

PESAN DAKWAH PADA RUBRIK OASE DEPOK POS

Arip Rahman Hakim & Gunawan Ikhtiono

Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor

Jl. Sholeh Iskandar, Kedung Badak, Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162

Email: ariprahmann355@gmail.com

Abstract

Oase rubric is a rubric that contains writings about the wisdom of the story of the prophet Muhammad SAW (Sirah Nabawiyah), Companions of the Prophet, and the like. In addition, the Oase Rubric also contains knowledge about religion ranging from issues of life and the Islamic way of life, which are studied in written form to attract readers and apply them in everyday life. The contents of the da'wah message in this rubric are the goal to be analysed by the author through the da'wah message delivered in creed, morals and sharia. Based on the statement above, the question arises: a. What are the da'wah messages shown in the Depok oasis rubric? What preaching message is more dominant in the Depok post oasis rubric? In this study, the authors used a content analysis method, using a qualitative approach. By analysing each paragraph, then put into several subcategories and examine the contents of the message contained therein. Of the 11 propaganda messages in the Depok Post Oase Rubric sample dated January 9, 2019, to May 27, 2019, all received propaganda messages that can not be separated from the message of Aqidah, Morals, and Sharia. In the form of an invitation, the researcher can conclude that the Oase news on Depok Pos contains messages of preaching in invitations, warnings and Sirah Nabawiyah (Story of the Prophet). The more dominant among the three messages of preaching is the message of preaching Sharia, where there are five pages of preaching (news) and 48 paragraphs in it.

Key Words: *Da'wah through media; Preaching online media; Depok pos oase rubric*

Abstrak

Rubrik Oase adalah rubrik yang berisi tulisan-tulisan tentang hikmah kisah Nabi Muhammad SAW (Sirah Nabawiyah), Sahabat Nabi, dan sejenisnya. Selain itu, Rubrik Oase juga memuat pengetahuan tentang agama mulai dari masalah kehidupan dan pandangan hidup Islami yang dikaji dalam bentuk tulisan untuk menarik minat pembaca dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Isi pesan dakwah dalam rubrik ini menjadi tujuan yang ingin dianalisis penulis melalui pesan dakwah yang disampaikan dalam kategori akidah, akhlak dan syariah. Berdasarkan pernyataan di atas, timbul pertanyaan: a. Apa saja pesan dakwah yang disampaikan dalam rubrik oasis depok? Pesan dakwah apa yang lebih dominan dalam rubrik depok post oasis? Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis isi, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan menganalisis setiap paragraf kemudian dimasukkan ke dalam beberapa sub kategori dan menganalisis isi pesan yang terkandung di dalamnya. Dari 11 pesan dakwah dalam sampel Rubrik Oase Depok Post tanggal 9 Januari 2019 sampai dengan 27 Mei 2019 semuanya mendapatkan pesan dakwah yang tidak lepas dari pesan Aqidah, Akhlak, dan Syariah. Dalam bentuk ajakan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa berita Oase di Depok Pos mengandung pesan dakwah berupa ajakan, peringatan dan Sirah Nabawiyah. Yang lebih dominan diantara ketiga pesan dakwah tersebut adalah pesan dakwah Syariah dimana terdapat 5 halaman dakwah (berita), dan memuat 48 paragraf didalamnya.

Kata Kunci: *Dakwah melalui media; Media dakwah online; rubrik pos oase Depok*

1. Pendahuluan

Dalam ilmu dakwah maupun komunikasi. Pesan tidak terlepas dari kedua bidang ilmu tersebut, pada dasarnya ilmu komunikasi tentu membutuhkan pesan untuk menyampaikan maksud dan tujuan tertentu, begitu juga dengan ilmu dakwah. Pesan yang disampaikan baik melalui tulisan, penyampaian lisan, maupun melalui sarana tertentu haruslah mempunyai tujuan tertentu agar si penyampai pesan mencapai tujuannya, untuk itu penyampai pesan haruslah mempunyai metode atau cara dalam menyampaikan pesan yang akan disampaikan agar pesan tersebut diterima oleh penerima pesani.

Komunikator maupun seorang da'i harus memahami pesan yang akan disampaiannya kepada penerima pesan, tentu nya materi yang akan disampaikan akankah dapat dimengerti oleh sang komuniikan atau malah diabaikan, untuk itu penyampaian pesan yang aktual harus membedakan usia, jangkauan, serta cakupan sang penerima pesan.

Penyampaian pesan sekarang ini, menjadi hal yang lumrah terutama pada zaman media sosial ini, dimana penyampaian pesan bisa dilakukan dalam waktu cepat dan dinamis, dimana komunikator atau seorang dai tidak perlu mengumpulkan khalayak ataupun memanggilnya terlebih dahulu, penyampaian pesan baik berupa informasi, peringatan, materi dakwah, atau berita sekalipun. Semua sudah dapat dijangkau dengan mudah melalui media sosial kita saat ini.

Media sosial (medsos) telah menjadi fenomena yang semakin mengglobal dan mengakar. Keberadaannya nyaris tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Sebagai bentuk aplikasi dalam komunikasi secara virtual, media sosial merupakan hasil dari kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Media sosial merupakan sebuah media online, di mana para penggunanya melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Pada saat ini, jejaring sosial, blog, dan wiki merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesat di antara yang lainnya.

