

MEDIA MASSA, INDUSTRI, DAN DAKWAH ISLAM

M. Zakaria Husni ^{1*}

¹ Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

*Corresponding author: zakariahusni17@gmail.com

Abstrak:

Artikel ini membahas hubungan antara media massa di era kekinian, industri, dan dakwah Islam. Teori yang digunakan adalah determinasi teknologi, di mana media massa selalu berupaya mengoptimalkan teknologi demi bisa menyentuh masyarakat. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan. Hasil dari kajian ini menjelaskan, media punya peran penting pada era kekinian. Media massa sebenarnya menjadi pertimbangan dalam berbagai keputusan bangsa dan bernegara. Bahkan media massa mampu membuat opini-opini publik dalam kehidupan masyarakat dan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Media massa bias berperan sebagai industri. Di sisi lain, dalam perspektif ajaran Islam, ia juga dapat menjadi media dakwah Islam. Dalam struktur sosial yang didasarkan pada sistem politik dan ekonomi tertentu terdapat hubungan antar sistem yang sangat dipengaruhi oleh sistem media yang dikembangkan. Sebaliknya, sistem media juga dipengaruhi atau dibentuk oleh struktur sosial. Di lain sisi, media massa menjadi media yang sangat mudah digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi, dan dapat dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja. Sehingga media ini sarat digunakan oleh berbagai kepentingan. Institusi media bisa menjadikan dirinya sarana dakwah Islam. Pasalnya, media massa punya kemampuan menyentuh jantung masyarakat. Terlebih di era kekinian, masyarakat makin dekat dengan media massa berkat adanya jejaring internet. Di sisi lain, media massa berbasis internet mesti dimanfaatkan oleh semua pendakwah Islam untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman.

Kata kunci: media massa, industri, dakwah Islam

Pendahuluan

Media menjadi sangat penting pada era-era milenial. Media massa sebenarnya menjadi pertimbangan dalam berbagai keputusan bangsa dan bernegara. Bahkan media massa mampu membuat opini-opini publik dalam kehidupan masyarakat dan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Media massa bias berperan sebagai industri. Di sisi lain, dalam perspektif ajaran Islam, ia juga dapat menjadi media dakwah Islam.

Media massa merupakan media yang memiliki posisi sangat penting terutama dalam konteks era informasi seperti sekarang ini. Institusi media massa dipercaya memiliki kemampuan dalam penyelenggaraan produksi, reproduksi dan distribusi pengetahuan secara signifikan. Serangkaian simbol yang memberikan meaning tentang realitas ada dan pengalaman dalam kehidupan bisa ditransformasikan media massa dalam lingkungan publik. Sehingga bisa diakses anggota masyarakat secara luas.¹

Media massa bahkan menjadi konsumsi publik. Banyak contoh dalam pengenalan media massa seperti iklan iklan yang ditayangkan di televisi, radio atau lainnya sehingga menjadi pengetahuan masyarakat luas yang melihatnya. Iklan menjadi berubah dari cara tradisional sebelumnya yang diproduksi oleh perusahaan dan tentu dengan biaya yang tidak sedikit sehingga menjadi partisipasi khalayak di media massa. Hal tersebut merupakan sebuah tantangan sekaligus kenyataan yang tidak bisa dipungkiri.

Media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi manusia dalam berbagai tingkatan sebagaimana disebutkan oleh Burhan Bungin bahwa media massa secara teoritis memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan dan saluran hiburan, namun kenyataannya media massa memberi efektif lain di luar fungsi itu. Efek media massa tidak saja memengaruhi sikap seseorang namun pula dapat mempengaruhi perilaku, bahkan pada tataran yang lebih jauh efek media massa dapat mempengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat.²

¹ Gun Gun Heryanto, *Komunikasi Politik di Era Industri Citra*, Lasswell Visitama, 2010: Jakarta Barat, hal. 223

² H. M. Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Kencana, 2009: Jakarta, hal. 323

Media massa selalu berinteraksi dan dipengaruhi oleh organisasi sosial, ekonomi dan politik, serta peristiwa yang terjadi dalam masyarakat umumnya dan khalayak pada khususnya. Secara teoritis, terdapat hubungan yang erat antara struktur sosial yang ada di suatu kawasan dengan sistem media massa. Dalam struktur sosial yang didasarkan pada sistem politik dan ekonomi tertentu terdapat hubungan antar sistem yang sangat dipengaruhi oleh sistem media yang dikembangkan. Sebaliknya, sistem media juga dipengaruhi atau dibentuk oleh struktur sosial. Di lain sisi, media massa menjadi media yang sangat mudah digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi, dan dapat dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja. Sehingga media ini sarat digunakan oleh berbagai kepentingan.

