

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM DAKWAH PEMBANGUNAN MASYARAKAT

ADENI

UIN WALISONGO SEMARANG

Jl. Prof. Dr. Hamka, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah

50185

adeni@walisongo.ac.id

Abstract

This article aims to analyze some concepts of the approach of da'wah strategy activities in media relating to community development. By using the qualitative literature approach, three strategic approaches can be affirmed. First, the information (*tabligh*) approach. This approach sees that the determination of receiving information in media is centered on the message recipient. Preachers must not force their audiences to accept or reject the message. Second, the social change (*taghyir*) approach. Preachers in media must pay attention that the biggest change comes from the recipient's self-awareness, not by the desires of the sender of the message. Third, the development (*ityan wa tankir*) approach. Preachers in media must see society as a creative and innovative entity. A creative and independent society can choose which information is good for themselves for development. These three steps are oriented to form an independent society which is divided into two, namely civil community-*khairiyat al-ummah* which starts from the private, public, market, to state, by promoting the value of faith and morals. While the opponents are civil society-*takwin al-ummah*, the process of which is carried out from the state, market, public, to family.

Keywords: Da'wah Strategy, Old-New Media, and Civil Society.

A. Pendahuluan

Belakangan ini, media berkembang sedemikian rupa.¹ Selain media konvensional seperti TV, radio, dan surat kabar yang bersifat satu arah (*one way communication*), telah berkembang pula dengan sangat massif media

¹ David Holmes, *Theoris of Communication Media, Technology, and Society* (Londong: Sage Publication, 2005).

baru yang menekankan komunikasi dua arah (*two ways communication*). Media baru yang berbasis internet ini menawarkan sesuatu yang berbeda yang tidak pernah ditawarkan media lama.² Dengan kemajuan internet, orang tidak lagi bersusah-payah menonton televisi untuk mendapatkan suatu informasi, karena informasi dapat diakses secara langsung melalui situs-situs online, media sosial, YouTube, dan sebagainya.

Kemajuan internet menyebabkan persebaran pesan terjadi sangat cepat sehingga kadang tidak dapat dikendalikan.³ Sebuah pesan bisa menyebar dalam waktu hitungan detik melintasi bilik-bilik media sosial yang digunakan oleh orang-orang. Bahkan tidak jarang aliran informasi yang sangat cepat ini sarat dengan hoax, provokasi, dan ujaran kebencian. Informasi positive dan negative terkadang bercampur-baur dan mewarnai hiruk pikuk era dunia media baru. Terbukanya ruang *comment* dan interaktif yang difasilitasi media baru ini membuat komunikasi terlihat sangat terbuka, dan dalam batas tertentu tanpa batas.

Namun, hal yang paling krusial dalam konteks dakwah di media adalah tidak hanya menyangkut dinamisasi pesan dakwah yang disampaikan, tetapi juga berkaitan dengan strategi pendekatan dakwah yang digunakan. Pendekatan dakwah semakin penting dikaji mengingat kegagalan dakwah tidak jarang berangkat dari kegagalan menentukan strategi pendekatan dakwah yang tepat.

Potensi yang dimiliki media sangat dibutuhkan bagi pembangunan masyarakat Islam dalam konteks global saat ini. Masyarakat Islam terbaik telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW di Kota Madinah sekitar 1400 tahun yang lalu. Nilai-nilai kemajuan yang dimilikinya sangat relevan untuk dibawa dalam konteks pembangunan hari ini. Dan tentu,

² Nicola Green and Leslie Haddon, *Mobile Communications: An Introduction to New Media* (New York: Berg, 2009).

³ Sara Kiesler dan Robert E. Kraut, "Internet Evolution and Social Impact," *Society*, Vol. 1.No. 1 (2002). DOI: 10.1201/9781420025477.ch10.

kehadiran media (media lama atau media baru) akan menjadi jalan tol lurus bagi upaya diseminasi pesan-pesan Islam yang maju itu.

