

PROBLEMATIKA MEDIA MASA DALAM DA'WAH

P-ISSN: 2085-4536 | E-ISSN: 2721-7183

Link: <https://jurnal-stidnatsir.ac.id/index.php/dakwah/article/view/56>

DOI : <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v2i02.56>

Dikirim: 25-03-2019

Direview: 05-04-2019

Diterbitkan: 14-04-2019

IMAM TAUFIK ALKHOTOB

imamtaufik@stidnatsir.ac.id

STID Mohammad Natsir – Indonesia

ABSTRAK

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap problematika media massa dalam da'wah. **Metode Penelitian:** Kualitatif. **Hasil Penelitian:** Media masa menempati tempat strategis dalam membangun paradigma manusia secara masif. Media masa memiliki kekuatan yang jauh lebih ampuh dari senjata perang. Maka sangat sulit bagi umat Islam untuk mampu bersaing jika mereka tidak memiliki media massa sebagai wasilah da'wah. Tentu ini menjadi problem besar dalam gerakan da'wah. Akan tetapi, perkembangan teknologi daring yang sangat pesat ini menjadikan Media masa memiliki pesaing yang tangguh. Pesaing Media Massa saat ini adalah Media Sosial. Salurah komunikasi daring yang bebas dimiliki siapa saja, dengan latar belakang apa saja. Maka pada posisi ini, da'wah Islam sangat diuntungkan dan memungkinkan untuk berperan secara strategis membangun dan membentuk paradigma manusia tentang da'wah Islam.

Kata kunci: *Media Sosial, Media Massa, Da'wah, Problematika*

PENDAHULUAN.

Tentang pentingnya menguasai media massa, mari kita lihat bagaimana pernyataan boss CNN Ted Turner ketika menyampaikan sambutan yang terkesan arogan pada acara pemberian penghargaan tertinggi Jurnalisme Broadcasting tahun 1989. Katanya, *"Kitalah, para news direktur, orang yang paling berkuasa di dunia, karena kita mempengaruhi publik,*

kita menemukan definisi news. Kita memilih news yang kita anggap perlu ditonton publik dan kita menyensor sendiri”

Bukan hanya tampak arogan tapi juga seolah-olah dengan mendirikan kekuatan besar bernama media massa, mereka percaya bahwa pengendalian dunia dapat dilakukan. Hari ini kita merasakan betul bahwa hegemoni super power selama bertahun-tahun mampu memasung opini publik dan mengendalikannya. Mereka masuk pada semua lini kehidupan, membahasnya, menonjolkannya, membingkainya, dan menentukan kemana arah berfikir dikonstruksikan. Maka semua kekuatan yang ingin berkuasa dan terus melanggengkan hegemoninya, mereka merebut dan menjadikan media massa sebagai bayonetnya.

Kaisar Prancis Napoleon Bonaparte pernah menyatakan kegusarannya tentang betapa besar pengaruh media. Ia katakan; *“I fear three newspapers more than a hundred thousand bayonets.”* (Saya lebih takut kepada tiga surat kabar daripada seratus ribu bayonet. Demikian pula aktivis HAM asal negeri Paman Sam Malcolm X asal pernah berujar kepada siapapun yang tidak punya kepedulian terhadap media. Ia katakan *“if you’re not carefull, the newspaper will have you hating the people who are being oppressed and loving the people who are doing the oppressing.”*²

Dalam konteks da’wah, media massa adalah salah satu wasilah yang sangat potensial untuk merebut hati umat. Mengarahkannya kepada kebenaran, dan menguatkannya dari beragam serangan lawan. Meskipun tampak terbata-bata, umat Islam terus semakin sadar dan tampak mulai memahami bahwa dunia media adalah pertarungan terbuka antara al haq dan al bathil. Antara ilmu dengan kejahiliah. Antara pentunjuk dan kesesatan.

Media Massa dan Jenisnya

¹ Dikutip Dari Artikel Berjudul *“Peran Strategis Media Massa”* Oleh Bahron Anshori. Wartawan Situs Mina.Com

² Mohammad Fadilah Zein, *Kezaliman Media Massa Terhadap Ummat Islam*, Jakarta: Pustaka Al Kautsar, 2013, Hlm. V

Dalam pendekatan ilmu komunikasi, media massa mendapatkan pembahasan tersendiri dan cukup detail. Bagian ini ada dalam pembahasan Komunikasi Massa. Sebuah teori dan praktek tentang bagaimana seseorang menyampaikan pesan kepada khalayak banyak, bukan hanya pada personal. Oleh karena itu, menurut Bittner sebagaimana dikutip Prof. Dr. Khomsahrial Romli dalam bukunya Komunikasi Massa adalah; “pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.” (*massa communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*)³

Lantas apa sebenarnya Media Massa itu sendiri ?. Asep Syamsul M. Romli dalam artikelnya menjelaskan bahwa, menurut data yang didapatkan dalam *Leksikon Komunikasi* (Pradnya Paramita, 1984), media massa adalah sarana penyampai pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya; radio, televisi, dan surat kabar.⁴

Secara harfiah, kata “media” adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah atau perantara. Sementara “massa” berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok, kumpulan, atau orang banyak. Atau dalam Bahasa Indonesia, sehari-hari kita mengenal istilah “massal” yang berarti jumlah yang sangat banyak. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain (Soehadi, 1978:38).

Media, dalam bahasa latin *Mediare* yang berarti pengantara, alat penghubung atau alat yang digunakan. Media juga disebut sebagai “Media is the extensions of man”, yakni media adalah perluasan dari ide, gagasan dan pikiran terhadap kenyataan sosial. Konsep yang dikemukakan Marshall McLuhan bahwa media adalah pesan itu sendiri (*the medium is the message*), dipahami bahwa media lebih dari sekedar wahana.⁵

³ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, Jakarta: Kompas Gramedia, 2016, hlm. 1

⁴ <https://Romeltea.Com/Media-Massa-Makna-Karakter-Jenis-Dan-Fungsi/>

⁵ Juniawati, *Dakwah Melalui Media Elektronik: Peran Dan Potensi Media Elektronik Dalam Dakwah Islam Di Kalimantan Barat*, Jurnal Dakwah, Vol. Xv, No. 2 Tahun 2014, hlm. 215

Sebelum era internet datang, yang termasuk media massa atau sarana komunikasi massa ada lima yaitu; Surat kabar, Majalah, Radio, Televisi, dan Film. Kelima jenis media massa itu dalam literatur lama dikenal dengan sebutan *The Big Five of Mass Media* (Lima Besar Media Massa). Kini *The Big Five* itu berubah menjadi *The Big Six of Mass Media* dengan hadirnya internet yang melahirkan media siber (*cybermedia*, media online). Dalam buku *Kamus Jurnalistik*, saya mendefinisikan media massa sebagai “Saluran, sarana, atau alat yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak (*channel of mass communication*)”. Menurut UU No. 40/1999 tentang Pers, media adalah sarana menyampaikan informasi yang dilakukan oleh pers. Pers adalah lembaga sosial atau wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik yang meliputi, mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak atau media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. (Pasal 1).

Ditinjau dari sisi isinya, media massa umumnya terbagi tiga bagian atau tiga jenis tulisan yang merupakan produk jurnalistik atau jenis-jenis tulisan jurnalistik, yakni: 1. Berita (*News*), Berita adalah tulisan, gambar, audio, atau video berisi informasi atau laporan peristiwa terbaru. 2. Opini (*Views*) Opini –disebut juga artikel opini– adalah tulisan berisi pendapat, analisis, ulasan, atau pemikiran tentang masalah atau isu aktual. 3. Karangan Khas (*Features*) Feature adalah tulisan berisi gabungan fakta dan opini yang ditulis dengan gaya bahasa sastra layaknya cerpen atau novel. Foto dan video bernilai *human interest* termasuk kategori feature.

Sementara dilihat dari jenis-jenisnya. Media massa adalah sebagai berikut:⁶

1. Media Cetak. Yang termasuk media cetak adalah; surat kabar, majalah, buku, dokumen tekstual lainnya.
2. Media Elektronik. Yang termasuk media ini adalah; radio, film, televisi, rekaman Audio dan Video.

⁶ Lahyanto Nadie, *Media Massa Dan Pasar Modal*, Jakarta: Media Center, 2018, hlm. 38

3. Media yang baru. Yaitu media yang berbasis internet dan computer dengan beragam cakupannya.

Media baru adalah istilah untuk media dengan platform digital, jurnalisme online, dan media yang berbasis pada internet. Media jenis ini memiliki tiga ciri utama; *Pertama*; menggunakan teknologi yang tergolong baru. Ciri teknologi baru seperti dikatakan Fledman adalah berbasis digitalisasi. Digitalisasi memberikan kemampuan untuk menyimpang informasi pada benda yang kecil, dan mampu mengubah pesan dalam waktu yang singkat. *Kedua*, melahirkan media konvergen. Melalui sebuah media, seseorang bisa dalam waktu yang sama mengakses beberapa media sekaligus. Mereka dapat mengakses surat kabar, film, berita, dan lain-lain. *Ketiga*, menjadikan manusia sebagai pengendali informasi. Melalui media baru ini seseorang dapat mencari berita, sekaligus penulis berita, editor berita, dan produser berita. Ia juga dapat berkreasi dengan sajian berita yang akan disampaikan.⁷

HASIL DAN DISKUSI

Problem Media Massa dalam Da'wah

Berbicara tentang da'wah hari ini, maka kita berbicara tentang umat sebagai obyek da'wah. Kita juga berbicara tentang Islam sebagai risalah atau pesan Ilahi yang wajib disampaikan kepada seluruh umat manusia. Maka dalam hal ini, Islam tidak mengabaikan perubahan *wasa'il da'wah* selama hal itu tidak bertentangan dengan manhaj da'wah yang dijalankan oleh para Nabi dan Rasul dan tidak pula bertentangan dengan Islam sebagai undang-undang kehidupan.

Peradaban umat manusia pada abad ke-21 ini merupakan era teknologi informasi yang sangat canggih. Futurolog John Naisbit, mengungkapkan "*We are moving toward the capability to communicate anyone, anywhere, anyform-voice, data, text or image at the speed of light*" (Kita sedang bergerak ke arah kemampuan berkomunikasi apa saja kepada siapa pun, berbentuk apa pun (baik itu) suara, data, tulisan atau gambar (citra) dengan (menggunakan kecepatan suara). Masih menurut John Naisbit: "*The new source of power is not money in the hands of a few but information in the hands of many*"

⁷ Diah Ayu Rahmitasari, *Manajemen Media Di Indonesia*, Jakarta: Pusaka Obor, 2017, hlm. 190-191

(Kekuatan baru dewasa ini bukanlah harta karun di tangan segelintir orang, tapi jaringan informasi di tangan banyak orang).⁸

Ungkapan tersebut merupakan sekelumit gambaran era informasi yang mengglobal dan yang menghadang di hadapan kita (umat Islam) dimanapun berada di muka bumi ini. Di Indonesia, kehadiran media massa menimbulkan dampak yang tidak kecil. Banyak terjadi perubahan-perubahan kehidupan, baik dari aspek moral, sopan santun, kecerdasan, kapabilitas, kepribadian, dan perubahan fisik yang bersifat Teknik. Gencarnya arus globalisasi telah menjadikan media massa sebagai satu-satunya alat yang paling efektif dalam kerja propaganda.