Maka melihat media massa sekarang seharusnya melihat ada institusi yang berhubungan industri dalam media massa sendiri. Institusi sendiri memungkinkan bahwa didalam mengelola media adalah lebih mengacu dalam ke profitan. Media massa tidak bisa dilepaskan dengan dunia institusi industri, sebagaimana industri adalah Menurut KBBI,³ industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan. Sedangkan Media⁴ adalah alat, sarana, bisa seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Media memainkan peran penting dalam kehidupan publik saat ini. Bahkan secara etimologis, kata media memiliki makna locus publicus, sebuah ranah publik. Akan tetapi, seperti yang mungkin juga terjadi di negara-negara lain, media di Indonesia tampak semakin digerakkan oleh motif keuntungan. Meskipun demikian, pemahaman lebih lanjut melihat bahwa media tetaplah sebuah ranah yang diperebutkan oleh berbagai kelompok kepentingan, mulai dari politik dan bisnis hingga blok-blok religius-fundamentalis, yang bersaing untuk meraih kendali dan pengaruh, meskipun terlihat jelas satu pihak memiliki kekuasaan lebih dibanding lainnya. Media terlihat dikendalikan oleh akumulasi modal, sehingga industri dapat mengelak dari peraturan-peraturan yang ada, dan pada gilirannya menyebabkan diperbolehkannya penguatan bisnis media

³ KBBI Online

⁴ <http://kbbi.web.id/media>

melalui akuisisi kanal maupun perusahaan media lain, dengan jumlah yang tidak terbatas.

Media massa menjadi kekuatan besar tatkala teknologi turut menopangnya. Hal ini selaras dengan teori determinasi teknologi yang menjelaskan bahwa ada hubungan erat antara teknologi dan kebutuhan manusia, maupun sebaliknya⁵. Media massa yang sudah lekat dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, belakangan makin sulit dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Institusi media secara internal dikelompokkan berdasarkan tipe teknologi mereka, seperti institusi media cetak, institusi film, institusi televisi, dan sebagainya. Sering kali institusi-institusi ini dikelompokkan juga berdasarkan pada tipe masing-masing, contohnya pers broadcasting lokal, pers broadcasting nasional, maupun pers broadcasting internasional. Atau penge- lompokan institusi media cetak lokal, institusi media cetak nasional, atau institusi media cetak internasional. Untuk mengantisipasi faktor perbedaan daerah, tidak jarang institusi media juga mengubah kelebihan waktu dan perbedaan waktu antara satu negara dengan negara lain.⁶

Industri media di Indonesia sangatlah dinamis. Media terus menjadi tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Langkah-langkah yang perlu diambil untuk memastikan bahwa industri mengutamakan pelayanan pada kepentingan masyarakat, karena kita tidak bisa menyerahkan hidup bersama kita semata pada logika bisnis.

Metode

Artikel ini memakai metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan. Sumber data berasal dari literatur, baik yang berasal dari media cetak maupun dalam jaringan⁷. Semua data berkenaan dengan topik yang dibahas, yakni, media massa, industri, dakwah Islam. Analisis dilakukan dengan reduksi data, melakukan kategorisasi, dan memformulasikan kesimpulan.

Pembahasan

⁵ Marshall McLuhan, (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.

⁶ Rini Darmastuti, *Media Relation Konsep, Strategi, dan Aplikasi*, Yogyakarta : Andi, 2012, 84.

⁷ Zed, M. (2004). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.

Dakwah adalah salah satu cara untuk mengajak umat Islam menuju jalan yang benar dan lurus. Dakwah juga bisa dikatakan sebagai salah satu metode ber-*amar ma'ruf nabi munkar*. Untuk itu, dalam sebuah kegiatan dakwah perlu perencanaan dan tujuan yang jelas agar maksud dan sasaran dakwah (*mad'u*) tercapai. Dalam berdakwah tidak jarang sang juru dakwah (*da'i*) menyelipkan ajaranajaran yang dibawahnya agar para pendengar mengikuti ajaran yang dimaksud.