Surat kabar atau media cetak lainnya memiliki kelebihan, yakni dapat dibaca oleh banyak orang terutama dalam satu rumah tangga, asrama, hotel atau di perpustakaan. Media cetak adalah media masa yang menggunakan media cetak seperti kertas koran yang di dalamnya ada tulisan yang berupa kata-kata dan kalimat, tetapi tulisan itu bukanlah tulisan biasa layaknya surat-menyurat melainkan tulisan yang disebut *news* (berita) yang teknik penulisannya mengikuti kaidah jurnalistik. Surat kabar dan majalah merupakan bagian dari media massa cetak.

Dengan adanya perkembangan tersebut, memudahkan para pendakwah maupun komunikator menyampaikan pesan atau materi yang ingin disampaikan baik untuk pribadi atau khalayak, pesan dakwah yang akan disampaikan tentunya tak terlepas dari metode dakwah yang meliputi tiga hal yakni : *hikmah, al-mauizhah hasanah, dan bilati hiya ahsan*. Mengikuti metode yang diterapkan dalam Al-Quran, metode dakwah dari 3 hal tersebut seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Quran:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِلَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (النحل:125)

Ayat diatas menjelaskan bahwa dakwah pada hakikatnya adalah segala aktivitas dan kegiatan yang mengajak orang untuk berubah dari satu situasi yang mengandung nilai kehidupan yang bukan islami kepada kehidupan yang islami. Untuk itu dakwah melalui media mempunyai nilai keefektifan lebih dibanding dengan sarana lain, karena orang-orang lebih dominan menggunakan media masa selain untuk hiburan juga untuk mencari sumber informasi tertentu terutama dikalangan remaja, dengan adanya media saat ini sangat membantu kita dalam mendapatkan sumber informasi atau berita terkini yang masih baru. Selain menyebarkan informasi atau berita, media juga bisa digunakan untuk sarana dakwah terutama dalam media koran online pada harian Depok Pos, disamping menyediakan feature dan rubrik lainnya koran harian Depok Pos juga menyediakan rubrik Oase dimana didalamnya berupa sarana dakwah yang dapat dibaca masyarakat melalui internet atau web.

Depok Pos termasuk salah satu media yang hanya dapat dijangkau melalui internet atau online, beberapa rubrik yang disediakan selain informasi dan fitur Depok Pos juga menyediakan rubrik oase yang berisi konten keagamaan yang mencakup pada pesan dakwah dan menarik penulis untuk mengambil sample penelitian yang berjudul “Pesan Dakwah Pada Rubrik Oase Depok Pos”, dibatasi dengan pesan dakwah yang mencakup Akidah, Akhlak, dan Syariah.

2. Tinjauan Pustaka

a. Pesan Dakwah

Pesan adalah seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Deddy Mulyana mengatakan bahwa pesan adalah seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Adapun dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, pesan diartikan sebagai amanat yang disampaikan lewat orang lain, perintah atau nasihat yang tidak langsung atau melalui perantara. Pesan dimaksud dalam ilmu komunikasi adalah definisi pesan yang disampaikan oleh Deddy Mulyana.

Berdasarkan definisi diatas, maka pesan terbagi dua: pesan verbal dan pesan nonverbal. Simbol bahasa verbal adalah kata, baik yang terucap maupun tertulis. Adapun komunikasi nonverbal adalah pesan nonlinguistik yang diisyaratkan oleh anggota tubuh untuk menunjukkan sikap dan penampilan.

Pesan dakwah adalah apa yang disampaikan di dalam proses kegiatan dakwah. Ada tiga dimensi yang saling terkait dengan istilah pesan dakwah, *pertama*, pesan dakwah menggambarkan sejumlah kata atau imajinasi tentang dakwah yang diekspresikan dalam bentuk kata-kata. Pada konteks ini pesan dakwah mengandung dua aspek yaitu isi pesan (*the content of the massage*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan adalah pikiran sedangkan lambangnya adalah kata-kata atau bahasa. Tanpa bahasa, pikiran sebagai isi pesan tidak mungkin didakwahkan. Oleh karena itu, bahasa melekat pada pikiran sehingga bahasa tidak mungkin dilepaskan dari pikiran. Tegasnya, orang berpikir dengan bahasa.

Fungsi berpikir menyangkut dua aspek yang penting dalam diri manusia, yaitu mengetahui (*wissen*) dan memahami (*verstehen*) secara mendalam. Manusia berfikir mengenai suatu realitas dengan dilandasi pengalaman sebagai rekaman dan pengindraan selama hidupnya. Manusia tidak hanya puas dengan sekedar mengetahui (*wissen*), tetapi juga ingin memahaminya secara mendalam. Di sini berlangsung proses refleksi atau kotemplasi atau perenungan yang secara akumulatif bersifat kuantitatif atau kualitatif. Kualitasnya akan berkadar tinggi apabila proses perenungan itu dilakukan secara sistematis, manusia tidak lagi memandang suatu realita sosial dengan indera semata, tetapi dengan mata batinlah apa yang terdapat di luar realita secara metafisik.

Dalam keradikalannya pemikiran manusia secara vertikal itu bisa menyentuh hal-hal yang sifatnya ilahi. Berpikir secara sistematis dapat dipelajari melalui filsafat. Filsafat sebagai perenungan mengushakan kejelasan, keruntutan, dan keadaan menandainya pengetahuan agar dapat diperoleh pemahaman. Filsafat membawa kita kepada pemahaman dan pemahaman membawa kita kepada tindakan yang lebih layak.

