

Dakwah Islam di Media Massa

Rijal Mamdud^{a,1,*}

^a Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram, 83115, Indonesia

¹rijal.mamdud@gmail.com;

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Diterima: Juni 2019
Direvisi : Juli 2019
Disetujui: Agustus 2019

Kata Kunci:
Islam
Dakwah
Media Massa

Keywords:
Islam
Dakwah
Mass Media

ABSTRAKSI

Abstrak:

Kemajuan teknologi saat ini, telah mengantarkan perubahan dalam segala aspek kehidupan manusia khususnya dalam pemenuhan informasi. Masyarakat modern dalam memenuhi kebutuhan informasinya lebih mengandalkan media massa sebagai solusinya. Karena lebih mudah, cepat dan hemat, termasuk pemenuhan informasi tentang pengetahuan agamaan mereka. Mereka tinggal duduk manis didepan kotak ajaib (internet, radio, koran dan televisi), semua kebutuhan dan keingintahuannya akan tercukupi, mereka yaitu masyarakat menganggap apa yang di tampilkan dan ditayangkan oleh media massa adalah sebuah kebenaran yang tidak perlu diragukan lagi. Sehingga semua yang ada dimedia massa, masyarakat cenderung akan meniru atau melakukan apa yang di lihat dan di dengarkannya. Oleh karenanya dalam tulisan ini penulis akan membahas tentang bagaimana masyarakat muslim memahami agama dengan pesan-pesan dakwah islami yang baik dari media massa yaitu baik dari internet dan televisi. Realita lain mengatakan bahwa para pelaku dan pemilik media massa sekarang ini kebanyakan dari kalangan non muslim. Pastinya pesan dan informasi yang disampaikan lewat mediamassa juga akan sangat dipengaruhi oleh pengelolanya. Karena kita tahu bahwa media tidak bebas nilai. Sehingga fenomena tersebut juga menjadi perhatian penulis dalam kesempatan kali ini. Tulisan ini menunjukkan bahwa dakwah lewat media massa menjadi sebuah keharusan. Baik lewat media massa berbentuk, koran, televisi, internet, majalah atau yang lainnya. Karena menurut hemat penulis kegiatan dakwah adalah kegiatan mengajak, dan untuk konteks sekarang kegiatan mengajak akan lebih efektif dan efisien apabila lewat media massa. Sehingga kegiatan dakwah nantinya akan lebih banyak dirasakan manfaatnya oleh semua kalangan masyarakat.

Abstract:

This study addresses two main issues, namely: 1) How is mediator interpersonal communication with litigants in the divorce process in the Tulungagung Religious Court?. To answer this problem, researchers used descriptive qualitative methods oriented to divorce case studies that took place in the Tulungagung District Religious Court. In order to obtain detailed data results, researchers used three methods of data collection, namely interviews, observation and documentation as non-human data sources. The results showed that 1) Mediators applied 5 principles of interpersonal communication in conducting mediation with litigants in divorce cases at the Tulungagung Religion court, namely: empathy, respect, can be heard or understood, clarity of messages, and a humble attitude that was shown through attitude and speech mediator, 2) The success of the mediator in interpersonal communication to reduce divorce rates in the Tulungagung Religious Court is caused by the firm and neutral attitude of the mediator in directing the litigant party and the open attitude of the litigant party. However, on the other hand, interpersonal communication sometimes shows low success because of the problem of complicated bargaining related to property, the firm attitude of the parties to divorce, and reluctance to follow the mediation process as a way to speed up the divorce process.

