

MEDIA DAKWAH POP

Oleh : Irzum Faribah

(Dosen Jurusan Dakwah dan Komunikasi STAIN Kudus)

Abstrak

Dakwah sebagai salah satu misi Islam berkembang dengan cepat melalui media tradisional sampai modern. Dengan demikian seorang da'i harusnya faham betul dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, sehingga bisa dikatakan siapa yang mampu menguasai teknologi itulah yang mampu menggenggam dunia. Perkembangan dakwah sendiri tidak bisa terlepas dengan budaya yang dibangun masyarakat saat ini. Masyarakat modern yang cenderung pragmatis juga tak lepas dari sasaran da'i, namun bagi masyarakat modern yang cenderung hedonis dalam kehidupannya lebih menyukai suguhan dakwah melalui media yang mudah diakses oleh mereka. Sehingga munculah istilah media dakwah pop, misalnya: televisi, music, film dll. Hal ini merupakan jawaban dari kebutuhan masyarakat modern dalam memahami ajaran agamanya melalui suguhan yang bersifat instan namun mampu memberikan kepuasan bagi mereka.

Kata Kunci: *Dakwah, media, media dakwah pop*

A. Pendahuluan

Gerakan dakwah bagi setiap muslim merupakan kewajiban, baik itu fardhu 'ain maupun fardhu kifayah sebagaimana dalam Q.S (3: 104). Pesan dakwah dalam ayat tersebut menunjukkan bahwa seruan kebaikan (dakwah) tidak pernah memandang dari suku dan ras

tertentu. Selama proses sosialisasi ajaran, dakwah Islam telah melewati perjalanannya selama ratusan tahun. Islam datang di Indonesia pada abad ke 13 melalui Samudra pasai. Dengan rentang waktu yang cukup lama, penyebaran Islam sendiri mengalami perubahan. Dakwah Islam dimulai dari hal yang sangat sederhana dan bersifat normative sampai berkembang saat ini dengan menggunakan berberapa metode dan media dalam berdakwah. Sehingga sampai saat ini bisa dilihat, perubahan yang terjadi di masyarakat mampu mewarnai penyampaian pesan agama dengan berbagai cara untuk mampu masuk ke segala lini masyarakat.

Era teknologi informasi sekarang, sadar maupun tidak, umat manusia dihadapkan pada pilihan-pilihan. Pada satu sisi pilihan itu akan membawa hikmah dan manfaat bagi kehidupan dirinya. Dakwah yang selama ini dilakukan dengan metode pendekatan ceramah dan tabligh atau komunikasi satu arah (*one way communication*), dengan tanpa mengecilkan peran pendekatan ini, sudah saatnya diubah dengan menggunakan pendekatan-pendekatan dan strategi dakwah yang lebih substantif (bersifat langsung pada inti persoalan), objektif (sesuai persoalan objeknya, baik materi maupun mad'u yang dihadapi), efektif (mempertimbangkan kondisi ruang dan waktu), aktual (mengikuti perkembangan arah dan orientasi budaya masyarakat) dan faktual (mesti berdasarkan fakta-fakta empirik). (Aripuddin, 2012: 3).

Dengan berkembangnya media dakwah yang sangat beragam di masyarakat (misalnya: televisi, internet dll), maka lebih mudah pula masyarakat untuk memperoleh pencerahan dalam keagamaan tanpa harus bertatap muka secara langsung dan ketika pemirsa (dalam hal ini mad'u) ingin dialog interatifpun sudah tersedia fasilitas untuk hal tersebut, tanpa harus bertatap muka secara langsung, hal ini bisa lebih efektif dan efisien.

B. Media Dakwah

1. Pengertian Media Dakwah

Kata media, berasal dari bahasa Latin, median, yang merupakan bentuk jamak dari medium secara etimologi yang berarti alat perantara

(Asmuni Syukir, 1986 : 17) Wilbur Schramm (1977) mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video, kaset, slide, dan sebagainya.

Secara umum dipahami bahwa istilah ‘media’ mencakup sarana komunikasi seperti pers, media penyiaran (*broadcasting*) dan sinema. Namun, terdapat rentang media yang luas mencakup pelbagai jenis hiburan (*entertainment*) dan informasi untuk audiens yang besar-majalah atau industri musik. Terdapat juga industri yang mendukung pelbagai aktivitas media, bahkan jika industri-industri tersebut tidak berkomunikasi secara langsung dengan publik: Press Association mensuplai berita, Screen Services membuat ulasan untuk film, Gallup menyediakan riset pasar. Kemudian terdapat industri telekomunikasi yang ‘membawa’ materi untuk media-kabel atau satelit. Untuk maksud-maksud itu, akan diasumsikan bahwa ‘media’ merujuk pada pelbagai institusi atau bisnis yang berkomunikasi dengan para audiens, terutama dalam menyediakan pengisi waktu luang (Burton, 2012: 9-10).

Istilah ‘media’ berlaku bagi produk-produk informasi dan hiburan dari industri-industri media, bagitu juga contoh-contoh telekomunikasi yang membantu membawakan produk-produk tersebut kepada kita. Terdapat pelbagai ide tentang apakah sejarah media itu dan bagaimana mendekatinya. Untuk memahami media (dan perkembangannya), kita perlu menggunakan kata-kata kunci dan memahami bagaimana mereka berkaitan dengan isu-isu tentang pengaruh dan konstruksi media.

Terdapat pelbagai pendekatan kritis terhadap kajian media dalam perkembangan kritik media. Pendekatan-pendekatan ini secara bervariasi memberikan tekanan kepada pemahaman terhadap bisnis dan produsen media, kepada teks-teks media dan konstruksinya, dan kepada para audiens media dan konteks sosial.