Dalam pengertian keagamaan, dakwah memasukkan aktifitas *tabligh* (penyiaran), *tabiq* (penerapan/pengamalan) dan *tandhim* (pengelolaan) Kata dakwah berasal dari bahasa Arab dalam bentuk *masdar (infinitif)* dari kata kerja *da'â* (دعا) *yad'û* (يدعو) *da'watan* (دعوة), di mana kata dakwah ini sekarang sudah umum dipakai oleh pemakai Bahasa Indonesia, sehingga menambah perbendaharaan bahasa Indonesia Kata da'wah secara harfiah bisa diterjemahkan menjadi: "seruan, ajakan, panggilan, undangan, pembelaan, permohonan (do'a).

Berkaitan dengan strategi dakwah Islam, maka diperlukan pengenalan yang tepat dan akurat terhadap realitas hidup manusia yang secara aktual berlangsung dalam kehidupan dan mungkin realitas hidup antara satu masyarakat dengan masyarakat lain berbeda. Di sini, juru dakwah dituntut memahami situasi dan kondisi masyarakat yang terus mengalami perubahan, baik secara kultural maupun sosial-keagamaan. Strategi dakwah semacam ini telah diperkenalkan dan dikembangkan oleh Rasulullah Muhammad SAW dalam menghadapi situasi dan kondisi masyarakat Arab saat itu.

Strategi dakwah Rasulullah yang dimaksud antara lain menggalang kekuatan di kalangan keluarga dekat dan tokoh kunci yang sangat berpengaruh di masyarakat dengan jangkauan pemikiran yang sangat luas, melakukan hijrah ke Madinah untuk *fath al- Makkah* dengan damai tanpa kekerasan, dan lain sebagainya.

Kemudian, jika dikaitkan dengan era globalisasi saat ini, maka juru dakwah harus memahami perubahan transisional dari transaksi pada kekuatan magis dan ritual ke arah ketergantungan pada sains dan kepercayaan serta transisi dari suatu masyarakat yang tertutup, sakral dan tunggal ke arah keterbukaan, plural dan sekuler. Jadi, suatu strategi tidak bersifat universal. Ia sangat tergantung pada realitas hidup yang

sedang dihadapi. Karena itu, strategi harus bersifat terbuka terhadap segala kemungkinan perubahan masyarakat yang menjadi sasaran dakwah.⁸

Menurut Denis McQuail (2000: 15), Media massa adalah sebuah institusi sosial yang kompleks. Dalam pandangan McQuail, media massa mencakup beragam aspek manajerial, Sumber Daya Manusia profesional hingga aspek teknik. Media massa selalu berinteraksi dan dipengaruhi oleh organisasi sosial, ekonomi dan politik, serta peristiwa yang terjadi dalam masyarakat umumnya dan khalayak pada khususnya. Secara teoretis, terdapat hubungan yang erat antara struktur sosial yang ada di suatu kawasan dengan sistem media massa. Dalam struktur sosial yang didasarkan pada sistem politik dan ekonomi tertentu terdapat hubungan antar-sistem yang sangat dipengaruhi oleh sistem media yang dikembangkan. Sebaliknya, sistem media juga dipengaruhi atau dibentuk oleh struktur sosial.⁹

Memahami media sosial ini maka keharusan juga membahas tentang siapa dan institusi seperti apa dalam mengelola media tersebut, Institusi media ini memungkinkan adalah orang pemilik modal sehingga dalam penguasaan media terkadang kurang menyajikan suatu hal yang cocok, ketika melihat institusi media maka juga terlibat dalam industrinya, disinilah media sebagai makan industri sebagai makanan empuk dalam mengarahkan pemikiran masyarakat luas. Industri ini memungkinkan juga berhak untuk mengatur segala kegiatan yang berada didalam media sehingga apa yang diinginkan pemilik media menjadi konsumsi publik dan di kenal khalayak umum, maka dari sinilah keuntungan besar akan didapatkan.

