

Volume 7, Nomor 2, Desember 2020
ISS. 2338-8544

AT-TABSYIR

JURNAL KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM

STRATEGI DAKWAH SEBAGAI SOLUSI TERHADAP PROBLEMATIKA
MASYARAKAT HEDONISME

Qudratullah Qudratullah

TUNTUNAN DAN TONTONAN: ANALISIS FENOMENA DAKWAH DALAM
TANTANGAN KOMODIFIKASI AGAMA

Deasy E. Wattimena-Kalalo

STUDI ANALISIS PERBANDINGAN MANAJEMEN SIARAN DAKWAH DI
RADIO MANGGALA FM KUDUS DAN PAS FM PATI

Ahmad Zaini, Riza Zahriyal Falah

MODEL KOMUNIKASI DAKWAH MILENIAL DI YOUTUBE PADA LAGU
AISYAH ISTRI RASULULLAH

Mansur Hidayat



PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KUDUS
JAWA TENGAH

At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam
IAIN Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v7i2.8722>

Vol. 7 No. 2, 2020

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

Strategi Dakwah Sebagai Solusi Terhadap Problematika Masyarakat Hedonisme

Qudratullah

IAIN Bone, Sulawesi Selatan, Indonesia

qudratullah@iain-bone.ac.id

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam strategi dakwah yang tepat bagi masyarakat hedonisme yang kini semakin menjamur. Masalah difokuskan pada maraknya pola hidup masyarakat hedonisme yang semakin menjauhkan mereka dengan Tuhan-nya. Segala sesuatu yang dimiliki akan dikorbankan demi hasrat kesenangan yang menjadi kebutuhan mereka. Hidup yang tidak produktif menjadikan mereka tidak memiliki arah yang baik. Guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan pendekatan keilmuan dakwah dan komunikasi. Penelitian ini bersifat kepustakaan dengan mengkaji kehidupan hedonisme yang diintegrasikan dengan ilmu dakwah sehingga terlihat peran dakwah dalam perilaku hedonisme masyarakat di tengah-tengah derasnya arus perkembangan zaman. Data-data diambil dengan melihat fenomena yang terjadi menelusuri serta mengkaji literatur-literatur terdahulu yang relevan dengan kajian yang dilakukan yang kemudian dianalisis secara kualitatif. Kajian ini menyimpulkan bahwa pelaku dakwah harus menggunakan strategi dakwah tertentu dalam menghadapi masyarakat hedonisme. Diantaranya adalah melakukan survei dan pengamatan terhadap kondisi para masyarakat hedonisme di lingkungan masyarakat hedonisme. Mempertimbangkan segala tindakan yang akan dilakukan ketika menghadapi masyarakat hedonisme dalam proses dakwah. Melakukan pengawasan kepada kelompok atau individu hedonisme untuk meningkatkan strategi dakwah yang dirasa memiliki peluang besar untuk diterima masyarakat hedonisme. Melakukan komunikasi yang

intens selama proses dakwah dilakukan hingga dirasa ada hasil dari kegiatan dakwah persuasif yang dilakukan.

Kata Kunci: Strategi, Dakwah, Masyarakat, Hedonisme, Pola Hidup

Pendahuluan

Saat ini, manusia tengah dihadapkan dengan kehidupan yang sangat berkemajuan. Perkembangan dunia yang semakin modern memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap pola pikir dan pola perilaku manusia. Perkembangan yang dimaksud banyak ditandai dengan penemuan-penemuan baru oleh manusia, seperti robot yang dapat memasak, alat komunikasi yang semakin canggih dan hal lain yang banyak digunakan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Manusia saat ini cenderung lebih menyukai alat-alat era globalisasi untuk melayani setiap aktivitas yang dilakukan setiap harinya.

Era modern tentu tidak hanya memberikan kemudahan kepada manusia, tetapi ada konsekuensi yang tentunya mengarah pada dampak negatif. Hal tersebut terlihat dari kehidupan manusia saat ini yang lebih menyukai kehidupan yang glamour dan sarat akan kesenangan semata.

Pola hidup yang mengarah pada paham hedon tersebut menjadikan manusia sebagai 'korban' perkembangan zaman. Modernisasi yang tak terhingga semakin menjadikan manusia sebagai 'budak' yang seakan menerima manfaat positif karena menciptakan kesenangan, padahal kenyataannya kesenangan tersebut hanyalah kesenangan semata.

Maraknya pola hidup masyarakat hedon semakin menjauhkan mereka dengan Tuhan-nya. Tidak lagi mengikuti ajaran-ajaran agama Islam yang sepatutnya tidak dilakukan tetapi dilakukan, dan yang seharusnya dilakukan malah ditinggalkan. Segala sesuatu yang dimiliki akan dikorbankan demi hasrat kesenangan yang menjadi kebutuhan mereka. Hidup yang tidak produktif menjadikan mereka tidak memiliki arah yang baik. Alquran pun telah menerangkan dalam QS. An-Nisa:77 sebagai berikut:

قُلْ مَنْعُ الدُّنْيَا قَلِيلٌ وَالْآخِرَةُ خَيْرٌ لِّمَنِ اتَّقَىٰ وَلَا يُظْلَمُونَ فَتِيلًا ﴿٧٧﴾

“Kesenangan di dunia ini hanya sebentar dan akhirat itu lebih baik untuk orang-orang yang bertakwa, dan kamu tidak akan dianiaya sedikitpun” (QS. An Nisa: 77).

Ayat tersenut menjelaskan bahwa katakanlah, berapa lama pun kesenangan yang kalian dapatkan di dunia ini tidak ada artinya, karena kesenangan dunia itu hanya sedikit, dan kesenangan akhirat itu lebih baik karena banyak dan beraneka ragam, yang disediakan bagi orang-orang yang bertakwa mendapat pahala turut berperang dan kamu tidak akan dizalimi sedikit pun baik di dunia maupun di akhirat. Di mana pun kamu berada, wahai orang-orang yang enggan berperang di jalan Allah, kematian itu pasti akan mendapatkan kamu, kendatipun kamu berada pada persembunyian di dalam benteng yang tinggi dan kukuh yang tidak terdapat celah sedikit pun untuk menembusnya. Jika mereka, orang-orang yang enggan itu, memperoleh kebaikan, yakni sesuatu yang menyenangkan dan menggembirakan, mereka mengatakan, Ini dari sisi Allah, dan jika mereka ditimpa suatu keburukan atau kondisi yang tidak menyenangkan, mereka akan mengatakan, Ini dari engkau, yakni disebabkan olehmu, wahai Muhammad. Katakanlah, Semuanya datang dari sisi Allah dan karena izin-Nya. Maka mengapa orang-orang yang mengucapkan kata-kata seperti itu, yakni orang-orang munafik, hampir-hampir tidak memahami pembicaraan dan penjelasan seperti itu sedikit pun. (Kementerian Agama RI, 2010).

Hedonisme merupakan pola kehidupan seseorang yang cenderung mendominasi dalam kehidupan manusia modern. Berkembangnya pola hidup tersebut pada awalnya dianggap sebagai jawaban atas persoalan manusia untuk kehidupan yang layak, tetapi di balik kelayakan hidup, mereka ternyata mengalami kesengsaraan dalam batinnya. yang salah satunya berwujud kesengsaraan makna hidup, yang oleh ilmuan disebut sebagai abad kecemasan. Abad ini banyak ditandai dengan fenomena dimana manusia lupa eksistensi dirinya sebagai 'abid(hamba) di hadapan Tuhan-Nya, karena mereka sudah terputus dari akar-akar spiritual (Ruslani, 2010). Semua itu merupakan fenomena betapa manusia modern ini spritualitasnya begitu akut. Akibatnya, mereka cenderung tidak mampu menjawab berbagai persoalan hidupnya sendiri, dan kemudian terperangkap dalam kehampaan dan ketidakbermaknaan hidup (Bustaman, 1994).

Hal tersebut menjadi fenomena yang marak terlihat di era sekarang. Tentunya menjadi perhatian kita agar masyarakat tidak terjerumus dalam lingkungan masyarakat hedonisme. Oleh sebab itu, dibutuhkan peran serta strategi yang tepat dalam

mengaplikasikan metode dakwah yang tepat untuk meyeru dan mengajak masyarakat hedonisme ke jalan kebajikan.

Metode

Penulis dalam mengumpulkan data-data kajian, menentukan terlebih dahulu sumber-sumber daya yang akan menjadi sumber primer. Hal tersebut merupakan perbedaan dan penelitian lapangan yang terlebih dahulu harus menentukan lokasi dan objek penelitian sebagai sumber utama dalam menemukan data. Penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan yang dihadapkan langsung teks dan data-data literatur, bukan berupa hasil penemuan dengan menyebarkan kuisioner ataupun wawancara di lapangan (Zed, 2004).

Data-data diambil dengan melihat fenomena yang terjadi menelusuri serta mengkaji literatur-literatur terdahulu yang relevan dengan kajian yang dilakukan yang kemudian dianalisis secara kualitatif.

Penelitian ini bersifat kepustakaan dengan mengkaji fenomena kehidupan hedonisme yang diintegrasikan dengan ilmu dakwah sehingga terlihat peran dakwah dalam perilaku hedonisme masyarakat di tengah-tengah derasnya arus perkembangan zaman. Data-data dari berbagai referensi dikumpulkan dengan teknik dokumentasi, yaitu dengan membaca, mempelajari dan mengkaji literature yang memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek/subyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2014).