Dalam perkembangan studi media, kritik telah beranjak dari mempercayai bahwa media melakukan pelbagai hal kepada orang-

orang, ke mengamati apa yang dilakukan orang-orang dengan media, dan pada materi media yang sesungguhnya. Minat terhadap efek-efek media telah menjadi faktor yang konstan ketika studi tentang media mengalami kemajuan. Hal ini penting dalam kritik-kritik sosiologi terhadap media.

Media dibagi menjadi dua, yaitu

a. Nonmedia Massa

- 1) Manusia; utusan, kurir, dan lain-lain.
- 2) Benda; telepon, surat, dan lain-lain.

b. Media Massa

- 1) Media massa manusia; pertemuan, rapat umum, seminar, sekolah dan lain-lain.
- 2) Media massa benda; spanduk, buku, selebaran, poster, folder, dan lain-lain.
- 3) Media massa periodik—cetak dan elektronik; visual, audio, dan audio visual (Darwanto Sastro Subroto dalam Amin, 2009: 114)

Media dakwah pada zaman Rasulullah dan sahabat sangat terbatas, yakni berkisar pada dakwah *qauliyah bi al-lisan* dan dakwah *fi'liyyah bi al-uswah*, ditambah dengan media penggunaan surat (*rasail*) yang sangat terbatas. Satu abad kemudian, dakwah menggunakan media, yaitu *qashash* (tukang cerita) dan *muallafat* (karangan tertulis) diperkenalkan. Media yang disebut terakhir ini berkembang cukup pesat dan dapat bertahan sampai saat ini. Pada abad ke-14 Hijriah, kita menyaksikan perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Di samping pengaruh-pengaruhnya yang negatif terhadap dakwah, tidak dapat dikesampingkan adanya pengaruh positif yang dapat mendorong lajunya dakwah. Dalam rangka inilah, dakwah dengan menggunakan media-media baru seperti surat kabar, majalah, cerpen, cergam, piringan hitam, kaset, film, radio, televisi, stiker, lukisan, iklan, pementasan di arena pertunjukan, puisi, nyanyian, musik, dan media seni lainnya, dapat mendorong dan membantu para pelaku dakwah dalam menjalankan tugasnya (Ali Yafie, 1997 : 91-92).

Adapun yang dimaksud media dakwah, adalah peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada penerima dakwah. Pada zaman modern seperti sekarang ini, seperti televisi, video, kaset rekaman, majalah, dan surat kabar (Wardi Bachtiar, 1997 : 35). Seorang da'i sudah tentu memiliki tujuan yang hendak dicapai, agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien, da'i harus mengorganisir komponen-komponen (unsur) dakwah secara baik dan tepat. Salah satu komponen adalah media dakwah.

2. Dakwah dan Fungsinya

Pengertian dakwah sebagai suatu kegiatan sosialisasi Islam yang memiliki berbagai pengertian sebagai berikut: a. mendorong manusia agar melakukan kebajikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh berbuat kebajikan dan meninggalkan kemunkaran agar memperoleh kebahagiaan dunia-akhirat. b. mengadakan seruan kepada semua manusia untuk kembali dan hidup sepanjang ajaran Allah yang benar, dilakukan dengan penuh kebijaksanaan dan nasehat yang baik. c. mengubah umat dari satu situasi kepada situasi yang lebih baik di dalam segala segi kehidupan dengan tujuan merealisasikan ajaran Islam di dalam kenyataan hidup sehari-hari, baik bagi kehidupan seorang pribadi, kehidupan keluarga maupun masyarakat sebagai keseluruhan tata hidup manusia. d. menyampaikan panggilan Allah dan Rasul kepada apa yang menghidupkan umat manusia sesuai dengan martabat, fungsi dan tujuan hidupnya (Mul Khan, 1992: 100).

Pengertian dakwah tersebut di atas maka, penyampaian informasi (Islam) merupakan substansi dakwah. Penyampaian informasi tersebut bukan saja bertujuan supaya orang mengerti dan memahami isi suatu informasi, akan tetapi agar orang meyakini dan menundukkan diri pada isi atau pesan informasi tersebut. Dengan demikian suatu kegiatan dakwah akan berisi kegiatan dan proses sosialisasi idea dan konsep-konsep serta internalisasi nilai dan kaidah ajaran Islam, sehingga hal itu termasuk ke dalam kepribadian seseorang.

Jika dakwah hanya diartikan sebagai tindakan, maka dakwah akan menyangkut berbagai hal yang berkaitan dengan suatu tindakan

yang dilakukan manusia. Namun demikian, tindakan itu baru dapat disebut sebagai tindakan dakwah jika memiliki ciri dan sifat khusus. Kekhususan perbuatan yang bermakna dakwah ialah jika perbuatan tersebut mampu menciptakan peluang kepada orang lain, sehingga orang lain tersebut terdorong untuk mengerti, memahami, meyakini dan hidup secara Islam.

Berdasarkan fungsi dakwah menurut Islam bahwa dakwah adalah bagian tak terpisahkan dari pengalaman keislaman seseorang, maka tindakan dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media sepanjang hal itu bersesuaian dengan kaidah ajaran Islam. Namun demikian, karena sifat khusus tindakan dakwah, maka hanya tindakan yang berisi ajakan, seruan, panggilan, dan penyampaian pesan seseorang atau sekelompok orang (organisasi/lembaga) sehingga orang lain dan masyarakat menjadi muslim yang dapat disebut sebagai tindakan dakwah dalam pengertiannya yang luas (Mul Khan, 1992: 101).

