

Menyiapkan Pesan Dakwah Di Era Informasi

H.M. Kholili

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

hmkhilili@yahoo.com

Abstract

The Information Age will be a threat to the development of da'wah, because much of the information among the people does not conform to the ideals of da'wah; but it can be an opportunity, when we can use it for the development of da'wah. The problem is: How can a da'i or a da'wah agency utilize this Information Age to develop a da'wah that will meet and support the life of its people? Some steps that can be pursued in the development of da'wah: Leveling the life information of the people; Preparing information into knowledge; Filtering information that harms people; Provide media literacy - information literacy; and increase the religious of umat

Keywords: Information Age, Opportunity, Dakwah Development.

Abstrak

Era Informasi akan menjadi ancaman bagi pengembangan dakwah, karena banyak informasi di tengah umat tidak sesuai dengan cita-cita dakwah; namun ia akan dapat merupakan peluang, ketika kita dapat memanfaatkannya bagi pengembangan dakwah. Permasalahannya adalah: Bagaimana seorang da'i atau lembaga dakwah dapat memanfaatkan Era Informasi ini untuk mengembangkan dakwah yang akan memenuhi dan mendukung kehidupan umatnya? Beberapa langkah yang dapat diupayakan dalam pengembangan dakwah: Meratakan informasi kehidupan umat; Menyiapkan informasi menjadi pengetahuan; Menyaring informasi yang merugikan umat; Memberikan literasi media-literasi informasi; dan Pembinaan keberagaman umat.

Kata kunci: Era informasi, Peluang, Pengembangan Dakwah.

A. Pendahuluan

Ketika kita berada di era informasi "semua bidang kehidupan akan semakin tergantung kepada informasi (Muis dalam Hamka dan Rofiq 1989: 12). Informasi baru sampai pada kita, dan kita selalu didorong untuk terus memperoleh informasi sebanyak-banyaknya untuk mengganti informasi lama yang ada, dan upaya ini semakin lama semakin cepat. Manakala tidak dilakukan, maka setiap tindakan dan perbuatan kita akan terpisah dari kenyataan, dan kita semakin tidak mungkin mengadakan penyesuaian diri dengan yang lama (Toffler, 1990: 5). Pada masa itu kegiatan utamanya tertumpu pada teknologi informasi. Dalam melakukan pertukaran informasi dan pengetahuan, teknologi telekomunikasi dan komputer memegang peranan strategis. Kehidupan mereka hampir seluruhnya tertumpu pada pengetahuan, penggunaan pikiran, bukan pada otot. Ini yang

kemudian, masyarakat ini dinamakan masyarakat informasi (Malik, dalam Hamka dan Rofiq 1989: 162).

Masyarakat informasi dalam menata hidupnya sangat bergantung kepada informasi sekaligus perilaku mereka sangat ditentukan oleh informasi yang mereka terima (Fakhruroji, 2017: 18-19). Penduduk masyarakat yang semula masih mendambakan kepastian nilai-nilai moral dan ideologi masa lalu yang sudah tersedia itu, mereka kemudian merasa terganggu dan dibingungkan oleh arus informasi yang menyerbu kita itu (Toffler, 1990: 16). Dalam keadaan yang demikian Era Informasi merupakan ancaman bagi upaya pengembangan dakwah, karena cukup banyak informasi yang hadir di tengah umat sudah tidak sesuai dengan cita-cita dakwah. Namun di sisi lain era informasi ini dapat merupakan peluang, karena keadaan umat yang sudah mulai cenderung bergantung kepada informasi, kondisi ini harus kita manfaatkan. Bukankah aktivitas dakwah diantaranya adalah merupakan penyampaian informasi dan pengetahuan agama Islam? Permasalahannya adalah: Bagaimana seorang da'i atau lembaga dakwah dapat mengembangkan dakwah dengan memanfaatkan era informasi ini untuk umatnya guna memenuhi dan mendukung kehidupannya?

B. Pembahasan

Dakwah merupakan komunikasi ajaran-ajaran Islam dari seorang da'i kepada umat manusia. Beberapa langkah yang dapat diupayakan dalam pengembangan dakwah sehubungan dengan kondisi yang ada dalam Era Informasi.