Peran media semakin terasa penting bagi pembangunan masyarakat jika melihat kontribusinya di beberapa belahan dunia Islam. Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan Ahmed Abu Haiba dalam "Perspectives Islamic Media and the Shaping of an Arab Identity,"⁴ menunjukkan bagaimana media-media Islam di Arab mampu membentuk identitas Arab. Bagi Haiba, media memiliki kekuatan dalam melakukan transformasi budaya dan penguatan kebudayaan Arab. Dalam konteks Turki misalnya, terdapat penelitian Selman Selim Akyuz dan Enderhan Karakoc dengan judul "The Presentation of Theologian Identity on Television in Turkey."⁵ Mereka menyoroti sosok Yasar Nuri Ozturk sebagai pembawa program keagamaan di TV Turki yang mampu menarik banyak audiens dengan gaya bahasa dan penampilannya. Akyuz dan Karakoc menyimpulkan bahwa dakwah melalui media bisa menjadi nilai pembangunan moral di tengah anggapan media sebagai produk sekuler. Namun tentu, dakwah Islam yang dilakukan di media mesti pula memerhatikan prinsip-prinsip Islam yang terbuka dan fleksibel. Airil Haimi Mohd. Adnan, dalam "Employing Discourse, Language and Television Media to Reconstruct the Image of Islam: A Case Study of Malaysia,"⁶ dalam penelitiannya di Malaysia mengatakan bahwa dakwah di media bukan hanya semata proses indoktrinasi, tetapi juga hendaknya mampu membuat Islam menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, lintas budaya, ras, bahasa, bahkan agama. Kendati demikian, penggunaan media

⁴Ahmed Abu Haiba, "Perspectives Islamic Media and the Shaping of an Arab Identity," *Layalina Productions*, Vol. III Issue 02, (February 2011).

⁵Selman Selim Akyüz dan Enderhan Karakoç, "The Presentation of Theologian Identity on Television in Turkey", *Journal of International Scientific Publications: Media And Mass Communication*, Volume 2 (2013).

⁶Airil Haimi Mohd Adnan, "Employing Discourse, Language and Television Media to Reconstruct the Image of Islam: A Case Study of Malaysia," *Asian Social Science*, Vol. 6, No. 6 (2010).

semata tidaklah cukup, dan karenanya dakwah bermedia membutuhkan strategi yang tepat pula.

Oleh karena itu, artikel ini berusaha menjawab sebuah pertanyaan mayor, bagaimana strategi pendekatan dakwah melalui teknologi media dalam membangun masyarakat? Studi ini merupakan kajian konseptual terhadap konsep-konsep keislaman. Secara operasional, penulis berusaha menggali apa saja jenis media yang bisa dimanfaatkan untuk kegiatan dakwah? Apa strategi dakwah yang bisa dilakukan melalui media? Dan apa arah bentuk masyarakat Islam yang diharapkan dari dakwah menggunakan media? Artikel ini diharapkan mampu memberikan pendekatan baru dalam dakwah bermedia.

B. Pembahasan

1. Media : dalam Perspektif Media Lama dan Media Baru

Kajian media tidak bisa terlepas dari dua jenis media, yaitu media lama dan media baru. Studi media lama dan media baru ini termasuk ke dalam studi mengenai teori sosiokultural media. Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss dalam menjelaskan dua media tersebut menyatakan bahwa media lama mencakup media lisan, tulisan, dan media elektronik seperti radio dan televisi, sedangkan media baru ditandai dengan perkembangan dunia *cyber* atau disebut dengan dunia maya. Ciri media lama lebih bersifat satu arah dan bersifat penyiaran dan kurang menekankan interaktivitas. Sedangkan media baru lebih bersifat terbuka dan interaktif.⁷

David Holmes membuat perbedaan kriteria antara media lama dan media baru. Media lama digambarkan dengan sentralisasi produksi, komunikasi satu arah, kendali situasi, untuk sebagian besar, reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media, audiens massa yang

⁷Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*, 410. Lihat juga David Trotter, *Literature in the First Media Age*: London, 2013).

terpecah, dan pembentukan kesadaran sosial. Sedangkan era media baru ditandai dengan desentralisasi, dua arah, di luar kendali situasi, demokratisasi, mengangkat kesadaran individu, dan orientasi individu.⁸

Berbeda dengan dua pandangan di atas, media lama yang juga dikenal dengan *first media age* ini, oleh William Uricchio dinyatakan tidak melulu berupa teknologi, institusi, teks, tetapi media juga berbentuk praktek kebudayaan (*cultural practices*) yang melingkupi unsur-unsur di atas, termasuk juga pengalaman hidup yang mengiringi sebuah institusi atau teknologi.⁹

