

Memilih Media Efektif dan Produktif dalam Media Dakwah

Erwan Efendi¹, Dafid Ferdiansyah², Sajdatul Fuady³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

erwanefendi@uinsu.ac.id¹, dafidferdiansyah15@gmail.com²,

sjdatulfuady23@gmail.com³

ABSTRACT

Da'wah is an important process in spreading religious messages. In the current digital era full of challenges, preachers must utilize media in an effective and productive way. This research aims to analyze and identify the most appropriate and effective media for preaching amidst technological advances. Through a survey of several groups of preachers, this research seeks to determine the preferences, trends and influence of certain media on understanding and acceptance of preaching messages. The results of this research provide important insights regarding strategies for selecting effective da'wah media that can increase community involvement and understanding of religious values. Therefore, this article attempts to provide guidance for preachers so they can take the right approach in choosing effective and efficient preaching media.

Keywords: Media; Da'wah; Effective; Productive

ABSTRAK

Dakwah merupakan suatu proses penting dalam menyebarkan pesan-pesan keagamaan. Dalam era digital yang penuh tantangan saat ini para pendakwah harus memanfaatkan media dengan cara yang efektif dan produktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi media yang paling sesuai dan efektif untuk berdakwah di tengah kemajuan teknologi. Melalui survei terhadap beberapa kelompok pendakwah, penelitian ini berupaya mengetahui preferensi, tren, dan pengaruh media tertentu terhadap pemahaman dan penerimaan pesan dakwah. Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai strategi pemilihan media dakwah yang efektif yang dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat serta pengetahuan tentang prinsip-prinsip agama. Oleh karena itu, artikel ini berupaya memberikan panduan bagi para pendakwah agar dapat mengambil pendekatan yang tepat dalam memilih media dakwah yang efektif dan efisien.

Kata Kunci: Media; Dakwah; Efektif; Produktif

PENDAHULUAN

Media memainkan peran penting dalam menyebarkan dakwah di era teknologi yang semakin maju ini. Dengan bantuan teknologi informasi dan komunikasi, *audiens* yang lebih luas dan lebih bervariasi dapat dijangkau oleh dai. Namun, saat memilih media untuk kegiatan dakwah, penting untuk mempertimbangkan seberapa efektif dan produktif mereka untuk mencapai tujuan dakwah. Karakteristik media, audiens yang dituju, dan pesan yang ingin disampaikan adalah beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Melalui pendekatan yang tepat,

memilih media yang efektif dan produktif dalam kegiatan dakwah dapat menjadi sarana yang kuat dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan dan moral kepada masyarakat luas. Dalam tulisan ini, akan dibahas lebih lanjut tentang pentingnya memilih media dakwah yang tepat dan strategis.

Pemilihan media yang tepat untuk kegiatan dakwah menjadi semakin penting karena kemajuan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat terhadap konsumsi konten. Dengan menggunakan media yang tepat, para pendakwah dapat mencapai audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang terbiasa dengan teknologi modern.

Pemilihan media yang tepat juga dapat membantu meningkatkan interaktivitas antara pengirim dan penerima pesan, memungkinkan diskusi yang lebih terbuka, dan meningkatkan keterlibatan komunitas dalam kegiatan dakwah. Namun, mengingat beragamnya platform media yang tersedia, serta berbagai kebutuhan dan preferensi audiens yang dituju, pemilihan media yang efektif dan produktif perlu dilakukan dengan cermat.

Dalam situasi seperti ini, komponen seperti kesesuaian pesan dengan medium, kesesuaian antara karakteristik audiens dan media yang dipilih, dan kemampuan untuk menciptakan keterlibatan yang signifikan sangat penting.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang mengumpulkan data dan menampilkan hasilnya dalam bentuk deskripsi atau gambaran lengkap.