C. Budaya Massa dan Budaya Populer

Menurut Dennis McQuail (1994: 31), kata massa berdasarkan sejarah mempunyai dua makna, yaitu positif dan negatif. Makna negatifnya adalah berkaitan dengan kerumunan (*mob*), atau orang banyak yang tidak teratur, tebal, tidak memiliki budaya, kecakapan dan solidaritas. Makna positif, yaitu massa memiliki arti kekuatan dan solidaritas di kalangan kelas pekerja biasa saat mencapai tujuan kolektif.

Sehubungan dengan makna komunikasi terutama komunikasi massa, makna kata massa mengacu pada kolektivitas tanpa bentuk, yang komponen-komponennya sulit dibedakan satu dengan yang lainnya. Dengan demikian, maka massa sama dengan suatu kumpulan orang banyak yang tidak mengenal keberadaan individualitas (Bungin, 2013: 97).

Kata massa juga sering kali digunakan untuk menyebutkan kata konsumen di pasar massal, sejumlah besar pemilih dalam pemilu.

Konsep massa kemudian mengandung pengertian masyarakat secara keseluruhan “masyarakat massa” (*the mass society*). Menurut McQuail (1994 : 39), massa ditandai oleh (1) memiliki agregat yang besar; (2) tidak dapat dibedakan; (3) cenderung berfikir negatif; (4) sulit diperintah atau diorganisasi; dan (5) refleksi dari khalayak massa.

Media massa adalah institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan yang lainnya dengan melalui produk media massa yang dihasilkan. Secara spesifik institusi media massa adalah (1) sebagai saluran produksi dan distribusi konten simbolis; (2) sebagai institusi publik yang bekerja sesuai aturan yang ada; (3) keikutsertaan baik sebagai pengirim atau penerima adalah sukarela; (4) menggunakan standar profesional dan birokrasi; dan (5) media sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan (McQuail, 1994: 15).

Penggunaan media massa pada dasarnya berbeda dengan komunikasi antarpribadi. Media massa membutuhkan persyaratan tertentu dari pemakainya. *Pertama* adalah orang harus bisa membaca, sebelum mengonsumsi surat kabar atau majalah. *Kedua*, orang harus memiliki pesawat radio atau televisi, bila akan mengikuti siarannya, atau punya uang untuk beli karcis bila akan menonton film. *Ketiga*, kebiasaan memanfaatkan media (*media habit*). Untuk menjadi khalayak media massa, maka ketiganya perlu dimiliki atau dilakukan. Apabila tidak, maka mereka tidak bisa menjadi khalayak media massa atau masyarakat media.

Media massa merupakan agen sosialisasi yang semakin menguat peranannya. Media massa, baik media cetak seperti surat kabar dan majalah maupun media elektronik seperti radio, televisi, dan internet, semakin memegang peranan penting dalam mempengaruhi cara pandang, pikir, tindak, dan sikap seseorang. Pengaruh media massa cenderung bersifat massif, berskala besar, dan segera (Damsar, 2011: 76).

Dalam menyampaikan berbagai produk tayangan, media massa berupaya menyesuaikan dengan khalayaknya yang heterogen dan berbagai sosio-ekonomi, kultural, dan lainnya. Produk media pun

pada akhirnya dibentuk sedemikian rupa, sehingga mampu diterima oleh orang banyak. Di sisi lain, media juga sering kali menyajikan berita, film, dan informasi lain dari berbagai negara sebagai upaya media memberikan pilihan yang memuaskan bagi khalayaknya. Produk media baik yang berupa berita, program keluarga, kuis, film dan sebagainya, disebut sebagai upaya massa yaitu karya budaya (Bungin, 2013: 98-99).

Kebudayaan populer banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu, seperti pementasan mega bintang, kendaraan pribadi, *fashion*, model rumah, perawatan tubuh, dan sebagainya. Sebuah budaya yang akan memasuki dunia hiburan, maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Dan budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai *by pass* penyebaran pengaruh di masyarakat. Seperti Kapten Medison Avenue yang menggunakan media untuk menjual produk melalui studio dan televisi (Bungin, 2013:100).

Awalnya budaya pop masuk ke Indonesia masuk melalui musik yang oleh diikuti dengan fashion kemudian menular gaya hidup. Soekarno, presiden pertama Indonesia mungkin menyadari ancaman budaya pop terhadap bangsa yang tidak memiliki tradisi berpikir kritis ini, atau mungkin juga dia hanya sentimen kepada Barat terutama Amerika dan Inggris dan menolak budaya apapun yang berasal dari sana.

Menurut Heryanto dalam Sofjan (2013: 25) mendefinikan istilah sebagai produk masyarakat yang terindustrialisasi, di mana baik praktek-praktek penanda maupun produk-produk kasat matanya (yakni, budaya), dihasilkan dalam jumlah yang besar, kerap dengan bantuan teknologi produksi misal, distribusi dan duplikasi, yang membuat mereka sangat mudah diakses oleh populasi, karena itu merupakan suatu tempat peristiwa yang kaya sumber daya bagi kajian atas pelbagai aspek masyarakat kontemporer. Dengan demikian budaya populer menunjuk kepada kehadiran massa baik sebagai target utama produksi budaya maupun sebagai agen konsumerisme.

Budaya populer juga menjadi bagian dari budaya elite dalam masyarakat tertentu. Sejauh itu pula budaya populer dipertanyakan konsepnya yang konkret, serta pengaruhnya yang lebih dirasakan seperti umpamanya apa perbedaan antara modernisasi dan posmodernisasi. Begitu pula pertarungan konseptual antara kebudayaan tinggi dan kebudayaan pop. Pertanyaan itu juga ditunjukkan kepada bagaimana pendekatan metodik hegemonisasi dan dorongan pembebasan dari kebudayaan populer. Dalam kata lain kekuatan hegemonisasi budaya menguasai unsur-unsur penting dalam kehidupan masyarakat.