Menurut Denis McQuail (2000: 14), untuk lebih memahami tentang Institusi Media, ada beberapa hal yang perlu kita ketahui tentang institusi media, yaitu:¹⁰ Institusi media hidup dan ada dalam lingkungan publik. Keberadaan dan hidup-matinya sebuah institusi media sangat ditentukan oleh masyarakat dalam lingkungan publik. Oleh karena itu, untuk menjaga keberlangsungan dan hidupnya sebuah Institusi Media, pengelola institusi media maupun pekerja-pekerja

⁸ Pimay, A., & Savitri, F. M. (2021). Dinmika dakwah Islam di era modern. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), 43-55.

⁹ Rini Darmastuti, *Media Relation Konsep, Strategi, dan Aplikasi*, Yogyakarta : Andi, 2012, 86.

¹⁰ Rini Darmastuti, *Media Relation Konsep, Strategi, dan Aplikasi*, Yogyakarta : Andi, 2012, 84-85

media memiliki prinsip untuk tetap terbuka terhadap masukan dari komunikator mau- pun komunikan yang berasal dari masyarakat.

Institusi Media setuju dengan ukuran yang dibuat oleh masyarakat untuk tujuan-tujuan yang menguntungkan masyarakat, terutama dengan isu-isu di mana opini publik diharapkan dapat dibentuk. Institusi media berusaha menjawab kebutuhan masyarakat melalui kegiatan- kegiatan yang mereka lakukan untuk masyarakat yang lebih luas.

Pada tataran ini, akuntabilitas mengambil tempat lewat hukum-hukum, regulasi, dan tekanan dari negara dan masyarakat. Sumber informasi maupun penerima informasi. Artinya, sumber informasi tentang kebebasan dalam ekonomi, politik, dan aktivitas budaya bisa berasal dari masyarakat itu sendiri maupun berasal dari Institusi media. Sedangkan penerima informasi adalah masyarakat luas.

Instansi media memiliki peranan yang sangat besar dan memberikan kontribusi dalam kebebasan ekonomi, politik, dan aktivitas budaya masyarakat. Peranan Instansi media dilakukan melalui kegiatan publikasi yang mereka lakukan dengan melibatkan masyarakat sebagai sumber informasi dan penerima informasi.

Sekalipun Institusi Media dapat menggunakan komunikasi persuasif dan menciptakan pengharapan melalui pesan-pesan yang disampaikan dengan menggunakan efek-efek pengharapan, tetapi secara formal institusi media tidak memiliki kekuatan penuh untuk mengatur masyarakat. Artinya, ada hubungan yang logis antara kehadiran kekuatan media massa dengan besarnya tingkat kebebasan yang dimiliki oleh masyarakat.

Partisipasi masyarakat pada sebuah institusi media dilakukan secara sukarela dan tanpa kewajiban sosial. Dalam konteks ini, masyarakat memiliki kebebasan penuh untuk menentukan institusi media mana yang akan mereka pilih. Faktor kebutuhan dan perasaan suka menjadi faktor penentu ketika masyarakat memilih sebuah Institusi Media Dalam hubungan dengan pener tuan pilihan institusi media, ada hubungan yang kuat antara penggunaan media dan waktu luang yang dimiliki oleh masyarakat . Selain itu , ada pemisahan antara pekerjaan dan tugas yang dimiliki oleh masyarakat dengan penggunaan media massa (Denis McQuail , 2000 : 14).

Maka sangat jelas bahwa media massa lebih kedalam profit dan lebih kedalam organisasi industri dalam bermedia sehingga bisa memunculkan keuntungan bagi pemilik modal, maka yang harus di persoalkan lagi dalam hal media dan industri ini adalah tentang hal yang di munculkan dalam iklan yang sangat berefek kepada masyarakat sehingga kalau masyarakat tidak bisa memilah akan menjadi ancaman terhadap diri sendiri seperti contoh yang di tampilkan dalam iklan iklan di televisi yang terkadang salin serang atara satu dengan yang lainnya, sehingga ketika di konsumsi menjadi dampak yang sangat negatif kepada publik, seperti tampilan media massa tentang pemilihan presiden juga menjadi sangat negativ ketika masyarakat tidak bisa mengambil hal yang baik di dalam bermedia.

