

Restrukturisasi Media Dakwah: Dari Media Cetak Ke Media Sosial

Bobby Rachman Santoso^{1*}, Ahmad Yuzki Faridian Nawafi², Nurul Kifayah³

¹²³Universitas Islam Negeri Tulungagung

*Email: Bobby.indunisy@gmail.com, Ahmad.yuzki@uinsatu.ac.id, nkifayah195@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata Kunci : Media Dakwah; Dakwah Islam; Media Massa

Riwayat Artikel:

Diterima: November 2023.

Disetujui: Desember 2023.

Dipublikasikan: Februari 2024

Sitasi APA style:

ABSTRAK

Dakwah Islam menjadi suatu kegiatan komunikasi yang sudah ada sejak manusia pertama kali diturunkan ke bumi. Perkembangan media dakwah terus berlanjut. Media yang digunakan dalam kegiatan dakwah juga menyesuaikan dengan kondisi dan kemampuan masyarakat. Media dakwah dimulai melalui ceramah langsung, melalui surat (tertulis), dan saat ini dakwah dapat dilakukan melalui media sosial tanpa harus bertatap muka langsung. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi para pendakwah (*da'i*) dalam menyampaikan pesan dakwah melalui berbagai media dakwah. Perkembangan teknologi tidak menggantikan media dakwah yang telah ada sebelumnya tetapi memberikan lebih banyak pilihan media dakwah yang dapat digunakan oleh para pendakwah saat ini sehingga aktivitas dakwah. Beragamnya media dakwah dapat mencapai berbagai lapisan masyarakat, mengingat masih ada kelompok yang belum mengakses teknologi. Oleh karena itu, para dai dapat memanfaatkan media tradisional dalam upaya berdakwah kepada kelompok masyarakat tersebut.

ABSTRACT

Da'wah of Islam has become a communication activity that has existed since the first humans were brought down to earth. Since then, the development of communication media has continued. The media used in da'wah activities also adapts to the conditions and abilities of the people, starting from preaching through direct speech, the medium of preaching through letters (written), and now preaching can be done through social media without having to meet face-to-face. However, the previous da'wah media can still be used today. As the development of information technology makes it easy for preachers to deliver da'wah messages, media developments do not replace the previous da'wah media but instead provide many media options that preachers can use today, so that da'i activities can touch more various layers of community groups, because it is possible that currently there are still groups of people who are far from the sophistication of information technology, so preachers can utilise traditional media to preach to these community.

Keywords : *da'wah media; da'wah of Islam; mass media*

PENDAHULUAN

Peradaban manusia yang terus berkembang membawa kemajuan pada kecanggihan teknologi sebagai produk dari perkembangan ilmu pengetahuan yang dikuasai manusia. Demikian juga perilaku sosial masyarakat yang terus mengalami transformasi sebagai akibat dari pesatnya perkembangan teknologi. Kehadiran media memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap pembentukan opini publik. Seiring dengan itu media membawa nilai positif dan negatif bagi masyarakat. Oleh karena itu, perlu adanya kegiatan yang mengarah pada pembentukan perilaku yang baik kepada masyarakat dalam penggunaan media dengan tujuan untuk meminimalisir dampak negatif dari penggunaan media.

Media memiliki agenda *setting* atau *framing* yang berguna untuk mengkonstruksi sebuah peristiwa yang berdampak besar bagi masyarakat. Dari berbagai aspek kehidupan masyarakat, aspek agama merupakan aspek yang paling terlihat ketika terkena dampak negatif dari penggunaan media, yaitu dengan adanya perubahan perilaku yang diindikasikan karena kurang kuatnya moralitas seseorang sehingga mengabaikan ajaran-ajaran dalam agama (Syobah, 2013). Dengan demikian, diperlukan respon terhadap media agar dapat memberikan dampak positif terhadap aspek keagamaan masyarakat.

