

At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam

IAIN Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v7i2.8721>.

Vol. 7 No. 2, 2020

<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi>

## **Tuntunan dan Tontonan: Analisis Fenomena Dakwah dalam Tantangan Komodifikasi Agama**

**Deasy E. Wattimena-Kalalo**

*UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia*

*deasyelisabeth@gmail.com*

### **Abstract**

Nowadays, information and communications technology are developing rapidly and its influenced in the context of Islamic da'wah. Submission of da'wah messages is now also taking advantage of existing developments. Hopefully, da'wah can continue to be a guide that touches people's lives holistically even though there is a pretension of changing functions in da'wah, namely becoming a tool of religious commodification, so it is likely to make da'wah as entertainment or preaching (entertaining show). The question that arises is how do da'wah keep its essence as a guide for the life of the people amid in developmental pretensions that can change its nature as an entertaining show (dakwahtainment)? In this context, contemporary Islamic thinkers and practitioners provide a thought of analysis to dilute the pretensions of the times which can weaken da'wah. In this article, we are going to analyze the phenomenon of da'wah that has the opportunity to be commodified through the perspective of fundamental da'wah to strengthen the nature and meaning of da'wah in an ever-changing life.

Keywords: Da'wah; Digitalization; Commodification; Dakwahtainment; Guidance, Entertaining Show.

## Pendahuluan

Jika ditinjau secara historis, maka Islam dikenal sebagai agama dakwah. Dakwah dimanfaatkan oleh Nabi Muhammad, sahabat, dan tabi'in sebagai perangkat distribusi paham Islam mula-mula yang signifikan karena melalui dakwah, Islam dikenal sebagai agama samawi terakhir yang mengajarkan pemeluknya untuk menyampaikan kebenaran dan menyebarkan kedamaian di tengah masyarakat (Aji, 2016: 52-53). Dakwah Islam merupakan aktualisasi teologi untuk mengajak orang memeluk agama Islam dan tidak hanya itu, dakwah memberi kontribusi yang sangat signifikan sehingga pemahaman agama Islam meluas dan berkembang pesat.

Di dalam perkembangannya, dakwah berhadapan dengan era digitalisasi yang membuatnya kini berjumpa dengan realitas baru, yaitu teknologi informasi dan komunikasi. Pretensi dari realitas baru ini bagi dakwah ialah komodifikasi (Budiantoro, 2017: 265-266). Komodifikasi berasal dari kata komoditas yang artinya “*things* atau sesuatu” yang memiliki nilai guna ketika disajikan. Komodifikasi berarti sebuah proses menjadikan sesuatu (baik barang dan jasa atau pun ideologi) yang sebelumnya tidak menghasilkan sebuah keuntungan menjadi menghasilkan keuntungan ketika disajikan (Ibrahim & Akhmad, 2014: 1-3). Di dalam konteks inilah dakwah menjumpai tantangannya ketika berhadapan langsung dengan perkembangan media komunikasi digital.

Di satu sisi dakwah mesti terus mempertahankan hakikatnya sebagai aktualisasi teologi yang bersifat menuntun. Akan tetapi, perkembangan yang ada membuat dakwah bergumul sebagai sebuah tontonan yang bersifat menghibur semata. Fenomena *Dakwahtainment* atau dakwah yang di-*entertain*-kan menjadi sebuah tantangan dalam dakwah kekinian. Dengan begitu, ada peluang bahwa dakwah dapat menjadi alat komodifikasi (Muhaemin, 2017: 346-347). Dari penelitian terdahulu yang ada, artikel ini mencoba untuk menganalisis problem-problem yang ada di balik dakwah dengan mengacu pada pemahaman mendasar dakwah dan kualitasnya dalam kehidupan umat. Beberapa rekomendasi pun akan diberikan sebagai jalan pertimbangan untuk menjembatani dakwah dengan tantangan zaman yang ada.

## Pembahasan

### *Fenomena Dakwah dalam Dilema sebagai Tuntunan dan Tontonan*

Tidak dapat dipungkiri bahwa dakwah merupakan wadah bagi seorang Islam untuk meningkatkan *aqidah*, *syari'at*, dan *akhlak* yang kemudian diamalkan dalam kehidupan bermasyarakat. Dakwah pun berkembang. Dakwah pun kemudian hadir dalam berbagai bentuk dan strategi yang impresif, sehingga dakwah terkesan menjadi sebuah tontonan yang menarik ketimbang wadah peningkatan kerohanian seorang Islam (Budiantoro, 2017). Persoalan ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana dakwah memiliki implikasi dalam kehidupan umat? Apakah makna dakwah dalam kehidupan umat? Oleh karena itu, pertama perlu tinjauan khusus mengenai dakwah dan maknanya dalam kehidupan umat.

Secara etimologis, dakwah merupakan terminologi Arab yang artinya “ajakan; panggilan, dan seruan.” Dakwah berasal dari kata dasar *Da'a* – *Yad'u* – *Da'watan*: دَعَى – يَدْعُوا – دَعْوَةً. Secara sederhana, dakwah dapat dimengerti sebagai suatu aktivitas komunikasi yang bersifat mengajak, memanggil, dan menyerukan orang untuk beriman dan taat kepada Allah sesuai dengan iman (*aqidah*), ajaran (*syari'at*) dan perilaku beriman (*akhlak*) (Yunus, 1989: 127). Oleh karena pengertian dasarnya itu, dakwah digolongkan ke dalam kaidah keilmuan.

