



DAKWAH ISLAM DAN INOVASI MEDIA: PELUANG DAN ANCAMAN MEDIA GLOBAL ATAS DAKWAH ISLAM

Moch. Fakhruroji^{)}*

**) Penulis adalah dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dan mahasiswa Program Doktor pada Kajian Budaya dan Media Universitas Gadjah Mada.*

*Abstract: The development of dakwah science is not as fast as the development of dakwah activities. In this global society, dakwah activities can even be found in the world wide web. They transform greatly in public space as spiritual teachings and are actualized in various forms. These various forms of dakwah activities are supported by dakwah media. In dakwah science, media becomes a channel used by the agents of dakwah activities to deliver the messages. **Keywords:** Dakwah science, dakwah activities, global society, media.*

PENGANTAR

Sebagai ilmu yang terbilang baru dibanding ilmu-ilmu lain yang terbilang lebih mapan, dakwah sebagai sebuah disiplin sesungguhnya tidak terlalu menonjol dalam khazanah keilmuan. Namun demikian, di luar dugaan, perkembangan dakwah sebagai aktivitas ternyata melampaui perkembangan ilmunya. Memang, agak berbeda dengan beberapa disiplin lain, perkembangan ilmu dakwah—dalam bayang-bayang ilmu komunikasi—seolah masih malu-malu untuk menampakkan dirinya ke ruang publik yang lebih luas.

Aktivitas dakwah Islam seperti mengalami evolusi besar-besaran dalam ruang publik, di mana dakwah—sebagai proses penawaran ajaran spiritual—muncul dalam bentuk yang beraneka ragam. Keanekaragaman aktivitas dakwah ini tentu saja didorong kuat oleh unsur lain, yakni media dakwah. Dalam disiplin ilmu dakwah, media sendiri sesungguhnya lebih cenderung dipahami sebagai saluran (*channel*) yang digunakan oleh para pelaku dakwah—baik individu maupun komunal—untuk menghantarkan pesan.

Dalam kondisi masyarakat seperti saat ini, yang *notabene* telah menjadi bagian dari masyarakat global, aktivitas dakwah ini dapat ditemui di ruang-ruang di dunia maya. Hari ini, akses seseorang untuk memperoleh informasi religius (baca: dakwah) semakin mudah saja, terlebih jika orang tersebut memiliki akses ke dunia maya.

Fenomena semacam ini telah lama muncul, paling tidak, sejak satu dekade terakhir, ketika orang mulai menggunakan saluran-saluran dakwah melalui berbagai media alternatif. Kemunculan situs-situs Islam—yang tentu saja memiliki nuansa dakwah—mulai marak sejak satu dekade terakhir dan terus berlanjut sampai hari ini. Belum lagi, teknologi CMS (*content management system*) semacam blog membuat seseorang lebih mudah untuk menuangkan berbagai macam gagasan dan pemikirannya. Bahkan, beberapa tahun terakhir ini, muncul pula fenomena *facebook* yang sempat “diharamkan” oleh sebuah komunitas muslim di Surabaya karena justru dianggap meresahkan. Di luar semua itu, fenomena ini memperlihatkan upaya media membuka ruang seluas-luasnya bagi seseorang untuk melakukan atau mengakses dakwah Islam.

Sesuatu yang dimaksudkan dengan judul di atas bahwa dalam masyarakat global—yang salah satunya dicirikan dengan semakin banyaknya orang dengan tingkat akses informasi yang tinggi—dakwah sesungguhnya berada di persimpangan. Di sisi lain, dakwah Islam memiliki kepentingan yang sangat besar atas keberadaan media informasi. Sementara itu, dalam perspektif lain, boleh jadi eksistensi dakwah secara substansial sedang menghadapi ancaman lantaran keberadaan media



tersebut. Di sisi lain, dakwah melihat kemunculan media sebagai sebuah inovasi yang sangat berharga dan dapat membantu perkembangan dakwah. Namun, pada saat yang sama, dakwah sedang berhadapan dengan hegemoni media yang sedang melakukan invasi atau penjajahan atas dakwah Islam.

Tulisan ini akan mengurai dua permasalahan pokok di atas dalam perspektif ilmu dakwah dan studi media, seraya mencari titik temu di antara keduanya sehingga akan diperoleh titik kompromi yang dapat melahirkan hubungan simbiosis mutualisme di antara keduanya.

INOVASI MEDIA DAN MASYARAKAT MODERN

Siapakah sesungguhnya yang dimaksud dengan masyarakat modern itu? Banyak pemahaman dan definisi yang diajukan orang. Pada umumnya, definisi-definisi ini berkaitan dengan relasi-relasi yang terbangun antara masyarakat dengan benda-benda teknis. Frekuensi interaksi dan relasi mereka terhadap teknologi menjadi salah satu identitas terkuat di antara yang lain. Secara mental, masyarakat modern dapat diartikan sebagai masyarakat yang memiliki pemahaman kontekstual, kekinian dan biasanya didukung kuat oleh akses mereka terhadap pengetahuan yang berlaku pada masanya.

Dalam term teknis, masyarakat modern adalah mereka yang tidak dapat melepaskan diri dari benda-benda teknologis, Donna Haraway—seorang sosiolog modern—menyebutnya hal itu sebagai fenomena *cyborg* (yang merupakan singkatan dari *cybernetic organism*), yakni hubungan antara manusia dan mesin yang mewujudkan bentuk yang baru; manusia-mesin, sosial-teknikal. Sementara itu, sosiolog lain, Bruno Latour menawarkan istilah *corporate body*. Kedua istilah ini merupakan sebutan untuk aliansi yang melibatkan agen manusia (*sosial*) dan agen material (*teknikal*) sekaligus.¹

Revolusi media informasi telah membawa manusia pada babak baru. Manusia tidak lagi khawatir dengan jarak ketika berkomunikasi dengan sesamanya. Manusia juga tidak lagi merasa kesulitan untuk mengakses berbagai informasi di seluruh dunia pada saat yang bersamaan secara *real time*. Manusia telah terbiasa dengan siaran langsung pertandingan sepakbola liga favorit melalui televisi. Berbagai macam peristiwa yang terjadi di berbagai belahan dunia juga dapat diakses dengan mudah menggunakan internet.

Penulis berani bertaruh bahwa sebagian besar dari manusia—yang mau tidak mau, telah dikategorikan sebagai bagian dari masyarakat modern dengan ciri-ciri ini—tidak dapat hidup tanpa media informasi. Jika manusia ingin *keep in touch* (tetap berhubungan) dengan berbagai informasi tertentu, maka akan menganggap bahwa media memiliki manfaat yang luar biasa dalam kehidupan.

Dalam perspektif teori kebudayaan, media telah memainkan peran sebagai salah satu item penting, sebagaimana item-item kebudayaan lainnya seperti bahasa, tradisi, pola hidup, sistem kepercayaan dan sebagainya. Dengan kata lain, identitas masyarakat modern dapat diidentifikasi dari cara akses mereka terhadap media paling mutakhir. Dengan demikian, media dalam masyarakat modern tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang menghantarkan pesan, tetapi juga menjadi identitas yang penting.

Pada titik inilah, inovasi media menjadi titik tolak peradaban manusia modern. Manusia telah membuktikan dirinya sebagai makhluk kreatif yang melahirkan karya, yang dapat memudahkan manusia-manusia lain dalam menjalani kehidupannya. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan media tidak lagi dapat ditolak. Dalam beberapa kondisi, manusia justru sangat ketergantungan terhadap keberadaan media.

INVASI MEDIA: KETIKA MEDIA BERUBAH PERAN

Gejala modernisme ini pada akhirnya melahirkan banyak kritik, khususnya di kalangan madzhab kritis yang melihat sejumlah gejala yang sesungguhnya telah melakukan dehumanisasi. Salah satunya digambarkan oleh Berman secara kritis sebagai berikut.

*To be modern is to find ourselves in an environment that promises us adventure, power, joy, growth, transformation of ourselves and our world – and at the same time, that threatens to destroy everything we have, everything we know, everything we are.*²



Melihat pernyataan yang dikemukakan Berman di atas, modernitas sesungguhnya tidak lebih merupakan proses penghilangan segala hal melalui berbagai penawaran yang menjanjikan berbagai macam kemudahan, kenikmatan, kekuatan, dan perubahan yang lebih baik. Hal ini tidak lain karena segala sesuatu yang berkaitan dengan hidup dan kebutuhan manusia, kebudayaan manusia, direkonstruksi dan direproduksi secara massal, termasuk agama di dalamnya.

Rekonstruksi, bahkan dekonstruksi yang dilakukan oleh modernitas tidak akan mulus jika tidak didukung oleh unsur lain, salah satunya media, khususnya media teknologi, termasuk teknologi informasi dan komunikasi. Melalui media inilah invasi dilakukan. Invasi adalah realitas penjajahan yang dilakukan oleh media kepada manusia, ketika ia tidak lagi bertindak sebagai penghantar sebuah pesan, tetapi mulai memerankan diri sebagai pesan itu sendiri. Kelahiran media informasi telah mengakibatkan revolusi besar-besaran dalam pola hubungan antarmanusia, baik sebagai individu maupun kelompok.

Perlu dipahami bahwa yang dimaksud dengan media dalam tulisan ini adalah sebuah sistem yang saling berhubungan dan memiliki relasi-relasi penting dengan kekuasaan, baik yang bersifat politik, budaya, maupun ekonomi. Media adalah corong penguasa dan memiliki keberpihakan kepada penguasa. Media juga merupakan ujung tombak dalam meluluskan agenda kaum kapitalis yang ingin melakukan penguasaan ekonomi dan kehidupan masyarakat pada sektor-sektor publik.

Dalam kondisi semacam ini, agama menjadi salah satu item yang mengalami rekonstruksi makna sedemikian rupa untuk kemudian direproduksi menjadi komoditas yang diperjualbelikan. Dalam kondisi ini, agama tidak lagi menjadi sesuatu yang sakral dan privat. Agama muncul dalam simbol-simbol yang dikendalikan oleh kekuasaan, yang dalam hal ini adalah pihak produsen. Fenomena ini dalam disiplin *cultural studies* dikenal sebagai “komodifikasi” (*commodification*), yaitu sebuah peristiwa di mana terjadi perluasan (dengan cara mensimulasi, mereproduksi, merekonstruksi) dan dengan mengarah pada simbol tertentu kemudian dijadikan produk yang diperjualbelikan.

Dalam kaitan ini, dapat dilihat meriahnya semua stasiun televisi “merayakan” bulan Ramadhan, bahkan ketika Ramadhan belum tiba. Sinetron-sinetron yang bukan ber-*genre* religius pun berlomba-lomba menampilkan simbol-simbol agama dalam beberapa episode, malah salah satu sinetron produksi dari salah satu stasiun televisi swasta secara eksplisit menyatakan “season Ramadhan.” Tayangan komedi pun tidak mau kalah, mereka terpaksa pindah tayang dan sengaja disiarkan pada jam-jam menjelang jam berbuka puasa atau pada jam-jam makan sahur.

Mall dan pusat-pusat perbelanjaan pun sengaja membuat dekorasi yang disesuaikan dengan nuansa Ramadhan. Mereka memanfaatkan dekorasi ini sebagai ilusi yang akan menggiring (calon) konsumen pada perilaku konsumsi. Berbagai aktivitas amal dilakukan di beberapa sektor usaha semacam mall dengan disertai dengan hiburan, yang tidak jarang malah membuat para pengunjung tidak melaksanakan shalat tarawih berjamaah. Sebagai puncaknya, para produsen ini menyediakan diskon Lebaran dengan memanfaatkan tradisi “pakaian baru” di hari Lebaran. Semua kegiatan Ramadhan, pada akhirnya, hanya menjadi semacam ilusi yang membuat konsumen lupa substansi Ramadhan yang semestinya.

Fenomena kapitalisasi Ramadhan semacam ini telah lama terjadi dan sebagian dari masyarakat Indonesia cenderung menyambutnya sebagai “perayaan agama”, daripada “perayaan budaya.” Padahal, mereka—kalangan produsen—melakukan rekonstruksi budaya ini untuk kepentingan komersial. Lebih tepatnya, mereka sedang melakukan dekonstruksi pada makna asli Ramadhan itu sendiri dan ironisnya masyarakat Indonesia ikut merayakannya.

Bagi masyarakat Indonesia, agama memang bukan saja ideologi yang bersifat abstrak. Agama juga *way of life* atau cara hidup yang konkret. Agama bekerja seperti halnya budaya yang mengendalikan seluruh aktivitas, terlepas dari apapun pemaknaan masyarakat terhadap agama. Salah satu contoh yang dapat dikemukakan adalah hadirnya rekonstruksi agama melalui simbol-simbol dalam produk teknologi yang telah menjadi bagian dari hidup, misalnya saja produk-produk semacam Esia Hidayah, AXIS Salam, Flexi Muslim dan sejenisnya. Mereka mencoba memampatkan (*embedded*) simbol-simbol agama yang biasa diamalkan dalam kehidupan sehari-hari.

Hal ini boleh jadi merupakan ancaman bagi keberadaan dakwah Islam yang mencoba untuk tidak terjebak pada simbol-simbol semacam demikian. Hal ini dikarenakan ketika simbol-simbol ini “sah” diakui sebagai “agama”. Islam sedang berhadapan dengan “agama baru,” yakni agama yang direkonstruksi secara sepihak oleh kaum kapitalis. Celakanya lagi, jika fenomena ini terus berlanjut, maka akan muncul kekhawatiran pemahaman masyarakat yang keliru tentang agama sehingga



mereka mencoba untuk mengorelasikan benda-benda atau fitur-fitur yang dimiliki benda-benda ini dengan ketinggian spiritualitas.

Padahal, agama adalah urusan yang bernuansa spiritual dan abstrak. Kepemilikan atas alat dengan fitur-fitur keagamaan belum tentu merupakan representasi dari kualitas spiritual seseorang, bahkan ketika fungsi-fungsi fitur itu dioperasikan. Aplikasi al-Qur'an 30 juz yang dimiliki Esia Hidayah dan Flexi Muslim, misalnya, hanya merupakan lantunan bacaan yang terjadi secara digital-mekanis. Bukankah yang paling utama dalam agama adalah dengan membacanya? Pada kaitan ini, boleh jadi suatu saat manusia akan menganggap tidak penting pada al-Qur'an dalam bentuk *mushaf*, yang selama ini dibaca dalam interaksi fisik.

Tradisi untuk datang dan menghadiri ceramah keagamaan pun menjadi bersifat individual. Manusia menjadi beranggapan tidak perlu lagi menghadiri pengajian atau ceramah—yang sesungguhnya tidak hanya memainkan fungsi ritual keagamaan, tetapi juga sosial dalam bentuk silaturahmi—karena Esia Hidayah telah membenamkan aplikasi “ceramah” yang dapat didengarkan kapan saja, itu pun jika dianggap masih penting. Adapun yang lebih penting diingat adalah semua aplikasi ini bersifat *optional* (pilihan), artinya kendali tetap ada di tangan orang yang memakainya. Seseorang dapat mengaktifkannya dan dapat pula mematikan fungsinya.

Semua ini adalah fenomena yang dapat menyebabkan desakralisasi agama. Ketika simbol-simbol agama dikonstruksi dan mengalami komodifikasi dalam dunia komersial untuk kemudian disajikan sebagai sebuah produk, agama—dalam bentuk ritual—lahir sebagai sesuatu pilihan dan mengikuti kehidupan manusia, menjadi penting/tidak penting, dan seterusnya.

Ketika fenomena ini terjadi, tentu tidak dapat dipungkiri lagi bahwa agama menjadi komoditi. Agama dikemas ulang (*repackaged*) agar menarik perhatian (*eye catching*) sebagaimana logika komoditi pada umumnya. Semua ini, mengondisikan media—yang dalam hal ini, telepon seluler—ke dalam mekanisme yang disebut Marshall McLuhan sebagai “*medium is the message*”. Dalam hal ini, media asyik dengan teknologi pengemasan itu sendiri, yang dibantu kecanggihan teknologi (misalnya teknologi visual, audio) dan kekayaan perbendaharaan citraan, yang tersedia sehingga tidak lagi berkaitan dengan dunia realitas yang ingin disampaikan pesannya, dan terjebak dalam mekanisme media yang mengacu pada dirinya sendiri (*self-referential media*).³

REPOSISI DAKWAH ISLAM DALAM MASYARAKAT MEDIA: MENCARI TITIK KOMPROMI

Komodifikasi telah menempatkan apapun sebagai komoditas. Berkenaan dengan hal ini, Azyumardi Azra mengutip pendapat Greg Fealy dalam artikel “*Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia*” yang mengemukakan istilah komodifikasi Islam sebagai komersialisasi Islam atau mengubah keimanan dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan. Komodifikasi Islam telah menjadikan Islam sebagai sebuah komoditas, apalagi komersialisasi Islam, boleh jadi membuat banyak kalangan umat Islam mengerutkan dahinya. Secara tradisional, banyak ulama menyatakan bahwa agama tidak boleh dijadikan barang dagang untuk mendapat keuntungan dari penjualan dan perdagangan simbol-simbol agama.⁴

Islam, seperti agama-agama besar lainnya, juga merupakan gejala historis, sosial, budaya, politik, dan seterusnya. Tidak kurang pentingnya dengan penganut lebih dari satu miliar jiwa, Islam menjadi “gejala pasar”. Sebagai “gejala pasar”, Islam mengalami proses komodifikasi yang tidak terelakkan. Gejala komodifikasi Islam itu juga telah berlangsung di Indonesia secara lebih intens, setidaknya dalam dasawarsa terakhir. Komodifikasi Islam itu bisa dipastikan selalu mencapai puncaknya sepanjang Ramadhan. Gejala ini bisa dilihat di mana-mana; dalam tayangan TV, di mall dan supermarket, dan seterusnya. Hal ini dikarenakan peningkatan komodifikasi Islam ini, tingkat konsumsi masyarakat meningkat tajam menjelang dan selama Ramadhan dan Idul Fitri.

Jalaluddin Rakhmat menganalisis fenomena komodifikasi ini dengan mengilustrasikan perpindahan ruang tabligh⁵ dari masjid dan majelis ta'lim ke pasar. Agama telah berubah dari hubungan sakral dengan Yang Mahakasih menjadi hubungan produsen dengan konsumen. Agama bukan lagi nilai-nilai agung yang mencerahkan secara ruhaniah. Agama hanyalah salah



satu komoditas yang dijualbelikan di pasar kapitalis. Mengutip Fredric Jameson, *advanced capitalism* telah mereduksi semua tindakan manusia menjadi sejenis bentuk konsumsi. Dalam kondisi ini, agama dikemas untuk memenuhi selera pasar.⁶

Berbagai kenyataan ini sempat membuat para aktivis dakwah menjadi berkecil hati karena pendekatan dakwah dengan berbagai media baru justru menyudutkan mereka dengan analisis semacam ini. Sesungguhnya, penyajian agama dengan sesuatu yang berbau konsumsi diakibatkan oleh agama itu sendiri, yang memang tidak lagi dianggap mampu memuaskan kebutuhan manusia modern sehingga agama menjadi sesuatu yang “tidak menarik”. Oleh karena itu, dibutuhkan berbagai pendekatan dengan media-media baru untuk mengekalkan aktivitas dakwah sebagai proses yang menginformasikan pesan-pesan keagamaan.

Namun demikian, kondisi semacam ini tidak perlu dikhawatirkan. Dakwah Islam dalam konteks masyarakat modern justru lebih *segmented* dengan memilih media-media tertentu untuk masyarakat-masyarakat dengan tipe-tipe dan karakter tertentu. Segmentasi ini lebih memudahkan dalam melakukan desain, implementasi dan mengevaluasi pelaksanaan dakwah, baik secara individu, maupun komunal.

KESIMPULAN

Sesuatu yang disebut dengan komodifikasi dalam konteks dakwah dengan pendekatan baru ini sejauh ini merupakan salah satu solusi yang diwujudkan dengan mengikuti kehendak pasar. Namun, hal ini bukan berarti agama menjadi salah satu komoditas yang diperdagangkan sepanjang dakwah tidak berada di bawah kendali kaum kapitalis. Dalam posisi inilah, dakwah harus memiliki daya tawar dengan media agar tetap dapat menjaga idealisme dalam menyampaikan pesan keagamaan.

ENDNOTE

¹ Dalam Donna Haraway, “Netralisme Teknologi: Sabda Alam atau Agenda Politik?” dalam *Balada Manusia dan Mesin* (Bandung: Mizan, 2002), hal. 6.

² Berman, M., *All That Is Solid Melts Into Air* (New York: Simon & Schuster, 1982), hal. 15.

³ Yasraf Amir Piliang, *Posrealitas* (Yogyakarta: Jalasutra, 2001), hal. 189.

⁴ <http://www.uinjkt.ac.id/index.php/section-blog/28-artikel/265-komodifikasi-islam.html>.

⁵ Tabligh adalah terminologi praktis yang digunakan untuk menjelaskan proses penyampaian ajaran-ajaran Islam. Secara teoretis, tabligh merupakan salah satu bagian dari proses dakwah Islam.

⁶ <http://groups.yahoo.com/group/keluarga-sejahtera/message/4210>

DAFTAR PUSTAKA

Berman, M. 1982. *All That Is Solid Melts Into Air*. New York: Simon & Schuster.

Haraway, Donna. 2002. “Netralisme Teknologi: Sabda Alam atau Agenda Politik?” dalam *Balada Manusia dan Mesin*. Bandung: Mizan.

<http://www.uinjkt.ac.id/index.php/section-blog/28-artikel/265-komodifikasi-islam.html>

<http://groups.yahoo.com/group/keluarga-sejahtera/message/4210>

Piliang, Yasraf Amir. 2001. *Posrealitas*. Yogyakarta: Jalasutra.