Sebagaimana dijelaskan bahwa budaya populer lebih banyak mempertontonkan sisi hiburan, yang kemudian mengesankan lebih konsumtif. Richard Dyer (During, 1993: 271-272), mengatakan hiburan merupakan kebutuhan pribadi masyarakat yang telah dipengaruhi oleh struktur kapitalis. Hiburan menyatu dengan makna-makna hiburan dan saat ini didominasi oleh musik. Saat ini musik merupakan perangkat hiburan yang lengkap yang dipadukan dengan berbagai seni lainnya. Hampir tidak dapat ditemui sebuah hiburan tanpa mengabaikan peran musik, sebaliknya musik menjadi sebuah bangunan hiburan yang besar dan paling lengkap. Sehingga komposit dunia musik menjadi sebuah seni pertunjukan profesional yang menghasilkan uang dan menciptakan lapangan kerja yang luas.

Konteks sosial semacam ini lebih cenderung membawa manusia dalam dunia yang serba tipuan. Maksudnya, kadang kefanaan menjadi sesuatu tujuan yang lebih konkret dari pada yang diperjuangkan oleh manusia itu sendiri. Di saat dunia tipuan ini dapat dimanipulasi oleh industri, maka tipuan itu menjadi abadi dalam dunia fana.

Saat ini perilaku yang mementingkan tampilan luar ala budaya Pop dengan mudah kita saksikan di sekitar kita dalam berbagai bentuk dan gaya. Misalnya, sekarang begitu mudahnya kita menemukan orang yang berbicara begitu bergaya dengan bahasa Indonesia campur Inggris, tapi gelagapan saat benar-benar diajak bicara dalam bahasa Inggris. Begitu banyak sekolah yang berlabel Internasional tapi hanya memajang guru berkulit putih yang sama sekali tidak memiliki latar

belakang pendidikan pedagogi. Sekolah yang di halamannya dipenuhi poster tentang pentingnya disiplin anak tapi mereka sendiri tidak pernah konsisten dengan peraturan yang mereka terapkan dan masih banyak contoh lainnya.

Ciri budaya pop yang hanya mementingkan kulit dan penampilan luar, tanpa menawarkan kedalaman sangat cocok dengan karakter mayoritas orang Indonesia. Dengan adanya budaya pop orang Indonesia bisa terlihat keren dan gaya tanpa perlu banyak usaha. Maka tidak heranlah ketika budaya ini masuk ke Indonesia, budaya pop langsung tumbuh subur dan berkembang di segala aspek kehidupan.

Tapi yang paling menarik untuk diamati adalah keberhasilan budaya Pop merasuk ke dalam kultur beragama dari pemeluk agama mayoritas di negeri ini, melalui Dakwah Pop yang belakangan marak di Televisi. Merasuknya kultur pop ke dalam kultur beragama ini menarik diamati karena umat Islam yang merupakan pemeluk agama mayoritas di negeri ini secara formal memandang Amerika, induk dari Kapitalisme yang melahirkan budaya Pop.

D. Media Dakwah Pop

Di era informasi canggih seperti sekarang ini, tidak mungkin dakwah masih hanya menggunakan pengajian di mushalla yang hanya diikuti oleh mereka yang hadir di sana. Penggunaan media-media komunikasi modern adalah sebuah keniscayaan yang harus dimanfaatkan keberadaannya untuk kepentingan menyampaikan ajaran-ajaran Islam atau dakwah Islam.

Gaya penyampaian dakwah yang benar-benar baru ini langsung menerima sambutan hangat dari publik. Dakwah para da'i saat ini banyak yang direkam di CD dan di jual bebas, sehingga mudah bagi masyarakat untuk mendapatkan pesan dakwah dari para da'i yang diidolakan. Saat ini bisa dikatakan di setiap kota di Indonesia yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam, pasti dapat dengan mudah mendengarkan pesan-pesan dakwah baik melalui stasiun radio maupun televisi.

Fenomena dakwah agama di Indonesia ini adalah salah satu contoh sempurna untuk menunjukkan bagaimana lentur dan canggihnya Ideologi Kapitalisme bekerja menginfiltrasi dan merasuki semua ideologi bahkan agama yang secara formal menentanginya. Profesi Da'i pun tiba-tiba menjadi sebuah profesi yang bonafide dan menjanjikan. Sehingga mulai muncul da'i-da'i baru dengan gaya masing-masing. Dan sejak saat itu kitapun menyaksikan bisnis dakwah ini menjadi tidak ada bedanya dengan bisnis-bisnis konvensional yang untuk bisa sukses pelaku bisnis ini dalam menyusun strategi pemasaran harus jeli melakukan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*.

Belakangan dengan semakin banyaknya muncul ustadz baru yang populer, persaingan di dunia per da'i-an ini pun semakin sengit, sehingga kreatifitas dalam merebut pasar dakwah ini pun harus semakin tinggi, sebegitu kreatifnya bahkan sampai ke hal-hal yang dulunya tidak pernah terbayangkan akan terjadi di dunia dakwah sekarang bisa kita saksikan di layar televisi dan media lainnya. Adapun beberapa media dakwah pop yang dapt kita saksikan saat ini adalah:

1. Televisi

Budaya media pop pertama yang dimaksud storey dalam Aripudin (2013: 34) adalah televisi. Hingga saat ini, televisi masih berfungsi sebagai media yang mengayomi arus tren tahun dua ribuan sebagai media hiburan (*fun*), media informasi (*information*), media politik (*politic*), dan media pendidikan (*education*). Sekarang dengan pergeseran budaya masyarakat yang terus berubah, fungsi televisi digunakan sebagai media dakwah bagi berbagai agama, baik secara terpisah, seperti melalui program khusus siraman keagamaan maupun secara *inbern* melalui muatan-muatan nilai yang terkandung dalam program acara televisi.