Di dalam kaidah keilmuan, dakwah sebagai ilmu dipahami sebagai suatu proses pembelajaran tentang cara dan tuntunan untuk menarik perhatian orang lain agar mau menganut, mengikuti, menyetujui dan melaksanakan apa yang disampaikan (Muhaemin, 2017). Dari keterkaitan akan pengertian dasarnya dan penggolongan atasnya secara Islam, dakwah dimengerti sebagai suatu tuntunan untuk menarik orang lain agar mau menganut, mengikuti, menyetujui dan melaksanakan ketetapan dan perintah berdasarkan *aqidah*, *syari'at* dan *akhlak* Islam.

Di dalam aktivitas dakwah terdapat sebuah peranan sentral, yang menentukan; memiliki implikasi atau tidaknya suatu dakwah dalam kehidupan umat. Peranan itu diambil oleh seorang *Da'i*. *Da'i* adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, maupun perbuatan yang dilakukan baik secara individu, kelompok, maupun lewat organisasi/lembaga. *Da'i* memahami bahwa dakwah adalah suatu amaliah pokok

sebagai umat Islam (Syamsuddin, 2016: 311). Oleh karena itu, *Da'i* bergerak dengan tujuan khusus tertentu.

Tujuan *Da'i* menyerukan dakwah ialah mempertemukan kembali fitrah manusia dengan agama atau menyadarkan manusia supaya mengakui kebenaran Islam dan mau mengamalkan ajaran Islam sehingga menjadi orang baik. Di dalam mencapai tujuan tersebut, seorang *Da'i* harus merumuskan dakwah secara definitif, terutama menjangkau *Mad'u* (Syamsuddin, 2016: 312). Dengan cara demikian, maka kualitas hubungan *Da'i* dan *Mad'u* menjadi sangat penting.

*Mad'u* adalah orang yang mendengar dakwah, dan merupakan sasaran dakwah itu sendiri (Aripudin, 2016, 15). Menurut Acep Aripudin, sebagai sasaran dakwah *Mad'u* dapat dikategorikan dalam lima bentuk dan jenisnya, yaitu:

1. **Kelompok masyarakat *kufur***, adalah masyarakat yang belum tersentuh nilai-nilai aqidah Islam, seperti masyarakat primitif dan atau masyarakat perkotaan yang cenderung *syirik* (Aripudin, 2016: 16-17). Secara harfiah kata *kufur* berarti tertutup. Masyarakat *kufur* ini dapat dikatakan tertutup hatinya, sehingga sulit menerima hidayah Tuhan.
2. **Kelompok masyarakat yang mengalami masalah-masalah penunjang kehidupan**, seperti masyarakat yang mengalami persoalan kesehatan buruk, kemiskinan dan pengangguran ditengah-tengah tingkat hidup yang relatif tinggi (Aripudin, 2016: 18). Dalam realitas persoalan hidup yang mereka alami, akhirnya dapat merenggut nyawa secara pelan-pelan dan dalam jumlah yang besar.
3. **Kelompok masyarakat ekonomi menengah ke atas** atau masyarakat *borjuis*, feodal, dan kapitalis, adalah masyarakat yang karena kemapanan materialnya, justru membuat mereka lupa pada masalah-masalah transenden (keimanan kepada Allah) (Aripudin, 2016: 19). Akibatnya, kecukupan bahkan kelebihan secara material menyebabkan mereka hidup dalam *hedonism* (gaya hidup yang hura-hura).
4. **Kelompok masyarakat transisi**, adalah masyarakat yang baik secara budaya, ekonomi, maupun pendidikan cenderung masih didominasi oleh budaya Barat, sehingga pola pikir dan perilakunya mampu merapuhkan nilai-nilai agama (Aripudin, 2016: 20).

5. **Kelompok masyarakat yang membutuhkan penguatan pada aspek-aspek lembaga sosial kultural**, yaitu lembaga-lembaga yang telah terarah pada tren kapitalis dan lembaga-lembaga yang sendi-sendi tradisionalnya semakin terkikis (Aripudin, 2016: 21).

Dengan pengertian dasar dan pengelompokan yang ada terlihat bahwa mereka adalah masyarakat yang membutuhkan bimbingan dan tuntunan agar menjadi manusia yang sehat dan sejahtera secara spiritual, material, emosional dan sosial berdasarkan nilai-nilai islami.

Berkaitan dengan tujuan *Da'i* dalam proses dakwah yang menjangkau *Mad'u* tersebut, tinjauan Syamsuddin menjadi penting. Ia meninjau temuan psikologis dan sampai kepada kesimpulan bahwa dakwah yang berimplikasi dalam kehidupan umat ialah (1) jika dakwah dapat memberikan pengertian kepada *mad'u*, (2) jika *mad'u* merasa terhibur oleh dakwah yang diterima, (3) jika dakwah berhasil meningkatkan hubungan baik antara *da'i* dan *mad'u*, (4) jika dakwah dapat mengubah sikap *mad'u*, dan (5) jika dakwah berhasil memancing respons *mad'u* berupa tindakan (Syamsuddin, 2016: 313). Dengan demikian, *Da'i* tidak hanya berperan sebagai teladan tetapi juga penafsir pesan-pesan dakwah secara kontekstual dalam kehidupan masyarakat.