Dampak negatif dari media terlihat ketika masyarakat, khususnya remaja dan anak-anak, kurang selektif dalam menggunakan media atau mengakses informasi yang membawa *mudharat* sehingga terjadi dekadensi moral atau demoralisasi. Di sisi lain, media berperan aktif dalam memberikan informasi

yang positif kepada penggunanya sehingga dapat mewujudkan perilaku yang sesuai dengan ajaran yang telah dianut sejak lama. Salah satu contoh bahwa saat ini sudah banyak komunitas atau pemuka agama yang memanfaatkan media dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang disajikan dalam bentuk deskriptif. Data dalam penelitian ini bersumber dari studi kepustakaan yang merupakan proses pengumpulan data dengan cara membaca, mencatat, dan menganalisa data-data yang diperoleh kemudian dikelola sehingga mendapatkan hasil akhir yang kemudian dapat disajikan dalam bentuk deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media

Media saat ini merupakan sarana yang memegang peranan penting dalam kegiatan komunikasi. Istilah media yang berasal dari bahasa latin *medium* yang berarti perantara atau pengantar. Media juga merupakan sarana penyalur pesan atau informasi belajar yang akan disampaikan oleh sumber pesan kepada sasaran atau penerima pesan. Menurut Wilbur Schram dalam Ambiyar (1989), media didefinisikan sebagai *information carrying technologies that can be used for instruction the media instruction, consequently are extensions of the teacher* (media adalah teknologi pembawa informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai media instruksi yang merupakan perpanjangan tangan dari guru).

Menurut Association of Education Communication Technology (AECT) dalam Susilana dan Riayana (2007), media adalah segala bentuk dan saluran yang dapat dimanfaatkan dalam proses penyampaian pesan. Heinich dalam Arsyad (2003) mendefinisikan media sebagai perantara yang menyalurkan pesan dari pemberi pesan kepada penerima pesan melalui media komunikasi seperti televisi, radio, surat kabar, atau dalam bentuk gambar, dan melalui media pembelajaran berupa media informasi terkait pendidikan atau pengajaran.

Selain pendapat di atas, pendapat yang berbeda datang dari Gerlach dan Ely. Gerlach dan Ely dalam Sanjaya (2007) menyatakan bahwa *a medium, conceived is any person, material or event that establishes conditions that enable the learner to acquire knowledge, skill, and attitude* (media terdiri dari manusia, materi, peralatan dan kegiatan yang membentuk suatu kondisi di mana peserta didik dapat memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap).

Pertama, media terdiri dari bahan, orang, alat, teknologi, dan kegiatan yang mengandung proses belajar atau transfer pengetahuan. Kedua, informasi atau pesan disampaikan dengan menggunakan perangkat keras seperti yang disebutkan pada ketentuan pertama (Susilana dan Riyana, 2007). Secara garis besar, media adalah segala sesuatu yang dapat menyebabkan terjadinya proses

penyampaian pesan atau informasi yang dibawa oleh pemberi informasi kepada penerima pesan.

Subroto (1995), dalam buku *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, membagi media menjadi 2 kelompok, yaitu media massa dan non media massa. Media Massa terdiri dari media massa manusia (seperti unjuk rasa, rapat, seminar, sekolah, dll), media massa berwujud (seperti spanduk, buku, pamflet, dll), dan media massa berkala berupa media cetak dan elektronik (berupa visual, audio, dan audio visual). Non media massa terdiri dari manusia (sebagai pembawa pesan, kurir, dan lain-lain) dan benda (seperti telepon, surat, surat kabar, dan lain-lain)

Selain hal di atas, Suherman mengemukakan bahwa media terdiri dari 2 jenis, yaitu: Pertama, media cetak; buku, surat kabar, majalah, dan lain-lain. Kedua, media elektronik; radio, televisi, telepon, film (Suherman:1995). Seiring berjalannya waktu media telah mengalami banyak perubahan dan perkembangan yang dapat membantu banyak sektor kehidupan manusia termasuk dalam kegiatan dakwah.

Media Dakwah

Media dakwah atau dalam dunia dakwah disebut wasilah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah dari seorang da'i kepada mad'u. Nabi Muhammad SAW menggunakan media auditif (lisan) sebagai media yang paling sering digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah. Namun, yang perlu diingat adalah bahwa segala sikap dan perbuatan Nabi Muhammad SAW juga dapat menjadi media dakwah visual yang dapat ditiru dan dilihat oleh mad'u.