B.1. Meratakan Informasi

Firman Allah pada surat Saba ayat 27, menjelaskan bahwa: "Dan Kami tidak mengutus kamu, melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui (QS. Saba' 34: 27). Seorang da'i wajib menyampaikan berita gembira itu. Apabila tugas ini telah dilakukan sepenuhnya, seluruh manusia tentu akan menerima Islam itu dengan senang hati. Tetapi karena kebanyakan manusia mengetahuinya tidak banyak dan tidak tuntas (kaffah) tentang kegembiraan apa yang musti diperoleh dari Islam, maka yang terjadi manusia tidak atau kurang tertarik kepada Islam. Dengan Era Informasi yang mendunia ini perlu bagi para da'i untuk memanfaatkannya. Untuk itu kemajuan dan kerja keras harus diwujudkan.

Dalam sebuah Hadits disebutkan: "Annu'man bin Basyuier r.a. berkata: Nabi saw. bersabda: Anda akan melihat kaum mu'minin dalam kasih sayang, cinta menyintai dan pergaulan mereka bagaikan satu badan (tubuh, pen.). Jika satu anggotanya sakit maka menjalar kepada lain-lain anggota sehingga terasa panas dan tidak dapat tidur (Bukhori - Muslim) (Baqi, 1982: 993). Manakala kaum mukmin diibaratkan satu tubuh, maka dengan adanya salah seorang anggota kaum mukmin yang sakit, anggota kaum mukmin yang lain akan ikut merasakannya. "Nah, jika kita juga menganggap Dunia Muslim sebagai satu

tubuh, yaitu sebuah sistem holistik, maka kita tahu bahwa setiap kegiatan tubuh itu harus dikoordinasikan. Kita juga tahu bahwa setiap kegiatan yang dikoordinasikan membutuhkan arus informasi yang menjangkau bagian-bagian yang terkoordinasikan itu. Demikian Ziauddi Sardar (Sardar, 1988: 129) membuat padanan dunia muslim dengan kaum mukmin yang harus sebagai satu tubuh, seperti yang dilukiskan dalam Hadits di atas.

Kemudian apa yang harus kita lakukan sehubungan dengan kerangka Dunia Muslim yang seperti itu? Dalam hal ini diperlukan penyebaran informasi yang terencana dan merata ke seluruh dunia muslim tentang keadaan kita, tentang aktivitas kita, termasuk tentang segala persoalan dan tantangan yang sedang kita hadapi. Langkah ini, akhirnya akan bergantung kepada kecakapan kita dalam mengkoordinasikan seluruh kegiatan yang telah diprogramkan itu. Jika ternyata ada bagian, Dunia Muslim, yang nampak kurang terjalin lantaran arus informasi yang tidak merata, maka kita harus segera menyeimbangkan kembali. Berbagai persoalan dan keberhasilan dalam negara muslim harus diketahui oleh negara muslim yang lain, sehingga kita bisa mencontoh keberhasilan yang dicapai dan dapat ikut bersama-sama menyelesaikan persoalan yang ada. Arus informasi yang merata sangat berperan dan sekaligus dibutuhkan untuk itu. Sebab, selain untuk mengembangkan koreksi diri, arus informasi yang terencana akan cukup membantu tumbuhnya sistem-sistem holistik yang interaktif secara pesat, sekaligus akan terhindar dari adanya satu bagian sistem yang mengendalikan secara sepihak terhadap bagian-bagian lainnya. Dari keadaan yang demikian pada akhirnya akan menumbuhkan sebuah struktur keputusan serta penciptaan dan pemeliharaan tatanan dan organisasi di dalam sebuah masyarakat (Sardar, 1988: 130 - 131).

Mekanisme ini, sebenarnya tidak hanya berlaku dalam suatu Dunia Muslim, antar negara Islam, misalnya, tetapi juga berlaku bagi masyarakat dalam suatu negara Islam bahkan masyarakat terkecil sekalipun. Kasus tetangga Islam yang beralih agama, merupakan contoh kongkrit di mana di dalamnya tidak terjadi komunikasi yang intensif di antara kita.