Sekalipun demikian, jika pengertian dakwah tidak dapat diterima oleh seluruh masyarakat, maka beberapa orang yang berjalan dalam tujuan dakwah tersebut adalah orang-orang yang beruntung karena dapat menjadi agen dakwah berikutnya (Aji, 2016: 23). Surat Ali-Imran memperlihatkan kemungkinan itu “*Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang-orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang munkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.*” Orang-orang ini hendaknya dapat mengajak secara terus menerus untuk melakukan kebajikan dan menjauhkan diri dari keburukan (kejahatan).

Salah satu sorotan yang penting lain terkait dengan konsep dasar dakwah dalam Islam tersebut diperlihatkan oleh Anwar Arifin, seorang pegiat dakwah Islami. Ia menegaskan bahwa dakwah tidak hanya sekadar kegiatan transfer ilmu melainkan fenomena keagamaan yang bersifat ideal normatif sekaligus juga merupakan fenomena sosial yang rasional, aktual dan empiris sebagai *sunnatullah* yang berujung kepada perbuatan (Arifin, 2011: 6-7). Dengan demikian, dakwah juga merupakan

“pengejawantahan lisan” nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Quran, karena *sunnatullah* tercakup di dalamnya.

Posisi Al-Quran dalam dakwah jelas sangatlah penting, karena Qur’an merupakan teks Islami yang berfungsi sebagai payung pelaksanaan dakwah, sebagai alat pengawasan, pusat pemikiran dan orientasi agar dapat terhindar dari prasangka-prasangka yang dapat mengaburkan hakikat tujuan dakwah itu sendiri (Khobir dkk, 2019: 342). Di dalam perkataan lain, aktivitas dakwah mesti berdasarkan pada Al-Qur’an.

Qur’an merupakan sebuah wahyu yang diwartakan nabi Muhammad yang otentisitasnya sangat dihargai dan menjadi patokan atau petunjuk bagi umat Islam dalam memecahkan sebuah masalah (Rubawati, 2018: 10). Di dalam hal ini, peranan nabi Muhammad menjadi sentral, karena darinyalah dapat digarisbawahi esensi Qur’an dalam pewartaannya (Mattson, 2008: 4-5). Mendasarkan pemahamannya terhadap wahyu Ilahi tersebut, Muhammad melakukan dakwah untuk mempermuklumkan tatanan sosial baru bahwa setiap suku di Mekkah dan Madinah harus rendah hati dan mendorong yang kaya dan berkuasa untuk peduli bagi yang miskin dan membutuhkan (Abdullah, 2008: 7-8). Ini sejalan dengan gaya hidup yang memang telah tercermin di Mekkah dan Madinah bahwa orang-orang ikut berperan mengatasi persoalan dalam kehidupan sosial. Mereka hidup adil dengan kepedulian yang telah terbentuk dalam relasi mereka.

Itulah salah satu cara Muhammad menyampaikan dakwah ke hati masyarakat, sehingga Muhammad secara langsung memperoleh respons dari masyarakat, sehingga beberapa orang mengonversi imannya untuk masuk dalam komunitas Muslim (Abdullah, 2008: 9-11). Dari skema kehidupan masyarakat Mekkah dan Madinah perdana inilah terdapat suatu keyakinan bahwa Qur’an pun turut dihadirkan demi meningkatkan semangat masyarakat dalam mengenal Islam sebagai sebuah ajaran yang menjunjung tinggi nilai keadilan dalam kehidupan.

M. Syafaat Habib, seorang praktisi dakwah Islam kontemporer sampai kepada kesimpulan bahwa tujuan utama dakwah adalah terbentuknya *akhlâq al-karîmah* (akhlak yang mulia). Habib sampai kepada kesimpulan ini, karena menyempurnakan akhlak merupakan misi dari Nabi Muhammad itu sendiri (berdasarkan hadits “*innamâ*

*bu'itstu li utammima makârim al-akhlâq*":aku diutus untuk menyempurnakan akhlak mulia) (Habib, 1982: 129).

Dengan akhlak yang mulia sebagai tujuan, maka manusia akan menyadari fungsinya sebagai abdi atau hamba Tuhan Yang Maha Esa, sehingga ia berbakti kepada-Nya, mengikuti segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya, dan pada akhirnya mampu menegakkan prinsip "*amar ma'rûf nahi al-munkar*," yaitu menegakkan kebenaran dan melarang yang salah (Habib, 1982: 130). Dengan demikian, kita melihat bahwa implikasi dari aktivitas dakwah terletak pada tercapai atau tidak tujuannya.

Di dalam proses mencapai tujuan dakwah tersebut, tentunya dakwah membutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan menyebarkan gagasan dari dakwah itu sendiri. Arifin Anwar berpendapat bahwa keterkaitan dakwah dan media dapat berlangsung secara mutual, di mana media menjadi alat menyampaikan dakwah. Sebaliknya, dakwah memberikan kontribusi kepada media dalam bentuk kode etik. Selain itu, media (khususnya media massa) dapat hadir sebagai kawan dakwah yang tangguh, namun juga dapat menjadi kekuatan yang mengancam eksistensi dakwah (Arifin, 2011: 87).