Semua media yang dapat menggugah indera manusia sehingga seseorang dapat memperhatikan pesan dakwah yang disampaikan dapat menjadi media dakwah. Hamzah Ya'qub dalam Aziz (2004) mengklasifikasikan media dakwah menjadi lima berdasarkan kuantitas komunikasi yang menjadi objek dakwah. Pertama, media dakwah lisan yang merupakan media yang pertama dan paling sering digunakan karena tidak memerlukan bantuan media lain, yaitu dengan menggunakan ucapan seperti ceramah, khutbah, pidato, dan lain sebagainya. Kedua, media dakwah tulisan berupa media yang berbentuk tulisan seperti buku, majalah, artikel-artikel, surat-surat, dan lain sebagainya. Ketiga, media dakwah lukisan yang merupakan media yang memanfaatkan seni visual dua dimensi seperti gambar, sketsa, dan lain sebagainya. Keempat, media dakwah audio visual, yaitu alat yang dapat membangkitkan rangsangan pada indera pendengaran dan penglihatan seperti video, televisi, dan lain sebagainya. Kelima, media dakwah akhlak berupa tindakan nyata yang menggambarkan ajaran Islam

sehingga dapat diteladani oleh mad'u.

Ilahi (2010) membagi media dakwah menjadi dua kelompok. Pertama, media dakwah tradisional, yaitu media yang memanfaatkan kesenian tradisional sebagai media dakwah seperti wayang, lenong, ludruk, dan lain sebagainya. Kedua, media dakwah modern, yaitu media yang menggunakan kecanggihan teknologi untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah seperti radio, televisi, media sosial, media pers, dan lain sebagainya.

Seiring berjalannya waktu, paradigma mengenai media dakwah terus mengalami perubahan. Salah satunya adalah pergeseran dari media tradisional ke teknologi komunikasi. Pengelompokan jenis-jenis media di atas terbentuk karena adanya media massa saat ini. Dengan fenomena seperti ini, para pendakwah harus pandai menyesuaikan diri dengan kondisi saat ini. Bertambahnya media penyebaran dakwah Islam melalui media massa saat ini sangat mudah ditemui, seperti acara televisi yang menyiarkan ceramah, dialog-dialog islami, dan sinetron-sinetron yang bernuansa islami.

Media memberikan banyak pengaruh kepada berbagai sektor kehidupan manusia seperti sektor pendidikan, sosial budaya, ekonomi, serta agama termasuk didalamnya kegiatan dakwah. Kegiatan dakwah sepenuhnya merupakan kegiatan komunikasi sehingga dengan berkembangnya media memberikan banyak pilihan bagi para pendakwah dalam menyiarkan nilai-nilai ajaran Islam. Kegiatan dakwah saat ini tidak bisa hanya mengandalkan media tradisional saja karena masyarakat saat ini lebih memilih media yang dianggap lebih mudah sehingga dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Dakwah Islam dan Perkembangan Media Dakwah

Secara etimologis, istilah dakwah berasal dari Bahasa Arab, yaitu *da'aa-yad'un-da'watan* yang diartikan sebagai seruan, ajakan, dan panggilan. Kata dakwah dalam Bahasa Indonesia merupakan kata benda (*ism*) sesuai dengan maknanya karena diambil (*musyitaq*) dari *fi'il muta'addi*, yang mengandung nilai dinamis, yaitu mengajar, menyeru, memanggil, dan memohon. Dari makna-makna tersebut, dakwah diartikan sebagai kegiatan berusaha atau usaha yang dinamis. Kata dakwah dalam Al-Qur'an menempati sebagai *mashdar da'wah* yang dibuktikan dengan adanya kaitan dakwah yang diungkapkan dengan kata kerja, yaitu *fiil madhi*, *mudari'* dan *amar* (Khasanah, 2007).

Dakwah juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan mengajak atau menyeru baik kepada individu maupun kelompok tertentu untuk mengamalkan dan meyakini ajaran-ajaran dan nilai-nilai dalam Islam. Selain itu, dakwah ditujukan kepada seluruh umat manusia baik yang sudah beragama Islam (muslim) maupun yang belum beragama Islam (non muslim). Jika berdakwah

kepada orang Islam maka tujuan dakwah adalah untuk menyempurnakan agamanya. Jika berdakwah kepada orang non muslim maka tujuannya adalah mengajak untuk meyakini dan mengamalkan ajaran-ajaran Islam.

Dakwah dapat diartikan sebagai proses komunikasi (*tabligh*). Setiap muslim memiliki kewajiban untuk mengkomunikasikan ajaran Islam meskipun pemahaman tentang Islam belum begitu jauh. Dakwah juga diartikan sebagai penyebaran rahmat Allah dimana dalam dakwah Islam, umat Islam diperintahkan untuk menebarkan kasih sayang dan kelembutan kepada seluruh alam semesta. Selain itu, dakwah juga dapat dimaknai sebagai pembebasan, yaitu ajaran Islam dapat membantu seseorang yang meyakini untuk keluar dari lorong kegelapan, memberikan ketenangan batin, membebaskan diri dari lingkaran kebodohan, serta kemiskinan dan kemalasan.