Metode kualitatif digunakan untuk menggambarkan media yang dimanfaatkan para dai dalam menyampaikan pesan dakwah kepada orang-orang digenerasi milenial. Sementara itu pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung narasumber beberapa kelompok pendakwah. Selain itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen dan dokumen yang terkait dengan kegiatan dakwah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengertian Media Dakwah

Asal kata media berasal dari bahasa Latin "*Medius*", memiliki arti tengah, perantara, atau pengantar, dan jamaknya adalah "*Median*", yang memiliki arti alat perantara atau saluran (*channel*). Secara istilah, media adalah alat perantara yang berfungsi untuk menyampaikan pesan yang bertujuan agar pemakai dapat secara mudah mencapai suatu tujuan (Abdullah, 2019). Dalam bahasa Arab, media berarti wasilah.

Menurut bahasa, kata dakwah berasal dari bahasa Arab "*Da'a, Yad'u, Da'watan*", yang berarti seruan, panggilan, undangan, ajakan, atau do'a. Selain

itu, dakwah bisa juga diartikan memanggil, menyeru, menegaskan, ataupun membela sesuatu, perbuatan, atau perkataan untuk menarik orang lain melakukan sesuatu dan memintanya. Adapun dakwah secara istilah ialah mengajakan atau menyerukan kepada manusia (mad'u) untuk menuju jalan Allah SWT supaya mad'u mendapat petunjuk dan arah yang benar sehingga merasakan indahnya kehidupan dan keselamatan di dunia maupun di akhirat (Maward, 2018).

Menurut para ahli, media dakwah dapat didefinisikan sebagai :

- 1) Menurut Asmuni Syukir, media dakwah mencakup apa pun yang dapat diterapkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan dakwah.
- 2) Media dakwah, menurut Wardi Bachtar, merupakan sarana penyebaran informasi dakwah (Abdullah, 2019).

Dari definisi diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa para da'i menggunakan media dakwah sebagai alat atau cara untuk menyebarkan berita tentang dakwah (Islam) kepada mad'u.

2. Ragam Media Dakwah

Hamzah Ya'qub mengkategorikan dakwah dan media menjadi lima kategori (Munir & Ilaihi, 2006) yaitu :

- 1) Lisan adalah metode dakwah yang paling mendasar adalah lisan, yang menggunakan lidah dan suara. Dakwah dapat disebarkan melalui saluran media ini melalui pidato, ceramah, konseling, bimbingan, dan banyak lagi.
- 2) Tulisan adalah sarana penyebaran dakwah yang dilakukan melalui berbagai bahan tertulis, termasuk buku, majalah, surat kabar, surat, spanduk, dan banyak lagi.
- 3) Lukisan dan media visual lainnya, seperti kartun dan gambar, digunakan sebagai media dakwah.
- 4) Audio visual termasuk TV, film slide, teater, OHP (proyektor), dan memiliki efek visual atau pendengaran adalah contoh media dakwah audio-visual.
- 5) Akhlak adalah alat dakwah, atau penyebaran ajaran Islam kepada pengikutnya melalui tindakan nyata yang dapat mereka lihat dan dengar.

Tabel 1. Media Dakwah dan Aplikasinya

No	Ragam Media Dakwah	Aplikasi Media Dakwah
1	Lisan	Pembicaraan/pidato, seminar, seminar pembinaan, dan pendampingan/ penyuluhan
2	Tulisan	Buku, majalah, surat kabar, surat menyurat (korespondensi), spanduk

3	Lukisan/visual	Gambar, karikatur
4	Audio visual	Televisi, film slide, teater, OHP (proyektor)
5	Akhlak	Tindakan aktual atau nyata yang terlihat dan terdengar secara langsung

Ada penjelasan tambahan yang menjelaskan bahwa beberapa media dakwah memiliki beberapa keunggulan dan kekurangan, yaitu:

Pertama, Media Lisan/Tatap Muka. Media lisan/tatap muka adalah ungkapan da'i dalam menyampaikan materi atau firman dakwah secara lisan kemudian mad'u menyimak dan mendengarkan (M.A., 2023). Adapun jenis media lisan atau tatap muka termasuk ceramah, pidato, kuliah, diskusi, bimbingan, dan sebagainya. Ada beberapa keuntungan menggunakan media lisan atau tatap muka, antara lain (M.A., 2023): Bisa dilakukan kapan saja, praktis dan tidak terlalu sulit; Efisien, artinya tidak memerlukan banyak biaya; dan Responsnya cepat, sehingga Anda dapat meminta penjelasan ulang dan penjelasan tambahan. Mengenai kelemahan media dakwah lisan dan tatap muka di antara nya (M.A., 2023): Da'i aktif sedangkan mad'u pasif; Tingkat kebosanan tinggi; Da'i yang tidak mempunyai keahlian retorika yang baik tidak akan membuatnya lebih populer di kalangan mad'u; Banyak mad'u ketika memperoleh dakwah secara lisan, mad'u hanya mendengarkan dan merasa cukup untuk mengetahui saja dan setelah da'i selesai, mad'u suka sekali untuk lupa dan tidak semua pesan dakwah yang disampaikan bisa dilaksanaka.

Kedua, Media Tulisan/Cetak. Media tulisan/cetak merupakan salah satu cara berdakwah melalui media tulisan atau cetak dengan membuat tulisan, catatan, dan catatan sejarah yang berkaitan dengan dakwah (Pirol, 2017). Adapun bentuk media cetak/tulisan berupa buku, surat kabar, majalah, poster, spanduk, papan pengumuman, dan bulletin. Adapun berdakwah menggunakan media tulisan/cetak memiliki beberapa keunggulan di antara nya (MA, 2020) : Tulisan yang ditulis oleh seorang penulis atau pengarang dapat menjadi tutur kata sehari-hari dan cukup berbicara satu kali untuk meninggalkan ingatan; Menulis melibatkan pemikiran secara teratur, bahasa tertulis menggunakan media cetak lebih rapi dan lebih teratur daripada bahasa lisan; pembaca dapat membaca tulisan berulang kali sampai dia memahaminya; Tulisan-tulisan dakwah dapat disalin dan direproduksi dalam berbagai ukuran yang diinginkan. Kelemahan dakwah dengan media tulisan atau cetak termasuk di antara nya (Pirol, 2017): Hanya dapat didengarkan oleh *audiens* yang berpendidikan dan memiliki kemampuan membaca yang tinggi; Dapat dibaca tetapi tidak memiliki aspek suara manusia yang dapat didengar, yang membuatnya kurang persuasif;

Pembatasan geografis, karena distribusi membutuhkan waktu perjalanan yang lama. Akibatnya, *audiens* menerima berita dan pesan dari surat kabar dan majalah lebih lambat daripada yang mereka lakukan dari media audio-visual dan *online*.

Ketiga, Media Lukisan/Visual. Peta, sketsa, foto peristiwa seperti bencana alam, foto kehancuran dan puing-puing perang, dan gambar lain yang menggambarkan efek tirani adalah contoh lukisan dan media visual lainnya yang dapat digunakan. Adapun kelebihan media visual dalam berdakwah antara lain : Media visual ini penting dipakai karena media lukisan dapat bertahan lama dalam memori jika dibandingkan dengan media lisan; Media visual dapat memberikan pemahaman kepada mad'u. Adapun kelemahan media visual dalam dakwah diantaranya : Ketika media visual ditayangkan atau divisualkan, mereka menimbulkan banyak persepsi. Semua orang memiliki persepsi unik terhadap apa yang ditampilkan.

Keempat, Media Audio. Media dakwah yang ditangkap oleh indera pendengaran disebut media audio. Adapun bentuk media audio diantaranya siaran radio, kaset-kaset/CD ceramah atau pelajaran, rekaman audio. Banyak yang tersedia saat ini, dan mereka dapat diakses dan dinikmati tanpa batas. Ada beberapa keuntungan menggunakan media audio dalam dakwah, antara lain : Sangat efektif dalam menyebarkan informasi; cocok untuk komunikasi dua arah (Yusuf, 2018). Di antara kelemahan media audio adalah: Komunikasi bersifat satu arah. (*one way communication*); Hanya pendengar dengan tingkat kemahiran kata dan bahasa yang tinggi yang dapat memahami media audio yang menggunakan suara dan bahasa verbal; Media audio yang menggunakan program siaran radio biasanya digunakan secara sinkron dan terpusat; Penggunaan media audio terbatas pada individu yang memiliki kemampuan berpikir abstrak (Sanjaya, 2015).