Ada hal lain juga sehingga media menjadi profit tentang bagaimana menjalankan bisnis di dalam media tersebut, Dalam bisnis media¹¹, profit didapat dari konten melalui iklan. Pertumbuhan iklan di Indonesia disebabkan oleh stabilnya pertumbuhan ekonomi, serta didorong oleh kuatnya konsumsi dan permintaan domestik. Semakin banyak konten yang dikonsumsi oleh pemirsa: semakin besar profit yang akan diperoleh oleh media. Peraturannya sangat jelas, operator media harus berusaha sebisa mungkin, untuk dapat menciptakan konten yang menarik sebanyak mungkin pemirsa. Pemikiran seperti ini sangat logis dan jelas dalam bisnis media dan sepertinya tidak menimbulkan masalah yang serius. Tetapi hal ini terus berlanjut, untuk menjaga permintaan konten yang menguntungkan agar tetap tinggi, *share* pemirsa harus dijaga sedemikian rupa dengan cara memanipulasi kebutuhan konsumen. Terlebih lagi, untuk meraih keuntungan lebih, konten harus diproduksi dan didistribusikan dengan cara yang lebih ekonomis. Turunan dari logika ini sangat merusak, tetapi inilah yang sedang terjadi pada media di Indonesia.

Bisnis penyedia konten dan bisnis iklan telah berkembang seiring dengan perkembangan industri media. Dari sisi iklan, bisnis televisi memang menggiurkan untuk menghasilkan uang yang besar.

¹¹ Dan B. Curtis , James J Dkk, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 1996)89-93.

Isu Utama dalam Industri Media di Indonesia, antara lain, pertama, Konten. Sebagaimana telah didiskusikan di bagian awal laporan ini, konten telah menjadi sebuah isu yang menghubungkan aspek-aspek dalam media mulai dari hulu (produksi) hingga hilir (distribusi). Meskipun begitu, inti dari isu konten dapat terkait dengan alasan utama eksistensi media, yaitu menyediakan ruang publik untuk warga negara agar dapat terlibat dalam sebuah masyarakat yang demokratis dan rasional. Konten media adalah media itu sendiri di mana dengannya warga dapat terlibat, dan pesan dari media itu, yang melaluinya warga dapat terlibat.

Di satu sisi, produksi konten harus didasarkan pada dan cerminan dari kebutuhan warga negara. Namun, gagasan tentang kebutuhan sendiri cukup problematis karena sangat mudah disalahartikan sebagai keinginan: tidak semua yang diinginkan adalah yang dibutuhkan. Tetapi, bisnis, termasuk media, beroperasi tepat di logika merekayasa keinginan manusia dan mengartikannya sebagai kebutuhan manusia.

Secara teoritis, satu kebaikan media adalah bahwa media mempunyai kekuatan untuk mendidik warga mengenai apa yang mereka butuhkan, bukan sekedar apa yang mereka inginkan. Media harus, dan sudah seharusnya, mendidik dan memberadabkan publik melalui kontennya.

Kedua, Perkembangan Tekno ekonomi. Sementara motif profit sudah secara jelas menjadi pendorong utama perkembangan industri media saat ini, inovasi dalam teknologi media juga menjadi faktor yang tidak kalah pentingnya. Kemajuan teknologi, khususnya internet dan media baru, telah mengubah struktur dan model bisnis media. Kemajuan teknologi tidak hanya menyediakan platform baru untuk distribusi konten seperti saat ini, tetapi juga untuk konvergensi media dan strategi digitalisasi yang akan datang. Tetapi, kebijakan media sepertinya tidak mampu mengimbangi kecepatan perkembangan teknologi dan ekonomi. Ketika kebijakan-kebijakan yang ada saat ini tidak dijalankan untuk membatasi konsentrasi kepemilikan media, belum ada kebijakan yang disiapkan untuk mengantisipasi dampak dari model- model bisnis baru yang berkembang, sebagai konsekuensi dari konvergensi dan digitalisasi media yang akan datang. Sebagian besar

peraturan media hanya terfokus pada konten (terlepas dari ketidakmampuannya untuk menjamin keberagaman), dan mengabaikan cara-cara di mana praktik-praktik bisnis baru akan berdampak terhadap hak warga dalam bermedia.