Televisi merupakan salah satu media massa yang mempunyai pengaruh cukup efektif sebagai penyebar pesan-pesan kepada khalayak ramai. Kehadiran televisi sebagai media komunikasi dapat membawa dampak positif maupun dampak negative, tergantung bagaimana memanfaatkan media tersebut (Munir Amin, 2009: 272).

Meskipun fungsi dakwah dalam televisi masih sangat minim, tidak menutup kemungkinan, apabila dengan televisi dengan segala unturnya mulai melempar acara-acara dengan kemasan nilai-nilai agama Islam, maka Islam “dalam tataran sosiologis” akan makin menggema melalui dakwah di media televisi. Tuntutan mubalig televisi mengharuskan memiliki keterampilan-keterampilan sebagai mubalig yang tidak buta pertelevisian, mengenai dunia *entertainment*, menguasai wawasan Islam, mengenal seluk-beluk bisnis dan mengetahui kecenderungan budaya masyarakat. Kekurangan dan kebutaan sebagian mubalig terhadap budaya populer telah memengaruhi proses kaderisasi mubalig serta aura-aura yang dibebankannya.

Seorang da'i yang tampil di depan kamera televisi haruslah menyesuaikan diri dengan karakteristik kamera serta peralatan lain yang menompang suatu produksi audio visual, seperti cahaya (*lighting*) yang tersorot ke wajahnya, mampu mengendalikan fleksibilitas suaranya, bahasa tubuh dan ekspresi wajah. Penampilan diri di depan kamera memerlukan pula perhatian atas busana yang dikenakan (Munir Amin, 2009: 273).

Jadi yang dimaksud mubalig pop adalah mubalig yang menggunakan media-media budaya populer beserta elemen yang melingkupinya sebagai sarana menyebarkan nilai-nilai Islam. Masuknya mubalig pada ranah budaya media pop memang pada awalnya sangat dilematis, karena media pop memiliki kultur yang cukup kontradiktif dengan nilai-nilai yang diusung mubalig. Media pop lebih berorientasi pada bisnis utama hiburan dan informasi, sementara mubalig pada upaya menanamkan nilai-nilai etika dan normal Agama (Aripudin, 2013: 36).

John Fiske dalam Sofjan (2013: 43) berargumen bahwa televisi adalah suatu agen budaya yang berfungsi sebagai pemancing dan penyebar makna-makna. Kebudayaan terdiri dari makna-makna yang kita buat atas pengalaman sosial dan atas relasi sosial kita, dan oleh karena itu kebudayaan adalah arti yang kita miliki atas diri kita sendiri. Kebudayaan juga menempatkan makna-makna itu dalam dalam

sistem sosial, karena suatu sistem sosial hanya dapat dipertahankan oleh makna-makna yang dibuat manusia untuknya. Di sini agama dan televisi dimediasi oleh makna cultural yang diproyeksikan ke layar dan dikendalikan oleh penjaga pintu (*gate keepers*) yang bertugas sebagai agen ideology dominan.

Melalui tayangan televisi akan kita dapatkan beberapa program yang bernafaskan Islam, misalnya sinetron “Tukang Bubur naik Haji”, “Pesantren Rock n Roll”. Tayangan pemburu hantu yang terdiri dari lima ustad dengan pakaian hitam dan sorbannya yang membantu korban dengan membacakan do’a-do’a. Reality Game Show Islami yang bisa kita lihat pada acara “pildacil” yang ingin mencetak generasi da’i cilik. Infomercials Penyembuhan alternatif baik melalui metode “rukyah” maupun metode “zikir”. Begitu juga dengan Islam dalam iklan, misalnya ustad Maulana dalam iklan telkomsel, mamah dedeh dengan iklan “cap kaki tiga”. Begitu juga ustad Yusuf Mansur dengan iklan “fatigon Spirit”. Hal tersebut menurut Sofjan (2013: 51), agama dan figur-figur keagamaan dilihat sebagai alat efektif dalam peningkatan citra dan kesadaran atas merek serta pemasaran. Sebagai panggung efektif untuk berkomunikasi dengan para konsumen, jelas terlihat bahwa televisi memandang agama dan figur-figur keagamaan sebagai mitra untuk melanggengkan industry melalui iklan dan pemanfaatan fungsional agama secara efektif.

2. Film

Dalam situasi menonton atau membaca memengaruhi makna dan kesenangan akan sebuah karya dengan mengajukan serangkaian determinasi ke dalam pertukaran kultural, baik kontradiktif maupun ditolak. Resistensi dan kontradiksi muncul karena perbedaan kultural dan sosial pembaca atau penonton menurut kelas, gender, ras, usia, sejarah, agama, pribadi, dan seterusnya.

Dalam kasus film *Ayat-Ayat Cinta* atau film-film bernuansa religius lainnya misalnya, apabila terus-menerus ditayangkan, dan dalam konteks tablig sebagaimana tujuan tablig misalnya, pemeran film (aktris)

merupakan konsumen pasif atas penonton. Implikasinya, tema-tema dan topik jalan cerita film bisa langsung dikonsumsi pemirsa, bersifat langsung dan menyerap pada saraf-saraf jiwa secara afektif.