Lebih jauh, pembicaraan mengenai media lama atau media klasik tidak bisa mengesampingkan teori McLuhan, yang melihat bahwa media tidak memberi pengaruh kepada masyarakat dengan apa yang dibawanya, tetapi media itu sendiri adalah pesan di mana masyarakat berinteraksi dengan media itu.¹⁰ Harold Adams Innis,¹¹ yang mengajarkan bahwa media komunikasi adalah intisari peradaban dan bahwa sejarah diarahkan oleh media yang menonjol pada masanya. ¹²Keduanya mempunyai pandangan media merupakan perpanjangan pikiran manusia, jadi media yang menonjol dalam penggunaan membiaskan masa historis apapun. Dari situlah mereka memperkenalkan konsep media yang mengikat waktu *time binding*, dan media yang mengikat ruang (*space binding*). Melalui *space*

⁸David Holmes, *Theoris of Communication Media, Technology, and Society* (London: Sage Publication, 2005), 10. Sejarah media lama dan media baru dibahas secara seimbang dalam buku *A History and Theory Reader New Media Old Media*, yang diedit oleh Wendy Hui Kyong Chun & Thomas Keenan. Buku ini berusaha melihat sejarah media lama dan media baru. Lihat Wendy Hui Kyong Chun & Thomas Keenan, *A History and Theory Reader New Media Old Media* (New York: Routledge, 2006).

⁹William Uricchio, "Historicizing Media in Transition," in *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*, ed. David Thorburn and Henry Jenkins (Cambridge, MA: MIT Press, 2004), 23–38, p. 24. 3.

¹⁰Marshall McLuhan, *The Medium is The Message* (New York: Bantam, 1967). McLuhan, *Medium is the Message*.

¹¹Harold Adams Innis, *Empire and Communication* (Toronto: University of Toronto Press, 1972).

¹²Harold Adams Innis, *The Bias of Communication* (Toronto: University of Toronto Press, 1951).

binding, sebuah media seperti tulisan yang ditulis di kertas bisa menyentuh banyak tempat.

Maju cukup jauh dari media lama, media baru yang juga disebut dengan *second media age* memiliki pengaruh yang sangat besar kehidupan manusia. Mark Poster mengatakan teknologi interaktif dan komunikasi jaringan khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat.¹³ Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas.¹⁴

Berbeda dengan pandangan yang membedakan antara media lama dan media baru, Shannon Mortland, dalam tulisannya berjudul "*Combining Social Media and Traditional Media in a Modern Communications Plan*"¹⁵ justru melihat kombinasi *social media* sebagai media baru dengan media tradisional dalam konteks komunikasi modern. Baginya, media baru tidak bisa semata-mata melepaskan diri dari media lama. Hal ini pula tampaknya yang diinginkan oleh Natalia Fenton dalam *New Media, Old News Journalism and Democracy in Digital Age*.¹⁶

Dari perdebatan teoritis di atas, dengan melihat karakteristik masing-masing media dan menghubungkannya dengan prinsip dakwah Islam yang *rahmatan li al-alamin*, terbuka, dinamis, kontekstual, dan tidak monoton, maka penelitian ini cenderung mendukung teori media baru (*new media*) yang lebih mengedepankan interaktifitas dan keterbukaan. Jika media lama lebih bersifat monoton di mana pengirim pesan selalu menjadi pusat bagi dakwah, maka dengan karakter media baru yang menawarkan

¹³Mark Poster, *The Second Media Age* (Cambridge: Polity, 1995).

¹⁴Charles Soukup, "Computer-Mediated Communication as a Virtual Third Place: Building Oldenburg's Great Good Places on the World Wide Web," *New Media and Society* 8 (2006), 421-440.

¹⁵Shannon Mortland, "Combining Social Media and Traditional Media in a Modern Communications Plan," *Thesis*. Gonzaga University, April 2012.

¹⁶Natalia Fenton, *New Media, Old News Journalism and Democracy in Digital Age* (London: Sage, 2010).

interaktifitas membuat kesuksesan dakwah Islam lebih ditentukan oleh khalayak sebagai penerima pesan. Artinya perubahan tidak lagi didominasi oleh pengirim pesan, tapi juga ditentukan oleh penerima pesan karena terjadinya interaktifitas.

2. Memaknai Strategi dalam Kegiatan Komunikasi Dakwah

Strategi komunikasi didefinisikan sebagai perencanaan sistematis dengan langkah-langkah yang tepat dalam proses mengalirkan arus informasi, untuk mencapai tujuan komunikasi dalam jangka panjang. Strategi komunikasi berusaha menyampaikan pesan kepada audiens melalui media yang paling cocok dengan situasi dan kondisi. Ia memberikan perhatian terhadap keseimbangan tiga faktor, yaitu pesan, saluran media, dan audiens.¹⁷

Pada dasarnya strategi komunikasi tidak bisa terlepas dari tiga unsur ini. Pesan komunikasi mesti dikemas sedemikian rupa. Media yang digunakan juga harus mampu menyesuaikan diri dengan kondisi audiens. Pemilihan platform media seperti TV, radio, surat kabar, atau media online seperti media sosial, youtube, dan lain-lain harus menjadi perhatian utama sebelum proses komunikasi dilakukan. Hal ini dilakukan karena pesan yang dikemas dengan baik lalu disampaikan melalui media yang tepat akan bisa menarik perhatian audiens untuk menerimanya.

