

# DAKWAH PADA ERA GLOBAL

Oleh : Dalinur M. Nur \*)

## **Abstract :**

*This paper talks about dakwah in the global era. In this global era as disclosed above relative regional barriers fade with tools of communication technology. Everything is a challenge for dakwah Islamiyah if preaching Islamic thought activity does not take part in the process. The formulation of the problem to be addressed in this study is a global of dakwah Islamiah? Or whether Islam is in line with the prevailing globalization process? The fact that there is and texts are found in the Qur'an shows that Islam is the religion of Islam global. It means that is intended for mankind on this earth without exception, do not look at race, color or ethnicity differences in language capable. The expression of the Prophet Muhammad, "There is no difference between Arabs and non-Arab, except piety" indicates that this religion is universal and global.*

**Key Word : Dakwah and Global Era**

## **Pendahuluan**

Globalisasi sendiri sebenarnya sejalan dengan ajaran Islam, ajaran atau agama yang diturunkan sebagai rahmat alam semesta. Jika globalisasi digunakan untuk menduniakan nilai-nilai moral Islami, baik yang bersifat personal (*personal morality*) maupun yang publik (*public morality*), maka kehidupan umat manusia di dunia dapat berjalan dengan tertib, aman, damai dan sejahtera. Ringkasnya, secara normatif globalisasi sebenarnya netral, tergantung siapa dan untuk apa digunakan.

Dapatkan umat Islam memanfaatkan globalisasi untuk kepentingan dakwah Islam? Mungkin banyak yang pesimis, apalagi melihat betapa tidak berdayanya umat Islam menghadapi negara-negara Barat atau Utara dalam berbagai aspek kehidupan. Inovasi Amerika Serikat (AS) dan sekutunya ke Irak adalah adalah bukti betapa tidak berdayanya umat Islam menghadapi kekuatan negara maju, utamanya AS sebagai satu-satunya *super power* sekarang ini setelah Uni Soviet runtuh. Pertanyaan yang relevan dan mendesak sekarang ini adalah bukan "dapatkan umat Islam memanfaatkan globalisasi untuk kepentingan dakwah" tapi "dapatkah umat Islam bertahan menghadapi serang globalisasi."-Apakah umat Islam akan tenggelam atau masi mampu mengapai-gapai untuk sekedar tidak tenggelam atau memperlambat kehancurannya?

## **A. Dakwah di Era Global**

Umat Islam memiliki potensi yang apabila dikelola dengan baik dapat membantu setidaknya pertahanan diri, syukur-syukur mempengaruhi

pandangan dan gaya hidup masyarakat dunia. Kita memiliki: (1) jumlah penduduk muslim yang besar (1, 2 milyar atau dunia Islam, dan sekitar 200 juta untuk Indonesia); (2) sumber daya alam yang sangat mengiyurkan negara-negara barat; (3) pernah mengalami sejarah masa lalu yang gemilang (Indonesia bagian dari imperium Islam yang pernah menguasai seoertiga dunia); dan (4) ajaran Islam yang sejalan dan mendorong kemajuan dalam berbagai kehidupan serta memberi pegangan moral yang kuat.

Masalahnya, jumlah penduduk dunia Islam beru besar dari segi kuantitas tapi lemah dari segi kualitas. Yang berpendidikan tinggi relatif masi kecil Indonesia misalnya, masih dibawah 10 %. Lemahnya kualitas sumber daya manusia itu berakibat lemahnya penguasaan dan pengelolaan sumber daya alam; belum lagi mental kurop yang dimiliki para penguasa dan pengelola kekayaan alam.

Selain itu, berakibat tidak adanya persatuan umat Islam dunia dalam arti yang sebenarnya. Memang ada beberapa organisasi dunia Islam, baik yang bersifat resmi antarpemerintah (seperti OKI) atau yang swasta (seperti Rabithah 'Alam Islami), tetapi belum efektif disebabkan berbagai kepentingan atau ego para pemimpinya. Belum lagi pada dataran umat, banyaknya aliran teologi, mahzab fiqih, organisasi massa, dan partai politik terkadang bisa menyebabkan kekuatan umat menjadi tidak ada berarti. Umat Islam juga kerap tidak banyak belajar dari sejarah. Buku-buku sejarah Islam dipenuhi oleh kisah-kisah sukseksi para penguasa, bukan kisah-kisah kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan. Padahal tidak jarang sukseksi itu terjadi secara berdarah, yang oleh sebagian pengikut setia aliran atau kelompok tertentu luka lamanya itu dipelihara hingga sekarang bahkan diwariskan turun-temurun.

Tentu saja penyebab semua masalah di atas adalah semakin jaunya umat Islam dari ajaran Islam. Padahal ajaran Islam dalam sejarah sudah terbukti memberikan kekuatan yang luar biasa dengan kekomprehensifan, keseimbangan, menghidupkan dan berpandangan jauh kedepannya. Bangsa Arab sebagai contoh, tanpa Islam mereka hanyalah suku-suku nomaden yang sama sekali tidak diperhitungkan di dunia.

Tetapi dengan Islam mereka keluar dari jazirah Arabia mengalahkan dua imperium raksasa waktu itu (Romawi dan Persia) hingga menguasai sepertiga dunia. Mari kita lihat sekarang, tatkala banyak negara Timur Tengah mengunsung ideologi Arabisme dan sosialisme atau sekulerisme dengan meninggalkan Islam, mereka menjadi bulan-bulanan Amerika dan sekutunya tanpa dapat berbuat apa-apa. Sejarah Turki juga dapat menjadi pelajaran bagi kita, bahwa tanpa Islam, Turki hanyalah sebuah negara berkembang yang banyak utang dengan laju inflasi yang sangat tinggi pula.

Untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan di atas, dan mengatasi kelemahan-kelemahan yang dihadai dalam rangka menghadap tantangan globalisasi, salah satu alternatifnya adalah menguatkan dakwah Islam dari segi materi, pesan yang disampaikan maupun dari segi metode yang digunakan. Dakwah Islam tidak boleh hanya menyentuh kulit-kulit ajaran Islam semata, tetapi juga masuk ke inti dan esensi ajrannya. Karena ajaran Islam bersifat komprehensif, maka dakwah Islam pun haruslah bersifat komprehensif.

Pemahaman dan penerapan Islam secara parsial menyebabkan kekuatan agama ini tidak kelihatan bahkan tidak efektif. Untuk ini, metode

dakwah harus diperbaharui agar sesuai dengan perkembangan zaman. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi harus dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Dakwah tidak hanya terbatas menggunakan media tradisional (mimbar) tapi juga menggunakan multimedia. Begitu juga jaringan dakwah harus diperkuat; kerjasama antarlembaga dakwah dunia harus ditingkatkan. Perbedaan-perbedaan aliran, mazhab atau pendekatan dakwah harus disikapi secara bijak. Lakukanlah kerja sama dalam hal-hal yang disepakati, bertoleransilah dalam hal-hal yang berbeda pendapat!

Selain itu pendidikan tidak boleh diabaikan. Ini adalah aspek paling penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Umat Islam harus dapat memadukan dua sumber ilmu yang dua-duanya berasal dari Allah: ilmu-ilmu kewahyuan dan ilmu-ilmu kealaman. Khazanah Islam digali, kemajuan ilmu pengetahuan Barat dimanfaatkan. Sistem pendidikan diperbaharui dan disempurnakan. Untuk menjadi pemain dalam dakwah di era global tentu saja harus mengenal berbagai media yang tersedia dewasa ini mulai yang baru sampai yang konvensional.

## **B. Dakwah Melalui Radio**

Radio adalah media elektronik yang paling dini dan sudah dipakai sejak lama dan sudah dikenal masyarakat. Media ini memiliki kelebihan: Daya pancar yang luas hingga bisa mengunjungi pemirsa yang jauh bahkan sampai ke kamar-kamar mereka. Bersifat mobil dan mudah dibawa keman-mana di mobil di ladang atau di hutan sekalipun.

Tidak menuntut perhatian yang besar bagi pendengar, karena dia akan senantiasa bunyi tanpa harus dilihat, dan pesan akan tetap mengalir begitu saja. Sehingga bisa menemani pendengarnya tanpa harus berhenti dari pekerjaannya, menyetir mobil, masak, dll.

Mudah dimiliki, harga terjangkau, biaya produksi murah. Tidak akan ditinggalkan orang karena sifatnya yang bisa menjadi sahabat dalam berbagai kegiatan. Melihat kelebihan ini nampaknya radio patut mendapat perhatian untuk dijadikan media dakwah, berbagai format dakwah bisa digarap dengan pesan-pesan yang menarik dan edukatif. Di Indonesia al-Hamdulillah telah banyak radio yang formatnya sarat dengan muatan dakwah, dengan berbagai ragam corak dan gayanya.

Media radio bisa digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah bil lisan. Berdakwah melalui radio memiliki kelebihan sebagai berikut: *Pertama*, karena siaran radio bersifat langsung, maka untuk menyampaikan pesan dakwah kepada mad'u tidak terlampau sulit dan secara langsung dan serentak dapat diterima oleh para pendengar. *Kedua*, radio dalam menyampaikan oesan kepada para pendengarnya mengendalikan suara, maka daya tarik yang kuat terletak pada kata-kata, nada. Maka da'i harus mempunyai keahlian menggunakan kata-kata yang menarik, dan suara yang baik, jelas, dan lugas, serta dapat dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat. *Ketiga*, memungkinkan kepada da'i untuk menggunakan pengalamannya dalam menyampaikan materi dakwah dan da'i menguasai mad'u. *Keempat*, dakwah melalui media radio lebih mudah menyesuaikan diri artinya bila waktu yang tersedia sedikit maka materi dakwahnya bisa disingkat demikian juga sebaliknya.

Dakwah melalui radio siaran dan Televisi itu cukup efektif karena besarnya jumlah pendengar dan pemirsa yang mengikuti acara tersebut. Sedangkan bentuk acaranya bisa bersifat dialogis (berbincang-bincang), ada juga yang bersifat monologis (seorang da'i sendiri tampil di corong radio atau di depan kamera televisi).

### **C. Dakwah Melalui Televisi**

Media massa terutama televisi telah mmenjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Kebutuhan terhadap televisi tgelah menjadi kebutuhan primer bagi kebahagiaan orang terutama pada masyarakat perkotaan. Melalui media ini, manusia melakukan dan menciptakan berbagai macam acara yang diharapkan dapat menggantikan proses relasi kemanusiaan yang harmonis.

Televisi juga memenuhi kebutuhan pemirsanya untuk menciptakan keseimbangan antara kesibukan kerja yang sering kali menimbulkan rutinitas dan ketegangan. Televisi terlebih pada masa sekarang diperlukan bagi pemenuhan berbagai bentuk informasi yang mudah, dan menarik dikarenakan tampilan layar hidup dan berbagai aktivitas di dalamnya.

TV sebagai media dakwah sangatlah efektif dengan kelebihanannya sebagai media oudio visual, selain bersuara juga dapat dilihat, penggunaan TV sebagai media tentu saja bisa dilakukan dengan membuat program-program tayangan yang bermuatan pesan dakwah, baik berupa drama, ceramah, film-film atau kata-kata hikmah sebagaimana telah banyak ditayangkan berbagai station TV.

Tape Recorder, CD dan VCD semuanya merupakan alat-alat perekam yang bisa dipakai untuk mengadakan berbagai produk dakwah, dan ini juga sudah mulai banyak dipakai sebagai media dakwah dan pengajaran agama.

### **D. Membuat Format Penyiaran dan Televisi**

Radio dan televisi merupakan media dakwah yang paling trend saat ini selain media cetak, pemamfaatan media ini secara optimal sudah mulai harus diperhatikan lembaga-lembaga atau individu aktifis dakwah. Langkah-langkah yang bisa dilakukan.

*Pertama*, dengan mendirikan station radio-radio siaran, dan studio televisi. Memperbanyak studio yang memiliki misi dakwah adalah tugas berat yang harus dipikul lembaga dakwah ataupun masyarakat muslim secara kelompok maupun individu untuk mewujudkannya.

*Kedua*, dengan membuat rancangan program serta format penyiaran. Pekerjaan intelektual ini bisa dilakukan untuk kemudian ditawarkan kepada studio yang sudah ada, resikonya bisa diterima ataupun ditolak.

*Ketiga*, membuat haouse prpdiction, rumah-rumah produksi seperti mengarap satu mata acara yang disediakan oleh suatu studio penyiaran TV maupun radio. Menjadi profesional dalam bidang-bidang tersebut, dengan menjadi profesional dalam bidang-bidang penyiaran seperti programmer, presenter, penulis scenario, sutradara setidaknya dapat menyisipkan pesan dakwah atau bahkan menggarap program dakwah.

## E. Teknik Memformat Media Radio dan Televisi

Menjadikan radio dan tv sebagai media dakwah akan berharap dengan bagaimana memformat suatu studio penyiaran. Untuk menentukan suatu format dakwah yang menjadi misi sebuah studio ada beberapa pertimbangan serta langkah-langkah yang harus dilakukan:

Menentukan tujuan serta misi studio siaran yang akan dibuat dengan memperhatikan kaidah-kaidah dakwah dan amarna'aruf nahyi mungkar sebagaimana telah disampaikan di bagian awal sebagai pedoman pemikiran. Menentukan kelompok sasaran, atau melakukan segmentasi pemirsa, apakah ditujukan kepada semua lapisan masyarakat, atau masyarakat menengah, masyarakat bawah, atau kalangan atas. Termasuk juga segmentasi dibidang usia, sasaran yang akan dicapai apakah remaja. Penentuan format ini berlaku juga untuk majalah, surat kabar, bulletin dan jurnal serta media lain seperti website dengan prinsip yang tidak jauh berbeda pemuda., atau orang dewasa. Bisa juga dilakukan segmentasi gender, pria wanita, atau segmentasi profesi, karyawan, pengusaha, dll.

Menentukan tujuan yang hendak dicapai, dengan kata lain apa yang dikehendaki dari pendengar atau pemirsa itu setelah menyimak produk penyiaran yang disajikan. Apakah menumbuhkan sikap keberagamaan yang patuh misalkan, menciptakan mental religius yang kokoh, atau hanya mengenal informasi ajaran agama, pembinaan akhlak dll.

Setelah memilih kelompok sasaran serta mengetahui tujuan maka langkah berikutnya adalah menentukan materi program sesuai dengan karakter dan kebutuhan segment tersebut dari segi standar pengetahuan dan kesukaan dilakukan dengan menggunakan kedekatan psikologi dan pengalaman empiris melalui pengamatan. Lalu memberi nama berbagai program yang sesuai dengan misi dengan perhatikan trend yang berkembang dimasyarakat. Termasuk dalam materi siaran adalah menentukan jenis musik, lagu-lagu yang disajikan dalam berbagai program disesuaikan dengan situasi umum dengan waktu sebagai pedomannya; subuh, pagi, sore, petang, malam, dst.

Kemudian menentukan jam on air atau lamanya operasi siaran yang disediakan misalkan 12 jam 15 jam dst. Mengalokasikan waktu berbagai program yang harus dihitung secara cermat detik-perdetik. Memilih dan menentukan program penayangan apakah harian mingguan atau bulanan. Tahap akhir adalah membuat tabel jadwal rencana penyiaran, dengan memperhatikan alokasi waktu, misi studio dan tujuan khusus setiap materi program, pemilihan sasaran harus dijadikan acuan, termasuk pekerjaan atau kesibukan kelompok sasaran; sedang bekerja, istirahat dll.

Setelah rancangan jadwal program tersedia masih ada langkah lain yang menentukan format sebuah studio yaitu menentukan bahasa yang digunakan disesuaikan dengan segment, resmi dan tidak resmi, bahasa persatuan peniar, ucapan salah, bahasa pembukaan dan penutup penyiaran, motto studio, jingle dll yang semuanya mencerminkan format dan identitas media yang dibuat.

Kemudian, memilih bahasa merupakan langkah yang paling penting dalam menentukan format radio atau TV. Jika penyiaran ditujukan pada anak-anak muda atau remaja, maka bahasa yang dipakainya bahasa dan gaya yang beredar dalam pergaulan mereka. Demikian juga jika sasarannya adalah orang dewasa, ibu-ibu, maka yang dipakai adalah yang dipakai adalah

bahasanya orang dewasa. Termasuk pemilihan bahasa daerah dan bahasa resmi, semuanya disesuaikan dengan sasaran.

Untuk sasaran umum sekaligus mencerminkan kepribadian bangsa RRI misalkan mempunyai gaya bahasa yang khas, penggunaan bahasa Indonesia yang baik oleh para penyiarinya dijadikan ciri khas penyiar RRI, begitu juga dengan intonasi serta nada suara, hal itu sangat jauh berbeda dengan bahasa yang beredar di radio-radio lain dengan segment yang berbeda. Termasuk dalam bahasa juga sapaan khas terhadap pendengar harus dipilih sesuai sasaran, dengan pertimbangan bahwa pendengar harus menghargai apakah dia dipandang sebagai profesional misalakan untuk radio bisnis, sebagai sahabat karib, mitra, dan lain-lain. Tidak ada ketentuan khusus mengenai sapaan pendengar ini yang penting dapat mengena dan mengangkat kebanggaan tersendiri bagi pendengar ketika disapa.

Salam pembuka dan penutup yang senantiasa diucapkan penyiar atau pembawa acara juga harus ditentukan, kegunaannya untuk memberikan identitas radio siaran yang kita buat termasuk juga jingle dan lain sebagainya. Semua pemilihan tersebut diselaraskan dengan misi yang diemban oleh studio penyiaran.

Sedangkan materi penyiaran bisa dikelompokkan dalam berbagai fungsi yang harus diformat sedemikian rupa. Tugas utama radio atau tv penyelenggara penyiaran adalah: fungsi hiburan, fungsi pendidikan, fungsi informasi. Beberapa persen hiburan berapa persen edukasi dan beberapa persen informasi harus ditentukan. Misalkan informasi 15 % hiburan 30 % edukasi dan dakwah 45 % sisanya untuk info komersial 10 % jumlah 100 %. Pesan-pesan edukasi dan dakwah bisa mengambil tempat dalam bentuk mata acara tersendiri seperti mimbar pagi, atau renungan sore, bisa juga didistribusikan dalam berbagai mata acara yang tersedia selama jam on air. Kebanyakan radio menggunakan kedua-duanya. Membuat mata acara tersendiri juga menyisipkan pesan dakwahnya dalam berbagai acara melalui penyiar dari masing-masing mata acara. Ketika sebuah radio hendak diformat sebagai radio dakwah tidak berhenti berisikan ceramah semuanya, hingga nampak kaku, namun yang terpenting adalah adanya pesan dakwah yang tersampaikan terhadap pendengar.

## **F. Dakwah Melalui Film**

Mengikuti perkembangan dunia perfilman, nampaknya, kini film telah mampu merebut perhatian masyarakat. Lebih-lebih setelah berkembangnya teknologi komunikasi massa yang dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan dunia perfilman. Meskipun masih banyak bentuk-bentuk media massa lainnya, film memiliki efek eksklusif bagi para penontonnya. Puluhan bahkan ratusan peneliti berkaitan efek media massa film bagi kehidupan manusia telah menunjukkan betapa kuatnya media itu mempengaruhi pikiran, sikap dan tindakan para penontonnya. Seperti diceritakan Jalaludin Rakhmat, misalnya, pernah terjadi beberapa orang remaja memperkosa anak kecil setelah menonton film disuatu tempat di Indonesia; atau kita bisa saksikan sendiri bagaimana perilaku anak-anak yang bergaya jagoan setelah menonton film Batman yang disiarkan televisi.

Untuk melihat bagaimana pesan-pesan keagamaan bisa disampaikan sekaligus diserap lewat acting-acting yang disajikan dalam film, kita bisa

meminjam teori belajar sosial (social learning theory). Bandura, pencetus teori itu, menjelaskan proses belajar sosial dalam empat tahap proses, proses perhatian, proses pengingatan, proses reproduksi motoris, dan proses motivasional.

Dengan menggunakan pendekatan belajar sosial dari Bandura tersebut, dakwah sangat mungkin dilakukan lewat saluran film pada layar perak ataupun televisi. Meskipun demikian, tidak berarti bahwa film dakwa itu harus hadir secara “terus terang” seperti Nada dan Dakwah; amarma’aruf nahyi mungkar. Banyak film yang bertema keagamaan dan bernilai dakwah, semisal at-kautsar dan titian serambut dibelah tujuh garapan Asrul Sani. Lebih-lebih jika dakwah yang dimaksud kita pahami secara lebih terbuka, sebagai upaya konstruktif seseorang untuk melakukan perubahan suatu situasi yang negatif menjadi situasi yang positif. Dengan pemahaman seperti itu, banyak film itu, banyak film yang bisa dikategorikan sebagai film dakwah.

Disamping itu, dakwah via animasi masalah lain yang perlu digarap dakwah Islamiyah adalah membuat film-film kartoon yang Islami, dengan memperkenalkan budaya dan ajaran Islam, serta cerita-cerita kepahlawanan, hal ini bisa dilakukan dengan membuat film-film animasi yang bisa dilakukan oleh para animator muslim. Sehingga anak-anak muslim tidak kehilangan sejarah dan identitasnya.

Film dapat memberikan pengaruh yang cukup besar kepada jiwa manusia yang sedang memirsanya. Disaat sedang menonton film, terjadi suatu gejala yang menurut ilmu jiwa sosial sebagai identifikasi psikologi. Ketika proses decoding terjadi, para penonton kerap menyamakan atau meniru seluruh pribadinya dengan salah seorang peran film. Melihat pengaruh film begitu besar kepada jiwa yang sedang menonton, maka langkah besar manfaat film itu, jika dijadikan sebagai media untuk berdakwah.

### **G. Dakwah Melalui Media Cetak**

Berdakwah sarana media cetak memerlukan bakat mengarang karena media cetak merupakan sarana komunikasi tulisan. Banyak da’i yang mampu berbicara memikat di mimbar tetapi tidak mampu menuangkan sebuah karangan. Jadi, frekuensi dakwah bil lisan jauh lebih besar daripada dakwah bil tulisan. Tetapi, banyak pula da’i kita yang hebat di mimbar dan hebat pula menulis. Nama-nama seperti Buya, Hamka dan Muhammad Natsir, adalah diantara da’i besar kita yang mengeluti dunia karang-mengarang ini sejak usia muda.

Surat kabar, majala, buletin, jurnal, buku, tabloid, semuanya dapat dijadikan media dakwah, rubrikasi pada surat kabar dengan menyediakan rubrik khusus dakwah dapat dilakukakan, seperti yang tersedia dalam surat kabar pikiran rakyat, republika dll. Pada prinsipnya semua rubrik bisa dijadikan media dakwah dengan menyisipkan pesan dakwah dalam setiap artikel baik berita opini, cerpen, feature, yang sangat berperan dalam hal ini adalah penulisnya, serta misi media.

Demikian juga hanya dengan majalah, kolom yang disediakan majalah bisa dijadikan wahana dakwah. Penerbit buku-buku yang berisikan sosialisasi penerangan ajaran Islam, pemahaman serta peran agama dalam kehidupan juga merupakan sarana dakwah yang paling efektif, buletin dan

jurnal dapat juga dipilih sebagai media dakwah. Semua ini akan lebih baik jika lembaga dakwah justru yang memiliki berbagai penerbit tersebut, artinya bukan sebagai pengisi atau pemanfaat sarana yang ada disediakan surat kabar atau majalah umum karena terbentur dengan keputusan redaksi serta misi media, siapa yang membiayai sangatlah menentukan dakwah bisa berjalan atau tidak.

#### **H. Dakwah Melalui Internet**

Dewasa ini banyak masyarakat terutama dikalangan terpelajar dan pengusaha yang melakukan akses informasi dan komunikasi memanfaatkan media internet untuk berbagai hal keperluan, mulain dari nhal yang bersifat santai sampai yang serius.

Kehadiran teknologi informasi internet telah membawa banyak memberi kemudahan. Oran gtidak perlu harus pergi jauh-jauh atau mengeluarkan biaya mahal untuk memperoleh suatu informasi atau pengetahuan, terutama bagi mereka yang memiliki PC, PDA, ataupun HP dengan fasilitas internet. Media internet tidak hanya digunakan untuk kirim e-mail, chatting, dan browsing saja, melainkan dapat untuk berkoneksi ke berbagai situs-situs keagamaan, pendidikan, hiburan, keluarga, media online, dan situs-situs lainnya.

Setiap orang tentu memiliki kebutuhan informasi yang berbeda-beda. Pada era teknollogi informasi, berbagai kebutuhan informasi tersebut dapat dipenuhi dengan cepat, mudah, dan murah. Oleh karena itu, pada era globalisasi informasi dimanfaatkan bagi pelayanan masyarakat termasuk dakwah. Apalagi dewasa ini, internet menyediakan berbagai situs-situs kelslaman dan dakwah yang cepat dan terjangkau.

Internet menjadi alternatif sumber informasi yang sangat potensial dan cepat, namun tentu saja tergantung pada pemakainya, pemanfaatan internet sangat dipengaruhi oleh tujuan dan cara pemanfaatannya. Internet bisa digunakan untuk hal-hal yang positif seperti memperoleh informasi keagamaan lainnya.

Internet merupakan barang baru yan g secara langsung berperan dalam menciptakan dunia yang menggelobal. Media ini dapat menghubungkan antar individu penduduk dunia tanpa mengenal batas. Media ini akan sangat baik juga digunakan sebagai sarana media dakwah, dan sekaligus merupakan ciri utama dakwah era global. Berbagai kemungkinan bisa dibuat untuk dakwah menggunakan media ini antara lain:

**Mailing List:** Membuat mail langganan bagi siapa saja yang hendak mendapatkan brosur atau artikel-artikel dakwah. Langkahnya dengan menghimpun artikel dakwah serta mendistribusikannya via e-mail yang akan didistribusikan kepada seluruh pelanggan. Para cendikiawan dan aktivis dakwah internasional sudah banyak menggunakan media ini. Sehingga setiap minggu kita bisa saja mendapatkan kiriman e-mail yang berupa pesan-pesan dakwah.

Membuat layanan website dengan memberikan informasi dan ilmu-ilmu keagamaan di Indonesia akhir-akhir ini sudah mulai bermunculan situs-situs dakwah yang dilakukan oleh para da'i dunia maya. Demikian juga negara-negara Islam lain telah banyak mempelopori situs dakwah. Layanan



yang bisa diberikan oleh website selain mailing list adalah: E-book, penyediaan buku-buku elektronik yang bisa dibaca, dicopy atau diprint.

Layanan tanya jawab masalah-masalah agama dan berbagai persoalan kehidupan dengan pendekatan agama. Chatting Room, menyediakan layanan untuk mengobrol via internet yang berhubungan dengan masalah agama atau chatting periodik dengan menghindarkan tokoh-tokoh tertentu.

Forum diskusi, membuat forum diskusi jarak jauh dimana seseorang bisa mengajukan suatu permasalahan yang dianggap oleh anggota lainnya. Menyediakan direktori artikel yang bisa diakses oleh yang membutuhkannya. Menyediakan layanan khutbah jum'at manca negara berupa audio file maupun teks file, seperti yang dilakukan oleh IANAradionet.com. Memberikan layanan informasi adress website dakwah lainnya, lembaga-lembaga dakwah dan lembaga pendidikan Islam.

## I. Penerbitan Jurnal dan Majalah

Semua peluang tersebut merupakan pekerjaan rumah aktivitas dakwah Islamiyah yang harus disemarakan untuk menghadapi tantangan dan serangan peradaban global. Berbagai gairah dan semangat untuk menyemarakkan berbagai jenis media elektronik untuk berdakwah adalah upaya untuk menjawab berbagai ketertinggalan kita dibidang informasi sebagaimana yang disarankan Ziauddin Sardar, bahwa umat ini harus menguasai infirmasi. Karena lembaga-lembaga dakwah hendaknya memulai mengarahkan bidikkannya tanpa harus meninggalkan program yang sudah ada kepada media-media yang tersedia sebagai pelaku dan penyelenggara bukan seperti yang sudah berlaku hanya sebatas pengisi acara sebagai pelengkap kepentingan pasar. Dapat dibayangkan jika semua lembaga-lembaga Islam memiliki fasilitas dakwah dengan media-media seperti diungkapkan di atas, akan tercapai berbagai pilihan yang bisa diakses oleh masyarakat sebagai sasaran dakwah.

Antara majalah populer, majalah ilmiah, majalah hiburan, dan majalah dakwa, terdapat titik persamaan disamping juga ada beberapa titik perbedaan yang memisahkan antara satu dan yang lainnya dari jenis majalah tersebut. Persamannya ialah bahwa semua majalah terbit secara berkalah dalam periode tertentu misalnya sekali seminggu (majalah mingguan), dua minggu sekali (majalah tengah bulanan), sekali sebulan (majalah bulanan), dua bulan sekali (majalah dua bulanan), tiga bulan sekali (majalah tiga bulanan), empat bulan sekali (majalah empat bulanan), enam bulan sekali (majalah enam bulanan), dan sekali setahun (majalah tahunan).

Secara umum karakteristik majalah dikemukakan oleh Prof. Dr. H. M. Sattu Alang, M. A. Sebagai berikut:

1. Penyajiannya lebih mendalam karena periodesitasnya lama sehingga pencarian informasi lebih leluasa dan tuntas.
2. Nilai aktualisasi lebih lama karena dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus.
3. Gambar/foto lebih banyak, desain bagus, kualitas kertas bagus.
4. Cover; sebagai daya tarik.
5. Bersifat *segmented*; berdasarkan segmen pasar tertentu ex. Majalah anak-anak, ibu-ibu rumah tangga, pria, wanita.

Sedangkan karakteristik majalah ialah sesuai dengan namanya harus mengedepankan misi utamanya sebagai wadah penyampaian pesan dakwah. Jadi, semua rubrik atau ruang pemberitahuan, termasuk ruang opini, analisis. Informasi, berita-berita lokal, nasional, regional, hingga internasional, semua harus mencerminkan misi dakwah dengan tujuan utama sebagai penyampaian pesan untuk menyadarkan sasaran dakwah (para pembacanya) sebagai hamba Allah sekaligus sebagai *khalifah*-Nya.

Sebagai majalah pada umumnya, pengelola majalah dakwah harus pandai-pandai memilih penampilan memikat dan sekaligus menarik. Disini diperlukan nuansa hiburan dengan memanfaatkan segi-segi keindahan. Namun perlu diingat bahwa keindahan dan nilai hiburan dalam dakwah tidaklah selalu sama dengan nuansa keindahan dan nilai-nilai hiburan dalam kesenian pada umumnya. Artinya, kalau keindahan dan seni yang ditampilkan oleh majalah hiburan pada umumnya berpijak pada prinsip "*seni untuk seni*" maka majalah dakwah harus menonjolkan prinsip dakwah dalam menampilkan keindahan, yaitu prinsip yang berpijakan kepada motto "*seni untuk moral dan akhlak al karimah*". Beberapa nama majalah dakwah yang beredar serta dikenal baik di Indonesia, sebagai berikut:

1. *Suara Hidayatullah*, majalah bulanan yang diterbitkan oleh para pengelola pesantren Hidayatullah dan diterbitkan di Surabaya. Majalah dakwah ini memiliki oplag yang cukup besar dan tersebar luas di Indonesia hingga ke pelosok-pelosok tanah air.
2. *Media Dakwah*, juga majalah bulanan diterbitkan oleh Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia dengan alamat redaksi: Jl. Kramat Raya 45 Jakarta. Keistimewaan majalah ini karena ia sudah dikenal manca negara, khususnya negar-negara islam sebagai wadah penyampaian pesan (dakwah) kepada umat Islam di Indonesia dengan ciri khas pengembangan ide Dr. M. Natsir, pejuang Islam dengan reputasi Internasional dan juga pahlawan kemerdekaan indonesia.
3. *Info Zakat* (Media Informasi Organisasi Pengelola Zakat), majalah dua bulanan yang diterbitkan oleh forum zakat dengan alamat redaksi: Pondok Indah, Tanah Kusir II Jakarta Selatan.
4. *Swara Ditperta*s, media informasi Direktorat Pendidikan Tinggi Islam Departemen Agama Pusat , Jakarta. Merupakan majalah bulanan yang bernuansa semi dakwah diterbitkan oleh Direktorat Pendidikan Tinggi Islam dengan alamat redaksi: Direktorat Pendidikan Tinggi Islam Gedung Departemen Agama Lt. 8 Jl. Lapangan Banteng, Jakarta Pusat.
5. *Suara Muhammadiyah*, majalah dakwah bulanan yang diterbitkan oleh pengurus pusat organisasi sosial Islam Mughammadiyah yang redaksinya berkedudukan di kota Yogyakarta, daera istimewa Yogyakarta.