Salah satu unsur yang sangat khas dan ditemui hampir dalam semua film maupun sinetron Islami antara lain adalah penampilan pakaian perlengkapan dan aksesoris Islami yang sesuai dengan mode saat yang dikenakan oleh para actor maupun aktris dalam film maupun sinetron tersebut, akhirnya menjadi tren remaja muslim maupun orang dewasa di negeri ini.

Penyampaian pesan-pesan Islam tidak lagi dengan kata-kata bahwa berkerudung itu wajib, menutup aurat itu kementerian seorang muslimah, apalagi bahasa-bahasa seperti *hijab* (arti katanya adalah *menutup*). Karena kata-kata tersebut kurang mengena arus kultur masyarakat, atau dalam bahasa lain, kata-kata tersebut tidak sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat, dalam hal ini adalah budaya pop. Inilah salah satu kelebihan berdakwah melalui media, seperti televisi dan film (Aripudin, 2013: 37-38).

3. Pers Pop

Pers merupakan salah satu dari media komunikasi massa, yang mempunyai program penyajian yaitu terdiri dari beberapa materi penyajian, program penyajian yang dapat digolongkan berdasarkan maksud dan tujuannya. Adapun fungsi pers adalah: menyiarkan informasi, pendidikan, fungsi menghibur dan fungsi mempengaruhi massa (Amin, 2009:258).

Surat kabar dan majalah pop adalah saluran ketiga penyampaian pesan-pesan dakwah yang lebih menitikberatkan pada desain grafik dan keindahan visual. Majalah pop yang bisa kita akses dan saksikan sendiri, isinya menyuguhkan pesan-pesan yang identik dengan 'konsumerisme' dan 'vulgarisme', seperti iklan makanan, kendaraan, visualisasi tubuh wanita cantik, dan informasi tempat-tempat tertentu yang berorientasi pada kenikmatan sesaat (*hedonisme*) yang cenderung tidak bermoral.

Sementara itu, menanggapi perkembangan pers pop, John Fiske dalam Aripudin (2013: 39) membaginya menjadi tiga bagian, yaitu pers populer dan pers pemerintah serta pers alternatif. Pers pop sangat potensial, sering menampilkan cara-cara aktual, sensasional, terkadang skeptis, ungkapannya populis, tidak jarang bersungguh-sungguh secara moralistis, menampik kelonggaran statistika antara berita dan hiburan serta lebih progresif. Hal ini bisa mendorong produksi makna yang bekerja untuk mengubah tatanan sosial.

Bagi pers pop atau juga yang lainnya, syarat naik tingkat untuk menjadi budaya pop adalah harus diterima masyarakat. Masyarakat menerima informasi misalnya, karena informasi itu memang diterima masyarakat. Sebagai contoh, siapa masyarakat kita yang tidak kenal beberapa artis, seperti Christine Hakim, Bella Shaphira, Eva Arnaz, Anjasmara atau Si Doel Anak Sekolahan. Bagi mereka yang sering nonton televisi dan melihat-membaca majalah nama-nama tersebut sudah tidak asing lagi, baik di telinga maupun di mata. Pada saat yang sama, pada tempat yang sama bahkan acara yang sama tampil ustad Yusuf Mansur atau ustad Maulana misalnya, maka serta merta posisi ustad Yusuf Mansur maupun ustad Maulana apalagi ustad Arifin Ilham mampu menempati posisi kepopuleran artis-artis tadi, sehingga semakin dikenal dan diterima masyarakat luas. Masyarakat tidak sungkan-sungkan lagi menerima ustad Maulana yang terkenal dengan sapaannya “jamaaahhh” dan pesan-pesannya, menerima ustad Yusuf Mansur dengan “sedekahnya”, khususnya bagi masyarakat muslim atau komunitas lainnya yang alergi dengan Islam, dakwah atau tablig.

Dalam posisi seperti tersebut, media atau pers pop menjadi sarana proses pencarian dua kekuatan budaya ekstrem. Pers telah menyodorkan proses pendidikan yang lebih humanis dan menghindari pendekatan-pendekatan pendidikan konvensional, rigid, kaku, dan konservatif. Meskipun harus diakui, penyampaian pesan-pesan Islam melalui media pop belum sepenuhnya mewakili pesan-pesan substantif Islam. Pertemuan wacana antara Islam yang seharusnya dengan Islam dalam kehidupan masyarakat kembali terjadi (*reality of Islam*). Keadaan

demikian telah diungkap media pop sebagai tipologi dakwah lewat media.

4. Majalah Pop

Majalah memiliki peran sentral dalam penyampaian nilai-nilai Islam dengan memadukan dua pendekatan sekaligus; pendekatan tulisan dan visual. Majalah pop tentang dunia remaja sementara ini masih mendominasi liputan-liputan dan dirancang untuk dunianya. Persoalan cinta, konsumsi, *fashion* dan fenimisme merupakan topik-topik yang paling diminati. Angela McRobbie mengidentifikasi empat strategi, mengapa majalah remaja memiliki daya tarik. Keempat strategi tersebut, yaitu 1) kode roman/percintaan; 2) kode kehidupan personal/domestik; 3) kode *fashion* dan kecantikan; dan 4) kode musik pop (McRobbie dalam Aripudin, 2013: 40).