Hal demikian juga berlaku dalam strategi dakwah. Strategi dakwah dapat dikatakan sebagai segala perencanaan dan pendekatan dakwah yang bersifat kondisional sesuai dengan situasi dan kondisi tertentu untuk

¹⁷Carsten Bockstette, *Strategisches Informations- und Kommunikationsmanagement. Handbuch der sicherheitspolitischen Kommunikation und Medienarbeit (Strategic Information- and Communication Management. Manual for the Military Communication and Media Work)* (Bonn: Bernard & Graefe Verlag, 2006).

mencapai sebuah tujuan dakwah.¹⁸ Strategi dakwah kultural bisa mengambil bentuk dengan jalan pendidikan, pengembangan lembaga perekonomian, pendirian lembaga-lembaga sosial, perkawinan antara etnis yang berbeda, dan sebagainya. Sementara dakwah struktural bisa dilakukan dengan memperjuangkan nilai-nilai Islam melalui jalur politik kekuasaan.

Terdapat beberapa proses perencanaan manajemen strategis komunikasi dakwah. Pertama, menganalisis dan menentukan tujuan akhir komunikasi. Kedua, menganalisis infrastruktur komunikasi, yang meliputi ketepatan media yang digunakan, ketepatan waktu, kapasitas personal, teknik, dan finansial. Ketiga, menargetkan audiens dan memilih saluran yang tepat. Keempat, mengembangkan dan melaksanakan rencana manajemen komunikasi dengan taktik operasional. Kelima, evaluasi dan *feedback*.¹⁹ Dalam kegiatan dakwah, beberapa langkah tersebut juga mesti dilakukan. Dakwah yang strategis adalah dakwah terorganisir secara baik mulai dari perumusan tujuan sampai pada evaluasi kerja dakwah. Hal ini penting dilakukan mengingat bahwa pada saat ini begitu banyak kegiatan dakwah Islam yang tidak memperhatikan perencanaan yang matang apalagi evaluasi yang serius.

3. Strategi Dakwah Melalui Media untuk Pembangunan

Strategi dakwah komunikasi yang merujuk pada tiga unsur utama, yaitu pesan, media, dan audiens harus menjadi perhatian utama di sini. Pertama, pesan dakwah hendaklah berupa informasi yang tidak bersifat memaksa, membawa perubahan, dan melahirkan kemajuan. Informasi

¹⁸Carsten Bockstette, "Jihadist Terrorist Use of Strategic Communication Management Techniques," *The George C. Marshall European Center for Security Studies*, No. 20 December 2008 ISSN 1863-6039.

¹⁹Gustavo Cardoso. "From Mass to Networked Communication: Communicational Models and the Informational Society," *International Journal of Communication*, 2 (2008), 587-630.

dakwah harus mendorong orang untuk berpikir bukan fanatic buta. Kedua, media yang menjadi saluran juga harus merupakan media yang bersifat interaktif dan bisa melahirkan audiens yang aktif memaknai pesan. Sedangkan ketiga, audiens haruslah pula orang yang tidak hanya semata-mata didominasi oleh pengirim pesan. Mereka harus menjadi audiens yang aktif. Tiga konsep strategi dakwah tersebut akan dijelaskan dengan konsep-konsep keislaman sebagai berikut, yaitu :

a. Strategi *Information dan Tabligh*

Dalam komunikasi, konsep informasi ini paling tidak bisa dilihat dalam dua pendapat. Pendapat pertama mengatakan bahwa informasi itu berasal dari *information*. Ini didukung oleh mazhab komunikasi dengan pola SMCR, E, dan convergence. Model ini sangat ditekankan oleh C. Shanon dan W. Weaver dalam bentuk komunikasi satu arah, yaitu S (*sender*) M (*massage*) C (*channel*) R (*receiver*).²⁰ Namun komunikasi satu arah ini, menurut H. Laswell, sangat membutuhkan "*effects*" apabila si penerima menyadari dan merasakan pentingnya suatu pesan yang datang.²¹ Pada konteks ini, pengirim pesan masih menjadi pusat dan penentu bagi kesuksesan sebuah komunikasi.