Teknik analisis data juga dilakukan dengan reduksi data, yaitu merupakan tahap awal dengan menyederhakan data-data yang ada dengan tujuan untuk menyederhanakan agar lebih terfokus dalam menganalisis. Display data, yaitu melihat hasil reduksi data agar paham terhadap data yang akan dianalisis pada tahap berikutnya. Gambaran kesimpulan, yaitu menarik kesimpulan dari data yang telah dikaji sehingga menemukan pengembangan kajian baru.

Pembahasan

Gambaran Hedonisme di Era Berkemajuan

Kemajuan zaman yang dirasakan saat ini tidak luput dari perilaku masyarakat yang menjadi pengikuti dari kemajuan tersebut. Berbagai bidang banyak mengalami perubahan yang signifikan seiring berkembangnya zaman. Salah satunya adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang banyak memberikan dampak perubahan bagi masyarakat saat ini. Kebutuhan masyarakat saat ini banyak bergantung oleh teknologi informasi dan komunikasi. Salah satunya adalah smartphone. Betapa tidak, telepon genggam pintar tersebut banyak memberikan dampak praktis bagi penggunaannya. Seperti belanja online, berjejaring di dunia maya hingga pada kegiatan bisnis yang dilakukan tanpa mengenal tempat dan waktu. Hal tersebut menjadi gambaran untuk memenuhi kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder manusia yang pada dasarnya menginginkan kebahagiaan, tidak ingin merasakan penderitaan dan berusaha untuk tetap hidup bahagia sebagaimana dikehendakinya

Bukan hanya dalam aspek teknologi, kemajuan zaman modern juga memunculkan perilaku manusia yang semakin menjadi-jadi. Salah satunya adalah hedonisme (Syukur, 2012). Hedonisme kemudian menjadi salah satu perilaku yang dianggap tidak sesuai dengan ajaran Islam dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat karena hanya mementingkan kesenangan yang sifatnya duniawi saja.

Sebagaimana beberapa pengertian hedonisme, salah satunya hedonisme ini didefinisikan sebagai sebuah pola hidup yang dijalani secara sadar dengan tujuan untuk mencapai kesenangan duniawi saja. Hedonisme ini memiliki ciri bahwa harta benda selalu diukur dengan uang karena menganggap bahwa uang dapat menciptakan kesenangan sebagaimana yang dikehendakinya. Penganut paham hedon kerap melakukan foya-foya, persta pora dan berbagai pesta kesenangan untuk dirinya sendiri tanpa mementingkan apakah orang lain terganggu atau tidak. Terlihat bahwa hedonisme ini merupakan pola hidup yang sangat konsumtif dan menganggap uang merupakan segalanya untuk menciptakan kesenangan dengan materi tersebut. (Nisak, 2014). Hedonisme cenderung digerakkan oleh hasrat untuk mencapai kesenangan duniawi dengan modal materi dan juga menghindari situasi yang dianggap akan menciptakan sebuah kesengsaraan dan penderitaan.

“The use of the word hedonism is placed in several contexts. On Moral view of life good is a pleasant life for anyone. in psychology, it is a factor that represents a factor the main human to behave. The pleasure is very pleasant to the lifestyle of humans from their behavior. Hedonism are humans who describe pleasure if possible. While something that is morally interesting is contrary to pleasure called asceticism.” (Veenhoven, 2003).

Penggunaan kata hedonisme ditempatkan pada beberapa konteks. Pada filsafat moral menunjukkan pada pandangan bahwa sebuah kehidupan yang baik merupakan kehidupan yang menyenangkan bagi siapa saja. dalam psikologi, hal tersebut menunjukkan bahwa kesenangan merupakan faktor utama manusia untuk berperilaku. Kesenangan sangat berperan penting terhadap gaya hidup manusia sebagai dampak dari perilakunya. Hedonism merupakan manusia yang memerole sebuah kesenangan jika memungkinkan. Sedangkan sesuatu yang melibatkan moral penolakan terhadap kesenangan disebut asketisme.

“One reason why a hedonist might end up unhappy is because the pleasure may fade with time. Pg it will make the pleasure seeker dissatisfied and cause the urge is getting stronger. That way, it can involves behaviors that are increasingly dangerous and also lead to disappointment because of experience blunt sensitivity, the results for hedonism society is one emptiness. Hedonism leads to addiction. The problem is they are looking for fun which can lead someone into risky experiments and looking for the wrong friend. Furthermore habituation will lead to crave an ever-increasing level of stimulation, with risk destroy yourself. The point of addiction is part of the claim broader leading to hedonism loss of control of reality. In this argument, hedonism can also be reduced because of that control damage people. Chasing pleasure makes someone avoid challenges and that will make him untrained. Avoidance of experience has the potential to cause pain as well will reduce stress tolerance. All of this makes society hedonism tends to be anxious and span in the long run. Worry it will increase dependency.” (Veenhoven, 2003).

Salah satu alasan mengapa hedonis mungkin berakhir tidak bahagia adalah karena kesenangan itu mungkin memudar seiring waktu. Hal tersebut akan membuat pencari kesenangan tidak puas dan menimbulkan dorongan yang semakin kuat. Dengan begitu, hal tersebut dpat melibatkan perilaku yang semakin berbahaya dan juga mengarah pada kekecewaan karena pengalaman menumpulkan kepekaan, hasilnya bagi masyarakat hedonisme salah satu kekosongan. Hedonisme mengarah pada kecanduan.

Yang alahmenjadi masalah adalah mereka mencari kesenangan yang dapat mengarahkan seseorang ke dalam eksperimen yang berisiko dan mencari teman yang salah. Selanjutnya habituasi akan mengarah pada mendambakan tingkat stimulasi yang terus meningkat, dengan risiko menghancurkan diri sendiri. Titik kecanduan adalah bagian dari klaim yang lebih luas yang mengarah ke hedonisme hilangnya kontrol realitas. Dalam argumen ini, hedonisme juga dapat berkurang kontrol karena itu merusak orang. Mengejar kesenangan membuat seseorang akan menghindari tantangan dan hal tersebut akan membuatnya tidak terlatih. Penghindaran pengalaman dinilai berpotensi menimbulkan kesakitan juga akan mengurangi toleransi stress. Semua ini membuat masyarakat hedonisme cenderung cemas dan rentang dalam jangka panjang. Kecemasan tersebut akan meningkatkan ketergantungan.



Gambar 1 Contoh ilustrasi perilaku hedonisme di tempat hiburan malam



Gambar 2 Contoh ilustrasi perilaku hedonisme di pusat perbelanjaan

Hedonisme banyak menyerang orang-orang yang memiliki kecukupan materi. Baik itu remaja maupu orang dewasa. Orang yang cenderung memiliki pola hidup

hedonisme akan mencari kelompok yang sama dengannya untuk menciptakan sebuah kesenangan yang dilakukan bersama. Seperti diketahui bahwa hedonisme ini kurang memperhatikan kehidupan beragama sehingga benteng dalam melakukan hal-hal negatif juga tidak ada.

Mendatangi sebuah diskotik merupakan salah satu gambaran dari pola hidup para penganut paham hedon. Hal tersebut banyak mengandung ciri dari hedonisme. Di mana foya-foya dan kesenangan dicari dengan dasar keberadaan materi untuk menghindari kesengsaraan dan penderitaan.

Hedonisme juga cenderung memiliki sifat yang individualis karena menganggap dirinya adalah orang yang penting dan dibutuhkan orang lain. Hal tersebut jugalah yang menjadikan orang-orang yang hedon memiliki sifat yang egois sehingga lebih mementingkan diri sendiri dibandingkan orang lain. Ketika mendatangi sebuah pusat perbelanjaan, hal yang seharusnya bukan menjadi kebutuhan dibeli hanya karena harus untuk berbelanja. Dari situ tergambar pula bahwa manusia hedonisme ini adalah orang-orang yang boros. Tidak menghargai waktu, pemalas dan tidak bertanggung jawab atas apa yang diamanahkan. Pola perilaku hedonisme ini pula yang banyak mengantarkan seseorang untuk melakukan tindakan korupsi dalam posisi jabatan yang diembannya.

Strategi Dakwah dalam Pola Hidup Masyarakat Hedonis

Dalam keseharian, kita tidak terlepas dari segala bentuk dakwah yang senantiasa mengundang atau mengajak orang lain atau sekelompok orang untuk menjalankan perintah dan menjauhi larangan Allah swt. Seiring perkembangan teknologi, dakwah juga semakin modern dalam menyampaikan pesan-pesan Ilahi. Namun, tidak dapat dipungkiri tentu ada banyak kendala yang ditemui karena semakin beragamnya kondisi masyarakat saat ini.

Strategi tertentu perlu dilakukan oleh setiap orang yang akan melakukan proses dakwah sesuai dengan kondisi masyarakat. Strategi seringkali dikaitkan dengan kata “taktik” untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Arifin, strategi merupakan pengerahan segala upaya dan cara-cara yang diyakini dapat membantu mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya (Arifin, 2003).

Sedangkan dakwah merupakan segala bentuk kegiatan tabligh, tatbiq dan tandhim atau penyiaran, penerapan atau pengamalan, dan pengelolaan pesan-pesan

dakwah kepada masyarakat luas untuk berada pada jalan kebaikan. (Sulthon 2003). Dakwah juga dapat diartikan sebagai suatu proses mengajak, menyeru dan memanggil manusia pada jalan yang diridhai Allah swt. Melalui prinsip menyeru pada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, menjadikan dakwah harus selalu berada pada tengah-tengah masyarakat untuk menetralkan segala bentuk penyakit masyarakat di era saat ini.