Selanjutnya, dakwah sebagai penolong umat manusia dari segala sesuatu yang ada di muka bumi yang dapat merugikan manusia. Dakwah sebagai pembangun peradaban berperan sebagai wakil dari Sang Maha Pencipta yang berarti menjadi manusia yang taat kepada ajaran Islam sehingga dapat menciptakan kebaikan di lingkungannya sehingga dapat membangun peradaban yang baik di muka bumi (Machfoeld, 2004).

Dakwah Islam merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang membutuhkan media dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah (media dakwah). Media dakwah seiring dengan perkembangan zaman mengalami banyak perubahan. Sejarah dakwah Islam dimulai sejak zaman Nabi Muhammad SAW yang merupakan pemimpin umat Islam. Beliau merupakan tokoh yang menempati urutan pertama orang yang paling berpengaruh dalam sejarah dalam buku "Seratus Tokoh Paling Berpengaruh dalam Sejarah" karya Hart (1986). Penyebaran agama Islam tidak terlepas media yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menyiarkan ajaran Islam.

Sepanjang perjalanan dakwah Islam Nabi Muhammad SAW, media dakwah yang digunakan cukup beragam. Salah satunya adalah media dakwah dalam bentuk korespondensi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW untuk berdakwah kepada para kepala negara atau tokoh-tokoh terkemuka pada masa itu seperti Raja Najasyi, Pemimpin Habasyah, Kaisar Heraklius, Kisra Abrahah, dan lain-lain (Santoso, 2015). Korespondensi atau surat menyurat merupakan media dakwah dalam bentuk tulisan yang bertujuan untuk mengajak beriman kepada ajaran yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW yang ditujukan kepada suatu golongan tertentu (Hatta *et al.*, 2011). Perkembangan media tulisan sebagai media dakwah dimulai dari surat yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dan saat ini semakin beragam bentuk media dakwah yang menggunakan media tulisan seperti majalah, buku, artikel dan lain sebagainya. Media dakwah

merupakan elemen penting dalam kelangsungan proses dakwah Islam. Oleh karena itu, sebagai umat Islam sudah sepatutnya kita melakukan inovasi-inovasi terhadap media dakwah agar dapat menyentuh lapisan masyarakat dengan lebih efektif.

Perjalanan dakwah dengan media dakwah yang beragam yang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW menjadi acuan bagi umat Islam dalam menjalankan aktivitas dakwahnya. Media dakwah yang sering digunakan pada masa Nabi Muhammad SAW adalah media audiatif, yaitu menyampaikan pesan-pesan dakwah secara lisan. Media audiatif dapat dilakukan secara langsung misalnya ceramah dalam khotbah atau pengajian umum serta dilakukan secara tidak langsung melalui media sosial. Media dakwah semakin berkembang tetapi sikap dan perilaku Nabi Muhammad SAW tetap merupakan media dakwah yang dapat diteladani secara visual oleh umat Islam saat ini. Media dakwah melalui tindakan nyata yang mencerminkan ajaran Islam yang dapat langsung dilihat dan didengar (Munir and Ilahi, 2006).

Namun demikian, penggunaan media dalam kegiatan dakwah Islam tidak bisa sepenuhnya dilakukan sesuai dengan ketentuan karena ada kepentingan-kepentingan media yang harus dijalankan. Tidak hanya sebatas tuntutan era industri tetapi karakteristik yang telah memberikan eksistensi pada sebuah media itu sendiri harus tetap dipertahankan, seperti karakteristik dalam universalitas, publisitas, dan komersialitas yang harus terbuka untuk umum. Oleh karena itu, konten dakwah yang dimuat haruslah beragam agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Ada keterkaitan antara karakteristik komersial dengan karakteristik lainnya untuk mempertahankan eksistensinya. Media dakwah harus bisa mengikuti kebiasaan dan kondisi masyarakat. Oleh karena itu, sering kita jumpai di suatu waktu di televisi menayangkan siraman rohani dan di waktu yang lain menayangkan konten yang terkadang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Hal ini bertujuan untuk menyeimbangkan selera pasar.