I. Pendahuluan

Berkembangnya ilmu teknologi tidak dapat dipungkiri, karena telah banyak membantu umat manusia untuk mengatasi berbagai hambatan dalam kehidupan. Masyarakat dapat mengetahui apa yang terjadi di seluruh dunia jauh lebih cepat, bahkan sering kali lebih dahulu mengetahui apa yang terjadi jauh di luar negeri daripada dalam negeri. Hampir tidak ada lagi tempat atau wilayah di belahan dunia ini yang tidak terjangkau oleh kemajuan teknologi tersebut. Sehingga global village atau desa global menjadi suatu keniscayaan kemunculannya.¹

Proses kemajuan teknologi hampir tidak memberikan kesempatan kepada negara-negara di dunia ini untuk menolaknya. Sebagai contoh masih adakah negara di dunia ini yang mempunyai pilihan lain dari keharusan menerima kehadiran komputer, televisi, videotext, teletext, telepon global, sistem komunikasi interaktif, internet dan komunikasi digital?. Semua orang pasti akan berkata tidak. Artinya semua negara beserta masyarakatnya menerima alat-alat modern tersebut.

Pada abad modern seperti sekarang ini, komunikasi telah mencapai suatu tingkat dimana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak.² Tanpa harus terhalang dengan jauhnya jarak yang membentang dan perbedaan waktu di masing-masing tempat. Dengan kemajuan ilmu teknologi khususnya media massa, disadari atau tidak telah membuat perubahan yang sangat besar pada masyarakat modern. Bahkan tradisi keilmuanpun tidak lepas dari pengaruh kemajuan media massa. Contohnya untuk mengetahui tentang ilmu tertentu, masyarakat modern tidak usah pusing mencari buku atau guru yang pakar dalam bidang ilmu tersebut. Tetapi cukup dengan membuka internet semuanya sudah ada dan tersedia lengkap.

Berbagai warisan keilmuan klasikpun sangat mudah diakses masyarakat dewasa ini. Media massa telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat modern. Dimana masyarakat modern setiap saat tidak bisa lepas dari media massa. Seluruh aspek kehidupan masyarakat modern telah dipengaruhi dan ditentukan oleh media massa. Mulai dari cara makan, berpakaian, berperilaku sampai cara berpikirkpun tidak lepas dari pengaruh media massa. Bahkan, bisa dikatakan hidup manusia modern sangat bergantung pada media massa. Mulai bangun tidur sampai tidur lagi. Media massa telah menjadi faktor penentu dalam kehidupan manusia modern. Walaupun kita tahu bahwa itu tergantung manusianya mau mengikuti atau tidak. Tetapi satu sisi, pilihan tersebut akan membawa hikmah dan manfaat kepada kehidupan dirinya tetapi pada sisi lain akan membawa laknat dan kesengsaraan.

Melihat realita bahwa media massa mampu mempengaruhi dan menyetir seluruh aspek kehidupan masyarakat modern, maka perlulah kiranya kegiatan dakwah yang tujuannya untuk mengajak dan mempengaruhi manusia menuju kebaikan dikemas dan dipublikasikan atau disiarkan lewat media massa.

Apalagi kita tahu bahwa sebagian besar pemain media massa yang ada sekarang ini adalah dari kalangan non muslim. Pastinya merekapun akan mensosialisasikan apa yang menjadi kepercayaannya lewat media massa yang mereka kuasai. Sehingga ditengah ajang gempuran media massa yang notabene dikuasai oleh non muslim perlu kiranya kaum muslimin khususnya insan media (yang bergerak dan fokus di dunia media) melakukan lompatan lompatan strategi dakwah yang bisa diterima oleh masyarakat modern, artinya dakwah lewat media massa.

Sehingga kemajuan teknologi khususnya media massa dampaknya akan berimbang. Tidak hanya berpihak kepada kaum non muslim saja akan tetapi kaum muslimpun mampu mengambil peran dan bagian dalam mewarnai kehidupan masyarakat modern saat ini. Minimal kebutuhan kaum muslim atau masyarakat yang ingin tahu tentang Islam bisa terpenuhi dengan pesan-pesan, acara dan kegiatan dakwah yang dimuat atau disiarkan oleh media massa. Dengan begitu maka kegiatan dakwah perlu disesuaikan dan disinergikan dengan kemajuan teknologi yang ada

¹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), hal. XII.

² Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hal. 184.

khususnya kemajuan media massa. Karena untuk saat ini menurut penulis dakwah lewat media massa adalah sebuah keniscayaan dalam membumikan pesan-pesan Islam.

II. Kajian Pustaka

A. *Media Massa*

Sekarang kita memasuki era teknologi dan informasi, yang mana perkembangan teknologi dan informasi telah menjadikan dunia saat ini seperti “tanpa penghalang,” atau dengan kata lain dunia bisa di katakan sebuah “desa kecil.” Arus informasi bisa memasuki rumah dan kamar-kamar manusia di manapun manusia berada. Bahkan mengalir begitu saja tanpa ada yang mampu untuk menghalanginya. Perkembangan tersebut tentunya menjadikan manusia semakin dimanjakan dengan segala yang ada pada abad-abad terakhir ini.

Manusia bisa menonton siaran langsung dari belahan dunia manapun, bisa mengakses informasi apapun dan mampu berkomunikasi dengan siapapun di belahan dunia lain. Perkembangan yang begitu pesan tersebut tentunya banyak efek, positif maupun negatif, sadar atau tak sadar, manusia sekan-akan dibawa kepada dunia yang kalau boleh dikatakan “dunia yang di kendalikan oleh media itu sendiri”.Sebelum kita mendefinisikan apa itu media massa terlebih dahulu kita bahas tentang apa itu komunikasi massa. Karena media massa dan komunikasi massa adalah satu paket tak terpisahkan, bagaikan dua sisi mata uang yang keberadaanya selalu bersamaan.

Banyak sekali para pakar komunikasi yang mencoba mendefinisikan apa itu komunikasi massa. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Nabel Jurdi dlam bukunya *Readings in Mass Communication* disebutkan bahwa in mass communication, there in mo face to face contac (dalam komunikasi massa tidak ada tatap muka antar penerima pesan).

Alexis S.Tan, berpendapat bahwa dalam komunikasi massa itu komunikatornya adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak kesejumlah orang banyalk yang terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya media massa (surat kabar, majalah penerbit buku, stasiun atau jaringan TV). Itu berarti komunikatornya bukan orang per orang seperti seorang wartawan misalnya. Wartawan merupakan salah satu bagian dari sebuah lembaga. Wartawan sendiri bukan seorang komunikator dalam komunikasi massa. Ia adalah orang yang sudah terinstitusikan/dikembagakan (institusionalized person) artinya berbagai sikap dan prilaku wartawan sudah diatur dan harus tunduk pada sistem yang sudah diciptakan dalam saluran komunikasi massa tersebut.³

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media of mass communication (media komunikasi massa). Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Burhan Mungin dalam sosiologi komunikasi, beliau berkata “komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.”⁴ Baik itu melalui televisi, koran, majalah , radio dan yang lagi tren sekarang ini yaitu melalui media internet.

Setelah kita mengetahui apa itu komunikasi massa maka kita bisa tahu bahwa komunikasi massa tidak mungkin terjadi tanpa adanya sebuah media penyalur. Baik itu dalam bentuk majalah, koran, televisi maupun internet. Sehingga bisa dikatakan bahwa media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara masal dan dapat diakses oleh masyarakat secara masal pula.⁵ Sehingga informasi yang dihasilkan oleh media massa

³ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), hal. 20.

⁴ Burhan Mungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 71.

⁵ *Ibid.*, hal. 72.

dinamakan informasi massa maksudnya informasi yang diperuntukan kepada masyarakat secara masal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi.