Jika dilihat dari kacamata Islam, konsep yang paling relevan dari konsep informasi di atas adalah konsep manfaat dan kepuasan. Hal ini sejalan dengan prinsip *tabligh*, yang berarti menyampaikan suatu informasi tanpa adanya paksaan kepada si penerima pesan untuk menerimanya. Ini dapat merujuk kepada beberapa ayat misalnya Surat al-A'la ayat 9-10, Surat al-Ghasyiyah ayat 21-23, dan Surat Yasin ayat 10-11 dan 17. Pada ayat-ayat tersebut dijelaskan, bahwa pengirim pesan tidak punya kekuasaan untuk membentuk diri penerima pesan.

²⁰ C. Chanon dan W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication* (III Carbondale: University of Illinois Press, 1949).

²¹H. Laswell, "The Structure and Function of Communication in Society, dalam W. Shramm (ed), *Mass Communication*. Illinois: University of Illinois, 1960).

Penerimalah yang menentukan untuk menerima atau menolak sebuah pesan.

Oleh karena itu, strategi dakwah Islam yang berkaitan dengan informasi dan tabligh ini relevan dengan karakter media baru yang mengedepankan interaktifitas antara pengirim dan penerima pesan. Media baru mampu memfasilitasi karakter dan watak dakwah Islam yang sangat terbuka ini. Alasannya, media baru sangat menekankan komunikasi dua arah, dan tentu konsep informasi dalam Islam yang tidak berpusat pada pengirim ini jelas sekali sejalan dengan watak media baru.

b. Strategi *Change and Taghyir*

Perubahan dalam Islam tidak ditentukan oleh orang lain, melainkan oleh diri sendiri. Di dalam Islam, konsep perubahan ini dikenal dengan *al-taghyir* (perubahan). Konsep ini dapat dilihat dari perintah untuk senantiasa melakukan perubahan. Allah berfirman dalam Surat al-Ra'd ayat 11 dan Surat al-Anfal: 53. Dua ayat ini menunjukkan bahwa manusia punya potensi untuk berubah sepanjang mereka mau mengoptimalkan potensi yang ada di dalam diri mereka.

Keaktifan diri penerima dalam memaknai sebuah pesan akan menentukan sebuah perubahan. Andi Faisal Bakti, berkaitan dengan konsep ini, menyatakan bahwa sejatinya komunikasi telah terjadi ketika di dalam dan di luar diri seseorang terdapat sesuatu yang memungkinkan seseorang memberikan pemaknaan.²² Artinya perubahan tidak lagi ditentukan pada pengirim pesan. Ketika seorang menerima pesan, ia sendirilah yang menentukan apakah bisa tersebut dapat mengubah dirinya atau tidak.

Dalam konteks dakwah Islam, perubahan yang diharapkan hendaklah merujuk pada kemampuan dan inisiatif masing-masing

²²Andi Faisal Bakti, *Islam and Family Planning* (Leiden-Jakarta: INIS, 2004), 72.

khalayak dakwah. Orientasi perubahan seperti demikian mestilah pula dilakukan melalui media. Media yang digunakan bukan lagi media lama, tetapi media baru, karena media baru memiliki sifat komunikasi dua arah di mana setiap orang bebas untuk berubah sesuai dengan pemaknaan dan kecenderungannya masing-masing. Dengan demikian, perubahan yang akan dilahirkan oleh pengaruh media bukan lagi perubahan yang mengarah pada keterpaksaan, tapi perubahan yang berangkat dari inisiatif masing-masing orang sesuai dengan kadar kemampuannya.

c. **Strategi *Development* (*Ityan wa Tankir al-'Arsy*)**

Dalam teori pembangunan, suatu perkembangan dilakukan dengan difusi inovasi (*diffusion of innovation*) terhadap produk negara maju, melakukan pemasaran sosial (*social marketing*) dalam hal ide, gagasan, termasuk bidang ekonomi, melakukan pengembangan partisipatif (*participatory development*), dan yang terakhir adalah pengembangan dengan kreatifitas sendiri (*self-creativity*).

