

SINERGITAS PESAN VIS A VIS MEDIA ONLINE DALAM KONSEP TABHLIGH, TAGHYIR DAN BINA'UL UMMAH

Farhan

IAI Nurul Jadid Paiton Probolinggo

farhan.alim11@gmail.com

Abstract: Tulisan ini menjelaskan pentingnya sinergitas pesan dihadapkan pada media online dalam perspektif komunikasi Islam yang menjadi tolok ukur keberhasilan dakwah era gadget saat ini. Tulisan konseptual ini mendasarkan pada kajian pustaka tentang perkembangan teori media dikaitkan dengan komunikasi Islam. Seiring terjadi bias ambigu dan dilema antara unsur pesan dan media yang saling pengaruh-memengaruhi, baik berkaitan dengan audio (streaming), visual, ataupun audiovisual. Karena keniscayaan media masakini mengharuskan keseimbangan pesan-pesan verbal maupun non verbal dalam versi baru. Bahwa komunikasi Islam yang dikembangkan Andi Faisal Bakti, memformulasikan adanya penyampaian pesan (tabligh) yang benar, sehingga mendatangkan perubahan (taghyir) baik paradigma atau sikap yang lebih bijak dan terbentuknya individu yang madani (bina'ul ummah) berdasar tatanan Islami yang rahmatan lil 'alamin.

Kata Kunci: Komunikasi Islam, pesan, media online.

PENDAHULUAN

Dinamika perkembangan media seakan mengalami tahapan pemikiran (*estafet thinking*) dari tahun ke tahun sesuai dengan produktifitas manusia. Bermula pada era kentongan dan asap, manusia mengirim pesan melalui kurir (manusia) dengan menaklukkan jarak. Sampai ketika alat tulis ditemukan, kertas yang pesan pun dikirim melalui burung merpati. Kemudian buku lahir yang berlanjut dengan teknologi komunikasi lainnya seperti telegraf, telepon, radio, televisi, komputer sampai internet, I dengan kecanggihannya yang luar biasa.

Pemikiran Mc Luhan dan Gibson mengenai gambaran manusia dengan aneka teknologi media telah menjadikan manusia modern semakin kompetitif. Setidaknya dampak dari media yang ada telah merubah manusia menjadi 'budak mesin teknologi' dengan interaksi yang beraneka macam. Semua interaksi didominasi oleh media online, oleh O'Neil diistilahkan sebagai generasi 'Martini' teknologis, yang mabuk oleh koktail teknologi dari berbagai perangkat media.² Senada dengan pemikiran O'Neil, Penelitian-penelitian yang terus dilakukan berkelanjutan terhadap media teknologi, dengan dampaknya begitu luar biasa, Alvin Toffler, menyebut kondisi masyarakat dengan "future shock". Menurut Toffler, manusia mengalami kelumpuhan sosial yang disebabkan oleh

¹Andi Faisal Bakti dan Venny Eka Meidasari, "Transetter Komunikasi Era Digital: Tantangan dan Peluang Pendidikan Komunikasi dan Penyiaran Islam" dalam *Jurnal Komunikasi Islam*, vol. 02, nomor 01, Juni (Surabaya: Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2012), 1-25.

²Shaleph O'Neill, *Interactive Media: The Semiotics of Embodied Interaction* (London: Springer, 2008), 1.



pesatnya perubahan teknologi. Besarnya pengaruh pesan atau informasi yang berlebihan dari media.³

Pemikiran Gibson, banyak dikembangkan oleh O'Neil, menitikberatkan jalinan interaksi masyarakat yang ada di media cyber. Sebagai media interaktif, konsekuensinya, menurut O'Neil membutuhkan kajian-kajian mendalam terhadap media teknologi. Sedangkan Toffler, menekankan efek informasi di media-media baru bagi eksistensi jalinan komunikasi manusia teknologis. Pemikiran Toffler, Gibson, Wilburn, McLuhan dan pakar sealiran lainnya melihat media dari sisi berbeda, namun memiliki keterkaitan yang saling mengisi. Bahwa unsur komunikasi, masing-masing memiliki kesempatan sama untuk saling memengaruhi, menguatkan, bahkan 'membunuh' karakter penggunaannya. Karena itu, kajian teori-teori dalam komunikasi didukung ilmu-ilmu lainnya, akan memunculkan teori baru sebagai antitesis, ataupun hipotesis baru dengan mendasarkan pada informasi, komunikasi dan teknologi sebagai kajian.

Dalam konteks keislaman, semua media harus dioptimalkan sebagai media dakwah dalam membina Umat. Pendapat Azra, yang mengemukakan bahwa perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi mampu meningkatkan jaringan antar muslim di dunia, dimana era kontemporer ini istilah tepat bagi islam dan masyarakat muslim mencerminkan 'realitas yang hidup' atau *living religion*, tanpa terjebak kedalam idealisme dan romantisme.⁴ sejalan dengan pemikir komunikasi Islam, Hamid Mowlana, Tehrania, Andi Faisal, Ali Azis, dan lainnya. Pada intinya, perlunya dilakukan '*islamisasi media*', dengan membumikan nilai Islam sebagai *problem solver* dalam problematika realitas kehidupan. Islam sebagai agama yang menyejukkan dan menyebar kebajikan memiliki konsep komunikasi Islam. Mengkomunikasikan pesan yang benar, dengan cara baik, melalui media terbaik.