Saat ini banyak majalah yang menyuguhkan fashion muslim dan atribut-atribut lain yang sesuai dengan syari'ah. Misalnya, majalah Aulia dan Paras yang beritanya banyak didominasi pada dunia fashion islami. Perihal penyampaian pesan-pesan Islam melalui majalah, pertama-tama yang harus diperhatikan, berkaca pada majalah-majalah sebagaimana tersebut dimuka adalah bagaimana meposisi pesan-pesan Islam memasuki segmen pasar itu. Bagaimana remaja solehan misalnya, tidak hanya kata-kata yang keluar dari mulut, apalagi mulutnya bau, tapi terpampang dalam majalah dalam bentuk visual. Kata saleh tidak hanya terpampang dalam kitab-kitab kuning atau Quran yang suci, tetapi terpampang dalam majalah yang putih, juga berwarna, dan "tidak suci" sehingga mudah disentuh oleh siapa saja. Strategi dakwah demikian, bukan saja makin mengakraban dunia Islam dengan dunia manusiawi, lebih dari itu, Islam memang harus membumi aktualisasi Islam sebagai rahmat bagi semesta alam.

5. Musik Pop

Musik merupakan naluri manusia sejak ia dilahirkan. Allah membekali manusia dengan dua belahan otak, yakni otak kanan dan otak kiri. Otak kanan berhubungan dengan fungsi intuisi, sedangkan

otak kiri berhubungan dengan fungsi berfikir (Aripudin, 2012: 144). Musik sebagai median penyampai pesan dakwah bukanlah hal yang baru di Indonesia, dan jauh sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh para wali menyebarkan Islam di tanah Jawa menyebarkan agama Islam dengan menggunakan instrument musik gamelan.

Saat ini, dakwah melalui seni musik memang sangat banyak dilakukan oleh Islam Indonesia, dengan mengusung lirik-lirik keislaman dari berbagai jenis aliran musik, seperti: nasyid, kasidah, marawis, dangdut, pop bahkan music beraliran keras sekalipun (rok misalnya) juga dapat dijadikan sebagai media dakwah.

Perihal musik pop, semiotikus mazhab Frankfurt Theodor Adorno dalam esainya yang sangat berpengaruh *On Popular Music* seperti dikutip Storey, membuat tiga pernyataan spesifik tentang musik pop. *Pertama*, musik pop “distandardisasi”, yaitu meluas mulai segi-segi umum hingga segi-segi yang paling khusus. Sekali pola musik atau lirikan sukses, ia dieksploitasi hingga mengalami kelelahan komersial yang memuncak dan sampai pada “kristalisasi standar”. Selain itu, detail-detail dari satu lagu pop bisa saling dipertukarkan dengan detail-detail lagu pop lainnya. Coba Anda bedakan dengan lagu-lagu “musik serius” semisal Beethoven atau Brian Adam, tiap-tiap detail mengekspresikan keseluruhan. Musik pop bersifat mekanis dalam pengertian bahwa detail tertentu bisa diganti dari satu lagu ke lagu lainnya tanpa merusak struktur secara keseluruhan.

Kedua, kata Adorno bahwa musik pop mendorong pendengaran pasif. Konsumsi musik pop itu senantiasa pasif dan repetitif yang menegaskan dunia sebagaimana adanya. Apabila musik serius dimainkan untuk kesenangan imajinasi, yang menawarkan dunia sebagaimana seharusnya, maka musik pop punya korelasi nonproduktif dengan kehidupan di kantor atau di pabrik. Ketegangan dan kebosanan kerja mengantar laki-laki dan perempuan pada penghindaran terhadap penggunaan energi fisik dan mental pada waktu luangnya.

Poin *ketiga* kata Ardono adalah klaim bahwa musik pop beroperasi seperti “konsumen sosial”. Fungsi sosial-psikologinya

adalah meraih penyesuaian fisik dengan mekanisme kehidupan saat ini dalam diri konsumen musik pop. Penyesuaian ini memanifestasikan dirinya sendiri dalam dua tipe sosial-psikologis utama perilaku massa; tipe penurut yang ritmis dan tipe “emosional”. Tipe yang pertama menari-nari dalam pemalingan perhatian dan ritme eksploitasi dan operasinya sendiri, sedangkan yang kedua berkubang dalam kesengsaraan yang sentimental, lupa akan kondisi eksistensi yang nyata (Aripudin, 2013: 43).

Upaya melakukan transfer pesan nilai-nilai Islam melalui musik dilakukan, meskipun terkesan dipaksakan, melalui nasyid (metode seni mendekat kepada Tuhan) dan lirik-lirik lagu pop yang bernuansa keagamaan. Sebagai contoh, syair lagu berjudul *Santri* yang dinyanyikan Armand Maulana vokalis Grup Band Gigi. Lagu tersebut, semula adalah lagu kasidah yang dinyanyikan vokalis grup kasidah *Nasyidaria* di Tasikmalaya. Lagu tersebut, semua populer di kalangan terbatas para santri dan masyarakat perdesaan. Kemudian ketika masuk dalam nuansa musik pop, lagu *Santri* dinyanyikan, digemari, dan didengarkan juga oleh kalangan mahasiswa. Pergeseran nuansa dan lirik lagu dari tradisional ke populer seperti lirik lagu *Santri*, menggambarkan adanya timbal balik bukan hanya simbolik, tetapi juga dimensi ekonomis komunikasi publik.

Dengan demikian, budaya yang disediakan oleh pasar hiburan komersial memainkan peran penting. Ia mencerminkan sikap dan sentimen yang telah ada di sana. Pada saat bersamaan menyediakan wilayah yang penuh ekspresi serta sederet simbol yang melalui simbol itu sikap tersebut bisa diproyeksikan (interaksi simbolik). Budaya remaja merupakan sebuah paduan kontradiktif antara yang autentik dan yang dimanufaktur. Ia adalah area ekspresi diri bagi kaum muda dan padang rumput yang subur bagi *provider* komersial, sehingga keduanya saling mengisi dan membutuhkan.