Dengan perkembangan zaman, para pelaku dakwah harusnya memahami segala bentuk perubahan sosial yang terjadi saat ini. Setiap kondisi masyarakat tentu membutuhkan strategi dakwah yang tepat agar tujuan dakwah tercapai dengan baik. Tidaklah strategi dakwah digeneralkan untuk setiap kondisi masyarakat yang dihadapi. Oleh karena itu, strategi yang digunakan haruslah dinamis sehingga penyampaian dakwah tidak monoton dan tepat digunakan untuk segala kondisi masyarakat yang beragam.

Kondisi masyarakat yang fasik akan segala kemungkinan yang dihadapinya harus selalu dipahami oleh pelaku dakwah. Para pelaku dakwah dituntut untuk selalu memegang erat misi amar ma'ruf dan nahi munkar. Sebagaimana dalam QS. Ali Imran/3: 110 berikut:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ
 عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ
 لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ
 الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka; di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik” (Q.S. Ali Imran/3: 110).

Untuk dapat merealisasikan sebuah strategi, dibutuhkan metode untuk merealisasikan strategi yang akan dilakukan. Metode tersebutlah yang akan menjadi tahap-tahap dalam merealisasikan strategi dalam rangka mencapai target yang

direncanakan. (Aziz, 20014). Metode yang dilakukan harus terlebih dahulu ditentukan dengan mengamati kondisi objek dakwah. Dibutuhkan kejelasan mengenai kondisi objek dakwah dari berbagai aspek, baik dari segi lingkungan maupun psikologi sehingga dakwah yang dilakukan tidak asal dilakukan begitu saja.

Strategi dakwah seharusnya dilakukan dengan menitikberatkan pada upaya yang tepat dalam memberdayakan umat dari berbagai aspek seperti politik, ekonomis, budaya, pendidikan dan aspek-aspek lainnya. Strategi yang tepat dalam menghadapi masyarakat hedonisme berbeda dengan menghadapi masyarakat secara umum.

Perlu kiat-kiat tertentu yang dipersiapkan oleh para pelaku dakwah sebelum menghadapi masyarakat dengan pola hidup hedonisme: a) Menentukan keadaan organisasi; b) Melakukan pengamatan terhadap lingkungan; c) Menentukan tujuan yang akan dicapai; e) Forecasting, yakni ramalan keadaan-keadaan yang akan datang sebagai bentuk kesiapan dalam menghadapi segala bentuk risiko yang akan dihadapi; f) Melakukan tindakan-tindakan dan sumber penerahan secara aktif; g) Mempertimbangkan tindakan-tindakan yang akan dilakukan; h) Memperhatikan rencana-rencana sehubungan dengan hasil-hasil pengawasan dan keadaan-keadaan yang berubah-ubah; i) berhubungan terus-menerus selama proses perencanaan. (Mahmuddin, 2004).

Pelaku dakwah diharapkan untuk melakukan survey dan pengamatan terhadap kondisi para masyarakat hedonisme di lingkungan mereka. Kemudian mempertimbangkan segala tindakan yang akan dilakukan ketika menghadapi masyarakat hedonisme dalam proses dakwah. Jika dirasa ada tindakan yang tidak sesuai, segera untuk merubah dengan menyesuaikan dengan keadaan masyarakat hedonisme. Melakukan pengawasan kepada kelompok atau individu hedonisme untuk meningkatkan strategi dakwah yang dirasa memiliki peluang besar untuk diterima masyarakat hedonisme. Melakukan komunikasi yang intens selama proses dakwah dilakukan hingga dirasa ada hasil dari kegiatan dakwah persuasif yang dilakukan.

Strategi dakwah terkhusus bagi masyarakat hedonisme berfokus pada perubahan pola perilaku yang Islami. Hal tersebut sejalan dengan strategi dakwah *yuzakkihihim*, yaitu strategi dakwah yang melalui proses-proses pembersihan perilaku dan sikap individu. Strategi dakwah ini juga disebut strategi dakwah *tazkiyah*. Strategi ini bertujuan agar terjadi perubahan sikap dan perilaku individu sesuai dengan ajaran-ajaran Islam. (Farid, 2001). Hal tersebut tentunya sejalan dengan misi dakwah untuk

memanusiakan manusia agar dapat hidup layak dan bermanfaat bagi lingkungan sekitarnya.

Selain itu, beberapa langkah dakwah ketika mendapai masyarakat hedonism adalah sebagai berikut: 1) Mengingatkan untuk selalu bersikap *Qana'ah*, yakni rela menerima apa yang diberikan oleh Allah swt. Dalam keadaan apapun, kita sebaiknya bersyukur atas apa yang telah Allah berikan. Tidak boleh memaksakan sesuatu di luar kehendak yang seharusnya tidak dilakukan. (Anas, 2006). Untuk menghindari perilaku hedonisme, kita harus menghindari sifat-sifat tidak puas akan hal yang berkaitan dengan materi semata, iri hati, serta tidak memikirkan harta benda sebagai dasar untuk mencapai kepuasan dan kesenangan; 2) Melakukan komunikasi interpersonal dengan masyarakat hedonisme sehingga mereka merasa dipedulikan dan diperhatikan oleh orang lain.

Komunikasi Interpersonal adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh satu orang dengan orang lain dengan bertatap wajah. (Cangara 2010). Komunikasi interpersonal cenderung membahas hal-hal yang mengarah pada pembahasan yang bersifat privat.

Secara umum, komunikasi interpersonal juga diartikan sebagai sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dengan orang lain sebagai lawan komunikasi dengan bertatap muka. Kemungkinan yang akan terjadi adalah proses respon yang akan diberikan dengan wujud verbal maupun non verbal. (Enjang, 2009). Integrasi dakwah dengan penggunaan media sosial. Seorang dai memiliki kewajiban menyampaikan sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat. Seiring perkembangan zaman, tantangan untuk para dai semakin menantang. Dai harus mampu melekat terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang beragam. Sehingga dai juga dapat melakukan dakwah di dunia maya selain di dunia nyata. Dai harus memberikan pencerahan-pencerahan yang juga dilakukan melalui pendekatan-pendekatan secara komunikasi antarpribadi untuk memberikan pengaruh positif atas guncangan psikis yang dialami oleh masyarakat hedonisme.

Melakukan dakwah transformatif. Orientasi dakwah harus lebih mengedepankan perbaikan kualitas yang tidak didasari hanya dengan kepuasan pelaku dakwah menyampaikan pesan dakwah saja. Tetapi harus mengutamakan kebutuhan masyarakat dengan memperhatikan terlebih dahulu situasi dan kondisi yang dihadapinya. Dakwah yang bersifat *friendly* dan *humble* menjadi inovasi terbaru dunia

dakwah yang jauh dari penyimpangan-penyimpangan kemauan sepihak para pelaku dakwah.

Beberapa yang terabaikan dalam kegiatan dakwah adalah penyampaian dakwah yang monoton, tidak solutif, tidak menggembirakan dan menggairahkan bagi penerima pesan dakwah, seringkali lebih banyak men-*judge*, dan tidak memperhatikan kondisi objek dakwah. konsep dakwah yang cenderung mengacu pada pencerahan dan penyampaian pesan-pesan kebenaran dan menggembirakan harus selalu diemban oleh para dai. Keterbelakangan, ketertinggalan dan keterpinggiran atas konsep dakwah kekinian tidak dapat dipungkiri masih kerap dilakukan oleh dai saat ini. Namun, ke depannya proses dakwah diharapkan lebih transformatif agar masyarakat juga lebih tertarik sehingga mudah terpengaruh akan pesan-pesan dakwah yang disampaikan pelaku dakwah.

Melalui cara-cara atau strategi tersebut, masyarakat hedonisme akan lebih *respect* terhadap ajakan dan seruan para pelaku dakwah. Sekali lagi, dakwah terhadap masyarakat hedonisme bukan bertujuan untuk mengintervensi dan men-*judge* atas apa yang mereka lakukan. Dengan begitu, prinsip dakwah *amar ma'ruf* dan *nahi munkar* akan berjalan sebagaimana mestinya..

Simpulan

Pelaku dakwah diharapkan untuk melakukan survey dan pengamatan terhadap kondisi para masyarakat hedonisme di lingkungan mereka. Kemudian mempertimbangkan segala tindakan yang akan dilakukan ketika menghadapi masyarakat hedonisme dalam proses dakwah. Jika dirasa ada tindakan yang tidak sesuai, segera untuk merubah dengan menyesuaikan dengan keadaan masyarakat hedonisme. Melakukan pengawasan kepada kelompok atau individu hedonisme untuk meningkatkan strategi dakwah yang dirasa memiliki peluang besar untuk diterima masyarakat hedonisme. Melakukan komunikasi yang intens selama proses dakwah dilakukan hingga dirasa ada hasil dari kegiatan dakwah persuasif yang dilakukan. Beberapa cara lain menghadapi masyarakat hedonisme adalah mengajak untuk selalu *qana'ah* atas segala sesuatu yang diberikan oleh Allah Swt. Menghadapi mereka dengan keterampilan komunikasi antarpersonal, integrasi dakwah dengan penggunaan media sosial, dan transformasi dakwah yang mengikuti kondisi masyarakat.