Kedua, pesan dakwah berkaitan dengan makna yang dipersepsi atau diterima oleh seseorang. Makna merupakan proses aktif yang diciptakan dari hasil kerja sama antara sumber (pengirim pesan) dengan penerima pesan, pembicara dengan pendengar, atau penulis dengan pembaca. Pemahaman terhadap makna apa yang akan disampaikan dan bagaimana menyampaikan makna kepada orang lain akan membawa diri kita dalam memaksimalkan pengelolaan pesan yang verbal maupun nonverbal.

Makna tidak hanya bergantung pada pesan saja, melainkan juga pada interaksi antara pesan dengan pemikiran dan perasaan penerima pesan. Sementara, pemikiran dan perasaan penerima pesan dibangun di atas lingkungan sosial dan budaya yang bisa jadi berbeda-beda. Kata-kata tidaklah mengandung makna, manusialah yang menciptakan makna. Konsekuensi logisnya, untuk menemukan makna, tidak cukup hanya mengkaji kata-katanya saja, tetapi perlu melihat siapa yang memberikan makna tersebut. Apakah pemberi makna tersebut seorang yang konservatif, moderat atau liberal, akan melahirkan makna yang berbeda-beda diantara mereka.

Sebagai contoh sederhana, kata jihad secara bahasa mengandung arti bersungguh-sungguh baik dalam menciptakan karya (*ijtihad*), beribadah (*mujahadah*), maupun berjuang (*mujahid*). Kata jihad tersebut apabila dimaknai oleh seseorang yang memiliki pemikiran yang liberal dan dibentuk oleh lingkungan yang cenderung ideologis dan militan, maka makna jihad bisa diartikan dengan berjuang melepas kemungkaran melalui perang suci dan bahkan rela jiwanya dikobankan untuk mati syahid. Radikalisme dan kekerasan yang mengatasnamakan agama bisa muncul, salah satunya akibat dari pemaknaan ajaran agama yang menyimpang dari makna yang sesungguhnya.

Ketiga, penerimaan pesan dakwah yang dilakukan oleh *mad'u* atau objek dakwah. Semua pesan dakwah memiliki peluang terbuka untuk dimaknai dan dipahami secara berbeda oleh penerima yang berbeda. Meskipun demikian, ada

kesepakatan bersama (*memorandum of understanding*) antara pengirim dan penerima yang memungkinkan proses dakwah terjadi.

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa proses penerimaan pesan dakwah tidak bisa mencapai angka 100%. Banyak faktor yang bisa menyebabkan pesan dakwah tidak bisa diterima sepenuhnya oleh *mad'u*, di antaranya karena faktor psikologis penerima pesan, situasi, kemampuan pengirim pesan, dan waktu penyampaian. Pada poin ketiga ini, pesan dakwah berkaitan dengan efektivitas pesan. Penulis akan menjelaskan poin secara khusus pada pembahasan berikutnya.

Berdasarkan pengertian di atas, pengertian pesan dakwah tidak bisa dipisahkan dari ketiga dimensi tersebut. Pesan dakwah tidak hanya mengandung kata-kata saja, tetapi juga mengandung makna dan dimensi penerimaan pesan dakwah oleh *mad'u*. Selanjutnya, pesan dakwah tidak hanya bersifat verbal saja, tetapi juga bersifat non-verbal.

Seorang penulis yang merangkai kata-kata yang mengandung nilai-nilai islam dalam tulisannya merupakan pesan dakwah yang bersifat non-verbal. Begitu juga, seorang aktivis pergerakan yang membangun komunitasnya dan memberikan contoh dalam pengembangan keterampilan yang bermanfaat bagi masyarakat dalam mendekati diri kepada tuhan dapat diklasifikasikan sebagai da'i yang melaksanakan pesan dakwah secara non-verbal (Basit, 2013).

b. Pesan Dakwah/Komunikasi

Pesan dakwah dalam perspektif komunikasi, yakni sebuah proses penyampaian informasi (pesan) dari seorang komunikator (*da'i*) kepada komunikan (*mad'u*) yang bersumber dari Al-quran dan Hadits dengan menggunakan verbal dan nonverbal (lambang). Proses ini bertujuan untuk mengubah pola pikir dan sikap orang lain agar lebih baik sesuai ajaran islam, baik langsung maupun tidak langsung.

Arah proses dakwah pada perspektif ini menguatkan bahwa pesan dakwah pada tataran proses bertujuan untuk memengaruhi orang lain baik pikiran maupun prilakunya, dan cara memengaruhinya ini bisa dilakukan melalui kata-kata maupun lambang-lambang. Karena itu dalam tataran praktis, sebagaimana telah diketahui bahwa dakwah sebagai bagian dari proses komunikasi, maka dibutuhkan komunikasi yang efektif.