Di satu sisi, media disebut sebagai kawan yang tangguh bagi dakwah, sebab media dapat dengan cepat menyampaikan pesan dakwah dan dapat dengan mudah menyebarkan pesan dakwah ke berbagai tempat dan kalangan pada waktu yang bersamaan. Sementara itu, di sisi lain, kehadiran media pun mengancam eksistensi dakwah, karena media dapat dengan mudah menarik perhatian banyak kalangan dengan kehadirannya yang memukau, sehingga dapat dengan mudah pula mengaburkan tujuan mulia dakwah itu sendiri. dakwah kini berada di persimpangan jalan; menjadi tuntunan atau menjadi tontonan. Terlebih lagi, ketika media dakwah itu diubah fungsinya menjadi alat komodifikasi dengan mengatasnamakan agama.

### *Model Dakwah sebagai Tuntunan dan Tontonan*

Di zaman digital ini, mengajar agama Islam tidak lagi menjadi otoritas seorang ulama. Di mana saja, kapan saja dan dengan berbagai cara orang bisa belajar agama Islam. Masyarakat sekarang ini tidak hanya mengandalkan ulama sebagai sumber satu-satunya untuk mendapatkan pengetahuan keagamaan (Warto, 2017: 347). Digitalisasi kini telah menjadi bagian dari perjalanan waktu dan ruang yang harus dilalui oleh setiap

orang. Oleh karena itu, dilema tuntunan dan tontonan punya dampak dalam aktivitas dakwah.

Sebagai agama yang berdampingan dengan zaman, Islam tidak dapat mengelak dari zaman ini, melainkan harus mampu menyesuaikan dan mengikuti perkembangan dan perubahan yang terjadi (Warto, 2017: 348). Dengan begitu, konsekuensi logis dari perubahan tersebut ialah transformasi pola pikir, sikap, mentalitas, dan perilaku manusia yang bergerak mengikuti perkembangan yang ada, termasuk dalam menjalankan ajaran agama (iman).

Fenomena anak muda yang mengaji Al-Qur'an dengan menggunakan *hand phone*, curhat masalah agama dengan menggunakan *twitter* dan *facebook*, pengajian di kantor-kantor dan hotel-hotel, penyampaian dakwah dengan berbagai media massa (baik cetak maupun elektronik) dan lain sebagainya merupakan fenomena yang terjadi karena dampak perubahan dalam keberagamaan (Basit, 2013: 77-78). Perubahan masyarakat yang fenomenal tersebut, saat ini sudah tidak dapat dibendung dan dihindari, sebaliknya perubahan itu harus diimbangi dengan perubahan metode dan media berdakwah oleh para Da'i. Oleh karena itu dakwah dengan cara-cara yang konvensional (ceramah) saja, akan sulit mendapat tempat di hati masyarakat.

Dalam menghadapi kencangnya arus digitalisasi, maka dakwah harus bersifat dinamis, progresif, dan penuh inovasi. Para Da'i perlu menciptakan kreasi-kreasi baru yang lebih mudah diterima dan dapat membawa kemaslahatan umat (Setiawan, 2018: 20). Demikian juga media dakwah sudah saatnya mengikuti perkembangan zaman di masa kini, sehingga tujuan dakwah untuk mengajak, memanggil dan menyerukan orang untuk hidup beriman memperoleh tanggapan positif dari masyarakat.

Berbagai media elektronik, terus berkembang hingga saat ini. Bahkan ledakan peningkatan media elektronik ini cukup signifikan. Tentu menjadi pertimbangan dan pemikiran banyak kalangan, termasuk para pemimpin agama untuk menggunakan media ini sebagai alat mencapai tujuan dalam membangun kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, perkembangan ini perlu direspons secara positif sehingga media komunikasi menjadi penunjang perkembangan dakwah di zaman ini.

Juga diyakini bahwa hingga saat ini, hanya media mampu menerobos masuk hingga ke tempat-tempat yang paling *private* dari setiap individu. Bahkan dapat dikatakan bahwa media memiliki magnet yang sangat kuat sehingga mampu menyedot

perhatian masyarakat hingga berjam-jam, seperti orang akan mampu bertahan lama berada di depan televisi untuk menyaksikan siaran-siaran yang disajikan atau bagi kalangan muda, gadget menjadi media yang mampu membuat kelompok muda bertahan untuk berada di depan *handphone*-nya.

Selain itu, dari aspek kemudahan, media selalu menawarkan kemudahan bagi para penggunanya. Katakan saja, bahasa yang lebih mudah dipahami karena menggunakan bahasa percakapan sehari-hari (*spoken language*) sehingga pendengar atau penikmatnya dapat dengan mudah mencerna isi pesan yang disajikan. Sementara konsep yang seringkali dihadirkan oleh media mampu memenuhi selera pasar, yaitu masyarakat sebagai penggunanya. Apalagi ketika media melalui konten kreatif dan inovatif yang disajikannya mampu memberikan informasi yang akurat dan sedemikian dekat dengan keadaan, kebutuhan serta minat masyarakat setempat.