Daftar Pustaka

- Arifin, A. (2003). Komunikasi Politik: Paradigma Teori Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Aziz, M.A. (2004). Ilmu Dakwah. Jakarta: Kencana.
- Bustaman. (1994). Dimensi Spritualitas dalam teori psikologi, Jurnal Ulumul Qur'an, Volume V (Nomor 4): 16.
- Cangara, H. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Enjang, A.S. (2009). Komunikasi Konseling. Bandung: Nuansa.
- Farid, M. (2001). Refleksi Islam. Bandung; Pusdi Press.
- <https://puncakhati.blogspot.com/2016/01/hedonisme.html>
- <https://www.popmama.com/life/health/bella-lesmana/cara-menghindari-gaya-hidup-hedonisme>
- Kementerian Agama RI. (2012). Al-Qur'an dan Terjemahnya. Bandung: Syamil Qur'an.
- Kementrian Agama RI. (2010). Al-Qur'an dan Tafsirnya. Jilid I. Jakarta: Lentera Abadi.
- Mahmuddin. (2004). Manajemen Dakwah Rasulullah. Jakarta: Restu Illahi.
- Nisak, K. (2014). Perbedaan Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa yang Tinggal di Kos dan Tinggal di Rumah Orangtua, Skripsi. Fakultas Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau.
- Ruslani. (2000). Wacana spritualitas Timur dan Barat. Yogyakarta: Qalam.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulthon, M. (2003). Desain Ilmu Dakwah. Semarang: Pustaka Pelajar kerjasama dengan Walisonggo Press.
- Syukur, A. (2012). Sufi Healing. Jawa Timur: Erlangga.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and Happiness. Netherlands: Journal of Happiness Studies 4: 437–457, Kluwer Academic Publishers.
- Zed, M. (2004). Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

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.

At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam

IAIN Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v7i2.8724>

Vol. 7 No. 2, 2020

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

Studi Analisis Perbandingan Manajemen Siaran Dakwah Di Radio Manggala Fm Kudus Dan Pas Fm Pati

Ahmad Zaini

IAIN Kudus, Jawa Tengah, Indonesia

zaini78@stainkudus.ac.id

Riza Zahriyal Falah

IAIN Kudus, Jawa Tengah, Indonesia

rizazahriya@stainkudus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen siaran dakwah di radio Manggala FM Kudus dan PAS FM Pati, membandingkan manajemen siaran dakwah di radio Manggala FM Kudus dan PAS FM Pati serta mengetahui kendala manajemen siaran dakwah Manggala FM Kudus dan PAS FM Pati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, implementasi manajemen program siaran dakwah di Radio Manggala FM Kudus dan PAS FM Pati telah berjalan sesuai dengan *planning, organizing, actuating* dan *controlling* yang direncanakan. Kedua, Manggala FM Kudus dan PAS FM Pati secara manajerial sudah melakukan perencanaan yang matang terhadap siaran dakwah. Perbedaan antara radio Manggala FM Kudus dan PAS FM Kudus tampak dalam kajian keislaman yang disiarkan. Program siaran dakwah dan konten kajian keislaman di radio PAS FM Pati lebih beragam dibandingkan dengan Manggala Station Kudus. Kendati

demikian, siaran dakwah yang dimiliki oleh Manggala FM Kudus juga tidak kalah menarik, karena disiarkan tiap pagi dan sore sehingga keberlanjutan siaran tetap terjaga. Ketiga, kendala teknis yang terkadang dihadapi oleh Manggala FM Kudus dan PAS FM Pati diantaranya apabila listrik mati dan diesel sedang rusak, maka program siaran yang sedang tayang dalam bentuk *on air* akan terputus, apabila ada host yang kurang mumpuni ruang siaran, maka proses siaran akan terasa kering.

Kata Kunci: Manajemen Siaran, Dakwah, Manggala FM, PAS FM

Pendahuluan

Dakwah merupakan kewajiban bagi setiap umat muslim di dunia. Kewajiban ini erat kaitannya dalam upaya penyadaran dan pembinaan, keyakinan dan pemahaman ajaran Islam. Sehingga bisa diamalkan dalam kehidupan sehari-hari dan berdampak positif bagi kehidupan manusia¹. Sesuai Firman Allah Qs. an Nahl: 125 yang berbunyi:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِآيَاتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

*“Seruah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk” (Qs. An-Nahl: 125).*²

Tujuan utama dakwah adalah tersebarnya Islam ke seluruh penjuru dunia dan ajaran Islam dapat dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat muslim. Tujuan mulia tersebut tidak dapat tercapai hanya melalui diskursus dalam forum-forum ilmiah, tetapi diperlukan adanya gerakan dan praktik langsung dari semua elemen umat Islam. Apa yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari umat Islam merupakan pesan dakwah yang sangat penting. Jika pesan yang disampaikan dalam praktik kehidupan berdasarkan pada ajaran Islam, berarti dakwah telah berhasil diterima oleh masyarakat.³

¹ Sadiyah Dewi, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosakarya Offset, 2015), 124.

² Al-Qur'an Surat An-Nahl Ayat 125, *Yayasan penyelenggara Penerjemah dan penafsir Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: Depag RI, 1989), 289.

³ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), 193.

Pada dasarnya aktivitas dakwah adalah kegiatan untuk menyampaikan nilai-nilai ajaran Islam dalam rangka menyeru kepada manusia yang baik dan mencegah dalam kemungkaran. Seiring perkembangan zaman, saat ini media baik cetak maupun elektronik memberikan nuansa berbeda dalam kegiatan dakwah. Dulu aktivitas dakwah sering dilakukan melalui ceramah langsung dan memakan waktu yang lama. Kini seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman, aktivitas dakwah pun telah dilakukan oleh media masa. Hasilnya pun tidak beda jauh, nilai-nilai Islam dalam rangka menyeru manusia pada yang ma'ruf (baik) dan mencegah kemungkaran (kejahatan) bisa tersampaikan meski belum sepenuhnya sempurna. Keberadaan dakwah dengan metode yang sesuai dengan kemajuan zaman mutlak diperlukan sebagai sarana penyampaian syiar-syiar Islam.

Pada era informasi seperti saat ini, media komunikasi telah menjadi kebutuhan utama dan hampir semua yang dilakukan manusia terkait dengan media. Alat untuk pengiriman, transmisi, dan menerima informasi selalu menempati tempat penting dalam aktivitas manusia. Sekarang, lebih dari yang pernah terjadi sebelumnya, teknologi komunikasi memiliki dampak luas terhadap kehidupan pribadi dan profesional, kelompok dan organisasi kita, masyarakat kita sendiri, dan masyarakat seluruh dunia.⁴ Demikian halnya dengan aktivitas dakwah, penggunaan teknologi komunikasi merupakan suatu keniscayaan.

Dakwah pada zaman now ini dihadapkan pada berbagai tantangan dan problematika yang semakin kompleks. Hal ini tidak terlepas dari adanya perkembangan dan dinamika masyarakat yang semakin maju dan beradab. Pada masyarakat agraris, kehidupan cenderung dijalani secara sederhana dan bersahaja, berbeda pada masyarakat kontemporer, masyarakat cenderung menjalaninya secara materialistik dan individualistik. Demikian halnya problematika dakwah pada zaman now, akan dihadapkan pada persoalan yang sesuai dengan keadaan sekarang ini.⁵ Penyampaian ajaran Islam pada saat ini harus dikomunikasikan dengan berbagai media, semisal radio.

Radio sebagai salah satu media massa elektronik mampu memberikan penyegaran informasi dan hiburan bagi masyarakat. Media ini mudah dan dapat

⁴ Brent D. Ruben & Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 214.

⁵ Abdul Basit, *Wacana Dakwah Kontemporer*, (Yogyakarta: STAIN Purwokerto & Pustaka Pelajar, 2005), 3.

dijangkau oleh masyarakat luas karena harganya yang relatif murah dan cara penggunaannya yang gampang. Dalam kehidupan masyarakat, tidak semua orang membutuhkan radio karena ia lebih bersifat auditif. Misalnya di daerah pedesaan sambil pergi ke sawah mereka membawa radio transistor, yang dipergunakan saat mereka istirahat makan siang. Di sela-sela itu, mereka mendengar lagu-lagu atau acara yang ditawarkan oleh stasiun radio.⁶

Media elektronik seperti radio ini, dapat dengan mudah menyapa seorang cacat tuna netra atau sosok yang buta aksara sekalipun. Media elektronik radio menjadi teman akrab semua orang, sama seperti pendengar dan pemirsa pada umumnya. Tanpa harus membaca kata dan kalimat, pesan-pesannya dapat diterima dan dinikmati. Konsekuensinya, komunikator media elektrotik dituntut lebih berhati-hati dalam penyampaian pesan karena selain sifat komunikasinya yang berlangsung satu arah, pendengar pun hanya menerima pesan. Karena itu efektifitas komunikasi media elektronik radio banyak dipengaruhi aspek rasa ketimbang rasio. Dalam hal ini, radio telah menjadi sarana manusia untuk menjalin komunikasi dalam segala hal. Meski demikian, selain sebagai media penyampaian berita, tidak sedikit radio digunakan sebagai sarana mempengaruhi ruang kesadaran orang, agar memiliki kesamaan perspektif dalam melihat sesuatu. Dengan melihat manfaat yang diberikan sebuah radio bagi penyampaian suatu “berita” secara keseluruhan, serta pengaruh yang mampu ditimbulkan dari pesan yang ada di dalamnya, sejatinya radio cukup efektif bagi dakwah Islam saat ini.