Artinya sebuah komunikasi yang menempatkan manusia sebagai makhluk yang memiliki potensi dan kekuatan (*power*) untuk menginterpretasi pesan-pesan yang diterimanya. Sejalan dengan ini, salah satu teori komunikasi yang dapat dijadikan dasar untuk membangun komunikasi yang efektif adalah teori *active recevtion theory*. Pada intinya teori ini memberikan ruang kepada penerima pesan untuk membangun maknanya sendiri berdasarkan pesan yang disampaikan seorang komunikator (*da'i*). Teori ini menekankan bahwa penerimalah yang lebih aktif dalam menerima dan memaknai pesan-pesan komunikasi (dakwah).

Dakwah dalam tataran proses, maka melibatkan sejumlah unsur yang saling bersinergis antar satu dengan lainnya. Artinya tanpa unsur-unsur tersebut, maka dakwah tidak dapat eksis di tengah-tengah umat. Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah.

Dalam proses kegiatan dakwah, banyak unsur yang terlibat, baik secara langsung memengaruhi jalannya proses dakwah maupun secara tidak langsung. Mengingat posisi dan peran kegiatan dakwah sangat urgent, maka dibutuhkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif. Sebagaimana diketahui bahwa dakwah adalah merupakan adalah proses komunikasi, maka baik dalam dakwah maupun komunikasi melibatkan unsur-unsur untuk menunjang proses tersebut.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dijalankan secara efektif dalam Onong Uchana Effendy” bahwa para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, “The Structure and Function of Communication in Society”, Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect* paradigma Laswell ini menunjukkan bahwa meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu: komunikator, pesan, media, komunikan dan efek (dampak). Dari itulah apabila teori ini dikorelasikan, untuk menelaah unsur-unsur dakwah maka terdapat beberapa unsur dakwah diantaranya: da’i(komunikator), materi (*massage*), media (*channel*), mad’u (komunikan), dan tujuan (*efek*) (Wahid, 2019).

c. Rubrik (Media Online)

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam bahasa arab, kata *washilah* (plural: *wasai’il*) digunakan untuk arti media. *Washilah* adalah “*Ma yataqarrab bihi ala al-sya’i* (sesuatu yang dijadikan alat atau sarana mencapai tujuan) atau “*Ma yasta’in bihi al da’i ala tablighi da’watillah ala nahwi nafi’in mutsmir*” (alat yang membantu da’i dalam menyampaikan dakwah agar efektif dan eefsien). Adapula yang mengatakan, *washilah* adalah “*Ma yastakhdimuh al-dai min wasai’il hissiyah li naqli al-da’wah ila mad’uwin*” (alat atau sarana yang digunakan *da’i* dalam menyampaikan dakwah kepada *mad’u*).

Dalam *Kamus Online Wikipedia*, disebutkan bahwa media yang paling banyak digunakan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, khususnya indra penglihatan (mata) dan pendengaran (telinga). Media juga di pandang sebagai jendela yang memungkinkan kita untuk dapat melihat lingkungan yang lebih jauh; sebagai penafsir yang membantu memahami pengalaman; sebagai landasan penyampaian informasi, dan juga penyaring atau pembagi pengalaman kepada orang lain. Dijelaskan pula bahwa media merupakan sarana yang digunakan untuk memproduksi, reproduksi, mengolah, dan mendistribusikan informasi atau pesan. Pendeknya, media dapat dipandang sebagai perantara dalam menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan agar komunikasi dapat dilakukan secara efektif dan eefsien.

Media merupakan salah satu rukun (unsur penting) dalam komunikasi, selain komunikator (*source*, sumber) pesan (*massage*), penerima (*recieveer*), dan pengaruh (*effect*). Sebagai salah satu unsur pokok, media menempati kedudukan penting dalam proses komunikasi, dan menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi kesuksesan dan keefektifan komunikasi. Dalam dunia jurnalistik,

media dapat dimaknai sebagai tempat atau wahana di mana kerja jurnalistik, yakni informasi atau berita, dikomunikasikan kepada khalayak ramai.

Media dapat pula dipahami sebagai saluran (*channel*). Keduanya, media dan saluran dinilai identik, karena sama-sama bermakna alat yang digunakan dalam komunikasi. Meskipun begitu, ada pula yang memandang bahwa media dan saluran itu berbeda. Dijelaskan bahwa media adalah alat komunikasi, sedangkan saluran adalah alat transmisi pesan dari pengirim kepada penerima kepada penerima (*A medium serves as the means of communication whereas a channel refers to the means of transmission of message between the sender and the receiver*). Perbedaan lain, media adalah abstraksi, bisa lisan (verbal), tulisan atau non verbal. Saluran, di sisi lain, adalah konkret dan bisa berupa surat, laporan, buku, memorandum, faks, *e-mail*, televisi, telepon, dan lain-lain. Pendeknya seorang pengirim menyampaikan pesannya kepada penerima melalui beberapa media (lisan, tertulis atau nonverbal) dan melalui beberapa saluran (sarana elektronik atau media cetak).

Jadi perbedaaan ini bisa dipertemukan dengan menyatakan bahwa channel itu sesungguhnya merupakan bagian tak terpisahkan (*integral*) dari media, dan dalam penggunaannya bisa saling overlap dan saling menggantikan. Hal ini demikian, karena pada hakikatnya seperti dikatakan Lucian-Vasile Szabo, segala sesuatu adalah media dan apapun dipropagandakan melalui media (*everything is media and anything can be propagated through the media*). Ini berarti apapun bisa digunakan sebagai media (fisik maupun non-fisik, mekanik) dan informasi apapun bisa dipublikasi (hanya) melalui media (Ilyas, 2018).