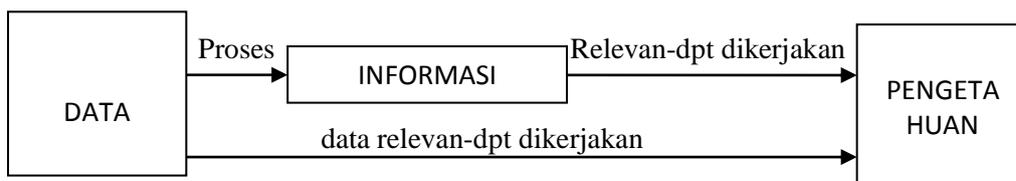
B.2. Menyiapkan Informasi Menjadi Pengetahuan

Satu hal yang harus disadari, dari perspektif Islam, adalah bahwa informasi akan mempunyai arti dan memberikan sumbangan yang positif bagi masyarakat hanya apabila informasi itu berada dalam kerangka pengetahuan tentang masyarakat dan sekaligus selaras dengan aspek-aspek mutlak, substansional, kultural dan subyektif suatu masyarakat yang akan dituju.

Hal yang semacam inilah yang cukup disadari oleh para sarjana klasik seperti al-Ghazali, al-Farabi, Ibnu Sina dan Ibnu Khaldun, di mana mereka kemudian menuangkannya dalam bentuk skema-skema klasifikasi yang menghubungkan antara informasi, ilmu pengetahuan dan kebijakan. Mereka paham betul bahwa masing-masing fakta atau satuan-satuan informasi tidak dihimpun secara terpisah; semua itu bermakna

hanya apabila dalam kerangka ilmu pengetahuan tentang masyarakat; dan manakala keduanya disintesis secara benar maka akan menghasilkan kebijakan (Toffler, 1990: 32 – 33). Dalam kerangka ini, maka tugas kita sebagai da'i adalah menciptakan dan menyampaikan informasi yang telah terbentuk dalam satu kesatuan pengetahuan yang berorientasi kepada kebutuhan masyarakatnya.

Dalam konteks Tehnologi Informasi, pengetahuan itu berbeda dengan data dan informasi. Data adalah kumpulan dari fakta-fakta, dapat diukur dan dapat dihitung. Informasi adalah data yang telah diolah dan diorganisir yang memiliki nilai waktu dan memiliki nilai akurasi. Sedangkan pengetahuan adalah informasi yang kontekstual, mempunyai nilai relevant dan dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan (lihat Gambar).



Gambar 1: Data-Informasi-Pengetahuan (Turban, Leidner, McLean, dan Wetherbe, 2008: 389-390)

Ada dua hal yang harus dipertimbangkan dalam rangka meyakinkan tentang akan terwujudnya suatu efek (manfaat) dari informasi atau pesan yang disampaikan kepada orang atau masyarakat sasaran. Pertama, sebuah pesan akan sangat dimungkinkan berhasil manakala ia sesuai dengan pola-pola pengertian, sikap, nilai dan tujuan yang terdapat pada pihak penerima; atau paling tidak manakala pesan itu berangkat dari pola yang dimiliki oleh masyarakat yang dituju. Kedua, bahwa keberhasilan suatu proses penyampaian pesan adalah bergantung kepada empat unsur yang ada di dalamnya di mana pesan atau informasi hanya merupakan salah satu dari unsur penting yang ikut menentukan keberhasilan penyampaian pesan; dan hanya pada pesan yang disampaikan inilah seorang da'i dapat mengendalikannya. Sedangkan unsur penting lainnya adalah situasi di mana pesan itu diterima dan di mana tanggapan akan muncul; keadaan pribadi si penerima; serta hubungan dan taraf kelompoknya (Schramm, dalam Effendy, 1991: 59 – 61). Pada level ini, masyarakat telah siap mengkonsumsi informasi yang berbebtuk pengetahuan untuk kemudian diterapkan dalam kehidupannya. Hal ini tidak lain karena apa yang mereka terima sudah dalam bentuk pengetahuan yang siap pakai dan memang sudah dipersiapkan untuk masyarakat tersebut.