Radio dalam perkembangannya sekarang ini tidak hanya untuk mengirim berita tetapi juga sebagai media hiburan, media pendidikan, media komunikasi, dan juga radio dapat dijadikan sebagai media dakwah. Dakwah melalui radio haruslah tetap berada dalam sistem komunikasi Islam. Sehingga hasil dari tujuan dakwah yang akan dicapai tidak keluar dari konteks agama Islam. Dalam pemahaman modern, pendengar radio bukan lagi objek yang menggunakan nalar pikiran melainkan juga sekaligus empati, sehingga membentuk sikap kritis. Jika program yang ditayangkan langsung oleh radio tidak sesuai, maka sikap pendengar tidak sekedar memindahkan channel atau gelombang ke stasiun lain, tetapi akan bersikap antipati terhadap yang pendengar nilai

⁶ Bambang Saiful Maarif, (*Komunikasi Dakwah: Paradigma untuk Aksi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 163.

mengecewakan.⁷ Perkembangan media penyiaran khususnya radio sangat diperhatikan bagaimana cara berkomunikasi terhadap masyarakat, maka beberapa stasiun radio memiliki khas tersendiri dalam bersiaran atau berkomunikasi agar dapat menarik minat dengar masyarakat sebanyak mungkin.

Hubungan radio dan pendengarnya yang secara personal itu memungkinkan untuk mendengarkan siaran berita dan musik ketika berada di rumah sambil ditemani secangkir kopi. Terlebih lagi pada zaman now dengan menggunakan smartphone setiap orang pun bisa mendengarkan radio dimanapun dan kapanpun. Seseorang ketika mendengarkan siaran radio dapat melakukan aktivitas lain, misalnya sambil mengerjakan pekerjaan di rumah maupun kantor.⁸

Pembahasan

Pengertian Manajemen

Manajemen adalah hal yang dilakukan oleh para manajer. Manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Efisiensi merujuk pada maksud mendapatkan sebesar-besarnya output dari sekecil-kecilnya input. Sedang efektivitas seringkali diidomkan sebagai menjalankan aktivitas-aktivitas yang secara langsung membantu organisasi mencapai berbagai sasarannya.⁹

Manajemen memiliki beberapa fungsi, setidaknya empat fungsi manajemen, yaitu: *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan), dan *controlling* (pengawasan). Perencanaan adalah proses mempersiapkan seperangkat putusan bagi perbuatan di masa datang. Pengorganisasian yakni mengelompokkan kegiatan yang sudah direncanakan, sehingga mempermudah pelaksanaannya. Penggerakan adalah pelaksanaan kegiatan. Sedang yang dimaksud dengan pengawasan

⁷ Masduki, *Jurnalistik Radio*, (Yogyakarta: Pustaka Populer LKIS, 2001), 3.

⁸ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 57.

⁹ Stephen P. Robbins & Mary Coulter, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 7-8.

adalah proses dimana manajer ingin mengetahui apakah pelaksanaan kegiatan yang dilakukan telah sesuai dengan rencana dan tujuan yang hendak dicapai.¹⁰

Pertama, *planning* (perencanaan). Perencanaan sebagai penetapan apa yang harus dicapai, bila hal itu dicapai, siapa yang bertanggung jawab, dan mengapa penetapan harus dicapai. Hampir sama dengan pembatasan terakhir yaitu perumusan perencanaan merupakan penetapan jawaban kepada enam pertanyaan berikut: tindakan apa yang harus dikerjakan, apakah sebabnya tindakan tersebut harus dikerjakan, di mana tindakan tersebut harus dikerjakan, kapan tindakan tersebut dilaksanakan, siapa yang akan mengerjakan tindakan tersebut, dan bagaimana cara melaksanakan tindakan tersebut.¹¹

Kedua, *organizing* (pengorganisasian). *Organizing* merupakan pengelompokan kegiatan yang diperlukan yakni penetapan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut. Pengorganisasian dapat dirumuskan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta penetapan tugas, fungsi, wewenang, serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan terciptanya aktivitas yang berdaya guna dan berhasil dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹²

Ketiga, *actuating* (penggerakan). *Actuating* merupakan tindakan pelaksanaan dari rencana yang dibuat. Pelaksanaan dilakukan jika fungsi perencanaan sudah matang dibuat. Pelaksanaan dalam manajemen lebih dikenal dengan bahasa implementasi program.¹³ Penggerakan bagi setiap lembaga atau organisasi mempunyai arti yang penting demi kesuksesan suatu kegiatan. Rencana dan konsep program kerja yang telah disusun sebagai penjelasan strategi dasar organisasi yang diselenggarakan untuk kepentingan manusia, yakni mereka yang menjadi anggota organisasi maupun pihak lainnya, khususnya yang dikenal sebagai *stakeholders*, sebagai pihak yang mempertaruhkan sesuatu demi keberhasilan organisasi mencapai tujuan.¹⁴

¹⁰ RB. Khatib Pahlawan Kayo, *Manajemen Dakwah: Dari Dakwah Konvensional menuju Dakwah Kontemporer*, (Jakarta: Amzah, 2007), 33-38.

¹¹ Badrudin, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 15.

¹² Badrudin, *Dasar-Dasar Manajemen*, 15-16.

¹³ Badrudin, *Dasar-Dasar Manajemen*, 16.

¹⁴ Sondang, *Fungsi-Fungsi Manajerial*, 95.

Keempat, *controlling* (pengawasan). *Controlling* atau pengawasan sering disebut juga pengendalian yaitu mengadakan pemantauan dan koreksi sehingga bawahan dapat melakukan tugasnya dengan benar sesuai tujuan semula.¹⁵ Pengawasan adalah fungsi manajemen yang paling mendasar. Pekerjaan sebaik apapun yang dilaksanakan tanpa ada pengawasan yang berkelanjutan tidak dapat disebut berhasil. Pimpinan yang melaksanakan tugas pengawasan harus bersungguh-sungguh memahami arti dan tujuan pelaksanaan tugas pengawasan.¹⁶

Siaran Dakwah

Dakwah secara etimologi berasal dari bahasa Arab yang memiliki beragam, diantaranya yakni *an-nida* (memanggil) dan *ad-du'a* (menyeru). Dakwah juga berarti membela atau menegaskan (*ad-da'wah ila qadhiyat*), baik kepada hal yang positif maupun negatif, dengan kata lain terhadap yang hak ataupun yang batil.¹⁷ Sedang secara terminologi dakwah merupakan proses menjadikan perilaku muslim untuk melaksanakan Islam sebagai agama *rahmatanlilalamin* yang harus disampaikan kepada semua manusia. Proses aktivitas dakwah meliputi unsur *da'i*, *maddah*, *thariqah*, *washilah*, dan *mad'u* dalam meraih tujuan dakwah yang terkait dengan Islam yaitu memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat. Dakwah dapat dipahami sebagai aktivitas internalisasi, transformasi, transmisi, dan difusi ajaran Islam dalam kehidupan masyarakat. Dakwah dapat diartikan sebagai seruan dari Allah swt. dan Rasulullah saw. kepada umat manusia supaya meyakini ajaran Islam dan mewujudkan ajaran yang diyakininya itu dalam berbagai segi kehidupan.¹⁸ Dakwah merupakan upaya untuk menciptakan kondisi dan tatanan sosial yang didasari oleh nilai dan ajaran Islam supaya umat manusia meraih kebahagiaan dunia dan akhirat. Pengertian ini memberikan ilustrasi bahwa dakwah tidak hanya berupa ajakan tetapi merupakan rekayasa sosial yang terkait dengan aspek sosial, budaya, politik, ekonomi, tata negara,

¹⁵ Badrudin, *Dasar-Dasar Manajemen*, 17.

¹⁶ Usman, *Asas Manajemen*, 205.

¹⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 24.

¹⁸ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), 2-3.

hukum maupun pendidikan dalam masyarakat. Semua aspek saling terkait satu sama lainnya dan tak dapat dipisahkan.¹⁹

Islam hadir melalui Nabi Muhammad saw. sebagai petunjuk untuk semua umat manusia. Petunjuk Islam diumpamakan buku petunjuk bagi benda elektronik yang dikreasi oleh manusia. Pengguna benda elektronik yang tidak mematuhi petunjuknya maka dapat dipastikan bahwa benda elektronik tersebut akan mengalami kerusakan. Demikian juga Allah swt. telah memberi manusia pedoman hidup baginya. Manusia wajib mengikuti pedoman tersebut bila ingin selamat mengarungi perjalanan hidupnya. Oleh karena itu, ajaran Islam yang disampaikan Nabi saw. merupakan ajaran yang sejalan dengan fitrah manusia. Perintah atau anjuran Islam yang telah digariskan pasti memberikan manfaat yang banyak bagi kehidupan manusia. Sebaliknya, larangan yang telah ditentukan oleh Islam dapat berdampak buruk bagi kehidupan manusia dan perkembangannya.²⁰ Untuk meraih tujuan dakwah Islam diperlukan beragam media dan sarana dakwah guna menyampaikan pesan dakwah tersebut.