Media sosial yang muncul belakangan ini dalam rupa seperti facebook, twitter, dan linkedIn memang mengubah panorama jurnalisme di Indonesia, terutama yang menyangkut proses pengumpulan berita, proses pembuatan berita, dan proses penyebaran berita. Dalam proses pengumpulan berita, sudah menjadi umum sekarang ini jika “status” yang ditunjukkan oleh para orang terpandang ataupun orang yang biasa menjadi narasumber dalam aneka media sosial mereka bisa menjadi bahan, yang kemudian ditulis di media massa *maenstream*. Sementara itu, aneka “informasi” yang tersebar dalam jejaring media sosial juga kerap menjadi informasi yang kemudian disebarkan oleh media masa *maesntream*. Dalam hal ini, jurnalisme warga memiliki ruang untuk beritanya makin tersebar.

Sementara dalam proses pembuatan berita, kita sekarang pun melihat sudah menjadi sesuatu yang umum ketika media *online* yang menampilkan jurnalisme memberikan ruang komentar dari para pembacanya atas *item* berita yang mereka hasilkan. Sementara itu, dalam proses penyebaran berita, kita melihat aneka tampilan media sosial dipergunakan, baik oleh media itu sendiri maupun para pembacanya, untuk meneruskan berita yang telah diproduksi. Di sini kita berhadapan dengan pembaca atau konsumen media yang memiliki perilaku senang berbagi dalam suasana media yang makin terkonvergensi.

Banyak pihak melihat jurnalisme dan media sosial sebagai sesuatu yang sedang populer saat ini dan perlu terus dipromosikan. Namun, tidak semua orang melihat kedua hal ini sebagai sesuatu yang saling menguntungkan. Orang seperti Robert G. Picard, misalnya, dalam artikelnya di *Nieman Reports* (Musim gugur, 2009) justru mempertanyakan manfaat dari media sosial terhadap perusahaan secara umum:

“hanya karena teknologi itu populer untuk kalangan jurnalis dan penggunaanya, itu bukan berarti penggunaan teknologi itu lalu menguntungkan perusahaan media secara keseluruhan” (Haryanto, 2014).

Jurnalistik online (*online journalism*) disebut juga *cyber journalism*, jurnalistik internet, dan jurnalistik web (*web journalism*) merupakan generasi baru jurnalistik setelah jurnalistik konvensional (jurnalistik media cetak, seperti surat kabar) dan jurnalistik penyiaran (*broadcast journalism*-radio dan televisi). Pengertian jurnalistik online terkait banyak istilah, yakni jurnalistik, online, internet, dan website. Jurnalistik dipahami sebagai proses peliputan, penulisan, dan penyebarluasan informasi (aktual) atau berita melalui media massa. Secara ringkas dan praktis, jurnalistik bisa diartikan sebagai “memberitakan sebuah peristiwa”. Online dipahami sebagai keadaan konektivitas (ketersambungan) mengacu kepada internet atau *world wide web* (www.). Online merupakan bahasa internet yang berarti “informasi dapat diakses di mana saja dan kapan saja” selama ada jaringan internet (konektivitas).

Internet (kependekan dari *interconnection-networking*) secara harfiah artinya “jaringan antarkoneksi”, internet dipahami sebagai sistem jaringan komputer yang saling terhubung. Berkat jaringan itulah, apa yang ada di sebuah komputer dapat diakses orang lain melalui komputer lainnya. Internet “menghasilkan” sebuah media dikenal dengan media online utamanya yaitu website.

Website atau *site* (situs) adalah halaman yang mengandung konten (media), termasuk teks, video, audio, dan gambar. Website bisa diakses melalui internet dan memiliki alamat internet yang dikenal dengan URL (Uniform Resource Locator) yang berawalan www atau http://(Hypertext Transfer Protocol). Dari ketiga pengertian kata tersebut, jurnalistik online dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi melalui media internet, utamanya website.

Kamus bebas *Wikipedia* mendefinisikan jurnalisme online sebagai pelaporan fakta yang diproduksi dan disebarikan melalui internet (*reporting of facts produced and distributed via the internet*). Karena merupakan perkembangan baru dalam dunia media, website pun dikenal juga dengan sebutan “media baru” (*new media*) *vis a vis* media konvensional-koran, majalah, radio dan televisi. Hal baru dalam “new media” antara lain informasi yang tersaji bisa diakses atau dibaca kapan saja dan di mana pun, diseluruh dunia, selama ada komputer dan perangkat lain yang memiliki koneksi internet (Syamsul, 2018).

Seiring dengan berkembangnya dunia internet maka berkembang pula cara penyampaian berita melalui media online. Bersamaan dengan ini muncullah penebarluasan berita secara *E-news* dan lahirlah *jurnalisme online* seperti kita kenal Detik.com salah satu contohnya. Jurnalisme online tentunya memiliki keunggulan diantaranya :

1. Produksi media online lebih mudah dan murah ketimbang produksi media cetak dan elektronik.
2. Memungkinkan semua orang menjadi wartawan dalam hal memproduksi dan menyebarkan informasi

3. Tidak mengenal deadline berita bisa diposting kapan saja Berita dapat tersebar dengan cepat dengan adanya internet
4. Sirkulasi bisa menjangkau seluruh dunia
5. Banyak elemen yang bisa ditambahkan selain gambar misalnya video atau flash
6. Kesalahan berita bisa di update
7. Tidak membutuhkan banyak karyawan bahkan bisa dilakukan oleh satu orang saja (Akbari, 2014).

Orang sering mengatakan media massa laksana lampu penerang kehidupan. Tanpa media massa seperti radio, koran, televisi, dan kini internet, masyarakat mungkin menjadi buta terhadap perkembangan di sekelilingnya dan juga perubahan dunia luar. Dengan adanya media massa, masyarakat dunia bisa mengetahui perubahan dan perkembangan zaman, lintas wilayah dan lintas peradaban. Sesungguhnya, manfaat jurnalistik bagi umat manusia lebih dari sekedar itu. Setidaknya, ada empat fungsi dan sekaligus manfaat jurnalistik. *Pertama*, menghimpun dan menyebarkan informasi bagi khalayak masyarakat. Dengan adanya media komunikasi massa itu, berbagai informasi bisa diliput dan disiarkan, baik melalui koran, tabloid, majalah, radio, televisi, maupun internet.

Kedua, memberikan pendidikan bagi khalayak masyarakat, berbagai informasi yang disiarkan di surat kabar dan media elektronik mengandung nilai-nilai edukatif. Orang akan mendapat ilmu pengetahuan dari membaca sebuah berita di koran atau majalah, juga dari menonton tayangan di televisi. Misalnya, mereka akan mengetahui betapa besar bahaya mengonsumsi obat-obat terlarang seperti narkoba. Mereka juga akan tahu bahwa mengonsumsi dan memperjualbelikan barang-barang haram tersebut adalah tindakan kriminal yang berujung pada pengadilan dan penjara

Ketiga, sebagai media hiburan bagi khalayak masyarakat. Dari membaca koran dan majalah, menonton tv atau mendengarkan radio, banyak orang yang merasa terhibur, mereka tidak akan merasa sepi dan hampa karena di dalam berita juga seringkali mengandung nilai-nilai hiburan misalnya informasi tentang selebritas, *sport*, dan anekdot. Nilai hiburan sangat kental di dalam informasi yang disiarkan radio maupun yang ditayangkan televisi. Terutama televisi, dengan kekuatan gambar, telah menjadi media hiburan yang sangat eksis pada masa kini. Hampir semua tayang televisi telah memberikan hiburan bagi pemirsanya. Berita-berita politik misalnya, yang jika dimua di media massa cetak terkesan serius dan terasa berat, akan menjadi lebih cair tatkala ditayangkan di televisi.

Keempat, sebagai alat kontrol sosial dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Dalam istilah yang lebih politis, keberadaan jurnalistik atau pers dianggap sebagai 'kekuatan keempat' (*the fourth state*) dalam sistem politik kenegaraan setelah legislatif, eksekutif dan yudikatif. Sebagai pilar keempat itu, media massa cetak maupun elektronik dapat dimanfaatkan sebagai (a) penyalur aspirasi rakyat banyak; (b) pembentuk opini publik; (c) alat penekan yang dapat ikut mengaruhi dan mewarnai kebijakan politik negara; (d) pembela kebenaran dan keadilan. Contoh sederhana, tokoh parpol seringkali membuat pernyataan lewat surat kabar, kalangan demonstran menyatakan protesnya dan dimuat di koran,

kalangan petani menyampaikan keluhannya karena ditindas pemerintah ketika diwawancarai televisi. Fungsi keempat ini memang sangat universal dan ideal, namun tidak mudah untuk diwujudkan (Zaenuddin, 2011).

d. Jurnalistik Islami

Ketika membahas komunikasi, dipastikan di antaranya dibicarakan jurnalistik karena dalam pemahaman ilmu kontemporer (kekinian), jurnalistik merupakan bagian dari ilmu komunikasi. Kendati banyak pemahaman yang muncul, terutama dari kajian historis yang memaparkan, bahwa sangat dimungkinkan ilmu jurnalistik lebih tua ketimbang ilmu komunikasi.

Namun setidaknya kalau mencermati kajian ilmu pada era ini yang dikonkretkan dalam wujud pembagian disiplin ilmu diperguruan tinggi, jurusan atau program studi jurnalistik selalu menjadi bagian dari Fakultas Ilmu Komunikasi (fikom). Bahkan, kendati ilmu komunikasi pun dianggap sebagai bagian dari ilmu sosial, sehingga ilmu komunikasi menjadi jurusan atau program studi yang berada dibawah Fakultas Ilmu Sosial Politik (fisip), tetap saja jurnalistik menjadi kajian/konsentrasi jurusan atau program studi komunikasi.

Secara etimologis, jurnalistik berasal dari kata *journ*. Dalam bahasa Prancis, *journ* berarti catatan atau laporan harian. Dalam kamus jurnalistik diartikan sebagai kegiatan untuk menyiapkan, mengedit, dan menulis untuk surat kabar, majalah, atau berkala lainnya (Assegaf, 1985). Bahkan, tatkala bahasa Inggris sudah merajai bahasa ilmu sebagaimana yang terjadi di Indonesia, kata jurnalistik itu berasal dari kata bahasa Inggris *journalism* yang dapat dimaknai aktivitas atau profesi menulis untuk surat kabar atau majalah atau siaran berita di radio atau televisi.