Lagu-lagu pop merefleksikan tentang permasalahan remaja, dari jatuh cinta sampai ditinggal kekasihnya, dari lirik yang cenderung memotivasi ke lirik yang frustrasi. Lagu-lagu pop menyerukan kebutuhan untuk menjalani kehidupan secara langsung dan intens. Lagu-lagu itu

mengekspresikan dorongan akan keamanan di dunia emosional yang tidak pasti dan berubah-ubah. Kemudian munculah kemasam lagu-lagu tersebut dengan menggunakan bahasa religius. Apabila dianalisis lagu-lagu yang bernuansa religius terlalu rentan nilai-nilai doktrinnya sebagaimana yang kita saksikan selama ini, maka lagu-lagu religi tersebut tidak akan merakyat dan populer. Inilah upaya susah yang menantang komposer-komposer dan pengarang lagu agar mampu menulis dan mendendangkan lagu mengikuti dimensi psiko-religio-sosiologis rakyat. Melahirkan “nasyid-nasyid pop” atau melahirkan musik-musik pop religius.

6. Fiksi

Q.D. Leavis dalam Aripudin (2013: 44) mengatakan bahwa pembaca fiksi pada masa kini makin kecanduan dan gandrung pada fiksi sebagai obat bius. Bahkan bagi para pembaca fiksi romantis, pembacaan itu bisa dilahirkan sebuah kebiasaan berfantasi yang akan menyebabkan *maladjustment* (ketidakmampuan berhadapan atau menyesuaikan diri dengan kebutuhan lingkungan sosial) dalam kehidupan nyata. Penyalahgunaan media fiksi demikian cukup buruk, tetapi masih ada yang lebih buruk, kecanduan mereka pembaca fiksi romantis, membantu menciptakan suatu atmosfer yang tidak kondusif bagi aspirasi minoritas kultural.

Masyarakat Islam sudah saatnya memperhatikan amino manusia, dunia remaja khususnya, bagaimana kira-kira mengisi dunia fiksi itu dengan pesan-pesan Islam yang menarik khalayak, seperti ketertarikan mereka pada fiksi-fiksi pada umumnya. Tablig melalui media fiksi itu merupakan sarana efektif membuat manusia berfantasi tentang Islam, tentang kemajuan, tentang masa depan (akhirat), dan tentang kehidupan yang sesungguhnya. Penanaman mental demikian melalui fiksi sudah sangat urgen untuk mulai dilakukan. sebagai contoh, kecil-kecil punya karya.

Dengan demikian peran para seniman muslim sangat dibutuhkan sebagai sumbangan karyanya dalam novel, cerpen maupun cerita bergambar dengan memasukkan pesan-pesan dakwah, sebab dari

cerita tersebut dapat dijadikan sebagai pendidikan tentang moral atau tentang agama (Amin, 2009: 260). Dengan cara tersebut, tanpa terasa pencinta cerita-cerita akan mendapatkan *immun* ajaran Islam dengan cara yang menyenangkan.

E. Kesimpulan

Dakwah merupakan kewajiban bagi setiap umat Islam, baik itu pemaknaan pada fardhu 'ain maupun fardhu kifayah. Melihat perkembangan dunia komunikasi dan informasi melalui alat-alat modern saat ini, tentunya akan menghampiri dakwah Islam juga. Memaknai dakwah yang sifatnya ajakan, seruan atau usaha untuk mengubah dari satu situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Perwujudan dakwah bukan sekedar usaha peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga mampu menuju sasaran yang lebih luas.

Melihat masyarakat Indonesia saat ini yang memiliki gaya hidup hedonis dan lebih mengandalkan pada kenikmatan-kenikmatan yang bersifat praktis dan pragmatis dan lebih positifistik, seringkali menomorduakan aspek substantif. Kecenderungan manusia dalam term dakwah ini membawa pengaruh unsure-unsur sosial. Begitu juga dengan para da'inya yang mempunyai akses pada saluran-saluran yang diminati dalam budaya masyarakat. Sedangkan da'i yang kurang memiliki akses terhadap elemen-elemen budaya pop seperti terjadi saat ini akan tergeser dan tergusur oleh da'i yang lebih menguasai (da'i yang mampu mengenggam dunia).

Dalam budaya pop yang berkembang di masyarakat Islam khususnya Indonesia, tentunya dalam proses mengajak kepada kebaikan (dakwah), tidak cukup bertatap muka secara langsung. Banyak media yang dapat dimanfaatkan dalam mensyiarkan ajaran Islam yaitu televisi, film, pers, majalah pop, musik dan juga fiksi.

DARTAR PUSTAKA

- Abdul Munir Mul Khan, 1992, *Paradigma Intelektual Muslim*, Yogyakarta: Siple.
- Acep Aripudin, 2012, *Dakwah Antarbudaya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- , 2013, *Sosiologi Dakwah*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ali Yafie, 1997, *Teologi Sosial Telaah Kritis Persoalan Agama dan Kemanusiaan*, Yogyakarta: LKPSM.
- Asmuni Syukir, 1983, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Damsar, 2011, *Sosiologi Pendidikan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Darwanto Sastro Subroto, 1995, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Dennis McQuail, 1994, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga.
- Dicky Sofjan, 2013, *Agama dan Televisi di Indonesia: Etika Seputar Dakwahainment*, Geneva: Globethics.net Focus 15.
- Grame Burton, 2012, *Media dan Budaya Populer*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Muhammad Burhan Bungin, 2013, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Samsul Munir Amin, 2009, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah.
- Simon During, 1994, *The Cultural Studies Reader*, London: Routledge
- Wardi Bachtiar, 1997, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta: Logos.