Radio

Radio dalam Kamus *Besar Bahasa Indonesia*²¹ diartikan sebagai siaran (pengiriman) suara atau bunyi melalui udara. Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik. Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut.²²

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif analitis. Penelitian kualitatif mempunyai dua tujuan utama, yaitu

¹⁹ Ropingi el Ishaq, *Pengantar Ilmu Dakwah: Studi Komprehensif Dakwah dari Teori ke Praktik*, (Malang: Madani, 2016), 11-12.

²⁰ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 113.

²¹ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), 919.

²² Asep Syamsul M. Romli, *Basic Announcing: Dasar-Dasar Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa, 2009), 12.

menggambarkan dan mengungkap (to describe dan to explore), dan menggambarkan dan menjelaskan (to describe dan to explain).²³ Menurut Sugiyono penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada aliran filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah.²⁴

Peneliti disini berperan sebagai instrumen utama/kunci. Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif analitik merupakan metode kualitatif untuk mendapatkan data yang mendalam dan data yang mengandung makna. Penelitian kualitatif menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dan informan, objek dan subjek penelitian. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa dalam riset ini, peneliti menjadi instrumen utama yang melakukan kegiatan penelitian secara langsung dan aktif mencari data di lapangan dengan berhadapan langsung pada informan dan objek penelitian.

Data primer ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dari radio Manggala FM Kudus yang beralamatkan di Jl. Raya Kudus - Pati Km. 5 Ngembalrejo Kudus dan PAS FM yang beralamatkan di Jl. Raya Pati - Kudus, Km.3, Sawah, Dadirejo, Kecamatan Margorejo, Kabupaten Pati. Sumber data sekunder untuk riset ini berasal dari buku-buku, hasil kajian, jurnal serta dokumentasi yang terkait dengan manajemen, radio dan dakwah. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga akan diperoleh informasi yang dapat mendukung kelengkapan data yang diharapkan.

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen seperti dikutip oleh Moleong adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.²⁵ Setelah data-data terkumpul, selanjutnya data disusun secara sistematis dan dianalisis

²³ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 96.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 15.

²⁵ Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 248.

secara kualitatif. Analisis data dapat dilakukan melalui metode data reduction data display dan conclusion data.

Manajemen Siaran Dakwah di Radio Manggala FM Kudus dan PAS FM Pati

Radio Manggala FM memiliki visi “Radio spesialis hiburan dan informasi bagi seluruh warga kota Kudus dan sekitarnya yang mampu meningkatkan kualitas hidup manusia.” Sedangkan misinya dari segi program: “Radio Manggala akan memberikan porsi program khusus bagi pelestarian kebudayaan lokal”, misi dari segi teknis: “Secara sistematis dan simultan mengadakan perawatan dan up-grading pada perangkat hardware maupun software sebagai pendukung terlaksananya sebuah siaran”, dan misi dari segi manajemen: “Dalam rangka menuju pengelolaan sistem manajemen modern, maka perusahaan selalu mengadakan pola pelatihan internal, dalam rangka meningkatkan sumber daya manusia (SDM).²⁶ Adapun tujuan didirikan Radio Manggala dimaksudkan untuk mencerdaskan masyarakat melalui sarana hiburan dan informasi. Dengan tujuan meningkatkan kualitas dan taraf hidup masyarakat di masa sekarang dan masa yang akan datang.²⁷

Manggala FM dalam setiap tahunnya telah memiliki planning program siaran yang akan disiarkan dalam setahun ke depan termasuk siaran keislaman. Misalnya Perencanaan program siaran dakwah di Radio Manggala FM yaitu program “Siraman Rohani” oleh (Alm.) K.H. Zainuddin M.Z dan “Nuansa Senja” dari dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN dan Kemenag Kudus. Program siaran “Siraman Rohani” dan “Nuansa Senja” yang telah disiapkan selanjutnya diserahkan kepada petugas (penyiar) yang akan siaran pada pukul 05.00 WIB pagi dan sore hari pada pukul 17.00 WIB.²⁸ Program siaran “Siraman Rohani” dan “Nuansa Senja” yang sudah dirancang dan didelegasikan kepada penyiar, selanjutnya diputar agar program siaran keislaman berjalan sesuai rencana yang telah ditentukan. Berbeda dengan siaran dakwah “Siraman Rohani” yang dihasilkan dari rekaman, siaran dakwah “Nuansa Senja” bentuknya on air secara langsung disampaikan oleh narasumber yang hadir pada waktu

²⁶ Dokumentasi Radio Manggala FM, 29 Agustus 2019.

²⁷ Dokumentasi Radio Manggala FM, 29 Agustus 2019.

²⁸ Wawancara dengan Alfian, selaku Pengelola Radio Manggala FM, 23 September 2019.

yang sama, kecuali apabila narasumber ada halangan maka akan dilakukan rekaman sebelumnya.²⁹ Evaluasi siaran dakwah di Radio Manggala FM yang telah dilakukan oleh manajemen memberikan arahan kepada host agar ketika siaran bersandar pada SOP yang telah ditetapkan. Adapun terhadap narasumber yang siaran secara on air memberikan informasi kepadanya bahwa ada jadwal siaran pada hari dan waktu tersebut.³⁰

Kendala teknis yang dihadapi manajemen siaran dakwah Radio Manggala FM bermacam-macam bentuknya.³¹ Listrik padam, perangkat siar ataupun perekaman yang rusak merupakan kendala yang tidak bisa dihindari, karena di luar kemampuan manusia untuk mencegahnya, bisa karena terkena petir maupun faktor lainnya. Ketidakhadiran narasumber tanpa pemberitahuan juga merupakan tantangan yang dihadapi oleh penyiar atau host Manggala Station sehingga pihak manajemen harus mencari gantinya ataupun memutar ulang hasil kajian yang telah disampaikan.

Setelah membahas manajemen siaran dakwah pada Radio Manggala Station Kudus, selanjutnya akan dipaparkan implementasi manajemen siaran dakwah di Radio PAS FM Pati untuk kemudian dibandingkan antara keduanya. Perencanaan siaran dakwah di radio PAS FM Pati selalu didasarkan dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan masyarakat sebagai audience/pendengar. Jadi program tersebut bisa menjadi solusi bagi pendengar yang ingin mendapatkan sebuah jawaban dan atau dapat memberikan edukasi pada pendengar. Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pendengar, kemudian pen gelola PAS FM Pati membuat konsepnya. Apa nama acaranya, isinya, narasumber dan jam tayang. Langkah selanjutnya adalah memasukkan dalam program acara. Apakah itu program harian/mingguan/bulanan.³²

Radio PAS FM telah melakukan perencanaan yang matang sebelum membuat program acara yang akan disiarkan kepada para pendengar. Pihak PAS FM melakukan dengar pendapat dengan masyarakat untuk memperoleh informasi yang akurat dan bermanfaat bagi keberlanjutan program siaran. Masukan dan saran dari masyarakat

²⁹ Wawancara dengan Alfian, selaku Pengelola Radio Manggala FM, 23 September 2019.

³⁰ Wawancara dengan Alfian, selaku Pengelola Radio Manggala FM, 23 September 2019.

³¹ Wawancara dengan Alfian, selaku Pengelola Radio Manggala FM, 23 September 2019.

³² Wawancara dengan Rasyida Iriana Solihah, selaku Program Direktur PAS FM Pati, 23 September 2019.

sangat membantu pihak manajemen radio PAS FM untuk membuat program yang bermutu dan berbobot sehingga program siaran yang diproduksi dinantikan kehadirannya oleh para pendengar. Dimulai dari sisi materi, nama program siaran, narasumber, jam tayang, dan waktunya telah dipikirkan secara matang dengan tujuan memberikan jawaban dan edukasi kepada para pendengar.

Suatu program acara yang bagus bila tidak dijalankan dengan baik, maka hasilnya akan mengecewakan. Oleh karena itu, program siaran yang telah dirancang hendaknya didelegasikan kepada penyiar yang kompeten dalam bidangnya. Perencanaan siaran yang dilakukan di PAS FM Pati memiliki beberapa langkah diantaranya:

1. PAS FM Pati mendengarkan keinginan pendengar melalui komentar di media sosial, dialog interaktif, dan isu yang sedang relevan dengan kondisi saat itu.
2. Direktur selaku pimpinan stasiun radio dibantu beberapa staf merumuskan konsep acara, pengisi acara, SOP, narasumber, waktu, dan sterusnya.
3. Konsep acara yang sudah matang kemudian diberikan kepada penyiar dengan sebagai pemandu acara sekaligus sebagai operator program dapat menjalankan program tersebut dengan baik. Setiap program akan ada SOP dan naskah siarnya. Jadi siapapun penyiarnya (misal host acara tersebut lagi berhalangan dan digantikan dengan penyiar lain) maka tetap bisa memandu acara dengan baik, lalu narasumber sebagai pengisi acara. Penyiar/host pada saat dialog interaktif juga bertindak sebagai produser. Penyiar berhak untuk mengatur iklan kemudian memberikan arahan kepada narasumber.³³

Pengelola PAS FM telah merencanakan program secara serius. Setiap program yang akan disiarkan telah memiliki *Standar Operasional Prosedur* (SOP) yang tersusun rapi. Masing-masing divisi diisi oleh orang-orang yang kompeten di bidangnya, sehingga apabila ada sesuatu hal, seperti penyiar atau *host* yang berhalangan sudah disiapkan penggantinya. Berbeda dengan siaran on air, acara yang berbentuk off air

³³ Wawancara dengan Rasyida Iriana Solihah, selaku Program Direktur PAS FM Pati, 23 September 2019.