Ada juga ilmuwan yang menyusuri pengertian jurnalistik dari etimologi, bahwa berasal dari dua suku kata, yakni *jurnal* dan *istik*. Jurnal dari bahasa Prancis, *journal* yang berarti catatan harian. Dalam bahasa latin juga ada kata yang hampir sama bunyi dan ucapannya dengan *journal* yakni *diurna*, yang mengandung arti hari ini. Memang pada zaman Kerajaan Romawi Kuno saat Julius Caesar berkuasa, dikenal istilah *acta diurna* yang berarti rangkaian kata, gerakan, kegiatan, dan kejadian sehari-hari.

Sementara itu, kata *istik* merujuk pada istilah estetika yang berarti ilmu pengetahuan tentang keindahan. Keindahan dimaksud adalah mewujudkan berbagai karya seni dan atau keterampilan dengan menggunakan bahan-bahan yang diperlukan, seperti kayu, batu, kertas, cat, atau suara, termasuk di dalamnya semua macam bangunan, kesusasteraan, dan musik yang mengandung nilai seni atau keindahan. Oleh karena itu, jurnalistik dapat diartikan sebagai suatu karya seni dalam bentuk catatan peristiwa sehari-hari yang memiliki nilai keindahan, sehingga menarik perhatian khalayak pembaca, pendengar, pemirsa.

Dalam konteks lebih luas, jurnalistik adalah seni dan keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayaknya, sehingga terjadi perubahan sikap, sifat, pendapat, dan perilaku khalayak sesuai dengan kehendak jurnalisnya (Suhanding, 2004).

Ensiklopedi Indonesia secara terperinci menerangkan, jurnalistik adalah bidang profesi yang mengusahakan penyajian informasi tentang kejadian dan/atau kehidupan sehari-hari secara berkala, dengan menggunakan sarana-sarana penerbitan yang ada. Bahkan, ada juga yang memberikan definisi, bahwa jurnalistik artinya kewartawanan atau hal-ikhwal pemberitaan. Menurut kamus, jurnalistik diartikan sebagai kegiatan untuk menyiapkan, mengedit, dan menulis di surat kabar, majalah, dan media massa lainnya.

Di Indonesia, perkembangan kegiatan jurnalistik diawali oleh Belanda. Sejarah jurnalistik di Indonesia dimulai pada abad ke -18, tepatnya pada 1744 ketika *Bataviasche Nowelless* diterbitkan oleh penjajah Belanda. Pada 1776 juga terbit *Vendu Niews* yang berisi tentang berita pelelangan, juga diterbitkan oleh Belanda sebagai penjajah Indonesia, surat kabar pertama sebagai bacaan orang pribumi yakni majalah *Bianglala* pada 1854 dan *Bromartani* pada 1885, keduanya di Weltevreden. Pada 1856 terbit *Soerat Kabar Bahasa Melajoe* di Surabaya. Seiring kemajuan teknologi informasi, bermula dari laporan harian, tercetaklah surat kabar harian, berkembang ke media elektronik, terciptalah media informasi berupa radio, tidak cukup dengan radio yang hanya berupa suara muncul pula terobosan baru berupa media audio visual yaitu Tv (televisi), dan era kekinian lahirlah internet, sebagai jaringan yang bebas dan tidak terbatas (Mahi & Hikmat, 2018).

Salah satu masalah besar umat Islam pada era informasi sekarang ini adalah tidak dimilikinya suatu media massa yang memadai bagi mereka, untuk memperjuangkan dan menegakkan nilai-nilai Islam, atau membela kepentingan agama dan umat Islam. Akibatnya, yang terjadi tidak hanya kurang tersalurkannya aspirasi umat, tetapi juga umat Islam hanya menjadi konsumen dan rebuta media massa lain yang tak jarang membawa informasi yang menyesatkan bagi mereka. Tampaknya sudah menjadi *sunnatullah*, agama dan umat Islam selalu mendapatkan berbagai serangan atau tantangan dari mereka yang tidak menyukai Islam khususnya Barat (kaum Salibis-Zionis). Dan tak dapat dipungkiri, Barat dewasa ini menguasai era informasi dengan segala keunggulan sistem, teknik, dan media informasinya yang tersebar luas dan menjangkau seluruh dunia. h

Pers Barat senantiasa berupaya memanipulasi atau merekayasa pemberitaan tentang agama dan umat Islam, dengan tujuan memojokkan posisi Islam di arena internasional. Lebih dari itu, media massa Barat dan agen-agennya gencar mensosialisasikan nilai-nilai, pemikiran, dan budaya mereka ke dunia Islam, agar pola pikir dan gaya hidup umat Islam lebih cenderung berkiblat ke Barat dari pada aturan Islam. Pada era ini umat Islam tengah dilanda invasi pemikiran dan budaya (*Ghozul fikri wa ghozwu tsaqof*) Barat. Dunia Islam tampak tak berdaya menghadapi serangan Pers Barat, yang bermisi menjauhkan umat Islam dari ajaran agamanya dan membuat opini umum (*public opinion*) atau kesan (*Image*) yang buruk tentang Islam (Syamsul, 2018).

3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan pendekatan kualitatif secara deskriptif. Untuk mendapatkan hasil analisis data, peneliti menggunakan teknik secara *coding* (tema).