Dalam al-Qur'an sendiri telah ditegaskan pentingnya memproduksi pesan yang sebaik-baiknya.⁵ Memproduksi pesan yang benar, jujur, mendamaikan, sejuk dan seterusnya, merupakan pekerjaan yang cukup berat, karena tidak setiap individu (komunikator) mampu mempraktekannya dalam kehidupan.

Andi Faisal⁶ merumuskan konsep komunikasi Islam berdasarkan latar belakang objek dakwah masa kini secara komprehensif. Bagi Andi Faisal, komunikasi Islam harus mencakup 1) *tabligh* 2) *taghyir*, 3) *khairiyatu ummah*. Artinya, Media Islam harus mampu menjadi mediator tersebarnya nilai-nilai Islam keseluruhan penjuru dunia. Karena Islam sejatinya harus ditegakkan dan didakwahkan kepada umat manusia dengan berbagai

³Alvin Toffler, *Future Shock* (NewYork: Random House, 1970), 32, 346, 365.

⁴Azyumardi Azra, *Jejak-jejak Jaringan Kaum Muslim; dari Australia hingga Timur Tengah* (Jakarta: PT. Hikmah Publika, 2007), 5.

⁵QS. al-Isra [17]: 53; "katakanlah kepada hamba-hamba-Ku supaya mereka berkata sesuatu yang terbaik, karena setan akan membelokkan (isi pesan) diantara mereka, karena setan adalah musuh yang nyata bagi manusia". Enjang AS, "Dakwah SMART; Proses Dakwah sesuai dengan Aspek Psikologis Mad'u" dalam, *Jurnal Ilmu Dakwah*, vol. 4, no. 12, Juli-Desember 2008. Achmad Mubarak, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2001), cet. Ke-2, 19-20.

⁶Andi Faisal Bakti, *The Role of Islamic Media In The Globalization Era: between Religious Principles and Values of Globalization, The Challenges and The Opportunities*, (<http://www.andifaisalbakti.net/islamicstudies>). Andi Faisal Bakti, "Trandsetter Komunikasi di Era Digital: Tantangan dan Peluang Pendidikan Komunikasi dan Penyiaran Islam" dalam *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 02, No. 01 (Juni 2012). 1-25. www.jki.uinsby.ac.id



media yang ada. Misalnya, hal ini tergambar dalam pengamatan J. DeLong Bas selama kurun dua dekade terhadap penggunaan media. Menurut DeLong Bas, bagi Timur Tengah pemanfaatan media merupakan langkah yang strategis dan terencana dengan baik. Selama kurun waktu 1970 sampai 1990-an gerakan Islam radikal memanfaatkan media kaset (audio) sebagai penyebaran pesan atau ide-ide mereka.⁷ Begitu pula, laporan Jinan, tahun 1996 dipergunakanlah media televisi Al-Jazeera. Dalam kurun empat tahun kemudian gerakan-gerakan Islam lebih populer menggunakan televisi dan akses internet dan seluruh teknologi terbaru dalam komunikasi-informasi.⁸

Abad ke-21 memang bisa disebut era jaringan terutama jaringan sosial yang mendominasi kehidupan manusia.⁹ Bahkan kalangan anak muda jaringan sosial sangat digandrungi sebagai interaksi sosialnya,¹⁰ Sebagai sumber utama mencari informasi.¹¹ Teknologi informasi dan komunikasi menjadikan interaksi manusia modern terjalin semakin aktif, bahkan tanpa membutuhkan kehadiran fisik. Segala bidang kehidupan manusia baik ekonomi, politik, pendidikan maupun agama lebih akrab dan intensif melalui media massa *online*. Maka, ideologi global pun semakin mudah dan cepat tersebar kepenjuru dunia, melalui berbagai macam cara dan dampaknya. Andi Faisal menyebut beberapa dampak dari perkembangan sains dan teknologi dengan istilah 5f (*fashion, food, fun, facility and fantasy*),¹² kelimanya, menurut Andi Faisal, sekaligus merupakan tantangan yang harus dihadapi Islam. Satu-satunya cara yang tepat untuk mengimbangnya adalah optimalisasi pendakwah melalui media teknologi juga dengan produktifitas dan kreatifitas pesan-pesan Islam, serta melakukan islamisasi media teknologi.

Media massa merupakan bagian dari komunikasi massa¹³ yang berkembang seiring dengan pemikiran dan interaksi komunikasi manusia melalui bahasa. Bahasa¹⁴ lisan sebagai alat berkomunikasi utama dan pertama sepanjang sejarah kehidupan manusia, lambat laun pun berkembang menjadi bahasa tulis. Hingga kemudian bisa berevolusi dari komunikasi tatap muka langsung ataupun komunikasi menggunakan media. Baik media yang sifatnya personal antar individu, individu dengan khalayak

⁷Natana J. Delong-Bas, *Wahhabi Islam: From Revival and Reform to Global Jihad* (New York: Oxford University Press, 2004), 267.