Perkembangan teknologi informasi telah membuahkan berbagai macam alat media komunikasi massa. Mulai dari koran, radio dan televisi dan yang terakhir adalah internet. Munculnya media massa melalui internet ini tidak saja mampu menciptakan masyarakat dunia global, namun secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat, sehingga tanpa disadari komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan masyarakat yang nyata dan kehidupan masyarakat maya (cybercommunity)

B. Kegiatan Dakwah

Interaksi media massa dengan agama yang menunjukkan volume yang semakin meningkat telah menyemarakkan kegiatan dakwah Islam. Ada beberapa hal yang perlu dipahami tentang hakikat makna dakwah, yaitu dakwah sebagai “kerja” tuhan. Pada hakikatnya bukan hanya kerja manusia, tetapi juga “kerja” (takdir) tuhan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu dakwah tidak hanya ditentukan manusia, tetapi juga oleh “persetujuan” dari Tuhan.

Secara etimologis kata ‘dakwah’ berasal dari bahasa Arab, yakni berasal dari kata da’aa-yad’uu-da’watan yang berarti seruan, ajakan, panggilan. Dilihat dari kosa katanya kata dakwah merupakan bentuk kata benda (ism) dalam pengertiannya, karena diambil (musyitaq) dari fiil muta’addi, mengandung nilai dinamika, yakni ajakan, seruan, panggilan, permohonan. Dan makna-makna tersebut mengandung unsure-unsur usaha atau upaya yang dinamis. Apalagi jika ia merujuk kepada al-Quran sebagai mashdar dakwah, hampir semua yang ada kaitannya dengan dakwah di ekspresikan dengan kata kerja (fiil madi, mudari, dan amr)⁶.

Dakwah juga bermakna sebagai ajakan atau seruan kepada seseorang atau sekelompok orang untuk mengikuti dan mengamalkan ajaran dan nilai-nilai Islam. Bagi yang belum Islam diajak menjadi muslim dan bagi yang sudah Islam diajak menyempurnakan keislamannya. Lebih lanjut, dakwah yang semula berarti memanggil, kemudian meluas menjadi mengajak berpindah dari satu situasi ke situasi lain yang lebih islami/baik.

Dakwah dapat diartikan pula sebagai proses komunikasi (tabligh). Bagi setiap muslim diperintahkan mengomunikasikan ajaran Islam walaupun pengetahuannya tentang Islam masih sedikit. Kemudian, dakwah sebagai penyebaran rahmat Allah, yakni dakwah berarti juga penyebaran rahmat (cinta kasih) kepada seluruh alam. Dakwah berperan pula sebagai pembebasan, yaitu Islam mengandung ajaran atau petunjuk tentang cara membebaskan diri dari keterbelengguan terhadap alam, materi, dan budaya.

Membebaskan diri dari kebodohan, kebekuan pikiran, kemiskinan, dan kemalasan. Prinsip lainnya adalah dakwah sebagai penyelamatan, yaitu penyelamatan manusia dari berbagai hal yang merugikan manusia. Dakwah sebagai pembangun peradaban, yakni sebagai wakil sang maha pencipta, manusia harus menjadi pencipta kedua. Manusia yang taat akan menjadi manusia yang berkualitas, kreatif, dan bisa menciptakan hal-hal baru untuk membangun peradaban di bumi ini.⁷

Pelaksanaan tugas dakwah di atas memerlukan wasilah (media) yang tepat agar kehadiran para du’at dapat dirasakan di tengah tengah umatnya. Hamzah Ya’kub membagi wasilah dakwah itu menjadi lima macam, yaitu:

- a. Lisan: media dakwah sederhana menggunakan lidah dan suara, dakwah melalui media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.

⁶ Siti Uswatun Khasanah, *Berdakwah Dengan Jalan Debat Antara Muslim dan Non Muslim*, (purwokerto: STAIN Purwokerto Press: 2007), hal. 25.

⁷ KI Moesa A. Machfoeld, *Filsafat Dakwah, Ilmu Dakwah dan Penerapannya*, (Jakarta: Bulan Bintang, 2004), hlm. xvi.