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas, maka berita atau tulisan Oase Depok Pos dapat dikatakan tulisan pesan dakwah, karena dari setiap tulisan tersebut mengandung pesan Aqidah, Akhlak, Dan Syariah dari setiap paragraphnya yang dilandasi dengan ayat maupun hikayat. Tulisan Oase Depok Pos mulai dari tanggal 9 Januari 2019 hingga 27 Mei 2019 memuat pesan dakwah Aqidah diantaranya, bencana setiap saat, tanda kita harus bertaubat dan hedonisme? Katakan no! Hanya terdapat dua halaman pada pesan dakwah Aqidah pada rubrik ini.

Selanjutnya pesan dakwah Akhlak diantaranya, mengenal ummahatul mu'minin, menjaga kesucian hati dari berbagai benalu yang dapat merusaknya, ketika Allah terasa jauh dan yang terakhir merubah kegagalan menjadi keberhasilan. Dan yang terakhir pesan dakwah Syariah diantaranya, begini cara Al-Quran menjamin hidupmu sukses, ini kata orang Korea terhadap jilbab dan puasa, menjadi wanita yang "mahal", mereguk ilmu di bulan mulia, dan ini alasan memperbanyak sedekah di bulan Ramadhan yang harus diketahui.

Dari 11 pesan dakwah pada sampel Rubrik Oase Depok Pos tanggal 9 Januari 2019 hingga 27 Mei 2019 seluruhnya terdapat pesan dakwah yang tak terlepas dari pesan Aqidah, Akhlak, dan Syariah. Yang berupa ajakan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa berita Oase pada Depok Pos mengandung pesan dakwah yang berupa ajakan, peringatan maupun Sirah Nabawiyah (Cerita Nabi). Adapun yang lebih dominan antara ketiga pesan dakwah tersebut yaitu pesan dakwah syariah dimana terdapat 5 halaman tulisan dakwah (berita), dan mencakup 48 paragraph didalamnya.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan hasil wawancara peneliti dengan pihak yang bersangkutan yaitu Pimpinan Redaksi Depok Pos, pak Muhammad Ihsan. Oase merupakan Rubrik yang memuat tulisan agama guna agar tulisan bisa menjadi pedoman untuk khalayak dalam mencari solusi soal agama terutama dalam hal dakwah" ujarnya. Peneliti menggaris bawahi, bahwa pesan dakwah atau agama saat ini memang sangat penting terutama di bidang media sosial, karena jika para pakar agama atau ahli agama tidak menguasai media sosial yang memang sudah menjadi kebutuhan bagi khalayak, maka media kita akan dikuasai oleh orang selain kita yang sok tau-menau soal agama, dalam Rubrik Oase

Ini dapat dilihat bahwa masih banyak yang peduli soal dakwah agama melalui media sosial, selain itu, konten tulisannya dikaji dengan gaya bahasa yang memang sederhana, dan diberbagai kisah mengangkat kisah Nabi, mengandung ayat-ayat Al-Quran dan hadist kuat, dan mengandung pengetahuan.

5. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada Rubrik Oase Depok Pos, ada beberapa hal yang bisa ditarik kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu: (1) Pesan dakwah pada Rubrik Oase Depok Pos mulai tanggal 9 Januari 2019 hingga 27 Mei 2019 hasil penelitiannya, pesan dakwah yang paling dominan antara kategori Aqidah, Akhlak, dan Syariah yaitu Syariah, karena terdapat 5 halaman berita dan 48 paragraph didalamnya. (2) Rubrik Oase Depok Pos menanamkan nilai dakwah dengan tulisan dengan membuat rubrik khusus agama yang sangat berguna bagi khalayak dalam mencari dan menentukan informasi yang berkaitan dengan agama yang dimuat

dalam beberapa bulan sekali yang diterima dari beberapa tulisan mahasiswa khususnya yang sedang melakukan praktik. (3) Aktivitas dakwah dengan tulisan mesti diisi oleh para mahasiswa khususnya yang sedang melaksanakan perkuliahan untuk mengisi tulisan konten media baik tulisan berupa artikel maupun dakwah melalui media atau blog agar terjalin generasi yang tidak buta akan budaya literasi pada zaman modern sekarang ini.

6. Daftar Pustaka

- Akbari, R. (2014). *Jurnalistik Media*.
- Amin, S. M. (2009). *Ilmu Dakwah*.
- Assegaf, H. J. (1985). *Jurnalistik Masa Kini* (Pengantar Ke Praktek Kewartawanan).
- Basit, A. (2013). *Filsafat Dakwah* Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Haryanto, I. (2014). *Jurnalisme Era Digital*, Tantangan Industri Media Abad 21.
- Ilyas, I. (2018). *Menggagas Paradigma Baru Dakwah Era Milenial*.
- Mahi & Hikmat, M. (2018). *Jurnalistik: Literary Journalism*.
- Suhandng. (2004). *Komunikasi Jurnalistik*.
- Syamsul, A. (2018). *Jurnalistik Online*, Panduan Mengelola Media Online.
- Wahid, A. (2019). *Gagasan Dakwah*, Pendekatan Komunikasi Antarbudaya.
- Zaenuddin, H. M. (2011). *The Journalist* , Bacaan Wajib Wartawan, Redaktur, Editor & Para Mahasiswa Jurnalistik.