Atep Abdurofiq menyatakan bahwa media juga menyuguhkan peran sebagai penyeimbang, menjadi sarana yang bisa memediasi masyarakat dalam mengembangkan aspirasi dan partisipasi sekaligus memperkuat percaya diri dan daya mampu masyarakat dalam mengakses perkembangan yang terjadi. Melihat lebih jauh dan menyeluruh bahwa media massa tidak sekadar memberikan informasi tapi juga perekat persatuan dan kesatuan bangsa dalam rangka *nation and character building* (Abdurofiq, 2006: 35).

Berikut ini tiga model dakwah yang sekaligus merupakan cikal-bakal tantangan dakwah di dalam konteks perkembangan media digital:

#### 1. Televisi

Sampai saat ini, televisi masih berfungsi sebagai media hiburan, media informasi, media politik, dan media pendidikan. Dengan pergeseran budaya masyarakat yang terus menerus berubah, televisi juga digunakan sebagai media dakwah bagi berbagai agama (Aripudin, 2016: 34-35). Bahkan, sebagian besar kegiatan umat Islam dihiasi dengan kegiatan-kegiatan dakwah.

Kemudian dalam perkembangannya televisi telah menjadi media komunikasi yang bersifat informatif (berita berbagai tema: ekonomi, politik, pendidikan, sosial, budaya), edukatif dengan berbagai program pendidikan, dan hiburan dengan segala ragam acara (*infotainment, entertainment, sinetron, film, kuis, dan masih banyak lagi*) (Tajuddin, 2016: 427). Kedekatan televisi dengan kehidupan masyarakat, disadari

ataupun tidak, keberadaannya telah mampu mengubah dan membentuk pola pikir, cara pandang, dan tradisi yang membudaya dalam aktivitas keseharian di masyarakat.

Fenomena itu pula yang tidak luput dari aktivitas dakwah, yang sesungguhnya juga membutuhkan pengembangan berbagai model dan metode, untuk mencapai efektivitas dakwah. Harus diakui bahwa keberadaan televisi telah memberikan angin segar bagi aktivitas dakwah yang dinilai perlu pengembangan agar pesan dakwah mendapatkan tempat di hati masyarakat, khususnya umat Muslim. Keberadaan televisi sebagai media komunikasi dan informasi yang efektif dalam menyampaikan pesan secara audiovisual, telah sangat memberikan peluang yang besar bagi pengembangan dakwah dan syiar Islam (Tajuddin, 2016: 428-429).

## 2. Film

Film merupakan salah satu produk unggulan di era industri kreatif. Potensi industri kreatif terkait dengan perfilman sangat besar sekali. Sumber-sumber kreatif yang menjadi konten film di Indonesia memungkinkan bagi para sineas dan pelaku industri kreatif film untuk memproduksi film, mulai dari tema-tema alam, sastra dan novel, sejarah, biografi, kisah nyata, petualangan, kebudayaan bahkan agama. Tidak sedikit film yang mengusung tema-tema tentang tokoh yang memiliki keterkaitan dengan agama ikut mewarnai dunia perfilman, misalnya saja film *Sang Pencerah*, *Sang Kyai*, *Ayat-ayat Cinta*, *Wanita Berkalung Sorban*, dan *Para Pencari Tuhan* yang mewakili kelompok Islam, serta film *Soegija* mewakili kelompok Katolik (Haryanto & Kartika, 2017: 61-62).

Sebagaimana fenomena yang disebutkan di atas tadi, bahwa penyampaian pesan-pesan Islami melalui media perfilman kini semakin digemari masyarakat umum, karena memang bentuk dan metode penyampaian pesan dakwah dengan media perfilman lebih bersahabat dan menyentuh kehidupan masyarakat, sehingga lebih mudah diresapi dan dihayati, bahkan memberikan dampak pelaksanaan hukum dan perintah agama yang lebih kentara dalam kehidupan masyarakat. Dakwah pun hadir dalam bentuk film sehingga terus berupaya menghadirkan pesan secara digital.

## 3. Iklan

Iklan telah menjadi salah satu komunikasi massa yang paling mudah dan paling menarik perhatian dengan citra dan pesan yang setiap hari disebarkan menggambarkan pemandangan sosial kontemporer. Mereka sendiri tidak mengganggu sistem sosial nilai

arus budaya, tetapi mereka menjadi efektif karena mencerminkan adanya pergeseran yang sudah ada dalam budaya populer (Danesi, 2010: 50-51). Dakwah juga hadir dalam bentuk iklan. Banyak Ustadz dan Ustadzah yang kemudian menyampaikan pesan dakwahnya dalam sebuah iklan guna mengikuti gaya hidup yang Islami (Sofjan, 2016: 59-60). Misalnya, iklan *Larutan Cap Kaki Tiga* yang dibintangi oleh Mamah Dedeh, dan iklan *Larutan Cap Badak* yang dibintangi Deddy Mizwar.