⁸Mutoharun Jinan, "Internet new media dan impersonalisasi otoritas keagamaan Indonesia" dalam *Jurnal Komunikasi Islam*, Volume 03, Nomor 02, Desember (Surabaya: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel, 2013), 318-345.

⁹Serafimovska dan Marijana Markovik, "Facebook in the Multicultural Society," *Acta Universitatis Sapientiae Social Analysis*, 1,2, (2011), 206-223. (Diunduh 27 Agustus 2014).

¹⁰A. Almansa, O. Fonseca and A. Castillo, "Social Network and Young People: Comparative study of facebook between Colombia and Spain," *Scientific Of Media Education, Comunicar*, n. 40, v. XX, (Maret 2013), 127-134, dalam www.comunicarjournal.com

¹¹P Parra, AJ Gordo, SA D Antonio, "Social Research applied to social network: A methodological innovation for the analysis of facebook likes," *Journal Revista Latina De Communication Social*, 69 (2014), 195-212, http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1008_UCM3/11pen.htmlDOI: 10.4185/RLCS-2014-1008en (diakses 27 Agustus 2014).

¹²Andi Faisal Bakti, "Globalisasi; dakwah cerdas era globalisasi antara tantangan dan harapan" dalam www.c3-huria.wordpress.com

¹³Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 188.

¹⁴Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994). Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: suatu pengantar ringkas* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005).



(publik/massa), ataupun antara kelompok atau komunitas satu dengan lainnya.¹⁵ Media massa yang diawali dengan perkembangan pers (cetak) dan diteruskan media elektronik sampai hadirnya media teknologi internet atau *online*, selalu menarik perhatian pakar komunikasi massa sebagai bagian dari objek penelitian.

Media massa menjadi kajian keilmuan ditingkat perguruan tinggi, terutama di Amerika Serikat, berada dibawah nama ilmu komunikasi, sedangkan komunikasi tatap muka (non media) dibawah komunikasi bicara (*speech communication*). Sedangkan di Eropa kajian komunikasi bukan mengacu pada media melainkan didasarkan pada pernyataan umum (*offentliche aussage*) dari dikenal kajian publisistik.¹⁶ Sejarah media massa dengan ditemukannya mesin cetak di Jerman oleh Johan Gutenberg tahun 1440 dan di London tahun 1620, menunjukkan permulaan teknologi percetakan lahir lebih dulu dibandingkan teknologi telekomunikasi. Telekomunikasi kali pertama lahir tahun 1844, ketika samuel Morse mengirimkan pesan melalui alat telegraph yang pertama dari washington DC ke Baltimore pada 24 Maret 1844.¹⁷ ditemukannya mesin cetakan itu mengembangkan tradisi komunikasi tulis sekaligus memperlancar komunikasi non media. Kendatipun tradisi menulis sebenarnya telah dilakukan oleh manusia sejak ribuan tahun sebelum media massa cetak ditemukan ini seiring ditemukannya mesin cetak kemudian media massa cetak mengalami revolusi.¹⁸ dan akan terus mengalami evolusi secara berkesinambungan. Everet M. Rogers membagi evolusi teknologi komunikasi menjadi empat era, sebagaimana dikutip oleh Zamroni, teknologi komunikasi mengalami perkembangan pesat, yaitu; era komunikasi tulisan (dimulai sekitar 4000SM), era percetakan (ditemukannya mesin cetak tahun 1440-an), era telekomunikasi (radio-1987, tv-1884, film-1902), dan era komunikasi interaktif (ditandai penemuan komputer, satelit, internet).¹⁹

Saat ini jaringan komunikasi mengalami perkembangan sangat cepat. Dukungan media teknologi digandrungi masyarakat modern. kemunculan media sosial superinteraktif menjadi gaya hidup baru, terutama kalangan remaja. berbagai informasi atau pesan semakin kompleks. Bahkan setiap aspek kehidupan sehari-hari pun menjadi tren. Penelitian Richard Boyd tahun 2014, menyebutkan kebiasaan pengguna jaringan internet terkesan memberikan peluang bagi patologi sosial. Dalam hasil penelitiannya, Boyd mengungkap patologi sosial dikalangan remaja mulai eksploitasi seksual, penggunaan narkoba, komunitas preman, meningkatnya jaringan peredaran minuman keras, penipuan, perampokan dan seterusnya. Hal itu, didasarkan pada penyalahgunaan media.²⁰ Karena informasi tersampaikan secara interaktif, maka setiap pengguna

¹⁵ Anwar Arifin, *ilmu komunikasi sebuah pengantar singkat*, 31.

¹⁶ Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi; Sebuah Pengantar Ringkas*, 31.

¹⁷ Michael W. Gamble & terry kwal Gamble, *introduce mass communication* (New York: McGraw hill Publishing Company, 1989), 156.

¹⁸ R. Masri Sareb Putra, *Media Cetak* (Jakarta: Graham Ilmu, 2007), 13-14.

¹⁹ Mohammad Zamroni, Perkembangan Teknologi Komunikasi dan dampaknya terhadap kehidupan, *Jurnal Dakwah*, Vol. X, No. 2, juli-desember 2009. 195-211.