B.3 Menyaring Informasi

Berhubung informasi Barat yang berkenaan dengan Dunia Muslim cukup banyak dan sering tidak menguntungkan terhadap Dunia Muslim, masih berkenaan dengan

penciptaan informasi yang cocok dengan masyarakat yang dituju, ada beberapa hal yang baik untuk diketahui. Apabila kita berangkat dari pengertian komunikasi yang berarti "berbagi informasi atau saling mengambil manfaat diantara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi (Kincaid, & Schramm, 1981: 6), maka ada tiga hal yang harus kita lakukan: (1) meluruskan berita tentang ajaran dan umat Islam, (2) meluruskan laporan tentang karya-karya dan prestasi umat Islam, (3) meluruskan opini tentang Islam.

Kita tahu banyak orang Islam Indonesia, misalnya, tidak mengetahui secara rinci terkait pembantaian kaum muslimin Rohingya, nasib saudara-saudara kita di Filipina; dan pada saat yang sama kaum muslimin di luar negeri juga tidak banyak mengetahui keadaan kaum muslimin dan umat Islam di Indonesia. Hal ini tidak lain karena, berdasarkan hasil penemuan Lazarsfeld menunjukkan bahwa media massa hanya merupakan (1) multiplier (pelipat ganda) dan penyebar ide secara meluas, horizontal (2) re-inforcer (penguat), artinya hanya akan didengar apabila sependapat dengan pendapat masyarakat sarasannya (Susanto, 1974: 418).

Apa yang mereka terima dari Dunia Non-muslim, seorang da'i harus siap menyaringnya kemudian ditata dalam bentuk pengetahuan yang cocok dengan masyarakatnya. Karena kita tahu bahwa sebenarnya pesan atau informasi yang datang dari media massa hanya akan sampai pada taraf pemberian pengetahuan; sedangkan perubahan perilaku akan muncul manakala telah melalui proses komunikasi antar pribadi, antara tokoh masyarakat (*opinion leader*) dengan masyarakatnya (Rogers, dalam Eduard Depari dan Colin MacAndrews 1985: 2). Seorang tokoh masyarakat di sini "mempunyai kemampuan mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang secara informal sesuai dengan kehendak si pemimpin melalui hubungan sosial yang dibinanya (Rogers, dalam Eduard Depari dan Colin MacAndrews 1985: 17). Pada bagian ini perlu dipikirkan kelompok binaan semacam "kelompencapir" (kelompok pendengar dan pemirsa) pembangunan keagamaan. Oleh karena itu yang menjadi masalah pokok bagi negeri-negeri muslim bukanlah alih informasi semata, melainkan penciptaan informasi yang cocok di dunia muslim itu sendiri. Hal ini juga berarti bahwa negeri-negeri muslim harus cukup banyak menambah anggaran untuk riset dan pengembangan ke arah itu (Sardar, terj. Priyono dan Hasan, 1988: 154).

B.4. Literasi Media-Literasi Informasi

Ketika umat mendapatkan kemudahan dalam mengakses informasi dari berbagai jenis media, maka menjadi penting bagi umat untuk bisa melek media, untuk kemudian melek informasi sekaligus. Secara sederhana, menurut bahasa, literasi media itu artinya "melek media" atau "cerdas bermedia", dalam mana seseorang akan mampu memahami dunia media massa sehingga dapat kritis dan selektif dalam menerima informasi dari media dan tidak mudah terpengaruh. Literasi media diperlukan dalam rangka membantu konsumen (umat)

agar memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup tentang isi media sehingga dapat mengendalikan pengaruh media dalam kehidupannya (<http://www.komunikasipraktis.com/2017/01/pengertian-literasi-media-latar.html>, diakses tgl. 30 Maret 2018). Zacchetti (2011) mendefinisikan literasi media sebagai “kemampuan untuk mengakses, untuk memahami dan mengevaluasi secara kritis isi media dan aspek media yang berbeda, serta untuk menciptakan komunikasi dalam berbagai konteks (Hermawan, 2017: 54), Oleh karena itu dalam perkembangannya, literasi informasi menjadi bagian dari literasi media, yaitu kemampuan untuk mengumpulkan, mengorganisasikan, dan mengevaluasi informasi dan untuk membentuk opini yang kokoh berdasarkan kemampuan tersebut (Iriantara, 2009: 10).