dilakukan dengan cara merekam ceramah yang disampaikan oleh seorang kiai untuk kemudian diedit terlebih dahulu.³⁴

Pembagian tugas kepada orang-orang yang kompeten di bidangnya dapat menggerakkan program siaran dakwah di radio PAS FM Pati secara terstruktur. Ada tiga macam bentuk penggerakan siaran dakwah, yaitu melalui dialog interaktif, hasil rekaman pengajian dari pihak kedua, dan merekam pengajian dari lokasi. Dialog interaktif yang dimaksud adalah menghadirkan narasumber di studio siaran dengan dipandu oleh penyiaran atau host dan disiarkan secara *on air* sehingga apabila ada pertanyaan yang masuk dapat langsung dijawab oleh narasumber tersebut, seperti kajian keislaman yang selama ini disiarkan setiap malam Jumat pukul 20.00-21.00 WIB. Penggerakan yang kedua dalam bentuk hasil rekaman pengajian yang diperoleh dari seorang kiai. Namun, sebelum menyiarkan ceramahnya pihak radio akan memohon izin terlebih dahulu supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Sedang penggerakan yang ketiga adalah merekam pengajian langsung dari lokasi ceramah, lalu diedit baru kemudian disiarkan.³⁵

Suatu perencanaan program siaran yang telah dirancang secara matang, terkadang mengalami berbagai kendala dalam perjalanannya. Maka diperlukan pengawasan maupun evaluasi terhadap program siaran yang telah berjalan. Evaluasi siaran dakwah di radio PAS FM Pati.³⁶ Evaluasi dilakukan terhadap kejadian yang tidak sesuai dengan SOP yang dicanangkan. Semisal bila ada penyiar atau *host* yang tidak memperhatikan SOP yang telah disusun, maka pihak pengelola PAS FM memberikan masukan dan arahan kepadanya. Para narasumber juga diberi masukan agar menyiapkan materi dengan sebaik-baiknya, karena terkadang ada pertanyaan di luar tema sehingga akan membingungkan pemateri bila tidak menguasai tema yang dibahas secara matang.

³⁴ Wawancara dengan Rasyida Iriana Solihah, selaku Program Direktur PAS FM Pati, 23 September 2019.

³⁵ Wawancara dengan Rasyida Iriana Solihah, selaku Program Direktur PAS FM Pati, 23 September 2019.

³⁶ Wawancara dengan Rasyida Iriana Solihah, selaku Program Direktur PAS FM Pati, 23 September 2019.

PAS FM selaku perusahaan yang bergerak dalam bidang penyiaran juga menghadapi kendala dalam mengimplementasikan manajemen siaran dakwah.³⁷ Kendala-kendala yang dihadapi PAS FM sedikit banyak akan mengganggu jalannya program siaran yang telah dirancang. Beberapa kendala yang menghadang apabila listrik mati dan diesel rusak, maka siaran yang tayang secara *on air* akan terputus sehingga berakibat pada terhentinya program siaran. Contoh lain apabila ada penyiar yang kurang menguasai panggung, maka program siaran akan terasa kering dan monoton. Demikian halnya dengan para narasumber, terkadang ada nara sumber yang cara komunikasinya kurang menarik dan tidak menguasai materi yang disampaikan secara baik. Ada juga kendala lain, yaitu tema yang dibahas oleh narasumber terlalu berat sehingga akan membosankan para pendengar. Selain dalam bentuk *on air*, bentuk siaran secara *off air*. Kendala yang dihadapi siaran secara *off air*, misalnya harus menjadwalkan petugas rekaman, pegawai yang bertugas untuk mengedit jumlahnya masih terbatas, mengulang materi siaran yang sama bila tidak ada materi yang baru, rusaknya kaset yang dimiliki oleh PAS FM dan tidak ada gantinya serta kualitas hasil rekaman yang kurang maksimal sehingga menyulitkan petugas untuk mengedit hasil rekaman tersebut.

Analisis Perbandingan Manajemen Siaran Dakwah di Radio Manggala FM Kudus dan PAS FM Pati

Setiap organisasi memiliki visi dan misi yang berbeda, termasuk antara Radio Manggala FM Kudus dengan PAS FM Pati visi dan misi yang diusung berbeda.

Perbedaan Visi dan Misi

	Manggala FM Kudus	PAS FM Kudus
Visi	Radio spesialis hiburan dan informasi bagi seluruh warga kota Kudus dan sekitarnya yang mampu meningkatkan kualitas hidup manusia,	Mewujudkan Radio PAS Pati sebagai Wahana Komunikasi Publik yang Cerdas.
Misi	Segi program: "Radio Manggala akan memberikan porsi program khusus bagi pelestarian kebudayaan lokal". Segi teknis: "Secara sistematis dan simultan mengadakan perawatan dan	Menyajikan Informasi dan hiburan yang aktual; Menjalin komunikasi usaha dengan produk atau jasa yang berkualitas; Perusahaan yang mampu

³⁷ Wawancara dengan Rasyida Iriana Solihah, selaku Program Direktur PAS FM Pati, 23 September 2019.

	<p><i>up-grading</i> pada perangkat <i>hardware</i> maupun <i>software</i> sebagai pendukung terlaksananya sebuah siaran.” Segi manajemen: “Dalam rangka menuju pengelolaan sistem manajemen modern, maka perusahaan selalu mengadakan pola pelatihan internal, dalam rangka meningkatkan sumber daya manusia (SDM).</p>	<p>memberikan keuntungan bagi semua pihak sesuai peran; Perusahaan yang keberadaannya memberikan nilai tambah terhadap lingkungan sekitar.</p>
--	--	--

Tampak jelas bahwa visi dan misi keduanya tidak sama, sehingga tujuan yang ingin dicapai juga berbeda. Sebaliknya perbedaan berdampak secara positif karena ada *distingsi* antara keduanya. Kendati demikian, kedua radio tersebut sama-sama memiliki program siaran dakwah atau kajian keislaman walaupun kuantitasnya berbeda. Berikut ini pembahasan tentang perbandingan manajemen siaran dakwah di Radio Manggala FM Kudus dan PAS FM Pati.

Perencanaan Siaran Dakwah Manggala FM Kudus dan PAS FM Pati

Perencanaan adalah rancangan yang sudah ditetapkan oleh pimpinan beserta anggotanya dan harus dicapai oleh individu yang disertai untuk bertanggungjawab. Perencanaan merupakan suatu proses yang tidak berakhir bila rencana tersebut telah ditetapkan, rencana harus diimplementasikan dan perencanaan harus memperhatikan kebutuhan fleksibilitas agar bisa diselaraskan dengan situasi dan kondisi terkini secepat mungkin.³⁸

Disamping adanya perubahan, suatu rencana harus bersifat stabil. Maksudnya tidak perlu setiap kali dirubah atau tidak digunakan sama sekali. Suatu rencana harus ada dalam pertimbangan, berarti bahwa pemberian waktu dan faktor produksi kepada tiap unsur organisasi harus seimbang sesuai dengan kebutuhannya. Rencana hendaknya meliputi semua tindakan yang diperlukan, artinya rencana harus meliputi segala-galanya sehingga terjamin koordinasi dari tindakan seluruh elemen-elemen organisasi.³⁹

³⁸ Usman Effendi, *Asas Manajemen*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2014), 80.

³⁹ M. Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002), 45.

Radio Manggala FM Kudus dan PAS FM Pati secara manajerial telah merancang kegiatan yang akan disiarkan pada tahun berikutnya. Manggala FM memiliki program siaran dakwah “Siraman Rohani” yang diisi oleh hasil rekaman (Alm.) K.H. Zainuddin M.Z dan “Nuansa Senja” yang diampu oleh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus dan Kementerian Agama Kudus. Program siaran “Siraman Rohani” dan “Nuansa Senja” yang telah disiapkan selanjutnya diserahkan kepada petugas (penyiar) yang akan siaran pada pukul 05.00 WIB pagi dan sore hari yakni pada pukul 17.00 WIB.

Sedang perencanaan siaran dakwah di radio PAS FM Pati sebagaimana diungkapkan sebelumnya telah melakukan perencanaan yang matang sebelum membuat program acara yang akan disiarkan. Pengelola PAS FM mencari masukan dari masyarakat untuk memperoleh informasi yang aktual dan bermanfaat bagi keberlangsungan program siaran dakwah. Saran dan masukan dari masyarakat sangat membantu pengelola manajemen radio PAS FM untuk membuat program yang disukai oleh para pendengar sehingga program siaran yang diproduksi selalu dinantikan oleh para pendengar. Mulai dari pilihan materi, narasumber, nama program siaran, jam tayang, dan waktu siar yang tepat akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu program siaran.

Manggala FM dan PAS FM secara manajerial sudah melakukan perencanaan secara matang terhadap siaran dakwah. Perencanaan yang sudah ditetapkan belum tentu hasilnya akan sesuai dengan harapan. Dalam perjalanannya tetap saja ada kendala yang dihadapi, seperti narasumber yang tidak hadir tanpa konfirmasi terlebih dahulu, hasil rekaman yang sudah disiapkan mengalami kerusakan, dan sebagainya. Kendala seperti ini telah diatasi oleh kedua pihak pengelola dengan mencari pengganti dan cadangan rekaman.