²⁰ Richard Boyd, "A Minefield for Youth the Internet" (Master of Science in Cybersecurity: faculty of Utica College, 2015). Penelitian antara tahu 2002 sampai 2015 tentang cyberbullying di Amerika terhadap 15.000 siswa menengah keatas, menunjukkan bahwa sekitar 25 % anak remaja amerika menjadi korban cyberbullying, bahkan 16 % nya mengakui menjadi pelaku dalam cyberbullying. Sedangkan penelitian



internet memfungsikan media canggih itu tidak hanya untuk memenuhi interaksi sosialnya. melainkan juga menjadikannya media pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Terutama bagi para marketing dalam periklanan produk-produk, semua dilakukan melalui *online*.²¹ Penggunaan telekomunikasi melalui handphone canggih dengan aplikasi lengkap, telah menjadikan alat komunikasi ini sebagai penyampai pesan yang bersifat individu sekaligus komunal. Pesan atau informasi pribadi telah menjadi konsumsi publik/khalayak/massa.

Alat komunikasi penyampai pesan atau informasi handhone yang saat ini sudah berkembang telah melalui pengembangan dan inovasi sistem, menurut Van Dijk, sebagai penyampaian pesan yang cukup populer telekomunikasi digital sejak tahun 1980, menurut Van Dijk memang selalu dilakukan pengkajian secara berkesinambungan. Sekitar 15-20 tahun sistem teleponone berevolusi menjadi handphone canggih dengan aneka fasilitas memudahkan penyampaian pesan antar penggunanya. Van Dijk, membagi perkembangan tersebut kedalam tiga fase. Generasi pertama alat ini dimulai dikembangkan di Eropa sekitar tahun 1990-an dengan fasilitas GSM (*global system for mobile communication*), hingga kemudian sejak tahun 2000 mampu dikembangkan lagi dengan sistem GPRS (*general packet radio service*), yang disebut generasi kedua. generasi ini tidak hanya berfungsi mengirim pesan SMS (*short message service*) tetapi juga MMS (*multi media messaging*), bisa berfungsi mengirim gambar, video dan juga bisa akses jaringan internet. Sementara, generasi ketiga pengembangan sistem handphone dengan aplikasi lebih lengkap, yaitu UMTS (*Universal mobile telephone system*), yang dikembangkan oleh Jepang dan eropa tahun 2004.²² hal itu diiringi dengan pengembangan aplikasi-aplikasi jaringan komunikasi yang lebih canggih.

Secara historis, kajian bidang informasi dan komunikasi semakin berkembang pesat seiring perkembangan media massa itu sendiri. Perkembangan itu dibarengi dengan peningkatan teori-teori dalam ilmu komunikasi didukung dengan interdisiplin ilmu lain, seperti psikologi, sosiologi, dan lainnya. Gabner (176), sebagaimana dikutip Anwar Arifin mengemukakan beberapa model-model komunikasi yang telah ada. Model sederhana dan pertama adalah Model klasik, SMR (*source, Message, Reciever*) yang dikembangkan oleh aristoteles tahun 384-322 M. pengembangan berikutnya dikenal lebih lengkap yang banyak dikenal dengan SMCRE (*souce, message, chanel, reciever, effect*). Model terakhir ini oleh Shannon & Weaver (1949) disebut SESDD (*source, encoder, signal, decoder, destination*). Sedangkan Laswell (1972) menformulasikan dengan kalimat *who says what in which channel to whom withwhat effec*²³ Formulasi laswell ini banyak mendapat perhatian secara lebih mendalam. Memberikan inspirasi yang cukup signifikan dalam perkembangan teori komunikasi baik komunikasi persona maupun

tentang pornografi dikalangan siswa remaja di amerika pun meningkat, pada 22 Februari 2015 saja ada 40 siswa tingkat menengah terlibat pelanggaran pornografi.

²¹Francois Gossieaux dan Edward K. Moran, *The Hyper-social organization; eclipse your competition by leveraging social media* (New York: McGraw-Hill, 2010), xix.

²²Jan AGM Van Dijk, *The Network Society; Social Aspects Of New Media* (London-thousand Oaks-New delhi: Sage Publications, 2006), second edition, 49-49.

²³Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi; sebuah pengantar ringkas* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2003), cet. Ke-6., 51-60.



massa. Setiap unsur komunikasi melahirkan teori-teori yang berdiri sendiri kendatipun masih dibantu oleh ilmu sosial lainnya.

Perkembangan teori-teori media dengan mendasarkan pada unsur-unsur komunikasi, satu sama lain mengokohkan dinamisasi komunikasi itu sendiri. Bagi Elisabeth Neumann, sebagaimana dikutip Rakhmat, media massa mampu mendominasi lingkungan informasi. Dukungan dari penyampai pesan (wartawan, penyiar), hanyalah representasi dari mayoritas, sehingga persepsi khalayak tidak memiliki alternatif,²⁴ karena faktor pesuasif, kendatipun pada dasarnya pemaknaan terhadap pesan atau informasi tetap berbeda-beda setiap individu. Neumann terkesan sejalan dengan McLuhan dengan menganggap medium itu merupakan pesan tersendiri. Sehingga medium lah yang perlu direncanakan dengan melengkapi aneka fasilitas (aplikasi) yang dibutuhkan komunikan. Namun, tokoh lain tetap memperhitungkan unsur pesan sebagai bagian penting dalam jalinan komunikasi, baik personal maupun massa.