- b. Tulisan: media melalui tulisan ini dapat berbentuk buku, majalah surat kabar, surat-menyerurat, spanduk, dan sebagainya.
- c. Lukisan: media dakwah melalui gambar, karikatur, dan lainnya.
- d. Audiovisual: media dakwah yang dapat merangsang indera penglihatan, pendengaran, atau kedua-duanya, seperti TV, film slide, internet, dan sebagainya.

Media dakwah melalui perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam yang secara langsung dapat dilihat dan didengarkan.⁸

Terjadi sedikit pergeseran paradigma tentang media dakwah, yakni saat ini teknologi komunikasi melalui media elektronik. Pembagian media di atas dapat dilakukan dan ditemukan melalui media massa yang ada saat ini. Melalui saluran inilah penyebaran dakwah harus dapat menyesuaikan diri. Fenomena peningkatan penyebaran syiar Islam melalui media massa banyak dijumpai di berbagai media, mulai dari tayangan ceramah, dialog Islam hingga sinetron telah banyak dikemas di media massa.

Namun di sisi lain, keterlibatan media massa dalam menyemarakkan syiar Islam tidak dapat berlangsung sesuai tuntutan karena ada kepentingan lain yang harus dilaksanakan media. Bukan saja tuntutan era industri, tetapi juga ciri khas yang menjadi dasar eksistensi media itu sendiri. Khususnya ciri universalitas, publisitas, dan komersialitas. Isinya harus terbuka untuk umum (*offenliche aussage*) dan karena itu isinya juga harus beraneka ragam (*veelheid van inhoud*) untuk memenuhi kepentingan audience yang berbeda-beda. Ciri komersialitasnya justru terintegrasi dengan ciri-ciri lainnya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Media harus peka terhadap selera masyarakat. Itulah sebabnya tidak jarang ditemui pada satu waktu terlihat tayangan rohani Islam, namun pada tayangan lain terlihat tontonan vulgar yang bertolak belakang dengan budaya local dan mengaburkan nilai-nilai Islam.

Keberadaan media massa mengalami kesulitan untuk mengakomodasi kehendak-kehendak lembaga agama. Di pihak lain sebenarnya peraturan perundang-undangan dan kode etik telah menentukan bagaimana seharusnya media massa melaksanakan atau mengakomodasikan norma-norma agama melalui sejumlah fungsi yang dimilikinya (fungsi hiburan, informasi, pendidikan, dan ekonomi). Yang dimaksud dengan etika di sini tentulah "rem" yang berfungsi membatasi atau mengontrol kebebasan media. Etika dalam komunikasi massa mengandung pengertian cara berkomunikasi sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku di tengah masyarakat atau golongan tertentu.⁹

Perkembangan tersebut menghadirkan keperluan baru dalam bidang dakwah Islam. Kompleksitas hubungan antara kegiatan dakwah dan media massa sukar dihindar. Di satu pihak kegiatan dakwah ingin lebih banyak berperan untuk mengendalikan nilai-nilai dan gaya hidup masyarakat melalui media massa, namun di pihak lain media massa tak dapat melepaskan tuntutan industri dan komersialitas perusahaan.

C. Memahami Islam Melalui Dakwah Islami di Media Massa

Agama Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling mengasihi dan menyayangi, serta bersatu padu membina kerukunan hidup. Sehingga kebahagiaan dunia akhirat dapat tercapai. Menurut Nottingham,¹⁰ "agama mempersatukan kelompoknya sendiri sehingga apabila tidak dianut oleh seluruh atau sebagian anggota masyarakat, ia bisa menjadi kekuatan yang menceraikan beraikan, memecah-belah dan bahkan menghancurkan". Perintah Allah untuk selalu bersatu dan

⁸ M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2006), hlm. 32.

⁹ Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999), hlm. 34.

¹⁰ Elizabeth K. Nottingham, *Agama dan Masyarakat*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1997), hlm. 42.

menjaga keutuhan umat, terdapat dalam Al-Quran Surah Ali Imran ayat 103:¹¹ “Dan berpegang teguhlah kamu kepada tali (Agama) Allah dan janganlah kamu bercerai berai”.