Dari ketiga model yang ada dapat digarisbawahi bahwa agama dan tokoh-tokoh keagamaan dipandang sebagai alat yang sangat efektif untuk meningkatkan citra dan kesadaran atas produk yang ditawarkan, yang sudah barang tentu memiliki tujuan utama meningkatkan taraf minat dan pembelian kalangan masyarakat umum. Pesan yang mereka sajikan dalam konteks produk-produk yang ada tidak hanya mencerahkan umat melainkan dapat membangkitkan minat umat untuk “membelinya”. Hal ini secara positif juga harus diakui dapat dipakai sebagai media dakwah yang baik bagi masyarakat muslim, sehingga gaya hidup dengan nilai-nilai Islami dapat tercermin dalam kehidupan masyarakat muslim.

Sekalipun demikian, perlu tetap waspada pada nilai negatif yang bisa saja muncul, karena hanya sekedar menarik perhatian masyarakat dan minat pembeli, lalu tidak lagi menjaga kewibawaan dakwah itu sendiri. Fenomena ini kemudian memperkenalkan kepada kita sebuah istilah yang cenderung baru dan yang merupakan tantangan komodifikasi agama dalam dakwah di zaman digital ini, yakni *dakwahtainment*.

### *Fenomena Praktik Komodifikasi dalam Model Dakwah: Dakwahtainment*

Di dalam konteks perkembangan teknologi dan informasi digital, komodifikasi merupakan suatu pemaknaan gagasan-gagasan yang diserap guna menghasilkan keuntungan. Menurut Arjun Appadurai, komoditas pada dasarnya adalah “apapun yang dimaksudkan untuk ditukar,” atau objek apapun yang memiliki nilai ekonomi (Appadurai, 2005: 35). Sementara itu, menurut Karl Marx, komodifikasi merupakan sebuah ideologi yang bersemayam dibalik media. Artinya ada upaya mendahulukan keuntungan dibandingkan dengan tujuan maupun fungsi lainnya.

Salah satu yang disoroti Marx adalah institusi media menyelenggarakan produksi, reproduksi dan distribusi pengetahuan dalam pengertian simbol yang mengandung acuan bermakna tentang pengalaman dalam kehidupan sosial. Dalam hal

ini media massa memiliki posisi yang begitu penting dalam proses transformasi pengetahuan. Oleh karena itu, tugas utamanya ialah mengampanyekan budaya konsumerisme sekaligus mencari keuntungan melalui televisi, film dan iklan (Nuraeni & Mentari, 2015: 72-73).

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi membawa perubahan besar. Semakin majunya teknologi informasi membuat bumi menjadi terasa sangat kecil. Hasil kemajuan di bidang ini berdampak pada derasnya arus informasi yang tidak mengenal batas ruang dan waktu. Derasnya arus informasi ini sesungguhnya sangat didukung oleh budaya konsumerisme dan sajian televisi, film, dan iklan sebagai alat kreatif penyampai pesan baik itu komunikasi yang bersifat massa maupun pribadi. Perkembangan ini efektif dalam industri komunikasi karena menyampaikan nilai-nilai kepada masyarakat, sehingga perilaku penonton dapat berubah mengikuti apa yang disajikan dalam berbagai sajian media elektronik yang disaksikannya.

Dalam konteks industri komunikasi, Vincent Mosco mengklasifikasikan tiga aspek yang menjadi perhatian utama komodifikasi. Pertama, konten. Konten merupakan proses transformasi pesan dari semula hanya berbentuk data menjadi sebuah jalan pemikiran penuh makna dalam bentuk produk yang dibuat bernilai. Kedua, Khalayak. Khalayak merupakan penerima konten yang menjadi tujuan bernilai atau tidaknya konten tersebut. Ketiga, pekerja. Pekerja yang memproses dan yang dijadikan komoditas oleh pemilik modal dalam industri komunikasi (Yusuf, 2016: 31-32). Dalam ketiganya, agama yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari individu dan masyarakat dijadikan komoditas untuk meraih keuntungan.

Secara praktis, khususnya di dalam konteks dakwah, melalui praktik komodifikasi yang ada tersebut ada sebuah perubahan makna mendasar yang cukup mendasar bahwa agama yang selama ini bersifat privat dan relasi kuasa antara Tuhan dengan manusia, ulama dengan kontennya telah diposisikan sebagai pekerja atau produk komoditas yang bisa dijual kepada penonton atau khalayak (Aripudin, 2016: 36). Pemilihan konten teks televisi, film, dan iklan menjadi sisi yang menentukan untuk diterima. Orientasi ekonomi dan ideologi pasar jelas menjadi tujuan utamanya. Kepentingan ekonomi menjadikan para sineas menjadikan konten agama dan sejarah biografi tokoh agama sebagai produk komoditas. Inilah yang membuat *Da'i* bersanding dengan selebritis yang sedang diidolakan dalam masyarakat (Bahri, 2016: 16).

Di satu sisi, kemunculan dakwah Islam di media membawa kemudahan dan menyajikan preferensi realistis bagi pemeluknya. Siaran dakwah tentu membangkitkan gairah keagamaan bagi orang yang konsern terhadap agama Islam, baik akademisi, pemuka agama, maupun pengamat sosiologi agama, dan tentunya umat Islam sendiri. Sementara itu di sisi lain, agama sedang dikonversi menjadi komoditas yang menguntungkan dan instan. Akibatnya, mereka lebih memilih menikmati pengajian dari televisi tanpa meninggalkan tempat duduk nyaman di dalam rumah mereka yang kontennya, notabene merupakan pesanan pemilik frekuensi. Inilah yang disebut dengan aktivitas *dakwahtainment* atau dakwah yang di-entertaint-kan. Suatu proses komodifikasi dakwah yang mulai berbasis pada keuntungan.

### *Tantangan dan Antisipasi Model Dakwah di Zaman Digital*

Sebagaimana telah ditelusuri di awal bahwa dakwah merupakan ajakan, panggilan dan seruan untuk membimbing umat, agar kesadaran keagamaan dan imannya bertumbuh dalam melaksanakan ajaran agama dengan cara yang lebih bijaksana, tentu dapat memberikan dampak yang membangun bagi kehidupan masyarakat luas. Bila dakwah dikelola secara profesional maka sudah barang tentu akan memberikan nuansa keagamaan serta membentuk pribadi cerdas yang berkarakter positif dan berakhlak mulia.

Harus diakui bahwa pemanfaatan teknologi dalam pemenuhan kebutuhan spiritual masyarakat masa kini terus mengalami perkembangan akan eksistensinya sebagai konsekuensi modernisasi. Fenomena dakwah melalui media elektronik bukanlah hal yang asing lagi bagi dunia dakwah Islam (Bahri, 2016: 17-19). Kebutuhan masyarakat dalam memenuhi aspek penguatan spiritual telah mendorong berbagai penemuan kreatif terkait metode dakwah yang efektif dan mampu menjawab kebutuhan masyarakat.

Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya, telah sangat akrab dengan beberapa tema acara pengajian yang banyak dijumpai di beberapa stasiun televisi baik negeri maupun swasta yang tentu mengusung beragam tema yang aktual dan bernuansa agama, dalam bingkai dakwah yang bersifat satu arah maupun dakwah interaktif, yang tentu memiliki tujuan untuk meningkatkan iman dan ketaqwaan mencapai fitrahnya.

Dilema dakwah sebagai tuntunan dan tontonan kemudian tampak dalam aktivitas *dakwahtainment*. *Dakwahtainment* merupakan suatu istilah yang sering

digunakan untuk memberi identitas pada wajah metode dakwah berbasis digital dengan menggunakan metode dakwah yang dikemas dalam bentuk hiburan dan diselingi dengan berbagai acara seperti humor, drama, nyanyian maupun informasi-informasi yang ringan.

*Dakwahtainment* saat ini semakin marak menghiasi layar televisi baik dalam bentuk dialog interaktif. Bentuk atau model dakwah yang dipakai sering dikemas dengan model “curhat” maupun dalam bentuk penyajian iklan-iklan dengan menggunakan nama agama. Selain itu *dakwahtainment* juga merambah dunia perfilman, yang menyajikan film-film bertema keagamaan dan mengangkat semangat tokoh-tokoh agama. Semua fenomena ini tentu diharapkan akan membawa dampak yang positif bagi perkembangan dunia Islam (Ahmad, 2014: 18-19).

Namun, jika ditilik dari misi sesungguhnya, metode dakwah dengan menggunakan media elektronik itu tentu berhadapan dengan dilema. Di satu sisi, *dakwahtainment* menjadi metode yang efektif dan efisien, namun di sisi lain tampak bahwa aqidah, syariah dan akhlak sebagai representasi agama, menjadi materi dan muatan atas terciptanya industri media. Dalam pengertian, ajaran-ajaran agama telah dimanfaatkan (dieksploitasi menjadi komoditas) dalam sebuah industri media massa.

Meskipun yang terjadi adalah simbiosis mutualisme (saling menguntungkan) namun persentase keuntungan lebih banyak diraup oleh produsen media, sementara pemirsa (sebagai sasaran dakwah) sendiri hanya mendapatkan kepuasan batin di samping pengetahuan keagamaan yang didapatnya. Inilah tantangan dakwah di zaman digital. Oleh karena itu, dibutuhkan antisipasi untuk dapat menyerap manfaat positif perkembangan yang ada sembari menjaga makna esensial dari dakwah itu sendiri. Penulis mengusulkan empat di antaranya:

1. Da'i dalam aktivitas *dakwahtainment* tidak hanya menuruti pemilik frekuensi, melainkan tetap perlu menguasai ajaran Islam dan disiplin ilmu lain, sehingga terus mampu menjadi panutan bagi *Mad'u*. Dengan begitu, relasi Da'i-Mad'u tetap terjalin sesuai *aqidah* Islam.
2. *Mad'u* yang menyimak aktivitas *dakwahtainment* perlu memiliki niat dan semangat untuk mengikuti pengajian guna mempertebal keimanannya. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah *Mad'u* juga harus mulai dibekali dan membekali diri tentang literasi media agar secara dewasa dan bertanggungjawab dapat memilih sajian yang

sesuai dengan kebutuhan keimanan mereka, agar tidak hanya sekedar larut dalam arus media elektronik.

3. Materi dalam aktivitas *dakwahtainment* yang berbentuk ceramah hendaknya bersifat universal, *up to date*, dan tetap mencakup semua ajaran Islam yang bersumber pada Al-Qur'an dan Hadis.
4. Media dakwah yang digunakan, baik televisi, film maupun iklan perlu tetap memberikan ruang yang signifikan bagi isi dakwah, bukan sekedar pada kepentingan mengejar *rating* dan keuntungan bagi media itu sendiri. Sebaliknya, media tetap menyokong tujuan dakwah yang menuntun umat, dan bukan semata-mata sebagai komoditi yang menguntungkan.

## Simpulan

Di dalam perkembangannya kini, dakwah mewujud ke dalam beragam bentuk yang baru, sehingga kini dakwah berhadapan dengan tantangan zaman. Hakikat dakwah patut dipertahankan. Jika tidak ada kemampun untuk ini, maka dakwah dapat dikomodifikasi secara leluasa. Aktivitas *dakwahtainment* dalam kehadirannya sebagai metode dakwah sesungguhnya sangat bermanfaat bagi umat dalam mengenal, memahami dan melaksanakan *aqidah*, syariah dan akhlak sesuai ajaran agama Islam. *Dakwahtainment* di media elektronik (khususnya televisi, film dan iklan) seyogyanya bukanlah suatu masalah, hanya saja dalam penerapannya harus lebih mementingkan isi dan kekuatan dakwah itu sendiri, bukan justru pada nilai hiburannya. Akan tetapi, ketika *dakwahtainment* dikomodifikasi maka, kehadirannya cenderung sebagai tontonan ketimbang tuntunan. Padahal, dalam keterkaitannya dengan perkembangan zaman digital dakwah mestinya menjadi tuntunan yang ditonton atau tontonan yang menuntun. Oleh karena itu, *dakwahtainment* perlu tetap menghidupi konsep dakwah fundamental yang mesti berimplikasi dalam kehidupan umat melalui tujuannya sekaligus memperlihatkan kehadirannya di ruang digital yang menyajikan keuntungan lainnya.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, S. (2008). *Introduction to the Qur'an History, Interpretation, and Approaches*. Routledge.
- Abdurofiq, A. (2006). Peran Media Massa di Indonesia sebagai Institusi Penyeimbang. *Jurnal Dakwah*, III.
- Ahmad, N. (2014). Keterbukaan Dakwahtainment Sebagai Media Dakwah. *AT-TABSYIR*, 2.
- Aji, R. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1.
- Appadurai, A. (2005). Definitions: Commodity and Commodification. Dalam *Rethinking Commodification: Cases and Readings dalam Law and Culture*. New York University Press.
- Arifin, A. (2011). *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*. Graha Ilmu.
- Aripudin, A. (2016). *Sosiologi Dakwah*. Remaja Rosdakarya.
- Bahri, M. (2016). The Phenomenon of "Celebrity Ustadz" in Indonesia. *International Journal of Malay World and Civilization*, 4.
- Basit, A. (2013). Dakwah Cerdas di Era Modernisasi. *Jurnal Komunikasi Islam*, 3.
- Budiantoro, W. (2017). Dakwah di Era Digital. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 2.
- Danesi, M. (2010). *Pengantar Memahami Semiotik Budaya* (M. Bagus, Penerj.; ed. 1). Jalasutra.
- Habib, M. S. (1982). *Buku Pedoman Dakwah*. Widjaya.
- Haryanto, D., & Kartika, B. (2017). Komodifikasi Agama pada Media Sinema. *Journal of Urban Society's Art*, 4.
- Ibrahim, I., & Akhmad, A. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Pustaka Obor Indonesia.

- Khobir, Abdul. dkk. (2019). Multikulturalisme dalam Karya Ulama Nusantara (Telaah Teks, Wacana, dan Praksis Sosiokultural). *Jurnal Ibda*, 17.
- Mattson, I. (2008). *The Story of the Qur'an: It's History and Place in Muslim Life*. Blackwell Publisher.
- Muhaemin, E. (2017). Dakwah Digital Akademisi Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal of Homiletic Studies*, 11.
- Nuraeni, A., & Mentari, R. (2015). Komodifikasi Dai di Televisi: Kajian Ekonomi Politik Media. *Komunikator*, 5.
- Rubawati, E. (2018). Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2.
- Setiawan, B. (2018, November). Dakwah Pencerahan Era Digital. *Investor Daily Indonesia*.
- Sofjan, D. (2016). Gender Construction in Dakwahtainment: A Case Study of Hati ke Hati bersama Mamah Dedeh. *Jurnal Al-Jami'ah*, 50(1).
- Syamsuddin, A. (2016). *Pengantar Sosiologi Dakwah* (ed.1). Prenadamedia.
- Tajuddin, Y. (2016). Dakwahtainment di Televisi: Analisis Terhadap Fenomena Dakwah Ramadhan. *AT-TABSYIR*, 4(2).
- Warto. (2017). Budaya Gadget di Pondok Pesantren Mitra IAIN Purwokerto. *Jurnal Ibda*, 15(2).
- Yunus, M. (1989). *Kamus Arab-Indonesia*. YPPPQ-Hidakarya Agung.
- Yusuf, M. (2016). Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media. *Interdisciplinary Journal of Communication*, 1(1), 25–42.