Terdapat kendala bagi media dalam merealisasikan permintaan dari lembaga-lembaga keagamaan. Meskipun sudah ada peraturan perundang-undangan yang membahas tentang kode etik dalam pelaksanaan publikasi di media massa serta norma-norma agama melalui berbagai fungsi media, yaitu sebagai hiburan, informasi, edukasi, dan ekonomi. Namun, etika yang dimaksud adalah sebagai pengendali yang berfungsi memberikan batasan dan mengontrol kebebasan dalam penggunaan media. Dalam hal ini, etika dalam bermedia diartikan sebagai cara berkomunikasi yang sesuai dengan norma-norma yang berlaku pada suatu kelompok atau lingkungan masyarakat (Amir, 1999).

Fenomena tersebut menjadi kendala baru bagi kegiatan dakwah Islam. Fleksibilitas antara kegiatan dakwah Islam dengan media massa terkadang

mengalami kendala, dari pihak lembaga keagamaan menginginkan tayangan tentang dakwah Islam menjadi mayoritas agar dapat mempengaruhi masyarakat dalam menanamkan nilai-nilai agama, namun dari pihak media tidak dapat melepaskan tanggung jawabnya dari tugas industri dan komersial perusahaan.

Saat ini kita berada di zaman yang penuh dengan kemudahan, dengan hadirnya teknologi informasi dunia saat ini seakan tanpa batas. Arus informasi dapat dengan mudah dan cepat menembus rumah dan kamar-kamar manusia, bahkan informasi dapat datang tanpa dicari. Fenomena seperti ini membuat manusia semakin terlena dengan kemudahan-kemudahan dalam memperoleh informasi. Oleh karena itu, dalam Islam terdapat etika bermedia untuk membatasi penggunaan media massa sehingga meminimalisir penerimaan informasi yang tidak bermanfaat.

Komunikasi publik melalui media massa dengan kegiatan keagamaan yang menyerukan ajaran Islam terus meningkat dari waktu ke waktu. Namun, perlu dipahami esensi dari makna dakwah yang diartikan sebagai "pekerjaan" Tuhan. Maksudnya adalah dakwah pada dasarnya bukan hanya hasil kerja manusia semata, melainkan ada campur tangan Tuhan (takdir). Oleh karena itu, suatu keberhasilan dalam kegiatan dakwah bukan semata-mata karena hasil kerja manusia tetapi juga melibatkan ketetapan Tuhan.

Di belahan dunia lain, orang bisa mendapatkan berbagai informasi dan mampu berkomunikasi dengan siapa saja, mereka juga mampu melihat siaran langsung dari belahan dunia yang diinginkan. Dengan adanya teknologi yang berkembang pesat, ada juga dampak positif dan negatif yang menyertainya. Jika manusia mampu melihat lebih jauh, saat ini manusia seakan dikendalikan oleh media massa. Maka, ketika mendefinisikan media massa, perlu diketahui apa itu komunikasi massa karena kedua pembahasan ini tidak bisa dilepaskan dari manusia dan zamannya.

Mayoritas ahli komunikasi bereksperimen dalam memberikan definisi komunikasi massa. Berbagai poin penting ditekankan dalam mengemukakan definisi tersebut. Salah satu contohnya adalah menurut pendapat Nabel Jurdi dalam salah satu bukunya yang berjudul *Readings in Mass Communication* yang menyatakan bahwa dalam komunikasi massa tidak ada proses tatap muka antara penerima pesan yang satu dengan yang lainnya.

Alexis S. Tan berpendapat bahwa dalam sebuah komunikasi massa terdapat komunikator dimana komunikator merupakan organisasi sosial yang mampu menyebarkan pesan kepada seluruh orang secara serentak dalam kondisi yang terpisah-pisah. Komunikator yang digunakan dalam komunikasi massa adalah berbagai macam media massa seperti surat kabar, televisi, penerbitan

majalah, buku, dan lain sebagainya. Dapat dikatakan bahwa komunikator yang digunakan bukanlah orang seperti jurnalis karena jurnalis merupakan anggota dari lembaga tertentu. Jadi wartawan tidak termasuk dalam media massa karena seorang wartawan diatur dan diharuskan mematuhi sistem yang telah diterapkan dalam komunikasi massa (Nurudin, 2011)

Komunikasi massa pada awalnya merupakan komunikasi yang berjalan melalui saluran media massa seperti media elektronik dan media cetak, karena pada perkembangannya media massa bermula dari kata *media of mass communication*, kata lain dari media komunikasi massa. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Mungin (2008), seorang pakar sosiologi komunikasi yang menyatakan bahwa komunikasi massa adalah proses komunikasi yang berjalan dengan media massa untuk tujuan komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada publik. Bisa diaplikasikan melalui media cetak atau seperti saat ini, yaitu melalui media internet.