Asmuni Syukir mengelompokkan macam-macam masyarakat menjadi tiga kelompok, yaitu: “masyarakat primitif, masyarakat desa, dan masyarakat kota. Masyarakat desa lebih religius dan masih sangat patuh pada agama dan kepercayaan yang dianutnya”.

Mencermati pendapat Syukir¹² tersebut di atas, tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat desa secara realitas memang cenderung lebih religius di dibandingkan dengan masyarakat desa dan masyarakat primitif. Suasana religius di desa lebih terasa dengan adanya kebersamaan dalam mengamalkan ajaran agama, hal ini terlihat masih banyaknya masyarakat desa yang mengaji, shalat berjamaah secara bersama-sama.

Walaupun demikian, masyarakat kota juga melakukan hal yang sama dengan masyarakat desa dalam kegiatan keagamaan, namun karena pengaruh pekerjaan dan kesibukan serta waktu sajalah maka masyarakat kota cenderung mengamalkan ajaran agama lebih sedikit secara bersama-sama seperti masyarakat desa pada umumnya.

Menurut Maftuh yang dikutip oleh Muhyidin,¹³ karakter masyarakat desa dan metode dakwah yang dapat digunakan pada mereka adalah sebagai berikut:

- a. Komunitas desa relatif sederhana, taat pada tradisi dan agama.
- b. Adanya kontrol sosial yang kuat.
- c. Menggunakan pendekatan bahasa, struktur, dan kultur yang relevan dengan masyarakat pedesaan (bilisani qaumihi), sederhana, dapat dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan.
- d. Melalui pendekatan dan kerjasama dengan tokoh panutannya
- e. Menggunakan bahasa lisan yang komunikatif dalam penjelasan tentang sesuatu untuk terciptanya kondisi pemahaman, persepsi, dan sikap.
- f. Menggunakan metode pendekatan karya nyata (amal) dengan memprioritaskannya kebutuhan yang mendesak dan menyentuh kebutuhan real masyarakat secara umum.
- g. Melalui pemanfaatan sikap dan karakteristik yang positif yang dimiliki masyarakat pedesaan, yaitu ketaatan, gotong royong, dan kepedulian.
- h. Membantu dalam mencari solusi dari problema sosial, budaya, dan ekonomi yang sedang dihadapi.

Bangsa Indonesia dikenal dengan masyarakat Islam yang terbesar di dunia. Namun walaupun demikian bukan berarti dengan besarnya jumlah penganut agama tidak ada masalah yang di hadapi. Masalah yang ada pada masyarakat memerlukan dakwah sebagai filterisasi dan sarana terciptanya kerukunan ukhuwah Islamiah.

Masyarakat sebagai sub system dari suatu negara, dijamin dalam menganut agama dan kepercayaannya. Di Indonesia kebebasan menganut suatu agama oleh masyarakat dijamin oleh undang-undang. Dalam UUD 1945 ayat 29 dikemukakan dengan jelas bahwa negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing.

Televisi dapat menjadi alat propaganda dan mempengaruhi sikap, dan opini publik melalui acara siaran yang ditayangkan. Pengaruh media massa cukup signifikan terhadap perilaku dan

¹¹ Departemen Agama RI. *Al – Quran dan Terjemahnya*, (Semarang: CV Toha Putra 1989), hlm. 93.

¹² Asmuni Syukir. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), hlm. 79.

¹³ Asep Muhyidin dan Ahmad Syafei. *Metode Pengembangan Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), hlm. 146.

sikap orang yang mengkonsumsi produk media massa tersebut. Berita, film, dan sinetron dapat mempengaruhi opini dan sikap khalayak.