Media berkembang seiring kebutuhan, kreatifitas, produktifitas manusia. Abad modern ditandai dengan berbagai macam media teknologi, informasi dan komunikasi. Perkembangan itu, menimbulkan media massa, yang kemudian berkembang menjadi industri baru. Perkembangan media-media itu oleh Gill Branston dikembangkan dalam topik khusus. Pembahasan tentang konsep industri media, yang menjelaskan proses produksi media layaknya sebuah pabrik; pabrik membutuhkan pemilik modal (investor), ada produksi, ada objek atau pangsa pasar yang bisa dievaluasi dan diteliti kepuasaannya terhadap produk, termasuk didalamnya mengenai hadirnya iklan (sponsor) agar produksi tetap eksis dan berkembang. Jenis-jenis industri media saling berkompetisi. Baik dunia perfilman, televisi, radio, koran, majalah, rekaman musik dan lainnya.²⁵ Teori industri ini lebih bersifat makro, yang mengakomodir semua media massa sebagai bagian dari lahirnya industrialisasi bidang informasi di setiap negara maju dan berkembang. Perkembangan media massa cetak, radio, film, dan televisi merubah paradigma komunikasi dengan kajian-kajian yang berkesinambungan. Baik berkaitan dengan kajian pesan, efek media ataupun korelasi pemberi pesan ataupun penerima pesan dalam menunjang interaksi sosial.

Evolusi media komunikasi berkembang begitu pesat, diikuti pengembangan teori komunikasi massa. Produk teknologi mutakhir memunculkan apa yang disebut media sosial. Menurut Kaplan dan Haelein, cikal bakal kemunculan media sosial, ketika Tom Truscott dan Jimm Eliss menciptakan *Usenet* tahun 1979. 20-an tahun kemudian, mulai bermunculan nama sites berbasis web.20, ketika Bruce dan Susan Abelson membuat 'Open Diary', sekarang dikenal dengan istilah *blog*. MySpace (2003), Facebook (2004).²⁶ Nurdin & Rusli, mengutip Kaplan dan Haelein, menyebut setidaknya media sosial memiliki 6 kategori; collaborative activities (wikipedia), blog and microblog (twitter), content collection in the form of video sharing (youtube), online social network

²⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, 199.

²⁵ Gill Branston and Roy Stafford, *The Media Student's Book*, Third Edition, (London and New York: Routledge, 2003), 218-261.

²⁶ Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, Users Of The World, United The Challenges And Opportunities Of Social Media, *Business Horizons*, 2010, 53, 59-68. www.elsevier.com/locate/bushor.



(facebook), games world or games (world of warcraft) and social virtual world (second life).²⁷

Andi Faisal menyebut channel jaringan komunikasi sosial yang menjadi transetter saat ini; 1) *social nertworking sites* (facebook, google+, LiveMocha), 2) *collaborative media* (wikis), 3) *blog and microblogs* (blogger, twitter), 4) *content communities* (youtube, picaa), 6) *virtual game worlds* (warcraft), dan 7) *virtual social worlds* (second life).²⁸ Demikian banyaknya media, tak pelak, menurut Faisal, media sosial seakan menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat era modern. tak pandang usia, semua kalangan larut dalam nostalgia diruang maya.²⁹ Kendati demikian, menurut Ezumah, setiap individu tetap terbatas dengan memanfaatkan media sosial yang paling memuaskan, memanfaatkan semua media sosial merupakan sesuatu yang tidak memungkinkan.³⁰ Berbeda bila dimanfaatkan secara komunal untuk tujuan-tujuan komunitas atau organisasi demi mencapai tujuan terprogram.

Berkembangnya *the new media theory*, tidak lepas dari teori yang dikembangkan oleh LittleJohn. Sebagaimana dikutip Moh. Arif, John mengemukakan tiga hal mendasar berkaitan dengan perubahan teori media. Pertama; hilangnya konsep media dari komunikasi massa menuju beragam media yang berjenjang dari sangat luas ke media personal. Kedua; konsep-tersebut mengarahkan perhatian kita kepada bentuk-bentuk media baru yang berjenjang dari individual hingga interaksi. Ketiga; konsep yang telah dipikirkan sejak tahun 1960-an mengenai prediksi media-media baru yang akan bermunculan menjadi terbaru sejak tahun 1990-an.³¹

Industri media dan teknologi informasi mengalami perkembangan yang pesat. Dalam kurun dua dasawarsa telah banyak diketemukan berbagai jenis media massa, terutama yang berkaitan langsung dengan internet. Sejak tahun 2000-an media massa online dikenal oleh masyarakat teknologi sebagai sebuah penemuan yang memang sudah terbayangkan sebelumnya. Seperti, ditemukannya facebook oleh mark zukenberk, whats app oleh John kun,³² penemuan evolutif menunjukkan perubahan interaksi sosial masyarakat seperti yang dikehendaki oleh industri media. Sehingga, masyarakat pengguna media bisa menikmati, mengikuti dan menggunakan media-media tersebut. Ini seperti apa yang telah dipikirkan McLuhan, melalui pandangan determinisme teknologis, bahwa setiap media komunikasi memiliki gramatika.