Sampai disini, mulailah bahwa media massa ternyata tidak hanya menjadi alat yang positif bagi umat Islam dan dakwah Islam secara umum. Tidak jarang kita mendapatkan bahwa media-media hari ini justru menjadi kekuatan yang oleh sebahagian pihak dijadikan sebagai alat untuk memukul dan menghambat laju da'wah Islam. Media massa justru hadir menjadi promblema tersendiri yang harus dihadapi oleh Ummat Islam. Diantara problem tersebut adalah;

Problem Ideologi Media

Hari Ahad 26 Juni 2016, Merdeka.com memuat berita yang berjudul "*Pasutri Pembuat Vaksin Palsu Dikenal Rajin Salat.*" Berita ini memuat kesaksian seseorang bernama Eko (yang tampaknya saksi yang sama yang dengan yang dimuat Liputan6.com). Eko menyebutkan pelaku adalah orang yang dikenal rajin beribadah. Eko menyebutkan sering bertemu keduanya saat hendak ke Masjid.

bukan sekali ini Merdeka.com memuat berita yang mengaitkan perilaku agama dengan kasus kriminal. Kasus pembunuhan pelacur bernama Deudeuh 2015 silam Merdeka memuat berita pelaku pembunuhan yang rajin shalat ("*Keluarga Sebut Pembunuh Dendeh Rajin Salat dan Berprestasi*"). Berita lainnya, tahun 2013, Merdeka.com memuat kasus

⁸ Zulkarnain, *Dakwah Islam Di Era Multimedia (Studi Atas Minat Para Da'i Ikmi Kota Pekanbaru Menggunakan Media Cetak Sebagai Media Dakwah)*, Jurnal Risalah, Fdk-Uin Suska Riau, Vol. Xxiv, Edisi 2, November 2013, hlm. 37

korupsi simulator SIM. [Tersangka, Irlen Djoko Susilo saat masih kecil dikenal rajin salat dan mengaji.](#)⁹

Berbeda dengan kasus Predator Seksual Reynhard Sinaga Asal Indonesia. Pada Selasa, 7 Januari 2020 08:19 situs merdeka.com mengeluarkan berita dengan judul “*Fakta-fakta Mengerikan Reynhard Sinaga, WNI Perkosa Ratusan Pria di Inggris*”. Masih dihari yang sama dan jam yang berbeda, reporter [Billy Adytya](#) membingkai pemberitaan dengan tajuk “*Profil Lengkap Reynhard Sinaga, Warga Negara Indonesia Predator Seks di Inggris.*” Pemberitaan selanjutnya tidak ada pemberitaan yang mengaitkan dengan identitas agama.¹⁰

Pertanyaannya, mengapa merdeka.com mengaitkan kasus-kasus kriminal yang dilakukan oleh seorang muslim dengan atribut dan simbol-simbol Islam dalam pemberitaannya?. Sementara disaat yang sama, untuk kasus yang jauh lebih besar dan menginternsional, dengan pelaku selain Islam, mereka sama sekali tidak mengaitkannya?. Tentu ini bukan sesuatu yang alami dan tanpa latar belakang. Pemberitaan yang terkesan menyalahkan identitas keislaman bagi pelaku tindak pidana, telah menggiring pembaca bahwa agama Islam tidak berpengaruh pada perangai seseorang dan pada saat yang sama, menyudutkan Islam sebagai agama yang bersalah.

Inilah yang disebut dengan ideologi media massa. Ideologi media massa bergantung dengan siapa pemiliknya. Apa pemikirannya. Serta Kecondongan radikalnya. Dalam hal ini kita tentu bisa menebak, bahwa merdeka.com adalah media yang sukses dikembangkan oleh Steve Christian melalui perusahaan KapanLagi Youniverse (KLY). Ia memiliki sekitar 900 karyawan dengan 11 *platform* media digital,

⁹ Ertikananda, Vaksin Palsu Dan Relijius: Membingkai Berita, Memojokkan Agama, <https://www.Hidayatullah.Com/Artikel/Ghazwul-Fikr/Read/2016/>

¹⁰<https://www.Merdeka.Com/Trending/Profil-Lengkap-Reynhard-Sinaga-Warga-Negara-Indonesia-Predator-Seks-Di-Inggris.Html> Dan

termasuk *Liputan6.com*, *Merdeka.com*, dan lain-lain yang total pembacanya mencapai angka 120 juta pengunjung tiap bulannya.¹¹

Menurut Yasraf Amir Piliang, pengkajian tentang media massa tidak dapat dipisahkan dari kepentingan yang ada di balik media tersebut, khususnya kepentingan terhadap informasi yang disampaikannya.¹² Di dalam perkembangan media mutakhir, setidaknya-tidaknya ada dua kepentingan utama (eksternal media) yaitu kepentingan ekonomi (*economic interest*) dan kepentingan kekuasaan (*power interest*) yang membentuk isi media (*media content*) berupa informasi yang disajikan dan makna yang ditawarkannya.

Di antara dua kepentingan utama tersebut, ada kepentingan yang lebih mendasar yang justeru terabaikan, yaitu kepentingan publik. Media yang seharusnya berperan sebagai ruang publik (*publik sphere*) sering diabaikan oleh kuatnya dua kepentingan tersebut. Kuatnya kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik inilah sesungguhnya menjadikan media tidak dapat bersikap netral, jujur, adil, obyektif dan terbuka. Akibatnya, informasi yang disuguhkan oleh media telah menimbulkan persoalan obyektivitas pengetahuan yang serius pada media itu sendiri. Kepentingan-kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik akan menentukan apakah informasi yang disampaikan oleh sebuah media mengandung kebenaran (*truth*) atau kebenaran palsu (*pseudo-truth*), menyampaikan obyektivitas atau subyektivitas, bersifat netral atau memihak, merepresentasikan fakta atau memelintir fakta, menggambarkan realitas (*reality*) atau mensimulasi realitas (*simulacrum*).

Problem Penguasaan Media Internasional

Penguasaan konglomerat Yahudi terhadap media dunia bukan isapan jempol. Ada enam perusahaan milik taipan Yahudi menguasai sekitar 96 persen media sejagat. Keenam perusahaan ini adalah *AOL Time*

¹¹<https://www.liputan6.com/tekno/read/3628035/steve-christian-programer-it-yang-sukses-jadi-bos-media-digital>

¹² Mahpuddin, *Ideologi Media Massa Dan Pengembangan Civil Society*, <http://jurnal.untad.ac.id/>

Warner, The Walt Disney Co., Bertelsmann AG, Viacom, News Corporation, dan pendatang baru Vivendi Universal.

Gerald Levin adalah pemilik AOL Time Warner dengan jumlah pekerja 39 ribu dan pendapatan saban tahun USD 31,8 miliar atau setara Rp 308,5 triliun. Hari perdana di 2001 menandai penggabungan perusahaan terbesar sepanjang sejarah setelah *America Online (AOL)* dan *Time Warner* menjadi perusahaan media terbesar seajagat. AOL memiliki 27 juta pelanggan. Mereka menghabiskan 84 persen waktu mereka menggunakan Internet hanya di AOL, seperti dilansir *theunjustmedia.com*. Konglomerasi ini antara lain memiliki 12 perusahaan, termasuk *Warner Bros, Hanna-Barbera Cartoons*, dan bioskop multiplex di 12 negara. Mereka juga menguasai 29 televisi berbayar beroperasi mulai dari Polandia hingga Brasil, termasuk *CNN* dan *Time Warner Cable* dengan 13 juta pelanggan di seantero Amerika Serikat. *AOL Time Warner* juga menerbitkan 33 majalah, termasuk *Time* dan *Forbes*, dengan 120 juta pembaca.

The Walt Disney Company dimiliki oleh Michael D. Eisner, juga seorang Yahudi. Konglomerasi memiliki 120 ribu karyawan ini menuai USD 23,4 miliar (Rp 227 triliun) per tahun. Perusahaan ini di antaranya menaungi *The Disney Channel* beroperasi di delapan negara dan ESPN siaran mereka mencakup 165 negara di Asia, Eropa, dan Amerika Latin. Mereka mempunyai sejumlah tempat hiburan *Disneyland* di sejumlah negara.

Bertelsmann AG adalah konglomerasi dengan 64.800 pekerja dan menghasilkan USD 16,3 miliar (Rp 158 triliun) tiap tahun. Perusahaan induk ini milik Dr Thomas Middlethof. Yang menarik, Bertelsmann cabang Jerman sejak 1921 merupakan penyumbang dana terbesar buat pasukan elite Nazi, SS (*Schutzstaffel*) berarti skuadron pelindung. Mereka juga menjadi pencetak seluruh dokumen selama rezim Adolf Hitler berkuasa.

Sumner Redstone lahir dengan [nama](#) Murray Rothstein mempunyai Viacom. Konglomerasi ini mempekerjakan 126.810 karyawan dengan penghasilan tahunan USD 12,6 miliar (Rp 122,2 triliun). Viacom melanggar sejumlah beleid soal kepemilikan media setelah membeli jaringan televisi CBS. Sepekan kemudian, Senator John McCain yang pro-Israel mengusulkan undang-undang itu diubah. Kisah pembelian CBS ini sungguh menarik. Ted Turner pada 1985 pernah mengajukan tawaran untuk membeli jaringan televisi ini. Kepanikan langsung menyergap bos-bos media di senatero Amerika Serikat. Turner menjelma sebagai

pengusaha iklan tajir dan berhasil saat mendirikan jaringan televisi berita berbayar CNN.

Meski menempatkan orang-orang Yahudi di posisi penting dalam CNN, menurut salah satu direktornya, William Paley (juga Yahudi) dan orang-orang Yahudi di CBS, Turner terkenal suka meledak-ledak dan tidak bisa dikontrol. Sehingga ada kekhawatiran dia di masa depan bisa melawan kepentingan Yahudi. Menurut Daniel Schorr (juga Yahudi), bekas bosnya itu sejatinya pembenci Yahudi. Untuk mencegah masuknya Turner ke CBS, akhirnya direksi jaringan televisi ini menundang konglomerat Yahudi Laurence Tisch mengambil alih. Sejak 1986-1995, Tisch menjadi bos CBS. Usaha lainnya adalah menjual seperlima saham CBS kepada Gerald Levin, pemilik *AOL Time Warner*.

News Corporation juga ikut menguasai media dunia. Konglomerasi kepunyaan Rupert Murdoch ini mempekerjakan 50.820 orang dan berhasil meraup USD 13,5 miliar (Rp 130,8 triliun) saban tahun. Perusahaan ini memiliki televisi kabel FOX News dan jaringan FOX TV, terbesar di seantero Amerika Serikat dengan 22 stasiun. Mereka juga mempunyai surat kabar *the New York Post* di Amerika, *the Times*, *the Sun*, dan *the News of the World* di Inggris,

Vivendi Universal dimiliki oleh Jean Marie Messier. Karena perusahaan anyar, belum diketahui soal jumlah karyawan dan pendapatan per tahun. Konglomerasi ini untuk menyaingi *AOL Time Warner*. Saat ini terdapat tiga jaringan televisi terbesar sejangat dan ketiganya dimiliki oleh konglomerat Yahudi, yakni ABC (Leonard Goldenson), CBS (William Paley kemudian Lawrence Tisch), dan NBC (David Sarnoff dan kini dipegang putranya, Robert).

Tiga surat kabar terbesar di dunia juga kepunyaan Yahudi, yakni *The New York Times*, *the Wall Street Journal*, dan *the Washington Post*. Ketiga koran ini menentukan mana layak berita atau tidak di tingkat nasional dan internasional. *The New York Times* berdiri pada 1851 oleh Henry Raymond dan George Jones. Setelah mereka wafat, perusahaan ini dibeli oleh Adolph Ochs, pengusaha media Yahudi, pada 1896. Surat kabar ini kini kepunyaan sang cicit, Arthur Ochs Sulzberger Jr. Keluarga Sulzberger melalui the New York Times Co. juga memiliki 33 surat kabar, termasuk Boston Globe, 12 majalah, tujuh stasiun televisi dan radio, satu televisi kabel, dan tiga penerbitan buku.

Seperti the New York Times, the Washington Post awalnya bukan milik orang Yahudi. Dibuat pada 1877 oleh Stilson Hutchins. Kemudian dibeli oleh John McLean dan diwariskan kepada Edward McLean. Perusahaan ini bangkrut lantaran resesi ekonomi pada 1933. Pebisnis Yahudi di sektor keuangan Eugene Meyer lantas membeli perusahaan ini lewat lelang. The Washington Post kini di bawah kendali Katherine Meyer Graham, putri Eugene Meyer. *The Wall Street Journal* yang laku 1,8 juta eksemplar saban hari merupakan koran terbesar di Amerika. Surat kabar ini milik Dow Jones & Company, Inc, perusahaan kepunyaan Peter Kann.

Konglomerat Yahudi juga menguasai tiga majalah tersohor dan paling bergengsi, yaitu *Time*, *Newsweek*, dan *U.S. News and World Report*. Majalah mingguan *Time* dengan oplah 4,1 juta eksemplar diterbitkan oleh Time Warner Communication, [anak](#) perusahaan AOL Time Warner kepunyaan Gerald Levin. The Washington Post Company kepunyaan Katherine Meyer Graham melansir *Newsweek* dengan oplah 3,2 juta eksemplar. *U.S. News & World Report* bersirkulasi 2,3 juta eksemplar kepunyaan Mortimer Zuckerman.

Pada penjelasan di atas, kita dapat merasakan kuatnya elemen Yahudi korporatif dalam penguasaan arus media massa melalui kepemilikan saham. Hal tersebut tentu menjadi sebuah prombelm dakwah tersendiri yang sangat besar. Terlebih televisi-televisi Islam kelas dunia belum juga tampak mampu berpengaruh pada media mainstream. Salah satu yang pernah membuat kalang kabut media massa pro Yahudi dan Amerika Serikat, adalah kemunculan stasiun TV Al Jazeera.

Al Jazeera mengklaim sebagai satu-satunya stasiun TV yang independen secara politik di Timur Tengah. Saat ini Al Jazeera menyaingi BBC dalam skala jumlah pemirsa yang diperkirakan mencapai 50 juta pemirsa. Al Jazeera berawal dengan modal dari dana raja Qatar sejumlah 150 juta dolar Amerika, dan memulai siaran pada akhir 1996. Pada bulan April tahun tersebut, siaran BBC World dalam bahasa Arab mengalami masalah dengan pemerintah Arab Saudi, dan akhirnya harus menutup operasinya.¹³ Banyak mantan staf BBC yang kemudian

¹³ Listening Post. "Aljazeera Online Magazine Page".

bergabung dengan Al Jazeera. Pada 15 November 2006 saluran Al Jazeera berbahasa Inggris mulai mengudara.¹⁴

Pada 3 Maret 2003, menjelang invasi AS ke Irak, New York Stock Exchange melarang Al Jazeera (dan juga beberapa organisasi berita lainnya yang tidak disebutkan) dari pemberitaan dengan menggunakan alasan resmi karena "masalah keamanan".¹⁴ Langkah ini kemudian juga diikuti oleh para pejabat pasar bursa Nasdaq.

Pada 8 April 2003, kantor Al Jazeera di Baghdad diserang oleh tentara AS, yang menewaskan reporter Tareq Ayyoub dan melukai seorang lainnya, meskipun sebelumnya AS telah menerima informasi tentang lokasi kantor tersebut. Hal ini juga pernah terjadi sebelumnya, yaitu pada 13 November 2001, ketika AS meluncurkan serangan roket ke kantor Al Jazeera di Kabul pada saat invasi AS ke Afganistan, yang juga setelah AS menerima informasi tentang lokasi kantor tersebut. Awak kamera Al Jazeera, Sami Al-Haj, yang berwarganegara Sudan, juga ditahan oleh tentara AS pada awal tahun 2002 di Teluk Guantanamo, Kuba. Pada 23 November 2005, pengacara Sami Al-Haj yang bernama Clive Stafford-Smith melaporkan bahwa dalam lebih dari seratus interogasi yang dialami Sami, petugas AS selalu menanyakan apakah Al Jazeera merupakan corong al-Qaeda. Alasan penahanan Sami hingga kini tidak diketahui, meski pernyataan dari petugas AS selalu menyebutkannya sebagai ancaman keamanan.¹⁵

Saat ini Al Jazeera terus berkembang dan eksis dalam pemberitaan. Meskipun demikian, pemberitaan Al Jazeera terus mendapatkan kepungan dari media-media lain yang juga memiliki banyak orientasi dan tujuan. Meskipun demikian, tentu masih belum sepenuhnya kita dapat menggenalarisir bahwa Al Jazeera benar-benar perpihak kepada dakwah Islam. Namun setidaknya, perimbangan berita dan tayangan telah berupaya dilakukan, dan dapat membuat cemas pihak lawan.

¹⁴ Habib Toumi (13 July 2011). "Al Jazeera turning into private media organisation

¹⁵ Purnick, Joyce (27 March 2003). "Metro Matters; Censorship Is Patriotism To Big Board". *The New York Times*. Diakses tanggal 25 January 2010.

Problem Penguasaan Media di Indonesia

Di Indonesia para pemain dalam industri media, ada 13 perusahaan raksasa (Nugroho, Yanuar. dkk. 2012). Ketigabelas media mogul tersebut adalah: (1) MNC Group - Hary Tanoesoedibjo: 20 stasiun televisi, 22 stasiun radio, 7 media cetak dan 1 media online; (2) Kompas Gramedia Group/KKG - Jacob Oetomo: 10 stasiun televisi, 12 stasiun radio, 89 media cetak dan 2 media online; (3) Elang Mahkota Teknologi - Eddy Kusnadi Sariaatmadja: 3 stasiun televisi dan 1 media online; (4) Mahaka Media - Abdul Gani dan Erick Tohir: 2 stasiun televisi, 19 stasiun radio, dan 5 media cetak; (5) CT Group - Chairul Tanjung: 2 stasiun televisi, 1 media online. (6) Berita satu Media Holdings/Lippo Group - James Riady mempunyai 2 stasiun televisi, 10 media cetak dan 1 media online; (7) Media Group - Surya Paloh: 1 stasiun televisi dan 3 media cetak; (8) Visi Media Asia (Bakrie & Brothers) - Anindya Bakrie : 2 stasiun televisi dan 1 media online; (9) Jawa Pos Group - Dahlan Iskan dan Azrul Ananda: 20 stasiun televisi, 171 media cetak dan 1 media online; (10) MRA Media - Adiguna Soetowo dan Soetikno Soedarjo: 11 stasiun radio, 16 media cetak; (11) Femina Group - Pia Alisyahbana dan Mirta Kartohadiprodjo: 2 stasiun radio dan 14 media cetak; (12) Tempo Inti Media - Yayasan Tempo: 1 stasiun televisi, 1 stasiun radio, 3 media cetak dan 1 media online; (13) Media Bali Post Group (KMB) - Satria Narada: 9 stasiun televisi, 8 stasiun radio, 8 media cetak dan 2 media online (lihat juga lampiran 1 tentang kepemilikan media di Indonesia)¹⁶

Industri penyiaran Indonesia berkembang pesat pasca runtuhnya rezim Orde Baru pada tahun 1998. Indonesia memiliki 6 stasiun televisi pada tahun 2008, dan tahun 2012 memiliki 62 stasiun (Data Ditjen PPI, 2012). Data menyebutkan saat ini (th. 2017) setidaknya terdapat 1168 stasiun TV di seluruh Indonesia, ratusan *start up* baik lokal dan nasional, dan ada kurang lebih 8.760 jam penayangan materi setiap tahunnya..Jumlah stasiun radio juga meningkat dari 700 stasiun radio pada akhir 2010

¹⁶Karman, Monopoli Kepemilikan Media & Lenyapnya Hak Publik, Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi Vol. 5 No. 1 Juni 2014 Hal.: 69-84

terdapat sekitar 2590 lembaga penyiaran radio yang berproses di Kemkominfo (Data PRSSNI 2011).¹⁷

Penguassaa media massa di Indonesia tidak akan pernah lepas dari politik. Media menjadi corong politik adalah sebuah kemutlakan, bukan lagi keniscayaan. Kesadaran politikus untuk menjadikan media sebagai alat politik sudah bukan barang baru. Bahkan sejak era kepemimpinan terpimpin di zaman Sokarno, politik telah berusaha mengendalikan media dan mempengaruhinya. Demikian halnya di era Soeharto. Kebebasan Media mulia muncul pasca reformasi, namun hal itu bukan berarti para politikus yang terus ingin mengendalikan kekuasaan dan ekonomi sudah berhenti. Sampai saat ini dan hingga pemilu 2019 dan pasca pemilu, media media masih terus merepresentasikan pemberitaan yang menguntungkan sebelah pihak dan menjatuhkan pihak lain sebagai lawan arus politiknya. Firman Noor - Peneliti pada Pusat Penelitian Politik LIPI, menyebutkan bahwa Penguasaan media massa dalam dunia politik merupakan persoalan krusial. Keberadaanya sedikit banyak akan terkait erat masalah komunikasi politik yang dalam bentuk konkretnya mencakup persoalan, seperti pembentukan citra, penggiringan opini, counter opinion, hingga dalam bentuk negatifnya adalah kampanye hitam atau pembunuhan karakter (character assassination) lawan politik.¹⁸

Hari ini, kaum muslimin sudah bergerak dengan tingkat kecerdasan yang berbeda dalam menyoroti media. Mereka tidak lagi mudah dijejali konten media dari arus tertentu. Namun demikian, gempuran media untuk arus di kalangan menengah ke bawah masih sangat terasa dan belum mampu sepenuhnya dihadapi oleh ummat Islam. Ditambah dengan masifnya pemberitaan yang terus berpihak kepada rezim, dan terus menunjukkan kecurigaan dan bahkan tindakan ketidakadilan pada kasus-kasus yang menimpa umat Islam.

Media Sosial Sebagai Harapan Baru

¹⁷ Diambil Dari Situs Resmi <https://Kominfo.Go.Id/> Dengan Judul Artikel *Konvensi Rskkni Produser Tv*,

¹⁸ Firman Noor - Peneliti pada Pusat Penelitian Politik LIPI, "*Media di Arena Politik*" <http://lipi.go.id/>. Di akses pada 13 Februari 2020

Ada kekuatan baru hari ini yang bisa dikatakan bebas dari setting kekuatan kelompok tertentu. Artinya, setiap kita dapat menjadi jurnalis media sosial tanpa harus disetir dan diarahkan oleh Kekuatan tertentu. Kekuatan baru itu adalah “media sosial”. Media seosial memiliki karakteristik tersendiri dan cukup ampuh dalam mempengaruhi massa. Salah satu contohnya adalah Gerakan 212 yang bergulir sejak tahun 2012. Gerakan ini mengalami proses yang terus mencapai puncaknya, melalui kekuatan media sosial. Media massa saat itu bahkan berupaya untuk mengkerdikan dan menjatuhkannya, namun Gerakan ini terus menggelembung menjadi bola salju yang sulit untuk dihadang.

Pakar media massa Van Djik (2013) menyebutkan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Penjelasan yang lebih menguatkan lagi, datang dari pakar komunikasi Body(2009) yang menyebutkan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas unntuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi ataubermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGD) damiana konten dihasilkan oleh penegguna bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.¹⁹

Dari penjelasan ini, tampak bahwa setiap pengguna media sosial adalah editor. Ia dapat menguasai konten sesuai dengan pikirannya. Ia dapat mengisi konten sesuai dengan kebebasannya. Yang akan membatasi geraknya hanyalah undang-undang IT dan serta tanggapan para pengguna media sosial lainnya, yang mungkin pro ataupun kontra. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka

¹⁹Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Ssioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, hlm. 11

tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.²⁰

Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Menurut Sembiring; “Indonesia menempati peringkat 5 pengguna Twitter terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris,” ujarnya. Menurut data dari Webershandwick, perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya. Pengguna Twitter, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Twitter menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia sehingga mampu meraup keuntungan mencapai USD 145 juta.

Produsen di jejaring sosial adalah orang-orang yang telah memproduksi sesuatu, baik tulisan di Blog, foto di Instagram, maupun mengupload video di Youtube. Kebanyakan pengguna Twitter di Indonesia adalah konsumen, yaitu yang tidak memiliki Blog atau tidak pernah mengupload video di Youtube namun sering update status di Twitter dan Facebook. Selain Twitter, jejaring sosial lain yang dikenal di Indonesia adalah Path dengan jumlah pengguna 700.000 di Indonesia. Line sebesar 10 juta pengguna, Google+ 3,4 juta pengguna dan Linkedlin 1 juta pengguna.²¹

Dari data ini, kita dapat melihat peluang besar yang masih terbuka lebar untuk mempengaruhi pikiran manusia. Melalui ini pula, Gerakan da’wah seakan-akan mendapatkan ruang baru yang tidak didapatkan pada media massa pada umumnya. Apalagi jika kedepan basis media internet terus menemukan titik kristalnya. Belajar dari kasus-kasus Gerakan masa

²⁰ <https://kominfo.go.id/> judul artikel: “Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang” di akses pada 14 Februari 2020.

²¹ Ibid.

yang pernah terjadi di Indonesia, maka Gerakan da'wah semestinya mampu menjadikan media sosial ini sebagai sara da'wah yang dikemas dengan cara professional, elegan, penuh dengan konten-konten positif dan membangun. Karena di saat yang sama, lawan Gerakan da'wah juga memanfaatkan ruang sosial media untuk menghadang Gerakan da'wah dengan langkah yang sama.

Salah satu pembeda dari keberadaan dan pemanfaatan media sosial adalah bagaimana setiap orang dengan mudahnya berinteraksi dan menyampaikan pendapat dalam dunia yang luas. Pemilik akun sosmed bisa saja mempunyai kapasitas yang lebih besar untuk menyuarakan opini mereka ke komunitas pemilik akun lainnya, di ruang digital yang lebih luas. Hal ini membedakan dengan media massa yang hanya memiliki satu arah dalam proses pesan media. Karena sifat keunikan yang demikian, maka media sosial dapat berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan aspirasi sebagai warga negara dan bersifat terbuka.²²

KESIMPULAN

Ketika Rasulullah berda'wah di Makkah dan Madinah, beliau berusaha mencari sarana-sarana da'wah yang dapat memudahkan proses Gerakan sampai kepada objek da'wah. Usaha-usaha ini beliau lakukan karena da'wah membutuhkan wasilah yang tepat agar dawah dapat terus berjalan efektif. Wasilah itu, bisa berupa benda atau sarana prasarana, atau bahkan manusia sebagai sumber dayanya. Nabi pernah berda'wah di atas bukit sofa, di dalam Masjid, di lapangan luas, di atas kendaraan, di pasar-pasar, di Medan perang, saat menjenguk orang sakit, dan lain-lain. Semua beliau tempuh agar da'wah terus dapat tersebar dan eksis. Semua itu tentu terikat dengan syariat yang beliau bawa, sehingga wasilah tidak akan bertentangan dengan syara'.

Dari pemaparan di atas, penulis menyimpulkan bahwa problematika da'wah Media Massa hampir sulit untuk dikuasai oleh kaum muslimin, jika melihat kondisi dan realita tantangan serta tekanan yang ada.

²² Ae Priyono, dkk, *Media Sosial Alat Gerakan Sipil; Belajar Sukses dari Suksesi Jakarta & Masa Depan Indonesia*, Jakarta: Publik Virtue Institute, 2014, hlm.

Pengaruh pemilik saham yang juga menguasai ideologi menjadi sulit untuk merubah arah dan kebijakan yang ada. Kalaupun ada factor-faktor yang memungkinkan da'wah masuk ke dalamnya, tetap saja tidak signifikan seperti yang diharapkan. Namun demikian, peluang lain yang hari ini sangat terbuka lebar adalah ketika arus Media Sosial secara signifikan menempati ruang-ruang informasi setiap waktunya selama 24 jam. Melalui sarana ini, kaum muslimin memiliki kemampuan yang lebih leluasa untuk memenej dan menyebarkan sendiri pesan-pesan da'wah. Dalam waktu yang cepat, jika kaum muslimin serentak menggunakan media sosial ini sebagai alat da'wah, maka lambat laun media-media Massa akan mendapatkan perimbangannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Nadie, Lahyanto. *Media Massa Dan Pasar Modal*, Jakarta: Media Center, 2018
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial; Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016
- Priyono, Ae, dkk. *Media Sosial Alat Gerakan Sipil; Belajar Sukses dari Sukses Jakarta & Masa Depan Indonesia*, Jakarta: Publik Virtue Institute, 2014
- Purnick, Joyce (27 March 2003). "Metro Matters; Censorship Is Patriotism To Big Board". *The New York Times*. Diakses tanggal 25 January 2010.
- Rahmitasari, Diyah Ayu, *Manajemen Media Di Indonesia*, Jakarta: Pusaka Obor, 2017
- Romli, Khomsahrial. *Komunikasi Massa*, Jakarta: Kompas Gramedia, 2016
- Zein, Mohammad Fadilah. *Kezaliman Media Massa Terhadap Ummat Islam*, Jakarta: Pustaka Al Kautsar, 20013
- Jurnal Dakwah, Vol. Xv, No. 2 Tahun 2014, Juniawati, *Dakwah Melalui Media Elektronik: Peran Dan Potensi Media Elektronik Dalam Dakwah Islam Di Kalimantan Barat*,
- Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi, Vol. 5 No. 1 Juni 2014, Karman, *Monopoli Kepemilikan Media & Lenyapnya Hak Publik*,
- Jurnal Risalah, Fdk-Uin Suska Riau, Vol. Xxiv, Edisi 2, November 2013, Zulkarnain, *Dakwah Islam Di Era Multimedia (Studi Atas Minat Para*

Da'i Ikmi Kota Pekanbaru Menggunakan Media Cetak Sebagai Media Dakwah),

Jurnal Untad, Mahpuddin, “*Ideologi Media Massa Dan Pengembangan Civil Society*”,

<http://lipi.go.id/>. Di akses pada 13 Februari 2020, Firman Noor - Peneliti pada Pusat Penelitian Politik LIPI, “*Media di Arena Politik*”

Habib Toumi (13 July 2011). "[Al Jazeera turning into private media organisation](https://www.aljazeera.com/news/2011/07/01/al-jazeera-turning-into-private-media-organisation)

<https://kominfo.go.id/> Dengan Judul Artikel *Konvensi Rskkeni Produser Tv*,

<https://kominfo.go.id/> judul artikel: “Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang” di akses pada 14 Februari 2020.

<https://romeltea.com/media-massa-makna-karakter-jenis-dan-fungsi/>

<https://www.liputan6.com/teknologi/read/3628035/steve-christian-programmer-it-yang-sukses-jadi-bos-media-digital>

<https://www.merdeka.com/trending/profil-lengkap-reynhard-sinaga-warga-negara-indonesia-predator-seks-di-inggris.html>

Artikel Berjudul “*Peran Strategis Media Massa*” Oleh Bahron Anshori. Wartawan Situs Mina.Com