Ketiga, Kebijakan Media. Kebijakan - kebijakan yang ada saat ini amat tertinggal di belakang perkembangan bisnis media. Beberapa kebijakan sebenarnya telah dirumuskan dengan baik, namun diimplementasikan secara buruk. Kebijakan lainnya terlalu ambigu dan secara sengaja diterjemahkan sebagai hal yang menguntungkan bisnis media. KIDP mengajukan tuntutan mengenai UU Penyiaran no. 32/2002 Pasal 18 (1) dan Pasal 34 (4). Meskipun kedua pasal tersebut mengatur kepemilikan dan membatasi jumlah izin yang diberikan kepada institusi penyiaran tunggal, tidak ada pernyataan yang jelas bagaimana efek yang diberikan oleh pembatasan ini. Interpretasi yang tidak jelas dari pasal-pasal ini diinterpretasikan oleh KIDP sebagai dukungan legal atas konglomerasi di bisnis media, yang telah memiliki dampak sangat besar dalam hal akses media dan konten.

Keempat, Bias Keterwakilan. Sepertinya saat ini lebih jelas terlihat, bahwa media di Indonesia lebih mewakili kepentingan pasar dari pada kepentingan warga atau negara. Hal ini terkadang terlihat sebagai sebuah standar ganda: sensitif terhadap kegagalan-kegagalan di badan-badan publik atau komunitas sipil, tetapi tidak sensitif terhadap kegagalan-kegagalan yang sama pentingnya di sektor pasar, terutama yang berdampak pada dunia korporasi swasta.

Kesimpulan

Keberadaan dan hidup-matinya sebuah institusi media sangat ditentukan oleh masyarakat dalam lingkungan publik. Oleh karena itu, untuk menjaga keberlangsungan dan hidupnya sebuah institusi media, pengelola institusi media maupun pekerja-pekerja media memiliki prinsip untuk tetap terbuka terhadap masukan dari komunikator maupun komunikan yang berasal dari masyarakat. Institusi Media setuju dengan ukuran yang dibuat oleh masyarakat untuk tujuan-tujuan yang menguntungkan masyarakat, terutama dengan isu-isu di mana opini publik diharapkan dapat dibentuk. Institusi media berusaha menjawab kebutuhan masyarakat melalui kegiatan- kegiatan yang mereka lakukan untuk masyarakat yang lebih luas. Akan tetapi

terkadang intitusi media sangat kalah telak dengan peran indsutri media sendiri, sehingga membuat media tidak seperti tujuan awalnya. Maka sangat jelas bahwa media massa lebih kedalam profit dan lebih kedalam organisasi industri dalam bermedia sehingga bisa memunculkan keuntungan bagi pemilik modal, maka yang harus di persoalkan lagi dalam hal media dan industri ini adalah tentang hal yang di munculkan dalam iklan yang sangat berefek kepada masyarakat sehingga kalau masyarakat tidak bisa memilah akan menjadi ancaman terhadap diri sendiri seperti contoh yang di tampilkan dalam iklan iklan di televisi yang terkadang salin serang atara satu dengan yang lainnya, sehingga ketika di konsumsi menjadi dampak yang sangat negatif kepada publik, seperti tampilan media massa tentang pemilihan presiden juga menjadi sangat negativ ketika masyarakat tidak bisa mengambil hal yang baik di dalam bermedia. Institusi media bias menjadikan dirinya sarana dakwah Islam. Pasalnya, media massa punya kemampuan menyentuh jantung masyarakat. Terlebih di era kekinian, masyarakat makin dekat dengan media massa berkat adanya jejaring internet. Di sisi lain, media massa berbasis internet mesti dimanfaatkan oleh semua pendakwah Islam untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman.

Daftar Pustaka

- Darmastuti, Rini, *Media Relation Konsep, Strategi, dan Aplikasi*, Yogyakarta :Andi,2012
- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Kencana, 2009: Jakarta.
- Heryanto, Gun Gun, *Komunikasi Politik di Era Industri Citra*, Lasswell Visitama, 2010: Jakarta Barat
- James JB. Curtis, Dkk, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 1996)
- McLuhan, Marshall. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.
- Pimay, A., & Savitri, F. M. (2021). Dinamika dakwah Islam di era modern. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), 43-55.
- Zed, M. (2004). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia