

# Quo Vadis Komunikasi Islam: Menuju Penyeimbangan Nalar Kritis dan Pragmatis di Tengah *Global Village*

Moch. Choirul Arif

**Abstract:** Islamic communication (dakwah) that is currently in the midst of a global village requires a total reconstruction and redefinition of its existence through critical reflection. This article discusses how Islamic communication can balance between the critical and pragmatic reasoning amid global village in order to face the challenges of contemporary society. The writer argues that to make it happen, the reconstruction of Islamic communication needs to be placed in a well-ordered system by designing curriculum that emphasizes on students' critical thinking and practical knowledge.

**Keyword:** Islamic communication, critical reasoning, pragmatic reasoning.

**Abstrak:** komunikasi Islam (dakwah) yang saat ini berada di tengah kampung global menuntut rekonstruksi dan redefinisi secara total dengan cara melakukan refleksi kritis terhadap eksistensinya. Artikel ini membahas lebih dalam bagaimana komunikasi Islam mampu menyeimbangkan nalar kritis dan pragmatis di tengah global village (kampung global) agar dapat menjawab tantangan masyarakat dan zaman. Ia berargumentasi bahwa untuk mewujudkan hal itu, rekonstruksi komunikasi Islam perlu diletakkan pada suatu sistem yang tertata secara baik dengan melakukan disain kurikulum yang benar-benar mengarahkan kemampuan mahasiswa bernalar kritis dan memiliki kemampuan praktis.

**Kata kunci:** komunikasi Islam, nalar kritis, nalar pragmatis.

---

**Moch. Choirul Arif** (rul\_rek@yahoo.co.id) adalah Dosen Program Studi Komunikasi, Fakultas Dakwah, IAIN Sunan Ampel Surabaya.

## Pendahuluan

Quo vadis komunikasi Islam? Ada apa dengannya? Apakah dia mengalami perubahan, perkembangan atau stagnasi? Sederetan pertanyaan di atas tampak mengerucut pada satu kalimat yang sarat akan makna, yakni identitas komunikasi Islam. Siapa pun yang mencoba memahaminya mungkin akan sedikit mengernyitkan dahi. Pasalnya memang tidak mudah untuk menjawabnya, kecuali dengan melakukan kontemplasi atau refleksi kritis terhadap keberlangsungan dakwah selama ini.

Mempertanyakan komunikasi Islam<sup>1</sup> (dakwah<sup>2</sup>) dalam bingkai quo vadis memang serasa tidak mengenakan. Pasalnya, pertanyaan ini bisa jadi merupakan gugatan tentang kemana arah komunikasi Islam ini dibawa. Meskipun demikian, pertanyaan ini harus tetap dijawab, apa pun hasilnya. Sebagai bagian dari refleksi kritis, maka jawaban yang akan muncul paling tidak akan memberikan “arah” atau minimal “peta jalan” (*road map*) bagi pengembangan komunikasi Islam, baik secara praksis maupun teoritis.

Memperhatikan pertanyaan-pertanyaan kecil tersebut seakan mendapatkan momentumnya saat ini --di dalam situasi dunia yang

---

<sup>1</sup> Penulisan kata komunikasi Islam (dakwah), sebenarnya memiliki makna ganda. Satu sisi dapat dimaknai bahwa komunikasi Islam adalah dakwah itu sendiri, sedang yang kedua bermakna bahwa komunikasi Islam itu bagian dari dakwah ataupun sebaliknya. Meski secara epistemologi tidak bisa dibenarkan penyebutan dan penulisan ini, namun untuk kepentingan yang lebih sederhana, penyebutan kata komunikasi Islam adalah dakwah itu sendiri. Dengan demikian, ketika makalah ini menulis kata komunikasi Islam, pada dasarnya membicarakan persoalan dakwah.

<sup>2</sup> Jika ditelaah secara lebih detail, bahwa makna komunikasi Islam dan dakwah memang berbeda, meski sebagian fungsi yang “dimainkan” keduanya agak sama. Namun secara esensial tetap saja berbeda. Komunikasi Islam, jika dipahami sederhana bisa dimaknai sebagai proses komunikasi yang menggunakan cara-cara Islami, atau proses komunikasi antar manusia yang menggunakan Islam sebagai isi (*content*) dari proses tersebut. Sementara dakwah secara definitif berdasarkan uraian para pakar dakwah ada sekitar 39 buah, dengan fokus utama kegiatan yang dipraktikkan dalam bentuk mengajak manusia ke jalan Allah SWT dengan cara-cara yang bijak, atau secara ringkas dinyatakan bahwa dakwah adalah kegiatan peningkatan iman menurut syariat Islam. Lihat Ali Aziz (2009) untuk diskusi lebih detil.

semakin “terlipat”, yakni sebuah situasi yang mengharuskan berbagai sisi kehidupan dunia ini menjadi begitu melekat satu sama lain, menempel dan sulit untuk melepaskannya. Kalau pun melepaskannya akan memberikan konsekuensi logis yang luar biasa, karena akan berdampak pada sisi lain yang dilepaskannya. Era inilah yang oleh banyak kalangan disebut dengan istilah *globalisasi informasi*, yang kemudian Marshal Mc Luhan menyebutnya dengan istilah desa/kampung global (*global village*), atau era *pemampatan ruang dan waktu* (Harvey), era *miniaturisasi dunia, imagologi* (Jean Baudrillard), *Cyberspace* (Wertheim), era *McDonaldisasi dunia* (George Ritzer), era *Dromologi, Kronopolitik* (Virilio), era *dunia tunggang langgang* (Anthony Giddens), era *Kolonialisasi meme* (Mihaly) dan *era Teknopoli* (Postman) (Piliang 2011). Berbagai labelisasi yang diberikan para pakar terhadap kondisi dunia yang semakin terlipat memberikan gambaran betapa tidak mudahnya menyikapi dan menghadapinya. Sebagai konsekuensinya, komunikasi Islam (dakwah) yang saat ini berada dalam kisaran tersebut harus melakukan rekonstruksi bahkan bila perlu melakukan redefinisi secara total untuk menjawabnya, dan langkah awal dari semua itu adalah melakukan refleksi kritis terhadap eksistensinya selama ini. Meski demikian, tulisan ini tidak berkehendak melakukan dekonstruksi, tapi sebatas ikhtiar untuk melakukan refleksi kritis terhadap realitas komunikasi Islam di tengah dunia yang semakin terlipat.

### **Pragmatisme Komunikasi Islam: Sebuah Dilemma Berkepanjangan**

Terlipatnya dunia saat ini dengan label globalisasi informasi, miniaturisasi dunia, cyberspace dan seterusnya merupakan bukti bahwa ruang dan waktu yang selama ini dikeluhkan sebagai penghambat interaksi penduduk dunia menjadi teratasi. Ruang dan waktu pun seakan menjadi dekat dan seakan tidak ada jarak, sehingga banyak orang menyatakan bahwa meski pun secara fisik manusia dibatasi oleh geografis, namun secara non fisik (virtual) manusia menjadi tidak terbatas oleh ruang dan waktu untuk melakukan interaksi satu sama lain. Kampung global (*global village*) itulah menjadi ikon utama abad ini, di mana setiap individu, kelompok, organisasi dan negara saling

berinteraksi, bergantung, terkait dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Menurut Kenichi Ohmay (Bungin 2004:48) dalam tulisannya *'The End of The Nation State'* bahwa globalisasi tersebut ditandai dengan "four I's" atau "4 huruf I", yaitu *Investment, Industry, Information Technology, dan Individual Cosumer*. Dalam era negara tanpa batas ini seseorang tidak lagi mempertimbangkan ini negara saya atau bukan, tidak peduli negara tersebut jauh dari tanah airnya, sebab mereka sudah menjadi penduduk desa global (*Global Village*) yang ditunjang oleh "*Information and Communication Technology*" (ICT). Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi orang tidak akan merasakan jauh dari manapun walaupun ia berada di seberang dunia sana (Biagy 1995). Teknologi satelit, telepon seluler dan perkembangan internet dengan keunggulan e-mailnya hubungan menjadi mudah antara penduduk di berbagai negara tanpa hambatan, kapan saja bisa dihubungi bahkan bisa menerapkan *teleworking* (bekerja secara jarak jauh, bisa di rumah atau di negara lain), *telemeeting* (rapat jarak jauh), dan tele-edukasi atau pelatihan dan pendidikan jarak jauh, bahkan akhir-akhir ini telah berkembang jejaring social seperti Facebook dan Twitter yang sangat fenomenal.

Kondisi itu memang tidak bisa dielakkan, bahkan menjadi sebuah keniscayaan yang harus diterima siapa pun. Menjadi global, dan menyatu dalam sebuah masyarakat dunia adalah hal yang biasa saat ini. Positifnya siapa pun yang menjadi penduduk dunia saat ini dapat dengan mudah saling menyapa, saling memperkenalkan diri, saling membuka tangan dalam menerima dan berbagai informasi, termasuk komunikasi islam dalam hal ini. Persoalannya dunia yang terlipat dengan "ikon" desa global, *cyberspace* dan semacamnya tidak selamanya mendatangkan kebaikan, karena ternyata interaksi yang dilakukan antar individu, kelompok, organisasi, dan negara tidak dalam posisi setara. Akibatnya yang muncul adalah proses dominasi antara satu dengan yang lainnya (Barker 2000). Dunia yang terlipat adalah gambaran sebuah dunia yang didalamnya berlangsung berbagai bentuk pemaksaan, pemadatan, pemampatan, penekanan, perusakan, pengkerdilan dan miniaturisasi berbagai dunia. Di dalam dunia yang

terlipat inilah ada relasi kekuasaan tertentu yang beroperasi, yaitu kapitalisme global. Dengan demikian, terlipatnya dunia dengan berbagai icon yang dimunculkan bukanlah proses alami, namun sebuah proses yang dibuat, direkayasa dengan sebuah *grand design* yang luar biasa sistemiknya.

Keterlipatan dunia yang ditawarkan kapitalisme global memang menghadirkankan sekian banyak gemerlap kenikmatan (*sparkling of pleasure*) yang dapat diraih oleh siapapun yang ingin menggapainya, tak terkecuali komunikasi Islam. Saat ini diakui atau tidak, gemerlap kenikmatan yang ditawarkan telah menjadi arus utama (*mainstream*) yang membentuk pola pikir (*mindset*), pola merasa (*mentaset*) bahkan pola spiritualisasi (*spiritualset*) masyarakat dunia yang terlipat. Oleh karena itu tidak mudah menentukan dan mengambil sikap, apalagi menempatkan diri dalam sebuah pusaran arus besar yang bergerak begitu luar biasa. Kalaupun meninggalkan dan tidak mengikuti pusaran arus, maka bisa-bisa klaim “primordial” bahkan “primitive” di tengah desa global menjadi tidak terhindarkan. Kondisi inilah yang bisa digambarkan menimpa komunikasi Islam. sebuah posisi dilematis yang harus dijawab, ya atau tidak, bukan memilih kata diantaranya, yaitu “atau”. Dan rasa-rasanya itu tidak mungkin. Maka pilihannya adalah menjawab “ya” dengan segala konsekuensinya, dan menjawab “tidak” juga dengan segala konsekuensinya. Disinilah, saya mensinyalir jawaban terhadap posisi dilematis itu adalah dengan mengatakan ‘ya’. Artinya komunikasi Islam ikut dalam sebuah pusaran arus besar yang bernama globalisasi dalam dunia yang terlipat. Namun sayangnya jawaban itu dilakukan secara tidak kritis dan cenderung pragmatis, sehingga yang terjadi adalah komunikasi Islam, baik secara praksis maupun teoretis, telah terjebak dan menjebakkan diri dalam pusaran tersebut tanpa bisa “bernafas lega” --tidak mau mengeluarkan diri karena merasa telah menggapai gemerlap kenikmatan, dan merasa bahwa apa yang diraihnya sudah memberikan kebermanfaatannya yang luar biasa kepada umat.

Kepragmatisan komunikasi Islam dalam mengarungi realitas dakwah lebih didasarkan pada pandangan terhadap nilai kepraktisan dan kegunaan dari aktivitas yang dijalankan sehingga memberikan

manfaat yang kepada pelaku dan umatnya. Pandangan ini sah-sah saja, namun dalam realitasnya pragmatisme ini berujung pada kepuasan terhadap sesuatu yang dianggap telah mendatangkan kebermanfaatannya kepada masyarakat luas, tanpa pernah melakukan kritik apalagi evaluasi, sehingga yang terjadi adalah establishisme, yang berujung pada kemandegan yang luar biasa sehingga muncul sebuah pertanyaan kemana sebenarnya arah dari komunikasi Islam itu ?. Pertanyaan ini mengisyaratkan sebuah kegalauan yang luar biasa dari komunikasi Islam baik secara praksis maupun teoretis tentang masa depannya, tentang eksistensinya selama ini, berkembangkah atau stagnankah. Dari refleksi awal, kegalauan komunikasi Islam ini lebih disebabkan terlalu pragmatismenya komunikasi Islam dalam “mengarungi” realitas global baik secara praksis maupun teoretis

### **Pragmatisme Ranah Praksis Komunikasi Islam**

Secara praksis, harus diakui “ikutnya” komunikasi Islam dalam pusaran arus global menunjukkan peningkatan secara kuantitas yang luar biasa. Di mana-mana ada aktivitas komunikasi Islam. Mulai dari tingkat kampung hingga tingkat virtual, dengan berbagai varian model yang ditampilkan. Mulai dari sekedar ceramah hingga aktivitas pemberdayaan masyarakat yang sifatnya aksi. Kelembagaan dakwahpun tumbuh subur di mana-mana dengan serangkaian menawarkan program-program dakwah yang lebih mengena. Karena itu tidak heran di setiap waktu kita bisa merasakan aktivitas komunikasi Islam begitu dominan. Persoalannya adalah, Semua aktivitas praksis komunikasi Islam masih menunjukkan eksistensinya masing-masing, dan merasa puas dengan mengklaim bahwa dakwah yang dilakukan telah memberikan kebermanfaatannya yang luar biasa kepada umat. Kepuasan akan eksistensi yang dijalankan memberikan dampak komunikasi Islam secara praksis masuk dalam sebuah lingkaran yang tak berkesudahan dalam bentuk rutinitas yang teritualkan yang pada akhirnya berujung pada repetisi atau pengulangan aktivitas dan mengutamakan aspek kepraktisan. Dalam kondisi yang demikian, sebenarnya komunikasi Islam secara praksis belum menjawab kebutuhan esensi mitra dakwah (*mad'u*) apalagi memberikan solusi terhadap berbagai persoalan

kekinian, sebagai dampak dari globalisasi, yaitu konsumerisme, digitalisasi masyarakat, keberagaman digital hingga kesadaran palsu akibat kesalahan dalam memahami realitas melalui media yang dikonsumsi.

Meski tidak mudah menyuguhkan berbagai bentuk dan praktek kepragmatisan aktivitas komunikasi Islam, namun melalui identifikasi awal terhadap realitas dakwah dapat dilacak jejak-jejaknya yang melalui serangkaian aktivitas yang begitu monoton dan tidak kreatif. Misalnya ceramah agama yang dilakukan selama ini, meski didukung dengan *information and communication technology* (ICT), namun isi ceramahnya belum bisa meningkatkan keberimanan mitra dakwah menjadi tercerahkan secara esensial. Yang terjadi malah proses pengulangan-pengulangan dan monoton, sehingga dipastikan banyak mitra dakwah yang semakin hafal materi dakwah yang disajikan berbagai ustadz melalui media yang mereka konsumsi, mulai dari media tradisional hingga media berbasis virtual. Jika ditilik secara mendasar sebenarnya mitra dakwah menyadari bahwa dia belum bisa memahami secara esensial pesan dakwah tersebut, namun karena seringnya pesan itu terdengar, hingga iapun menjadi begitu hafal setiap kata yang akan diucapkan seorang mubaligh, akhirnya pesan dakwah yang disampaikan hilang begitu saja seperti tersapu oleh angin. Dalam kondisi yang demikian, rasional kemungkinan mitra dakwah memutuskan bertahan mendengarkan pesan-pesan dakwah, yakni karena *mubalighnya* lucu atau secara performansi enak dilihat, sehingga aspek komunikasi Islam secara praksis lebih dinikmati sebagai hiburan daripada pencerahan keberimanan seseorang.

Potret kepragmatisan lebih terlihat ketika kita mencandra berbagai program acara-acara yang disajikan dalam media massa (televisi, koran dan radio). Hampir bisa dipastikan materinya tidak berubah dari waktu ke waktu, repetisi selalu saja terjadi, yang berubah hanya tampilan property dan gaya mubalighnya yang semakin *fashionable*, semakin atraktif dalam tampilannya bak layaknya seorang artis daripada seorang *da'i*. Kasus komunikasi Islam secara praksis di televisi merupakan wujud pragmatisme yang paling mencolok, sangat monoton dan cenderung menghibur daripada mencerahkan

keberimanan mitra dakwah. Dalam bahasa *cultural studies* dakwah yang dilakukan melalui media massa lebih memperturutkan permintaan pasar atau sponsor yang menjadi emegang kendali sebuah acara di media massa daripada mencerahkan keberimanan dan kesalehan sosial mitra dakwah. Jalaludin Rahmat<sup>3</sup> menyatakan bahwa komunikasi Islam secara praksis di era televisi saat ini lebih banyak menghiburnya daripada memberikan informasi keislaman kepada khalayak, lebih

---

<sup>3</sup> Dalam sebuah wawancara di media online Merdeka.Com (2012), Kang Jalal (panggilan akrab dari Jalaludin Rahmat) menyatakan bahwa kepragmatisan dakwah di televisi hanya terjadi di Indonesia, dengan menyatakan sebagai berikut “Gejala ini hanya saya lihat di Indonesia. Televisi Mesir menampilkan ustad beneran. Artinya orang-orang paham agama seperti lulusan dari Al Azhar (Universitas Al Azhar, Kairo). Tidak pernah muncul mubalig-mubalig lawak. Di Malaysia, juga saya lihat tidak muncul mubalig-mubalig seperti itu. Di Malaysia yang muncul di televisi itu benar-benar dididik menjadi ustad. Di Iran lucu. Di sana ada mubalig terkenal, Qiroati namanya. Dia juga seorang ayatullah. Tapi dia menyenangkan dalam pembicaraannya. Artinya menghibur juga. Jadi mirip-mirip Zainuddin MZ. Zainuddin berbeda dengan ustad-ustad sekarang ini, latar belakangnya pesantren dan materi ceramahnya ada isinya. Walau dia cukup menghibur tapi materi tidak terlalu dangkal. Qiroati itu lulusan pesantren. Tapi dia punya prinsip bicara di televisi. Dia pernah memberikan nasihat, ”Kalau kalian bicara lima menit dan orang tidak tertawa, hentikan pembicaraan itu. Tapi jika kamu bicara setiap lima menit dan bisa membuat orang tertawa teruskan saja sampai kapan pun.” Maksudnya, dia memasukkan unsur humor itu sebagai hiburan. Tapi hiburan itu tidak menjadi inti, hanya strategi supaya orang betah mendengarkan. Kalau orang mendengar Qiroati, pendengar itu membawa catatan. Kalau mengikuti pengajiannya sekian kali, pengetahuannya itu bertambah karena selalu ada hal-hal baru. Ada pelajarannya, dia punya kurikulum. Jadi kalau ada penonton sudah mengikuti selama satu tahun berturut-turut, pengetahuannya berbeda dengan yang ikut belakangan. Di Indonesia tidak, kita ikut ustad di televisi yang sama, 2-3 tahun, pengetahuan kita itu-itu saja. Dari sini saya menemukan ada efek atap. Misal pengetahuan ustad itu sampai atap, para pendengar akan menyusul sampai pendengar itu sama pengetahuannya dengan ustad itu. Setelah itu akan berhenti sehingga pendengar sudah tahu kapan ustad itu akan bicara ini, humornya akan bisa ditebak, dan kadang bisa menebak pada bagian mana mereka harus tertawa. Sudah jadi satu paket, tidak ada yang baru. Tapi kita senang itu, seperti halnya kita suka sebuah lagu, kita suka mengulang untuk mendengarkan. Walau kita sudah tahu ujungnya, tapi senang. Begitu juga pemirsa mendengar ceramah para ustad itu, sudah tahu yang akan dibicarakan, bakal ke sana arahnya, tapi tetap saja di dengar, tetap saja senang. Itu kita sebut budaya pop”.

banyak berposisi sebagai tontonan daripada tuntunan. Kondisi ini diperparah ketika memasuki bulan Ramadhan, hampir setiap stasiun televisi menyajikan acara dakwah, namun tidak satupun acara itu mampu meningkatkan pemahaman khalayak terhadap keberislamannya. Yang ada, khalayak lebih menikmati acara hiburannya ketimbang ceramahnya<sup>4</sup>. Dalam konteks inilah sebenarnya komunikasi Islam mengalami proses komodifikasi<sup>5</sup>, sebuah proses yang awalnya tak bernilai ekonomi, dengan sedikit modifikasi akhirnya menjadi bernilai

---

<sup>4</sup> Beberapa tahun terakhir ini kita bisa menyaksikan acara dakwah yang digabung dengan acara music secara life di berbagai stasiun televisive. Jika kita mengamati dengan cermat dan membandingkan dengan tahun –tahun sebelumnya, terjadi perbedaan yang mencolok, terutama pada “sinkronisasi” antara lagu yang dibawakan dengan da’I yang berceramah. Jika tahun-tahun sebelumnya “nuansa islami” pada lagu yang mengiringi ceramah begitu kentara, meski dipaksakan. Namun akhir-akhr ini stasiun televisive tidak lagi mengindahkan, sehingga terkadang antara lagu yang disenandungkan dengan ceramah yang terpenggal-penggal tidak berhubungan sama sekali. Yang “tragis” acara *live* lebih mirip konser musik daripada acara ceramah dakwah.

<sup>5</sup> Secara etimologi, komodifikasi berasal dari kata *commodification* yang artinya segala sesuatu dianggap sebagai barang dagangan. Kata komodifikasi juga berasal dari akar kata “komoditas” dan “modifikasi”, yang dalam istilah kajian budaya sebagaimana dikatakan Barker (2009) sebagai proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme di mana objek, kualitas dan tanda dijadikan sebagai komoditas, di mana komoditas adalah segala sesuatu yang tujuan utamanya adalah untuk dijual di pasar. Vincent Mosco (1996) menyatakan bahwa komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Pengertian ini mengacu pada proses transformasi produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan individu dan sosial,, dimana nilai itu ditentukan oleh apa yang mereka bawa atau dapatkan di pasar. Sementara itu David Hesmondalgh (2007 : 55-56) lebih melihat komodifikasi sebagai proses transformasi yang melibatkan objek dan jasa menjadi komoditas. Proses ini menurut David Hesmondalgh merupakan proses yang lebih menyeluruh dari sekedar proses industrialisasi, dan karenanya tidak selalu diartikan sebagai proses yang menggunakan tehnik produksi industri. Dalam perspektif ekonomi politik Marxis menyebutkan bahwa komodifikasi terjadi ketika nilai ekonomi yang diberikan kepada sesuatu yang sebelumnya tidak dipertimbangkan atau tidak memiliki ekonomi, misalnya ide, identitas, jenis kelamin dan sebagainya. Pemberian nilai ekonomi ini mengacu pada ekspansi perdagangan pasar yang sebelumnya non pasar. Dalam pengertian lain Douglas Russhof (2005) menyatakan bahwa proses pemberian nilai tersebut merupakan upaya mengganti nilai-nilai sosial dengan nilai-nilai pasar, yang menggambarkan hubungan komersial.

ekonomi dan dapat digunakan untuk mengeruk keuntungan secara finansial.

Kepragmatisan komunikasi Islam secara praksis ini memberikan konsekuensi logis yang luar biasa. lahirnya mubaligh-mubaligh selebritis yang dibesarkan oleh media. Melalui pola repetisi atau pengulangan-pengulangan seperti layaknya iklan yang ditanamkan secara terus menerus ke dalam otak bawah sadar konsumen, maka para mubaligh televisi menjadi begitu dikenal masyarakat, bukan lantaran isinya, namun karena seringnya televisi mengkonstruksinya sebagai sosok mubaligh yang berkualitas. Dengan posisi yang demikian, maka media massa (televisi) telah melakukan pendefinisian makna sekehendak hatinya, bahkan bisa jadi, media massa-lah yang mendefinisikan kebenaran agama yang kemudian “diamini” oleh khalayak luas. Ketika semua khalayak “mengakui” maka itulah potret komunikasi Islam saat ini. Lebih jauh, dalam realitas seperti yang diuntungkan adalah para pemilik televisi karena melalui mubaligh ini dia mendapatkan sponsor yang begitu besar, dan para mubaligh yang mendapatkan honor besar dan namanya menjadi begitu dikenal. Sementara keberagaman para mitra dakwah (*mad'u*) tidak menunjukkan peningkatan yang berarti<sup>6</sup>.

Kondisi yang demikian tersebut berlangsung cukup lama dan tidak ada koreksi sedikit pun dari umat Islam, lembaga dakwah, atau pun dari pemegang otoritas keagamaan (ulama, red). Pertanyaannya adalah apakah acara ramadhan dan keagamaan di media televisi dan media massa lainnya sudah dianggap mewakili kenyamanan Islam, sehingga tak perlu ditinjau ulang dan dikritisi, ataukah ketidaktahuan dalam memahami esensi sebuah acara di televisi, ataukah ketiadaan lembaga pemantau media yang dimiliki lembaga dakwah, ataukah kontrol media hanya sebatas wilayah komersial saja,

---

<sup>6</sup> Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil riset-riset yang dilakukan oleh Ratna Novianti (2010) dosen pascasarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dengan judul “Persepsi Ibu-Ibu kota Yogyakarta Terhadap Acara Ramadhan di Stasiun Televisi”. Melalui Focus Group Discussion dan serangkaian analisis menghasilkan bahwa acara ramadhan di televisi lebih dipersepsi sebagai hiburan daripada acara keagamaan.

ataukah ketiadaan tenaga atau pakar media dalam kelembagaan dakwah yang mampu melakukan kontrol isi sebuah acara atau memberikan masukan bahkan *pressure* ke media massa ketika ingin menyajikan program-program acara di media massa, ataukah rasa enggan dan lebih memilih sikap pragmatis, *toh* yang disajikan media massa bisa “dikategorikan” Islami., atau yang lainnya.

Dalam konteks yang lebih sederhana, pragmatisme komunikasi Islam bisa juga dimaknai sebagai sesuatu yang penting ada dulu, perkara isi dan kualitas nomor kedua. Hal ini terjadi ketika mengamati berbagai produk virtual komunikasi Islam, yang terkadang secara penampilan tidak lebih sekedar *blog* biasa saja, tidak ada disain yang menarik. Akibatnya jangankan membacanya, melihatnya pun banyak khalayak virtual yang tidak tertarik. Di era digital ini, seharusnya lembaga komunikasi Islam mengantisipasi dan menyadari bahwa dengan keberadaan media online, terjadi perubahan dalam berperilaku masyarakat, termasuk perilaku beragamnya. Sebenarnya media *online* cukup banyak, bahkan di setiap lembaga komunikasi Islam ada media *online*, namun tidak tergarap dengan baik. Persoalannya pun klasik, ketiadaan pengelola yang mumpuni dalam bidang media online, walaupun ada terkadang kemasan isi kurang menarik, dan yang paling parah terkadang isi media *online* telah *expired*, atau sudah cukup lama tidak di *update*. Disadari atau tidak, media *online* saat ini memegang kendali yang cukup besar bagi keberadaan seseorang, terlebih di era digital ini keberagaman seseorang telah terprivatisasi, artinya orang belajar agama tidak lagi terfokus dan terbatas pada sosok dan lembaga manapun, namun melalui akses informasi di dunia virtual orang merasa telah bisa mempelajari agama. Ketika lembaga komunikasi Islam tidak menyediakan layanan online atau informasi keislaman secara *online* yang terformat secara apik dari aspek tampilan dan kualitas isi, maka yang terjadi dapat dibayangkan jika mitra dakwah (*mad'u*) akan memasuki dunia belantara virtual, maka ia dihadapkan pada sekian banyak informasi keislaman yang tidak jelas, tapi memiliki dominasi yang luar biasa.

Sementara itu, kepragmatisan juga terjadi pada kelembagaan komunikasi Islam, baik bergerak langsung secara praksis, maupun yang

bergerak secara akademis dalam bentuk lembaga kependidikan. Kepragmatisan terjadi manakala, tiadanya standart operasional yang dimiliki oleh lembaga, sehingga masing-masing memiliki standart yang lebih menonjolkan eksistensi kelembagaannya daripada gambaran kebersamaan yang saling bergelayut satu sama lain. Pragmatisme berlangsung, ketika para pengelolanya terjebak pada rutinitas ritual yang telah diklaim sebagai keberhasilan pelaksanaan komunikasi Islam. Akibatnya, meski setiap tahun mengadakan rapat, melakukan renstra seringkali isinya secara substansi merupakan repetisi dari sesuatu yang telah dilakukan. Pragmatisme dengan pola ini lebih dipahami sebagai sesuatu yang bernilai praktis dan tidak merepotkan, sehingga sulit untuk mengharapkan sesuatu yang baru dari sebuah renstra ataupun program yang dihasilkan oleh kelembagaan komunikasi Islam. Akibatnya, ketika umat bergerak secara dinamis menuju budaya baru yang tergitalisasi, maka respon cepat sulit dilakukan.

### **Ranah Teoretis Komunikasi Islam**

Boleh dikatakan hampir senada dengan ranah praksis, pada ranah teoretis komunikasi Islam kepragmatisan lebih tertuju pada kelembagaannya yang mengkaji komunikasi Islam, serta hasil kerja akademisnya. Pada ranah kelembagaan, terutama lembaga kependidikan dakwah, kepragmatisan lebih dipengaruhi pada aspek internal dan eksternal. Pada aspek internal terindikasi upaya legitimasi teoretis dan praktis kelembagaan pendidikan dakwah menyiapkan alumninya atau sarjana komunikasi Islam menjadi tenaga siap pakai di dunia pasar kerja. Wujud dari upaya ini bisa dilacak dari kecenderungan yang sama di hampir kelembagaan pendidikan dakwah dalam mendisain kurikulumnya, yang kalau boleh diperbandingkan dengan jurusan sejenis di kementerian pendidikan nasional tidak ada bedanya. Perbedaannya hanya terlihat dari muatan kurikulum agamanya saja yang secara kuantitas lebih besar. Artinya orientasi lembaga kependidikan dakwah ini lebih mengedepankan aspek sekunder dalam menghasilkan ilmuwan dakwah. Tak ayal, berbagai jurusan yang ada di lembaga ini berlomba-lomba memperbesar sisi praktikal sekundernya dan melupakan sisi primer yang esensial.

Berbagai perangkat pendukung dibangun untuk menunjang sisi praktikal ini, sebuah laboratorium yang berbasis *information and communication technology* (ICT). Namun karena didasari sisi pragmatis, maka pembangunan laboratorium lebih mengarah kepada pengadaan peralatan perangkat keras / komputerisasi ruangan, bahkan antar jurusan terjadi kesamaan bentuk fisik dan kebutuhan perangkat<sup>7</sup>. Ini memberikan sinyal, betapa pembangunan sarana penunjang tidak didasarkan pada pemikiran yang matang, maka yang terjadi adalah pembangunan laboratorium dakwah merupakan usaha untuk meletakkan berbagai piranti computer atau elektronik pada ruang kosong tanpa arti. Akibat lebih lanjut bisa ditebak, hingga detik ini tidak ada satu pun formula dakwah dihasilkan dari sebuah laboratorium dakwah yang mampu menjawab berbagai problema keumatan kontemporer.

Sementara itu pada aspek eksternal, boleh dikatakan kelanjutan dari aspek internal. Karena keinginan yang menggebu untuk menghasilkan alumni dakwah yang siap pakai dipasaran, maka berbagai upaya pengelola komunikasi Islam, termasuk institusi kependidikannya, lebih suka menangkap aspirasi dan keinginan *user* (pengguna). *User* dalam konteks ini lebih dipahami sebagai penerima tenaga kerja alumni, yaitu pihak perusahaan dan media massa. Dengan pemahaman seperti ini, maka para *user* pun ramai-ramai didatangkan, dan bila perlu *user* diminta menyebutkan secara detail kualifikasi tenaga kerja yang dibutuhkan, dan instusi akan segera mempersiapkannya. Pola pikir yang demikian mengisyaratkan bahwa kelembagaan kependidikan dakwah sudah berorientasi pasar. Pasar memerlukan seperti apa, maka pihak lembaga akan mempersiapkannya. Karena itu bisa dipastikan bahwa lembaga pendidikan dakwah akan merasa sangat bangga ketika alumuanya dapat diterima di perusahaan satu dan media

---

<sup>7</sup> Keberadaan laboratorium dalam sebuah jurusan di Fakultas Dakwah merupakan keharusan guna meningkatkan kompetensi mahasiswa dan dosen dalam membaca realitas dakwah, namun karena kurangnya pemahaman terhadap esensi laboratorium, maka yang terjadi di masing-masing jurusan saling berlomba, setelah itu mereka saling melakukan klaim kepemilikan, yang konsekuensinya terjadi egoisme dalam pengelolaan. Lebih lanjut baca. Moch. Choirul Arif (2010).

massa lainnya. Kebanggaan itu menjadi sebuah standar ukuran keberhasilan dalam mengelola lembaga kependidikan dakwah

Dua aspek internal dan eksternal yang sekaligus juga mencerminkan upaya kelembagaan pendidikan komunikasi Islam ini selalu saja menjadi pendorong yang kuat dalam mengkonstruksi sarjana atau alumni dakwah. Dengan menggunakan bungkus argumentatif -- bahwa dakwah itu luas, seluas kehidupan manusia, sehingga ketika para alumni atau sarjana komunikasi Islam menjadi dan berposisi apa pun--, maka dia bisa berdakwah di bidangnya masing-masing. Jika sudah demikian, maka yang terjadi adalah perlombaan mencetak tenaga siap pakai di bursa pasar kerja. Padahal institusi komunikasi Islam (dakwah) tidak pernah memiliki ukuran yang jelas tentang dakwah yang diinginkan itu, sementara dunia *user* pasar kerja memiliki ukuran-ukuran sendiri, yaitu keuntungan finansial.

Sementara itu kepragmatisan ranah teoretis komunikasi Islam juga terlihat pada ketiadaan dan kekosongan komunikasi Islam dalam menghasilkan teori-teori baru yang dibangun dari proses *grounded* terhadap realitas komunikasi Islam yang terjadi. Ketiadaan teori baru yang dihasilkan menunjukkan bahwa disiplin keilmuan komunikasi Islam (dakwah) mengalami stagnasi, bahkan mungkin telah mati, sehingga yang ada hanyalah sebuah repetisi teoretik atau sekedar menambah konteks teori-teori besar yang sudah mapan. Anehnya, hampir tiada keresahan akademis menjangkiti setiap personal dan kelembagaan komunikasi Islam. Yang ada malah kebanggaan semu dan merasa bahwa keilmuan komunikasi Islam (dakwah) telah berada dalam wilayah “aman terkendali”. *Nah*, ketika muncul wacana dekonstruksi pemikiran keilmuan komunikasi Islam, tidak sedikit para akademisi yang melakukan penolakan mentah-mentah, karena mensinyalir wacana itu sengaja dimunculkan untuk memperlemah posisi keilmuan komunikasi Islam. Sebuah ironi yang patut dipertanyakan dan digugat. Apa yang terjadi dalam ranah teoretis keilmuan komunikasi Islam ini begitu lama “terawat” dengan baik, untuk tidak mengatakan bahwa para pakar komunikasi Islam (dakwah) telah cukup puas dengan memanfaatkan berbagai teori besar yang digunakan untuk mendukung dan menganalisis realitas dakwah

(pragmatis), alih alih untuk menyatakan bahwa komunikasi Islam membutuhkan “sapaan dan sentuan” teori besar yang mapan. Kalau ini yang terjadi, sampai kapan disiplin keilmuan ini berdiri secara mandiri dan sejajar dengan keilmuan yang lain. Jangan-jangan, disiplin keilmuan komunikasi Islam yang sering kita kaji dan dibanggakan telah meninggal dunia cukup lama, atau mati suri, namun tidak satupun orang mengetahui dan menyadarinya.

Riset-riset yang dilakukan selama ini hanya tertuju pada realitas komunikasi Islam (dakwah) yang dipaksakan, sehingga argumentasi yang dimunculkan lebih banyak bersifat justifikasi daripada pembuktian apalagi melakukan falsifikasi dan verifikasi. Akibatnya dapat ditebak bahwa hasil dari sebuah riset tidak menghasilkan hal baru apalagi teori baru, tapi memperkuat teori besar yang mapan di satu sisi, dan memperlemah teori dakwah di sisi yang lain. Padahal keberadaan sebuah teori dalam sebuah dunia akademis menjadi tolok ukur disiplin keilmuan tersebut bisa berkembang, atau telah mati. Kondisi yang demikian ini disebabkan oleh sikap pragmatisme ilmuwan komunikasi Islam yang tidak mau bersusah payah mengkaji realitas komunikasi Islam, terlebih secara struktural kependidikan dakwah, khususnya di wilayah jurusan –jurusan dakwah masih berlomba-lomba memperkuat basis sekunder keilmuan komunikasi Islam (dakwah).

### **Menyeimbangkan Nalar Kritis–Pragmatis**

Dari realitas demikian, lantas apakah kepragmatisan komunikasi Islam itu salah dan tidak sah? Tidak mudah menjawabnya apalagi menyalahkannya. Sebab kepragmatisan komunikasi Islam bukan tanpa alasan. Artinya kepragmatisan itu diambil karena bisa jadi kelembagaan komunikasi Islam menghadapi sebuah tuntutan yang sangat besar, yang tidak bisa tidak menjawab tuntutan itu dengan mengatakan “ya” dan ikut dalam pusaran arus global (kapitalisme). Rasa-rasanya, tuntutan itu tidak hanya menimpa lembaga pendidikan tinggi yang notabene Islam, di lembaga pendidikan lain pun juga mengalami hal serupa. Artinya, saat ini posisi menyesuaikan dengan tuntutan merupakan arus utama yang begitu menguat. Masyarakat pengguna

(*user*) baik yang masuk dalam lembaga kependidikan komunikasi Islam dan yang menggunakan jasa alumni telah sepakat untuk menentukan standar ukuran pasar sebagai standar ukuran yang harus dipakai oleh lembaga kependidikan komunikasi. Jika tidak menggunakannya, maka bisa dipastikan masyarakat pengguna (*user*) akan secara beramai-ramai meninggalkannya, dan ukuran-ukuran seperti ini juga dipakai lembaga akreditasi untuk menilai tingkat kelayakan lembaga kependidikan komunikasi (dakwah). Diakui atau tidak, posisi demikian ini memang cukup dilematis.

Posisi dilematis ini, sebenarnya telah dirasakan oleh para pengelola lembaga kependidikan komunikasi dakwah. Mereka sadar, bahwa komunikasi Islam secara ideal keberadaannya harus memperkuat aspek keberagaman umat menjadi tercerahkan, disisi lain tuntutan praktis dan pragmatis masyarakat pengguna tidak begitu saja dinafikan. Namun, kondisi ini bukan segala-galanya dijadikan alat justifikasi pengelola untuk bersikap pragmatis, dan melupakan sikap kritis dan idealismenya. Karena itu langkah kepragmatisan komunikasi Islam boleh dikatakan sah-sah saja, jika dihadapkan pada kenyataan bahwa tuntutan masyarakat demikian adanya.

Yang perlu dipahami adalah, tidak selamanya kelembagaan komunikasi Islam bersifat terlalu pragmatis-praktis. Ada kalanya pengelola kelembagaan komunikasi Islam melakukan *sharing* ide dengan para masyarakat pengguna untuk mengetahui kebutuhan, persoalan, dan perkembangan keahlian, sehingga diantisipasi berbagai perubahan praksis yang terjadi di luar institusi kelembagaan komunikasi Islam, bukan sekedar mencari tahu dan memintal detail atau kriteria pegawai yang dibutuhkan. Jika ini yang terjadi, maka keberadaan lembaga komunikasi Islam tak ubahnya sebagai lembaga penyiap tenaga kerja, dan para pengajarnya tak ubahnya para *broker* tenaga kerja. Padahal lembaga kependidikan komunikasi Islam harus lebih dari itu, tidak sekedar mempersiapkan sarjana yang siap bekerja layaknya robot, tapi juga sarjana yang mampu memberikan pencerahan terhadap dunia kerja berdasarkan prinsip-prinsip keislaman yang telah diajarkan secara kritis. Pola pikir kritis pengelola kelembagaan komunikasi Islam dilakukan tidak sekedar melakukan pencerahan

dalam mengelola lembaga namun juga mempersiapkan mahasiswa, sarjana komunikasi Islam yang kritis terhadap perubahan yang terjadi akhir-akhir ini, sehingga meskipun mereka bekerja di bidang apa pun mereka masih memiliki nalar kritis, dan tidak hanyut dalam kepragmatisan. Pengelola kelembagaan komunikasi Islam harus mampu mengajarkan mahasiswa untuk dapat “berenang” di air jernih yang tidak berarus deras, tapi juga mengajarkan teknik “berenang” di air keruh berarus kuat, tanpa terhanyut apalagi tenggelam, karena realitas sosial selalu menunjuk pada arus yang kuat dengan air yang begitu keruh.

*Nah*, membangun nalar kritis tidak bisa diserahkan secara orang per orang, atau diletakkan pada satu mata kuliah, tapi harus diletakkan pada suatu system yang tertata secara apik. Dimulai dari disain kurikulumnya yang benar-benar mengarahkan kemampuan mahasiswa bernalar kritis di samping memiliki kemampuan praktis, termasuk mempersiapkan laboratorium yang mengarahkan mahasiswa dan dosennya untuk bisa mengasah nalar kritisnya dalam melihat realitas dakwah yang kemudian menghasilkan sebuah formulasi dakwah yang tepat dan sesuai perubahan. Ini semua dilakukan untuk menjaga agar kelembagaan, mahasiswa dan sarjana komunikasi Islam tidak terlalu hanyut dalam permainan kapitalisme global. Dengan demikian kemampuan praksis-pragamatis mahasiswa atau sarjana komunikasi Islam yang diimbangi dengan kemampuan bernalar kritis akan memberikan jawaban terhadap kegalauan dan kegamangan dalam mengarungi dunia yang semakin “terlipat” atau di tengah kehidupan kampung global (*global village*).

### Referensi

- Azis, Moh Ali. 2009, *Ilmu Dakwah*, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.
- Arif, Moch. Choirul. 2010, ‘Revitalisasi Laboratorium Dakwah ; Upaya Menuju Laboratorium Integratif Interkoneksi’, *Proseding Seminar Nasional Asosiasi Profesi Dakwah Islam*, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, Surabaya.

- Bungin, Burhan, M. 2004, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Kencana, Jakarta.
- Biagy, Shirly. 1995, *Media Impact n Introduction to Mass Media*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California.
- Barker, Chris. 2000, *Cultural Studies ; Theory and Practice*, Sage Publications, London.
- Hesmondhalgh, David. 2007, *Cultural Industries*, Sage Publications, London.
- Ilyas, Ismail dan Hotman, Prio. 2011, *Filsafat Dakwah ; Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.
- Mosco, Vincent. 1996, *Political Economy of Communications*, Sage Publication, London.
- Novianti, Ratna. 2010, *Persepsi Ibu-Ibu Kota Yogyakarta Terhadap Program Acara Ramadhan di Televisi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Piliang, Yasrah Amir. 2011, *Dunia Yang Dilipat ; Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, Matahari, Bandung.
- Rahmat, Jalaludin. 2012, 'Dakwah di Televisi Lebih Banyak Hiburan Ketimbang Isi', diakses pada 12 Agustus 2012 dalam <http://www.merdeka.com>
- Rushoff, Douglas. 2005, 'Commodified vs Commoditized'. Diakses pada 12 Februari 2011 dari [www.rushoff.com](http://www.rushoff.com)