Selain itu masih banyak lagi majalah dakwah yang beredar di Indonesia baik yang diterbitkan oleh pengurus partai politik yang berbasis Islam maupun lembaga-lembaga pendidikan Islam mulai dari pesantren, sekolah tinggi Islam,, Universitas Islam, atau IAIN baik yang negeri maupun swasta.

## Penutup

Dunia kini telah memasuki abad informasi, masyarakat manusia kini sedang dalam proses menjadi masyarakat informasi. Untuk mengantisipasi trend masyarakat modern harus dapat mempersiapkan materi-materi dakwah yang lebih mengarah pada antisipasi kecenderungan-kecenderungan masyarakat. Untuk menghadapi berbagai tantangan umat islam dewasa ini, dakwah merupakan suatu yang sangat relevan untuk dikembangkan di era informasi ini, salah satu media dakwah yang efektif dan dapat dikembangkan era informasi ini adalah pers islam. Pers islam adalah proses meliputi, mengolah, dan menyebarkan berbagai peristiwa yang menyangkut umat islam dan ajaran islam pada khalayak.

Peranan media dakwah adalah sebagai alat bantu yang berarti memiliki peranan atau kedudukan sebagai penunjang tercapainya tujuan dakwah. Pada akhirnya, globalisasi menjadi sebuah lokomotif yang senantiasa menuntun gerbong-gerbongnya, yaitu masyarakat secara luas. Hingga jauh setelah perkembangannya globalisasi menjadi sosok yang menyeramkan dan selalu mengincar masyarakat untuk terseret dalam pusaran arus yang cenderung negatif. Dari sinilah kemudian permasalahan dakwah menjadi semakin rumit dan kompleks. Sebagai umat Islam yang taat tentu tidak akan berpangku tangan ketika melihat keadaan etika dan moral masyarakat yang semakin lama tergerus oleh kehadiran globalisasi. Setidaknya diperlukan metode ataupun strategi untuk berdakwah mengaruhi globalisasi. Mulai dari kompetensi da'i selaku pembawa cahaya pencerahan hingga materi yang akan disampaikan di masyarakat. Tentu metode yang digunakan antara satu waktu dengan waktu yang lain akan mengalami perkembangan. Pun juga dengan keadaan demografis dari mad'u itu sendiri, diperlukan adanya kepekaan dari organisasi dakwah untuk terus menegakkan agama Allah, agama Islam.

## Referensi

- Abidin, Djamalul, *Komunikasi dan Bahasa Dakwah*, Jakarta: Gema Insani Press, 1996.
- Alang Sattu, *Berdakwah Melalui Media Massa*, Garis-garis Besar Pengantar Kuliah Dakwah di S3 UIN Makassar 10 Mei 2008.
- Ilyas Yunahar, "Globalisasi dan Tantangan Dakwah". Tulisan ini pernah disampaikan pada diskusi publik Sciences, Yogyakarta, 19 April 2004.
- Jumroni, "*Website Dakwah Sebagai Media Dakwah Kontemporer pada Era Informasi dan Teknologi Komunikasi*", Antologi Kajian Pemikiran Islam; Kumpulan Abstrak Hasil Penelitian Tahun 2005, Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2006.
- Muhtadi, Asep S., "*Film Memperlicin Jalan Dakwah*", Dakwah Kontemporer Pola Alternatif Dakwah Melalui Televisi, Bandung: Pusdai Press, 2000.

Sulaiman, Jundah, "*Radio sebagai Media Dakwah*", Dakwah: Jurnal Kajian, Komunikasi dan Budaya, Jakarta: Fakultas Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Wahid, Humaemah, "*Televisi dan Proses Transformasi Informasi; Telaah Kritis Program Ramadhani Televisi*", Dakwah: Jurnal Kajian, Komunikasi dan Budaya Vol. 4. No. 2 Jakarta: Fakultas Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2002.

<http://alumnifiad.youneed.us/t46-media-dakwah>