Media sosial merupakan perwujudan dari interaksi sosial dan komunikasi yang terjalin antar individu melalui media-media baru dengan segala dampaknya. Pengaruh teknologi dalam kehidupan manusia tentunya diinginkan untuk kebaikan manusia.

²⁷Nurdin, N & Rusli, R. Social media adoption and use within Indonesia muslim scholars: A possibility of adoption and use for dak'wah purposes, paper presented at 12 th annual confere on Islamic studies (ACIS), 05-08 November 2012 di Surabaya Indonesia. 4, <http://aicis.sunan-ampel.ac.id/images/makalah/M054-Nurdin-Social%20Media.pdf>

²⁸Andi Faisal, Trensetter, 31.

²⁹Andi Faisal, Trensetter, 30.

³⁰Bellarmin Ezumah, "College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications; Theory Revisited" *International Journal of Business and Social Science*, Vo I. 4 No. 5 (May 2013), www.ijbssnet.com (diakses 31 Agustus 2014).

³¹Moh. Choirul Arif, "Etnografi virtual; sebuah tawaran metodologi kajian media berbasis virtual" dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2012, 166-178.

³²<http://albadrln.wordpress.com/2012/06/01/jejaring-sosial-populer/>.

Namun, pengaruh media sebagai pemenuhan kebutuhan hak asasi manusia, terkadang ambigu, dalam realitas sosial. Media bisa dijadikan alat efektif untuk menggiring opini publik. Sebagaimana kajian McLuhan, yang konsen terhadap media cetak dan media televisi, menurut O'Neil menggambarkan bagaimana efek komunikasi melalui media dibangun untuk meneguhkan eksistensi komunikasi dari tingkatan lokal menuju komunikasi yang mengglobal.³³ Pada akhirnya, adanya penguasaan terhadap media massa dipengaruhi oleh beberapa aspek kepentingan tertentu terutama ekonomi dan politik. Kecenderungan mempergunakan media massa sebagai sebuah kekuatan untuk menunjang ideologi-ideologi pun tak dapat dihindarkan. Akibatnya, pencitraan dilakukan melalui media-media untuk mengarahkan wacana dari pengguna medianya kearah yang diinginkan oleh penguasa.³⁴

Kemajuan media masa kini, menurut Kaplan, setidaknya ada lima poin penting dalam interaksi sosial di media; 1) *be active*; individu menjadi lebih aktif dalam berinteraksi sosial. Kenyataan manusia modern termotivasi untuk saling meneguhkan eksistensi diri. 2) *be interesting*; individu memiliki ketertarikan yang optimal terhadap dirinya dan orang lain. 3) *be humble*. Meskipun bisa menunjukkan eksistensi diri, sebaiknya individu tetap bersikap rendah hati, karena kenyataan di ruang maya merupakan fatamorgana. 4) *be unprofessional*. Individu semakin menyadari kelebihan dan keunggulan orang lain. Informasi yang didapatkan membuat individu menjadi tahu kekurangan dan kelemahan. Dengan kata lain, orang lain terlihat menjadi lebih hebat, lebih baik dan lainnya. 5) *be honest*. Kejujuran setiap individu akan diuji. Teknologi media mendeteksi dengan kecanggihan luar biasa terhadap identitas dan karakter setiap pengguna.³⁵ Setiap user bebas dan aktif mengutarakan ide dan pemikirannya. Umpan balik (*feedback*) yang terjalin dalam jaringan sosial lebih interaktif dari komunikasi tatap muka dalam komunikasi. Pemberi pesan dan penerima saling mengokohkan pesan masing-masing yang menjadi sumber kepuasaannya.

Teori penggunaan dan kepuasan terhadap media '*uses and gratification*' dikembangkan oleh Blumler dan Katz. Pendapat mereka, sebagaimana dikutip Nurudin, mengenai keaktifan setiap pengguna media sama-sama memiliki peran aktif untuk memilih dan memfungsikan media yang ada.³⁶ Sebagaimana dikemukakan pula oleh Rakhmat, asumsi yang mendasari teori ini; khalayak dianggap aktif, khalayak memiliki inisiatif, setiap media akan melakukan pengembangan secara optimal demi menarik hati konsumen, media menyempurnakan dengan sumber lainnya untuk kepuasan konsumen.³⁷ artinya antara pesan dan media akan selalu berada dalam proporsi yang sama dihadapan penerimanya. Karena dalam Komunikasi Islam, Pesan keagamaan, menurut Andi Faisal, misalnya pesan seperti rukun Iman (*tauhid*), rukun Islam (*syariat*), masih terbuka kemungkinan untuk menelitinya dari segi tematik dari ayat atau hadith

³³Shaleph O'Neil, *Interactive Media: The Semiotics of Embodied Interaction* (London: Springer, 2008), 13

³⁴Shaleph O'Neil, *Interactive Media*, 15.