Dalam konteks dakwah Islam, konsep pembangunan seperti di atas dapat kita jumpai dalam al-Qur'an Surat Saba' ayat 10, yang menceritakan tentang kelebihan Nabi Daud yang bisa membentuk dan mengolah besi menjadi sesuatu yang baru yang bermanfaat, seperti pedang dan lain-lain. Hal ini jelas menunjukkan kreatifitas diri. Selain itu, mengenai upaya transfer teknologi tergambar dalam Surat al-Naml ayat 40-41, yang menceritakan bahwa seorang berilmu dari kalangan Umat Nabi Sulaiman telah memindahkan (mentransfer) singgasana milik Ratu Bulqis sebelum mata Sulaiman berkedip. Selain itu mengenai modifikasi teknologi, terlihat ketika Nabi Sulaiman memerintahkan pengawalnya untuk memodifikasi singgasana Ratu Bulqis. Semuanya itu terjadi karena kekuatan ilmu pengetahuan.

4. Refleksi Pembangunan Masyarakat

Tiga strategi pendekatan di atas diorientasikan untuk membangun masyarakat yang mandiri. Masyarakat mandiri yang dimaksud adalah *civil society* dan *civil community*. Pembangunan berbasis *civil society* dilakukan dalam empat aspek utama secara berurutan, yaitu negara, pasar, publik, dan keluarga. Sedangkan pembangunan dengan konsep *civil community* umumnya dilakukan secara berurut dari keluarga, publik, pasar, dan terakhir negara.

Dua model masyarakat yang disebutkan ini tersimpul dalam al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 104 dan 110. Ayat 104 mengarah pada pembangunan masyarakat sipil (*civil society*) dengan langkah *yad'una ila al-khyar*, *yamurun bi al-ma'ruf*, dan *yanhauna 'an al-munkar*. Ini dikenal dengan *takwin al-ummah*. Pembangunan seperti ini banyak dilakukan oleh negara-negara maju sekarang ini. Sistem pembangunan yang menerapkan empat hal ini tidak membutuhkan nilai-nilai teologis-keimanan dan akhlak dalam prosesnya.

Berbeda dengan ayat 110 yang lebih mengarah pada pembangunan *civil community* yang kemudian disebut masyarakat madani, dengan merujuk kepada nilai-nilai peradaban kota Madinah yang pernah dibangun Nabi Muhammad SAW. Konsep madani ini memasukkan unsur-unsur *khayriyyaat al-ummah* berupa *khrijat li al-nas*, *tam'urun bil al-ma'ruf*, *tanhauna 'an al-munkar*, *tu'minunun bi Allah*. Pembangunan berbasis masyarakat madani ini berdasar pada keimanan dan akhlak dalam setiap prosesnya. Artinya, sebagai perbandingan, pembangunan yang berorientasi masyarakat sipil (*civil society*) lebih mengedepankan aspek-aspek fisik-materil semata, sementara pembangunan atas dasar masyarakat madani (*civil community*) mengedepankan pembangunan fisik dan non-fisik sekaligus, yang ditandai dengan keimanan kepada Allah.

Khusus dalam upaya pembangunan masyarakat madani, berkaitan dengan tiga pendekatan dakwah media yang diuraikan di atas, maka dakwah Islam harus menampilkan informasi yang terbuka dengan tidak memaksa, mendorong orang untuk melakukan perubahan-perubahan dari dalam dirinya sendiri, sehingga mereka bisa membangun dan mengembangkan sesuatu berdasarkan kreatifitasnya. Hal ini terefleksi dengan jelas dalam konteks empat ranah berikut, yaitu *private*, *public*, *market*, dan *state*. Dakwah Islam melalui media dengan segala informasi dan konten-kontennya harus mendorong perubahan dan pembangunan dalam empat hal tersebut.

Perhatian Islam kepada ranah *private* terlihat misalnya dalam Surat al-Tahrim ayat 6 yang berbunyi, *Ya ayyuhallazina amanuQu anfusakum wa ahlikum nara* (jagalah diri kamu dan keluargamu dari api neraka). Atau Suratal-Syu'ara ayat 214: *Wa andzir 'asyiratak al-aqrabin* (Dan berikanlah peringatan kepada keluarga terdekatanmu...) Bisa juga Surat al-Baqrah ayat 177: *Wa aatal maala 'ala hubbihi dzawil qurba* (Dan berikanlah/bagikanlah hartamu kepada keluarga tercinta, terdekat...) Ayat-ayat ini menunjukkan suatu perubahan dimulai dari diri sendiri dan keluarga sebagai ranah terkecil dalam suatu masyarakat.

Setelah keluarga dibangun, maka Islam pun memerintahkan pembangunan untuk masyarakat (*public*) luas. Ini dikenal dengan konsep *ukhrijat li al-nas* seperti ayat 110 Surat Ali Imran di atas. Pembangunan dalam konteks *public* ini berorientasi pembangunan dan pembenahan moral keagamaan masyarakat. Makanya, konsep *ukhrijat li al-nas* diiringi dengan *amar makruf, nahy munkar*, dan *imanbi Allah*.