Kelima, Media Audio Visual. Jenis media yang dikenal sebagai media audio visual mampu menampilkan elemen visual dan suara secara bersamaan untuk menyampaikan informasi. Media audio visual berupa televisi, film, teater, OHP (proyektor). Keunggulannya termasuk kemampuan untuk mencapai tujuan sampai ke rumah, kemampuan untuk dibawa ke mana pun dan kemampuan untuk menyampaikan gagasan dengan cara yang kontemporer. Hanya saja, tidak ada komunikasi antara mad'u dan da'i karena komunikasi hanya satu arah

Keenam, Media Elektronik. Media elektronik sebagai pendukung dakwah, termasuk internet. Melalui internet jaringan komputer global, pengguna komputer dapat berkomunikasi satu sama lain. Kita dapat menggunakan internet untuk melakukan hal-hal seperti *browsing*, *chatting*, dan lain-lain. Hanya mereka yang memiliki akses atau jaringan yang baik, memiliki kuota internet, dan menguasai dalam penggunaannya yang dapat menikmati media ini. Jika tidak, mereka tidak dapat menikmatinya. Media

internet memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan media lainnya, yaitu: Media ini tidak pernah habis, artinya tidak pernah habis, dan dapat diakses tanpa batas. Ini adalah tempat yang tepat untuk berbagi pengalaman spiritual yang tidak rasional yang tidak pantas dibicarakan di forum umum, dan menawarkan kemudahan bagi mereka yang mengalami kesulitan dalam berkomunikasi untuk terus mendapatkan kepuasan spiritual. Kelebihan-kelebihan ini harus sepenuhnya dimanfaatkan karena sangat membantu mencapai tujuan dakwahnya. (Sofiyanti & Wijaya Kusumah, 2020).

Sebagai hasil dari studi yang dilakukan terhadap berbagai jenis media dakwah, yang mencakup: (1) media lisan/tatap muka, (2) media tulisan/cetak, (3) media lukisan/visual, (4) media audio (5) media audio visual dan (6) media elektronik, ditemukan kelebihan serta kekurangan masing-masing dari media dakwah. Dari kelebihan dan kekurangan ini lah yang menjadi tolak ukur para da'i dalam menentukan media efektif dan produktif dalam berdakwah.

3. Efektivitas Dakwah

Dari perspektif bahasa efektivitas bersumber dari bahasa Inggris "*effectif*" yang berarti dilakukan dengan baik atau dengan hasil yang sukses. Efektivitas adalah proses mencapai tujuan yang direncanakan menggunakan beberapa istilah yang telah ditentukan, seperti anggaran, waktu, dan energi. Ini juga didefinisikan sebagai komunikasi sejalan dengan sistem yang telah direncanakan sebelumnya. Kapasitas pesan untuk mempengaruhi *audiensnya* adalah apa yang menentukan efektivitasnya (Susanto, 2005). Lebih lanjut Kurniawan menyatakan bahwa efektivitas adalah kapasitas untuk melakukan tugas dan kewajiban organisasi, lembaga, dan tugas lain tanpa tekanan eksternal. Menurut kamus, "efektivitas" dalam bahasa Indonesia mengacu pada standar keberhasilan dalam mencapai tujuan tertentu (Rianto, 1995).

Para peneliti berusaha menarik kesimpulan bahwa efektivitas, khususnya sejauh mana tingkat keberhasilan atau keberhasilan yang ditargetkan sebelumnya, didasarkan pada beberapa poin yang disebutkan di atas. Komponen yang paling penting dari setiap rencana awal untuk mencapai tujuan dalam suatu organisasi, lembaga, atau tujuan dakwah itu sendiri adalah efektivitas. Akibatnya, sangat penting untuk menilai tingkat keberhasilan setiap kegiatan yang dilakukan.

Dalam pengertian ini, menurut pendapat Tasmara (1997) Pengkhotbah menggunakan pesan dakwah untuk mengkomunikasikan poin-poin utama dari pesan Mad'u. Saat menyajikan pesan dakwah, isi pesan sangat penting. Penerima pesan dapat menolaknya bahkan jika itu adalah pesan yang baik yang disampaikan dengan tidak benar. Karena itu, kebijakan dan pandangan jauh ke depan pengkhotbah dalam menyampaikan pesan harus berpengalaman untuk mencapai tujuan. Intinya, pesan dakwah yang benar dapat membawa orang kepada akhlak. Pengkhotbah dalam konteks ini harus

terus-menerus menyadari bagaimana masyarakat berkembang di semua lini, baik secara sosioreligius maupun budaya.

Komponen dakwah adalah salah satu hal yang harus diperhitungkan untuk setiap keberhasilan dakwah. Komponen tersebut adalah :

1. *Da'i* (aktor dakwah), adalah orang yang menyebarkan berita tentang Islam secara lisan, tertulis, atau melalui perbuatan yang dilakukan sendiri atau dalam kelompok.
2. *Mad'u* (mitra dakwah), adalah seseorang yang secara khusus ditargetkan untuk dakwah, baik secara individu maupun kolektif atau kelompok.
3. *Maddah* (materi dakwah), adalah pesan atau informasi yang disampaikan da'i kepada mad'u..
4. *Wasilah* (media dakwah), adalah penyampaian materi dakwah kepada mad'u dilakukan melalui wasilah, atau media dakwah.
5. *Thariqah* (metode dakwah). Istilah thariqah mengacu pada metode dakwah, yang merupakan pendekatan sistematis dan teratur untuk menerapkan atau cara kerja. Ini juga mengacu pada sarana menyampaikan sesuatu.
6. *Atsar* (efek dakwah), *feed back* (umpan balik), digunakan untuk menilai apakah contoh strategi dakwah berhasil atau tidak (Aziz, 2009).

Keadaan dan lingkungan di sekitar target dakwah menginformasikan pilihan pendekatan dalam pesan ini. Orang yang membutuhkan pendidikan agama Islam, misalnya, jelas akan menerima dakwah yang lebih tepat sasaran dengan menggunakan strategi komunikasi siaran Islam. Pengkhotbah atau da'i harus mampu memahami dan sekaligus mempengaruhi kebijakan pers, radio, dan televisi, yang disebut sebagai "kebijakan redaksional," serta agenda masing-masing media ini, untuk memastikan bahwa mereka secara konsisten menjunjung tinggi moralitas, etika, dan nilai-nilai agama. Hal ini terutama berlaku jika mereka ingin menggunakan teknologi informasi modern sebagai media dakwah. Ini menghadirkan masalah bagi da'I atau mubaligh karena, dalam demokrasi, ketika media telah berevolusi untuk melayani kepentingan bisnis, biasanya lebih independen dan otonom dan oleh karena itu lebih sulit untuk diatur atau dikendalikan dari luar. Sebaliknya, pemilik media memiliki kekuatan untuk mengatur tindakan da'i dan pengkhotbah (Arifin, 2011).

Dalam penelitian ini, kami melakukan wawancara dengan beberapa pendakwah yang ada di kota Medan. Salah satu responden menjelaskan bahwa dakwah yang paling efektif dan produktif adalah dengan menggunakan media lisan atau tatap muka. Menurutnya, "Meskipun para pendakwah sekarang dapat menggunakan media elektronik berkat kemajuan teknologi saat ini, komunikasi lisan atau tatap muka masih dianggap sebagai bentuk dakwah yang paling produktif dan efektif karena memunculkan tanggapan langsung dan memiliki makna unik dalam pertemuan yang tidak dapat ditandingi oleh media dakwah lain".