Silverblatt (1995) dalam mengupayakan literasi media, dia memberi penekanan terutama pada: (a) Kesadaran atas dampak media pada individu dan masyarakat (b) Pemahaman pada proses komunikasi massa (c) Pengembangan strategi yang digunakan untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan-pesan media (d) Kesadaran pada konten media sebagai “teks” yang memberi wawasan pada diri kita dan kultur kontemporer kita (e) mengikhtirkan pengayaan dalam menikmati, memahami dan mengapresiasi isi media (Iriantara, 2009: 22-23). Akhirnya, dengan literasi media umat menjadi mampu memahami dan berfikir kritis atas informasi apa yang dipaparkan media dan dapat mengontrol media untuk tetap di jalurnya secara profesional dan proporsional.

B.5. Pembinaan Keberagaman Umat

Di dalam dakwah dikenal istilah-istilah seperti tabligh, ta'lim dan dakwah itu sendiri. Pada uraian di atas telah diketahui adanya perbedaan antara komunikasi dan dakwah; pada dakwah, tabligh dan ta'lim juga akan ditemui adanya perbedaan antara ketiganya, kalau kita mau menelaah secara jeli. Dakwah yang berarti mengajak, dalam suatu organisasi kemasyarakatan Islam masuk pada Lembaga Dakwah yang forumnya disebut majlis dakwah. Komunikatornya yang bernama da'i, dia harus telah mengamalkan ajakan yang akan disampaikan, minimal sesudah dia mengajak sasarannya. Kalau tidak, Allah akan mengancamnya seperti tertera dalam ayat 3 dari surat Shaaf. Berbeda dengan tabligh, ia sifatnya hanya menyampaikan apa yang ada dalam Islam, menampakkan, menampilkan dan memaparkan tentang segala sesuatunya tentang Islam, sedangkan majlisnya dapat berupa festival, eksposisi dan bentuk penampilan Islam yang lain. Ta'lim berupa pengajaran dari seorang yang punya atau lebih tentang pengetahuan Islam kepada orang yang belum atau sedikit pengetahuan tentang Islam, misalnya seorang kiayi kepada santrinya, seorang ustazd kepada muridnya, sedangkan majlisnya kita kenal dengan majlis ta'lim.

Dari penjelasan di atas, dapat kita bedakan di antara ketiganya bahwa dakwah arahnya ke dalam, kepada umat Islam; ta'lim arahnya juga ke dalam, kepada umat Islam sendiri sebagai satu peningkatan; sedangkan tabligh arahnya ke luar, kepada khalayak

umum dan sebenarnya juga masuk di dalamnya Umat Islam yang masih awam, sebagai satu pemantapan. Pada kategori yang terakhir inilah kita harus banyak membenahi diri. Bila dalam dakwah penekanannya pada informasi dan penyediaannya, maka konteks dan kompleksitas proses komunikasi terabaikan. Image konvensional tentang proses komunikasi yang dominan di dalam ilmu informasi, adalah model satu arah, bertujuan, vertikal dan atas bawah. Kita tahu bahwa komunikasi bukan sekedar penampakan dan alih informasi, tetapi menyangkut pemberian makna yang sama terhadap pesan-pesan komunikasi.