Namun pembenahan keluarga dan publik juga tidak berarti apa-apa kalau Islam tidak menguasai pasar. Pembangunan masyarakat madani (*civil community*) mestilah dimulai dengan menguasai pasar dan perekonomian. Untuk itu, Islam mengembangkan perekonomian sebagai

salah satu upaya pembangunan fisik-materil. Hal ini terlihat dari banyaknya ayat-ayat al-Qur'an yang mengandung term-term perekonomian, seperti kata *tijarah (niaga)*, *isyira' (membeli)*, *al-bay' (menjual)*, dan lain sebagainya. Terakhir, ketika tatanan keluarga, publik/masyarakat, dan pasar telah dibangun dengan baik, maka masyarakat Islam pun berusaha membangun negara (*state*) atau sistem politik dengan minimal memasukkan moralitas Islam dalam kegiatan politik dan penyelenggaraan negara. Pembangunan dalam konteks *state* ini terlihat dari banyaknya ayat al-Qur'an yang berbicara terminologi politik, seperti kata *al-khalifah*, *al-imamah*, *al-hukm*, *al-mulk*, dan lain-lain.

C. Simpulan

Paparan di atas menyimpulkan bahwa dakwah Islam melalui media mesti dilakukan dengan strategi yang jelas dan tepat guna. Bagi penulis, strategi yang tepat-guna itu bertumpu pada redefinisi unsur-unsur dakwah itu sendiri. Di antara hal sentral dari unsur dakwah yang patut dimaknai ulang adalah unsur penerima pesan atau disebut dengan *mad'u*>. Selama ini dakwah Islam dinilai sukses apabila seorang pendakwah telah berhasil memberikan ceramah berjam-jam di atas mimbar. Bahkan anehnya kesuksesan dakwah terkadang juga dilihat dari sisi rutinitas dan kuantitas pengajian-pengajian mingguan atau bulanan yang diselenggarakan oleh masyarakat, padahal sejatinya kesuksesan dakwah tidaklah demikian.

Oleh karena itu, strategi dakwah yang paling tepat dalam konteks hari ini untuk melahirkan perubahan masyarakat adalah dengan melihat potensi yang dimiliki masyarakat itu sendiri. Inilah yang membuat dakwah menjadi efektif. Dakwah mesti menempatkan penerima dakwah pada posisi sentral dalam memutuskan penerimaan atau penolakan atas pesan dakwah. Strategi yang demikian tentu sangat penting dilakukan dalam konteks dakwah menggunakan media. Dakwah Islam dengan penggunaan media terlebih *new*

media (media baru) seperti sekarang ini akan sangat menemukan momentumnya apabila dakwah tidak lagi bersifat memaksakan kehendak pendakwah. Pesan dakwah yang disampaikan melalui media berpusat pada respons yang diberikan oleh penerima dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Airil Haimi Mohd. "Employing Discourse, Language and Television Media to Reconstruct the Image of Islam: A Case Study of Malaysia." *Asian Social Science*, Vol. 6, No. 6 (2010).
- Akyüz, Selman Selim dan Enderhan Karakoç. "The Presentation of Theologian Identity on Television in Turkey." *Journal of International Scientific Publications: Media And Mass Communication*, Volume 2 (2013).
- Bakti, Andi Faisal. "Major Conflicts in Indonesia: How Can Communication Contribute to a Solution." *Review of Human Factor Studies*, Vol.6, No. 02 (Desember 2000), 46.
- , *Islam and Family Planning*. Leiden-Jakarta: INIS. 2004.
- , "Raising Public Consciousness About The Importance of Freedom of Expression in A Democratic Society and on Enhancing the Quality of Life of the Ordinary Citizen: The Case of Indonesia." *The Journal of Development Communication*, vol. 24, No. 1 (2013), 1-15.
- Berker, Martin dan Kate Brooks. *Knowing Audiences Judge Dredd: Its Friends, Fans, and Foes*. Luton: University of Luton Press. 1998.
- Branston, Gill dan Roy Stafford. *The Media Student's Book*.
- Bockstette, Carsten. *Strategisches Informations- und Kommunikationsmanagement. Handbuch der sicherheitspolitischen Kommunikation und Medienarbeit (Strategic Information- and Communication Management. Manual for the Military Communication and Media Work)*. Bonn: Bernard & Graefe Verlag. 2006.