Berdasarkan penegasan ini, dapat disimpulkan bahwa ceramah langsung dan diskusi ceramah adalah bentuk media yang paling produktif dan sukses untuk menyebarkan informasi dan dapat memperoleh tanggapan dari masyarakat umum.

Media lisan atau tatap muka sebenarnya adalah salah satu bentuk komunikasi yang lebih terjangkau, berguna, dan strategis. Murah karena tidak melibatkan biaya tinggi, yang harus kita lakukan adalah muncul, bertemu, dan mengkomunikasikan kebutuhan kita langsung kepada orang yang bersangkutan. Jika ada pertanyaan, kita dapat langsung bertanya, dan jika semua orang dapat memahami tujuan satu sama lain, situasinya dapat diselesaikan dengan cepat. Sebenarnya, karena media ini memberitakan hal-hal tanpa banyak gembor-gembor atau basa-basi bahkan seperti persahabatan yang sedang di jalin, umur panjang, dan jumlah saudara dan rizki yang dimiliki. Strategis, karena media ini dapat menimbulkan tingkat gairah dan persahabatan yang luar biasa (Purnamasari & Thoriq, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan pada berbagai jenis-jenis media dakwah yang meliputi: (1) media lisan/tatap muka, (2) media tulisan/cetak, (3) media lukisan/visual, (4) media audio (5) media audio visual dan (6) media elektronik, ditemukan kelebihan serta kekurangan masing-masing dari media dakwah. Dari kelebihan dan kekurangan ini lah yang menjadi tolak ukur para dai dalam menentukan media efektif dan produktif dalam berdakwah.

Cara yang paling efisien dan bermanfaat untuk menyampaikan pesan dakwah adalah tatap muka, dikarenakan dengan berdakwah secara tatap muka memungkinkan *audiens* dan pendakwah berinteraksi satu sama lain secara langsung. Ini dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dan memudahkan pertukaran ide dan pemahaman secara langsung.

Dengan hadir secara langsung, pendakwah dapat merespons dengan lebih sensitif kebutuhan dan perasaan audiens mereka, yang memungkinkan pembentukan ikatan emosional yang lebih mendalam dan bermakna. Pendakwah juga dapat menyesuaikan pesan dan strategi komunikasi dengan masyarakat yang menjadi target dakwah. Ini dapat dilakukan dengan menyesuaikan pesan mereka dengan konteks sosial, budaya, dan kebutuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2019). *ILMU DAKWAH: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*. Rajawali Pers.
- Anwar Arifin. (2011). *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

- M.A., R. (2023). *Metode Dakwah Masyarakat Multikultural*. Selat Media.
- MA, J. (2020). *Konvergenensi Media Dakwah* (S. Furqoni (ed.)). Ar-Raniry Press.
- Mawardi. (2018). *SOSIOLOGI DAKWAH: Kajian Teori Sosiologi, Al-Qur'an dan Al-Hadits*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Moh. Ali Aziz. (2009). *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Munir, M., & Ilaihi, W. (2006). *Manajemen Dakwah*. Kencana Prenada Media Group.
- Pirol, A. (2017). *Komunikasi Dan Dakwah Islam* (S. Jajuli (ed.); pertama). Deepublish.
- Purnamasari, M., & Thoriq, A. M. (2021). Peran Media dalam Pengembangan Dakwah Islam. *Muttaqin*, V. 2, 94.
- Rianto, Suhartato Tahta. (1995). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Surabaya: Surabaya Indah.
- Sanjaya, W. (2015). *Perencanaan & Desain Sistem Pembelajaran*. Kencana.
- Sofiyanti, A., & Wijaya Kusumah, W. (2020). *Pemanfaatan Media Dakwah Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid 19*. 274.
- Susanto, Azhar. (2005). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Ghaila Indonesia.
- Yusuf, M. (2018). Seni Sebagai Media Dakwah. *Ath-Thariq*, V. 2, 237.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32332/ath-thariq.v2i1.1079>