Suatu model yang lebih canggih tentang proses komunikasi dilukiskan oleh peribahasa sufi kuno: Adakah sebuah suara di hutan jika sebuah pohon tumbang dan tidak ada seorang pun yang mendengarnya? jawaban yang benar atas pertanyaan ini, tentu saja adalah tidak. Rubuhnya pohon tidak menimbulkan suara jika tidak ada seorang pun yang mendengar (mencerap) nya. Pencerapan merupakan komponen utama komunikasi. Dengan demikian, jika tidak ada seorang pun yang mendengarnya, komunikasi pun tidak ada; dan kita hanya bisa memahami dalam batas-batas pengalaman kita sendiri. Akhirnya, komunikasi hanya menurut penerimanya. Ia berpengaruh jika komunikasi sesuai dengan harapan dan asprasi, etika dan nilai serta maksud dan tujuan penerimanya (Iriantara, 2009: 156 - 157).

Kemudian apa yang harus kita lakukan? Sediakan dan sebarkan informasi sebanyak-banyaknya tentang Islam dan umat Islam (tabligh) dan binalah (dakwah dan ta'lim) umat saudara kita dengan intensif, terutama shalat-dzikir dan do'a, agar hati seseorang tidak mudah menerima informasi-informasi negatif dari dalam dan terutama dari luar Islam yang tidak kita inginkan, ini sifatnya pembentengan. "Sesungguhnya di dalam hal itu ada peringatan bagi orang yang (1) mempunyai hati, atau (2) menggunakan pendengarannya, sedang ia (3) memperhatikan (QS. Qaf, 50: 37). Pesan atau informasi akan berpengaruh manakala pesan atau informasi itu cukup menarik bagi penerimanya sehingga mereka mau mendengarkannya. Tetapi ingat bahwa keterlibatan seorang penerima pesan itu tidak menjamin munculnya suatu perubahan manakala apa yang mereka terima tidak sesuai dengan apa yang ada di hati mereka.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an al-Karim

Baqi, Muhammad Fuad Abdul, *Al-Lu'lu Wal-Marjan*, terj. H. Salim Bahreisy, (Surabaya: Bina Ilmu, 1982)

Fakhruroji, Moch., *Dakwah di Era Media Baru, Teori dan Aktivitas Dakwah di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017)

Hermawan, Herry, *Literasi Media; Kesadaran dan Analisis*, (Yogyakarta: Calpulis, 2017)

Iriantara, Yosol, *Literasi Media: Apa, Mengapa, Bagaimana*, Edisi Revisi (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009)

- Kincaid, D. Lawrence & Wilbur Schramm, *Asas-asas Komunikasi Antar Manusia*, terj. Agus Setiadi, (Jakarta: LP3ES, 1081)
- Malik, Dedy Djamaluddin, Peranan Pers Islam di Era Informasi, dalam Rusjdi Hamka dan Rofiq (ed.), *Islam dan Era Informasi*, (Jakarta, Pustaka Panjimas, 1989)
- Muis, A., Media Massa Islam dan Era Informasi, dalam Rusjdi Hamka dan Rofiq (ed.), *Islam dan Era Informasi*, (Jakarta, Pustaka Panjimas, 1989)
- Rogers, Everett M., Mass Media dan Komunikasi Antar Peribadi, dalam Eduard Depari dan Colin MacAndrews (ed), *Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1985)
- Sardar, Ziauddin, *Tantangan Dunia Islam Abad 21, Menjangkau Informasi*, terj. A.E. Priyono dan Ilyas Hasan, (Bandung: Mizan, 1988)
- Schramm, Wilbur, Edit. Onong U. Effendy, MA: *Bagaimana Berlangsungnya Komunikasi*, dalam *Komunikasi dan Modernisasi*, (Bandung: Alumni, 1991)
- Susanto, Astrid S. *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*, jilid II, (Bandung: Bina Pustaka, 1974)
- Toffler, Alvin, *Gelombang Ketiga*, Bagian Kedua, terj. Sri Koediyantina SB, (Jakarta: Pantja Simpati, 1990)
- Turban, Efraim & Leidner, *Information Technology for Management*, Sixth Edition, (USA: John Wiley & Sons, Inc.) 2008
- “*Pengertian Literasi Media: Pengertian & Ruang Lingkup*”, dalam <http://www.komunikasipraktis.com/2017/01/pengertian-literasi-media-latar.html>, diakses tgl. 30 Maret 2018