- . "Jihadist Terrorist Use of Strategic Communication Management Techniques." *The George C. Marshall European Center for Security Studies*, No. 20 December 2008 ISSN 1863-6039.
- Chanon, C. dan W. Weaver. *The Mathematical Theory of Communication*. III Carbondale: University of Illinois Press. 1949.
- Chun, Wendy Hui Kyong & Thomas Keenan. *A History and Theory Reader New Media Old Media*. New York: Routledge. 2006.
- Everett, Anna and John T. Caldwell. *New Media Theories and Practices of Digitextuality*. London: Routledge. 2013.
- Fenton, Natalia. *New Media, Old News Journalism and Democracy in Digital Age*. London: Sage. 2010.
- Gitelman, Lisa. *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*. Cambridge, MA: MIT Press. 2006.
- . *I am also indebted to Carolyn Marvin, When Old Technologies Were New: Thinking about Electric Communication in the Late 19th Century*. New York: Oxford University Press. 1988.
- Green, Nicola and Leslie Haddon, *Mobile Communications: An Introduction to New Media*. New York: Berg. 2009.
- Haiba, Ahmed Abu. Perspectives Islamic Media and the Shaping of an Arab Identity." *Layalina Productions*, Vol. III Issue 02, (February 2011).
- Hills, Matt. *Fan Culture*. London: Routledge. 2002.
- Hureri, Muhammad Akram., danMohd Nor, Mohd Roslan, dan Tahir, Muhammad."The Role of Media in Islamic Da'wah in a Plural Society." *SSRN*, (November 28, 2019).<https://ssrn.com/abstract=3496529> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3496529>.
- Holmes, David. *Theoris of Communication Media, Technology, and Society*. London: Sage Publication, 2005.

- Innis, Harold Adam. *Empire and Communication*. Toronto: University of Toronto Press 1972.
- Jenkins, Henry. "Reception Theory and Audience Research: The Mystery of The Vampire's Kiss, dalam Christine Gledhill and Linda Williams (eds) *Reinventing Films Studies*. London: Arnold. 2000.
- Kiesler, [Sara](#) dan [Robert E. Kraut](#). "Internet Evolution and Social Impact." *Society*, Vol. 1. No. 1 (2002). DOI: 10.1201/9781420025477.ch10.
- Laswell, H. "The Structure and Function of Communication in Society, dalam W. Shramm (ed), *Mass Communication*. Illinois: University of Illinois. 1960.
- Lewis, Justin. *Constructing Public Opinion: How Political Elits Do What They Like and Why We Seem to Go Along with It*. New York: Columbia University Press. 2001.
- Litteljohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. *Theories of Human Communication*, 410. Lihat juga Trotter, David. *Literature in the First Media Age*. London. 2013.
- McLuhan, Marshall. *The Medium is The Message*. New York: Bantam. 1967.
- Mortland, Shannon. "Combining Social Media and Traditional Media in a Modern Communications Plan." *Thesis*. Gonzaga University. April 2012.
- Negroponte, Nicolas. *Being Digital*. New York: Knopf. 1995.
- Uricchio, William. "Historicizing Media in Transition." in *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*, ed. David Thorburn and Henry Jenkins. Cambridge, MA: MIT Press, 2004), 23-38, 24. 3.
- Pierre, Levy. *Cyberculture*. Paris: Editions Odile Jacob. 1997.
- Poster, Mark. *The Second Media Age*. Cambridge: Polity. 1995.
- Ravault, R.J. "Some Possible Economic Dysfunction of the Anglo-American Praticte of International Communication (A Theoretical Approach)." 1980.

- Rheingold, Howard. *The Virtual Community*. London: Secker and Warburg. 1994.
- Soukup, Charles. "Computer-Mediated Communication as a Virtual Third Place: Building Oldenburg's Great Good Places on the World Wide Web," *New Media and Society* 8 (2006), 421-440.
- Sterne, Jonathan. *The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction*. Durham, NC: Duke University Press. 2006.
- Thayer, L. *Communication and Communication System, in Organization, Management, and Interpersonal Relations*. Homewood, III: Richard Irwing, Inc, 1968.
- Turkle, Sherry. *Life on the Screen: Identity in the Age of Internet*. New York: Simon and Schuster. 1995.
- Stemers, J. "Broadcasting is Dead. Long Live Digital Choice," dala H. Mackay dan T. O'Sullivan (eds), *The Medi Reader: Continuity and Tranformatin*. London: Sage, 2001.