Ketika mengetahui definisi komunikasi massa, maka dapat ditarik benang merah bahwa komunikasi massa tidak dapat bergerak sendiri tanpa bantuan media yang menyalurkan komunikasi tersebut. Oleh karena itu, media massa dapat dikatakan sebagai media komunikasi dan informasi yang menyebarkan informasi tersebut dalam wilayah yang luas dan juga dapat diterima oleh masyarakat secara luas. Dapat diartikan bahwa segala bentuk informasi yang berasal dari media massa dinamakan informasi massa karena informasi tersebut ditujukan untuk masyarakat luas, tidak hanya untuk diterima secara individu atau pribadi.

Dalam perkembangannya, teknologi informasi telah mampu menghasilkan berbagai macam bentuk alat bantu dalam media komunikasi massa. Seperti adanya surat kabar, televisi, radio, dan internet yang dapat menjangkau berbagai belahan dunia. Keberadaan media massa dalam ranah internet tidak hanya mampu melahirkan masyarakat yang universal, namun juga dari segi materi, internet berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan kehidupan baru dalam masyarakat. Karena disadari atau tidak, manusia telah hidup dalam dua dunia yang berbeda, yaitu dunia nyata dan dunia maya atau biasa disebut *cybercommunity*.

PENUTUP

Media merupakan salah satu unsur yang memiliki peran besar dalam keberlangsungan kegiatan dakwah Islam. Dengan adanya media, pesan-pesan dakwah dapat tersampaikan kepada *mad'u*. Sebagai pendakwah, seorang da'i harus dapat menyesuaikan kondisi *mad'u* baik dari segi latar belakang budaya, ekonomi, sosial budaya, dan juga keadaan suatu kelompok masyarakat. Hal ini penting untuk diketahui agar dapat menyesuaikan media yang akan digunakan

oleh seorang *da'i* dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Media dakwah sendiri sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW seperti media lisan, tulisan, hingga perbuatan Nabi Muhammad SAW dapat dijadikan teladan dalam dakwah Islam. Seiring berjalannya waktu media terus mengalami perkembangan hingga saat ini dakwah dilakukan dengan memanfaatkan media-media teknologi yang canggih, tanpa harus bertemu secara langsung kegiatan dakwah dapat dilakukan. Namun, setiap media dakwah massa yang berbeda memiliki kelebihan dan kekurangan serta tantangan dalam menggunakan media dakwah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambiyar. (1989). *Kumpulan Bagan Mahasiva, Media Pendidikan I*. Padang: IKIP.
- Amir, M. (1999). *Etika Komunikasi Massa*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Arsyad, A. (2003). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Aziz, M. A. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Bungin. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa, Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana.
- Hart, M. H. (1986). *Seratus Tokoh yang Paling Berpengaruh dalam Sejarah*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Hatta, A., dkk. (2011). *The Great Story Of Muhammad saw*. Jakarta: Maghfirah Pustaka
- Ilaihi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Khasanah, S. U. (2007). *Berdakwah Dengan Jalan Debat Antara Muslim dan Non Muslim*. Purwokerto: STAIN Purwokerto Press.
- Machfoeld, K. M. A. (2004). *Filsafat Dakwah, Ilmu Dakwah dan Penerapannya*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Mungin, B. (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Munir, M. dan Ilaihi, W. (2006). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Nurudin. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sanjaya, W. (2007). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Santoso, B. R., dkk. (2015). Surat Sebagai Media Dakwah: Studi Atas Praktek Dakwah Rasulullah saw terhadap Raja Heraclius, Kisra Abrawaiz, Muqouqis dan Najasyi. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 35 (1): 118-138.
- Subroto, D. S. (1995). *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Suherman. (1995). Media Massa dan Perpustakaan. *Jurnal BACA* 20: 3-4.
- Susilana, Rusdi, and Riyana, C. (2007). *Media Pembelajaran Hakikat Pengembangan, Pemanfaatan, dan Penilaian*. Bandung: Wacana Prima.
- Syobah, N. (2013). Konstruksi Media Massa Dalam Pengembangan Dakwah. *Jurnal Dakwah Tabligh* 14 (2): 153-168.