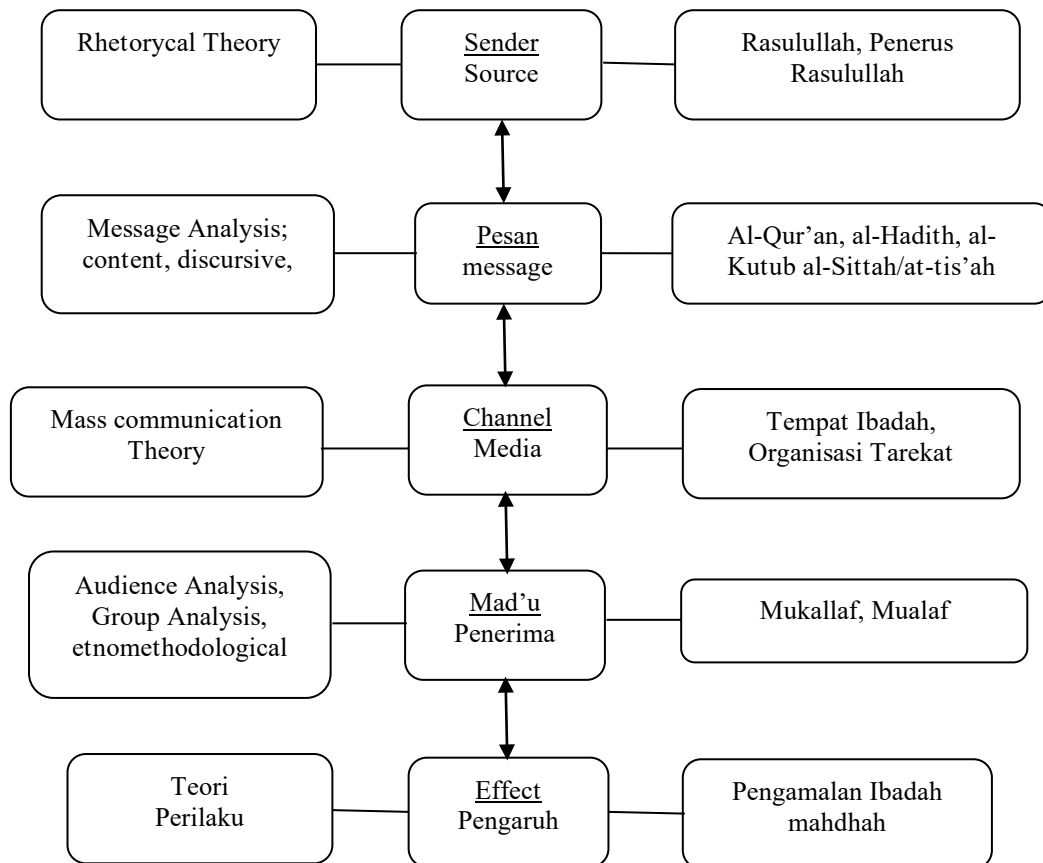
³⁵Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, *Users of the World, united The challenges and opportunities of social media*, 64-67.

³⁶Nurudin, *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi* (Yogyakarta: Buku Litera, 2012), 181.

³⁷Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005).

baik berkenaan dengan syahadat, shalat, puasa, zakat dan haji.³⁸ Berikut penjelasan pengembangan komunikasi Islam berdasarkan pengembangan unsur-unsur dakwah;

Pengembangan Komunikasi Islam Andi Faisal Bakti



Mayoritas sarjana muslim, mengakui kebutuhan Ilmu dakwah (komunikasi Islam) didukung dengan ilmu-ilmu lain. Baik ilmu sosial, ilmu alam, maupun ilmu eksakta. Akademis pemikir barat (non-muslim) khususnya ilmu komunikasi, telah banyak mendapat kritik dari para sarjana muslim. Diantara pakar komunikasi Islam tersebut, antara lain; Hamid Mowlana (Iran), Majid Tehranian (Iran), Dilnawaz A. Siddiqui (India), Jalaluddin Rahmat, Andi Faisal Bakti, A. Ilyas Ismail, Andi Muis, Deddy Mulyana, Aslam Abdullah, Sayyed al Seini, Abdullah Schleifer, Mahmut Mutman. Sementara itu, data kementerian agama Republik Indonesia, mencatat profesor di bidang dakwah dan komunikasi yang saat ini masih koncern dalam keilmuannya antara lain; Andi Faisal Bakti (UIN Jakarta), H. Asep Saeful Muhtadi (UIN Bandung), Azhar Arsyad (UIN Makassar), Muhammad Sattu Alang (UIN Makassar), Faisal Ismail (UIN Yogyakarta), Ahmad Khairuddin (IAIN Banjarmasin) Abdullah Ali (IAIN

³⁸Andi Faisal Bakti dan Venny Eka Meidasari, Transetter Komunikasi..., 7-8.



Cirebon), Ismah Salman (UIN Jakarta), H. Asep Muhyiddin (UIN Bandung), Ali Ya'kub Matondang (UIN Sumatra Utara), dan Moh. Ali Aziz (UIN Sunan Ampel Surabaya).

