikologi dakwah dengan aspek-aspek kejiwaan yang qur'ani. Penebit Amzah h.85.