Pengaruh tayangan film dan sinetron yang tayang di setiap stasiun televisi mempunyai muatan misi tertentu, misalnya ; hampir disetiap stasiun televisi khususnya televisi swasta memberikan hiburan film dan sinetron yang berbau mistik, animisme yang dapat mengurangi keyakinan terhadap kekuasaan Tuhan. Sebuah film atau sinetron yang ditayangkan ada kalanya hanya menceritakan perilaku hidup mewah dan konsumtif, pertengkar keluarga, perebutan harta warisan dan lain sebagainya yang kesemuanya itu disadari atau tidak dapat mempengaruhi orang yang menyaksikan acara tersebut.

Pemanfaatan televisi sebagai media dakwah di antaranya telah di lakukan oleh beberapa stasiun televisi baik televisi pemerintah maupun televisi swasta. Bentuk pemanfaatan media televisi tersebut dibuktikan dengan adanya beberapa acara sinetron yang bernuansa Islam yang sebagian ceritanya diangkat dari kisah nyata dalam kehidupan sehari-hari.

Sinetron merupakan singkatan dari sinema elektronik yang berarti sebuah karya cipta seni budaya, yang merupakan media komunikasi audio visual yang dibuat berdasarkan sinematografi dengan direkam pada pita video, melalui proses elektronik lalu ditayangkan melalui stasiun penyiaran televisi. Sebagai media komunikasi massa, sinetron memiliki ciri-ciri, di antaranya bersifat satu arah serta terbuka untuk publik secara luas dan tidak terbatas.

Pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui sinetron lebih mudah sampai kepada mad'u (masyarakat). Selain itu, pesan verbal yang digunakan dalam sinetron dapat diimbangi dengan pesan dakwah visual yang memiliki efek sangat kuat terhadap pendapat, sikap dan perilaku mad'u. Hal ini sangat mungkin terjadi karena dalam sinetron, selain pikiran, perasaan pemirsa pun dilibatkan dalam penyampaian pesannya. Dalam sinetron juga terdapat kekuatan dramatik dan hubungan logis bagian-bagian cerita yang tersaji dalam alur cerita, kekuatan yang dibangun akan diterima mad'u secara penghayatan, sedangkan hubungan logis diterima mad'u secara pengetahuan.

III. Kesimpulan

Sebagai penutup dari pembahasan tulisan ini penulis dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya dakwah Islami di media massa maka masyarakat umum khususnya lagi masyarakat muslim bisa dengan mudah untuk mendapatkan pengetahuan-pengetahuan tentang agama, dan persoalan penyampaian pesan agama melalui media massa terhadap masyarakat muslim muncul saat objek dakwah (masyarakat umum) beranggapan kalau penyampaian pesan agama di media massa sama dengan acara hiburan lain yang diprogramkan oleh sebuah media massa, satu hal yang layak dianalisa adalah intensitas masyarakat menikmati pesan agama melalui media massa tersebut.

Adanya penyampaian pesan agama melalui media massa masih dapat dirasakan bahwa ada sebuah kesenjangan dengan terbentuknya sebuah keluarga bahagia. Apakah penyampaian pesan agama melalui media massa berpengaruh terhadap keluarga yang bahagia?, padahal secara umum dapat diasumsikan intensitas masyarakat yang menikmati siaran pesan agama melalui media massa sudah cukup merata disemua lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Asep Muhyidin dan Ahmad Syafei. *Metode Pengembangan Dakwah*, Bandung: Pustaka Setia, 2002.

Asmuni Syukir. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlas, 1983.

Departemen Agama RI. *Al – Quran dan Terjemahnya*, Semarang: CV Toha Putra 1989.

Burhan Mungin, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2008.

Elizabeth K. Nottingham. *Agama dan Masyarakat*, Jakarta: Rajawali Pers, 1997.

Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.

KI Moesa A. Machfoeld, *Filsafat Dakwah, Ilmu Dakwah dan Penerapannya*, Jakarta: Bulan Bintang, 2004.

Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999.

M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Prenada Media, 2006.

Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011.

Siti Uswatun Khasanah, *Berdakwah Dengan Jalan Debat Antara Muslim dan Non Muslim*, purwokerto: STAIN Purwokerto Press: 2007