SIMPULAN

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis tentang pentingnya sinergitas pesan dihadapkan pada media *online* dalam perspektif komunikasi Islam yang menjadi tolok ukur keberhasilan dakwah era gadget saat ini. Hal itu terkait dengan seiring terjadi bias *ambigu* dan dilema antara unsur pesan dan media yang saling pengaruh-memengaruhi, baik berkaitan dengan audio (*streaming*), visual, ataupun audiovisual. Karena keniscayaan media masakini mengharuskan keseimbangan pesan-pesan verbal maupun non verbal dalam versi baru. Bahwa komunikasi Islam yang dikembangkan Andi Faisal Bakti, memformulasikan adanya penyampaian pesan (*tabligh*) yang benar, sehingga mendatangkan perubahan (*taghyir*) baik paradigma atau sikap yang lebih bijak dan terbentuknya individu yang madani (*bina'ul ummah*) berdasar tatanan Islami yang *rahmatan lil 'alamin*. □

DAFTAR PUSTAKA

- Almansa, A. O. Fonseca and A. Castillo, "Social Network and Young People: Comparative study of facebook between Colombia and Spain," *Scientific Of Media Education, Comunicar*, n. 40, v. XX, (Maret 2013), 127-134, dalam www.comunicarjournal.com.
- Arif, Moh. Choirul. "Etnografi virtual; sebuah tawaran metodologi kajian media berbasis virtual" dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2012, 166-178.
- Arifin, Anwar. *Ilmu Komunikasi; sebuah pengantar ringkas* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2003).
- Azra, Azyumardi. *Jejak-jejak Jaringan Kaum Muslim; dari Australia hingga Timur Tengah* (Jakarta: PT. Hikmah Publika, 2007).
- Bakti, Andi Faisal dan Venny Eka Meidasari, "Transetter Komunikasi Era Digital: Tantangan dan Peluang Pendidikan Komunikasi dan Penyiaran Islam" dalam *Jurnal Komunikasi Islam*, vol. 02, nomor 01, Juni (Surabaya: Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2012), 1-25.
- Bakti, Andi Faisal. "Globalisasi; dakwah cerdas era globalisasi antara tantangan dan harapan" dalam Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, *Users Of The World, United The Challenges And Opportunities Of Social Media, Business Horizons*, 2010, 53, 59-68. www.elsevier.com/locate/bushor.
- Branston, Gill and Roy Stafford, *The Media Student's Book*, Third Edition, (London and New York: Routledge, 2003).
- Enjang, AS, "Dakwah SMART; Proses Dakwah sesuai dengan Aspek Psikologis Mad'u" dalam, *Jurnal Ilmu Dakwah*, vol. 4, no. 12, Juli-Desember 2008.



- Ezumah, Bellarmin. "College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications; Theory Revisited" *International Journal of Business and Social Science*, Vo l. 4 No. 5 (May 2013), www.ijbssnet.com (diakses 31 Agustus 2014).
- Gamble, Michael W. & terry kwal Gamble, *introducine mass communication* (New York: McGraw hill Publishing Company, 1989).
- Gossieaux, Francois dan Edward K. Moran, *The Hyper-social organization; eclipse your competition by leveraging social media* (New York: McGraw-Hill, 2010).
- Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005).
- Jan AGM Van Dijk, *The Network Society; Social Aspects Of New Media* (London-thousand Oaks-New delhi: Sage Publications, 2006).
- Jinan, Mutohharun. "Internet new media dan impersonalisasi otoritas keagamaan Indonesia" dalam *Jurnal Komunikasi Islam*, Volume 03, Nomor 02, Desember (Surabaya: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel, 2013), 318-345.
- Mubarok, Achmad. *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2001).
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: suatu pengantar ringkas* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005).
- Natana, J., & Delong-Bas, *Wahhabi Islam: From Revival and Reform to Global Jihad* (New York: Oxford University Press, 2004).
- Nurdin, N & Rusli, R. Social media adoption and use within Indonesia muslim scholars: A possibility of adoption and use for dak'wah purposes, paper presented at 12 th annual confereon on Islamic studies (ACIS), 05-08 November 2012 di Surabaya Indonesia.
- Nurudin, *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi* (Yogyakarta: Buku Litera, 2012).
- O'neil, Shaleph. *Interactive Media: The Semiotics of Embodied Interaction* (London: Springer, 2008).
- Parra, P., Aj Gordo, SA D Antonio, "Social Research applied to social network: A methodological innovation for the analysis of facebook likes," *Journal Revista Latina De Communication Social*, 69 (2014), 195-212, http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1008_UCM3/11pen.htmlDOI:10.4185/RLCS-2014-1008en (diakses 27 Agustus 2014).
- Putra, R. Masri Sareb. *Media Cetak* (Jakarta: Graham Ilmu, 2007).
- Richard Boyd, "A Minefield for Youth the Internet" (Master of Science in Cybersecurity: faculty of Utica College, 2015).
- Serafimovska dan Marijana Markovik, "Facebook in the Multicultural Society," *Acta Universittasis Sapientiae Social Analysis*, 1,2, (2011), 206-223. (Diunduh 27 Agustus 2014).
- Toffler, Alvin. *Future Shock* (NewYork: Random House, 1970), 32, 346, 365.
- Zamroni, Mohammad. Perkembangan Teknologi Komunikasi dan dampaknya terhadap kehidupan, *Jurnal Dakwah*, Vol. X, No. 2, juli-desember 2009. 195-211.