Pengorganisasian Siaran Dakwah Manggala FM Kudus dan PAS FM Pati

Pengorganisasian atau *organizing* merupakan pengelompokan kegiatan yang akan dilaksanakan. Artinya penetapan individu yang bertanggungjawab, tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi. Pengorganisasian dapat diartikan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam membagi tugas, fungsi, wewenang, serta tanggungjawab masing-masing bagian dengan tujuan terwujudnya

aktivitas yang memiliki nilai guna dan berhasil dalam meraih tujuan yang sudah ditetapkan.⁴⁰

Penempatan fungsi pengorganisasian setelah perencanaan merupakan perkara yang rasional karena suatu rencana yang sudah tersusun rapi dan ditetapkan berdasar atas berbagai macam perhitungan, tidak akan terlaksana dengan sendirinya. Maksudnya, rencana tidak dengan sendirinya akan mendekatkan organisasi kepada *goal* yang ingin dicapainya.⁴¹ Koordinator di setiap departemen masing-masing harus fokus dan memusatkan perhatiannya kepada bagiannya itu saja sehingga tujuan yang ditetapkan dapat terwujud.⁴²

Koordinator program siaran “Siraman Rohani” dan “Nuansa Senja” Manggala FM yang telah diberi tugas melaksanakan kegiatan yang telah dirancang. Rekaman yang akan diputar untuk pagi hari disiapkan sejak malam, sedang untuk acara “Nuansa Senja” petugas menghubungi narasumber atau pihak narasumber yang akan memberitahu kepada petugas tentang kesiapannya agar acara dapat berjalan dengan lancar.

Berbeda dengan Manggala FM, pengorganisasian siaran dakwah di radio PAS FM Pati atas instruksi direktur. Direktur menginstruksikan kepada Program Director untuk melakukan perencanaan program acara tersebut dan menyampaikan kepada penyiar tentang konsep dan konten acaranya sehingga penyiar sebagai pemandu acara sekaligus sebagai operator program dapat menjalankan program tersebut dengan baik. Setiap program memiliki *Standar Operasional Prosedur* (SOP) dan naskah siarnya. Masing-masing divisi telah memiliki *skill* yang kompeten di bidangnya, sehingga apabila ada sesuatu hal, seperti penyiar atau *host* yang berhalangan sudah disiapkan penggantinya. Berbeda dengan siaran *on air*, acara yang berbentuk *off air* dilakukan dengan cara merekam ceramah yang disampaikan oleh seorang kiai untuk kemudian diedit terlebih dahulu. Program Director memastikan materi siarnya ada sehingga penyiar bisa memutar sesuai jadwal.

Penggerakan Siaran Dakwah Manggala FM Kudus dan PAS FM Pati

⁴⁰ Badrudin, *Dasar-Dasar Manajemen*, 15-16.

⁴¹ Sondang P. Siagian, *Fungsi-Fungsi Manajerial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 61.

⁴² M. Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen*, 78.

Penggerakan (actuating) merupakan kegiatan pelaksanaan terhadap rencana yang telah dibuat. Pelaksanaan dilakukan jika fungsi perencanaan dan pengorganisasian sudah matang dibuat. Pelaksanaan dalam manajemen lebih dikenal dengan bahasa implementasi program.⁴³ Penggerakan bagi setiap lembaga atau organisasi mempunyai arti yang penting demi kesuksesan suatu kegiatan. Rencana dan konsep program kerja yang telah disusun sebagai penjelasan strategi dasar organisasi yang diselenggarakan untuk kepentingan manusia, yakni mereka yang menjadi anggota organisasi maupun pihak lainnya, khususnya yang dikenal sebagai stakeholders, sebagai pihak yang mempertaruhkan sesuatu demi keberhasilan organisasi mencapai tujuan.⁴⁴

Penggerakan program siaran “Siraman Rohani” dan “Nuansa Senja” yang sudah dirancang dan didelegasikan kepada penyiar, selanjutnya dieksekusi agar program siaran keislaman berjalan sesuai rencana yang telah ditentukan. Program siaran “Siraman Rohani” diputar setiap hari pada pukul 05.00-05.30 WIB selama 30 Menit. Dalam program tersebut yang disajikan adalah rekaman ceramah (Alm.) K.H. Zainuddin M.Z. Tujuan program tersebut agar para pendengar memperoleh informasi tentang kajian keislaman yang disampaikan oleh dai sejuta umat yang pada masanya memiliki banyak pendengar dari penjuru Indonesia sehingga pemutaran ceramah siraman rohani (Alm.) K.H. Zainuddin M.Z. diharapkan mampu menarik minat para pendengar.

Sedang siaran dakwah “Nuansa Senja” yang berbentuk on air disampaikan oleh narasumber yang datang pada waktu yang telah disepakati, kecuali jika narasumber berhalangan maka disiasati dengan cara rekaman sebelumnya. Program siaran “Nuansa Senja” merupakan kajian keislaman yang bersifat monolog. Narasumber dalam acara tersebut berasal dari dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus dan Kemenag Kudus. Program ini bertujuan untuk mensyiarkan ajaran Islam kepada khalayak umum. Musik religi setelah on air ataupun off air sebagai selingan acara tersebut. Selain “Nuansa Senja” yang disiarkan secara on air, ada program yang tayang khusus di bulan Ramadan, yakni “Kunci Menuju Surga” yang disiarkan pada pukul 08.00 hingga 08.30 WIB pagi. Narasumber pada acara tersebut berasal dari Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus.

⁴³ Badrudin, *Dasar-Dasar Manajemen*, 16.

⁴⁴ Sondang, *Fungsi-Fungsi Manajerial*, 95.

Berbeda dengan Manggala FM, melaksanakan program siaran dakwah di radio PAS FM Pati dibuat dengan tiga macam bentuk. Pertama, melalui dialog interaktif. Program dialog interaktif yang menghadirkan narasumber untuk menyampaikan materinya di studio dengan dipandu oleh host atau penyiar. Acara disiarkan secara on air sehingga jika ada pertanyaan yang diajukan dapat langsung direspon oleh narasumber yang bersangkutan, misalnya kajian keislaman yang disiarkan setiap Kamis malam pukul 20.00-21.00 WIB. Kedua, penggerakan yang berbentuk hasil rekaman ceramah yang diperoleh dari narasumber. Sebelum memutar hasil ceramah, pihak radio terlebih dahulu memohon izin kepada narasumber agar dapat meminimalisir sesuatu yang tidak diinginkan. Ketiga, merekam pengajian secara langsung di lokasi ceramah. Hasil rekaman dibawa ke studio, diedit dahulu baru disiarkan.

Pengawasan Siaran Dakwah Manggala FM Kudus dan PAS FM Pati

Controlling atau pengawasan sering diartikan sebagai pengendalian. Yaitu mengadakan pengamatan dan koreksi sehingga bawahan bisa melakukan tugasnya dengan tepat sesuai tujuan semula.⁴⁵ Pengawasan adalah fungsi manajemen yang paling mendasar. Pekerjaan sebaik apapun yang dilaksanakan tanpa ada pengawasan yang berkelanjutan tidak dapat disebut berhasil. Pimpinan yang melaksanakan tugas pengawasan harus bersungguh-sungguh memahami arti dan tujuan pelaksanaan tugas pengawasan.⁴⁶

Controlling siaran dakwah di Radio Manggala FM yang sudah dijalankan oleh manajemen dengan cara memberikan masukan dan arahan kepada host supaya tatkala siaran bersandar pada pedoman dan SOP yang telah disahkan. Sedang terhadap siaran yang berbentuk on air pihak pengelola selalu mengingatkan kepada narasumber yang akan siaran pada hari itu. Apabila ada perubahan jadwal agar segera menyampaikan ke host untuk dicarikan gantinya supaya program siaran secara on air tetap berjalan.

Pengawasan dan evaluasi dilakukan ketika terdapat program siaran yang tidak sejalan dengan SOP dan pedoman yang ada. Seperti apabila ada host atau penyiar kurang memperhatikan SOP, maka pihak manajemen PAS FM memberikan pengarahan kepadanya. Narasumber juga diarahkan terlebih dahulu sebelum acara

⁴⁵ Badrudin, *Dasar-Dasar Manajemen*, 17.

⁴⁶ Usman, *Asas Manajemen*, 205.

dimulai, sebab terkadang terdapat feedback dari pendengar di luar topik yang sedang dibahas sehingga akan membuat bingung pemateri bila kurang menguasai tema secara matang terhadap masalah yang sedang dikaji.

Kendala Manajemen Siaran Dakwah Manggala FM Kudus dan PAS FM Pati

Kendala teknis yang ditemui pihak Radio Manggala FM bermacam-macam bentuknya, seperti perangkat siar atau perekaman yang rusak, listrik padam, bisa juga karena terkena petir maupun faktor lainnya. Hambatan tersebut tidak bisa dihindari, karena di luar dugaan kemampuan manusia untuk menghindarinya. Selain itu, narasumber yang tidak datang tanpa ada informasi dan konfirmasi juga merupakan tantangan yang dihadapi oleh penyiar atau *host* sehingga pihak manajemen harus sigap mencari penggantinya atau memutar ulang hasil ceramah yang sudah disampaikan sebelumnya.

PAS FM selaku perusahaan yang sudah lama berkecimpung dalam dunia penyiaran juga mengalami hambatan dan kendala dalam mengimplementasikan program siaran dakwah. Beberapa diantaranya: jika listrik mati dan diesel sedang rusak, maka program siaran yang sedang tayang dalam bentuk *on air* akan terputus. Contoh lainnya jika ada *host* yang kurang cakap menguasai ruang siaran, maka jalannya siaran akan terasa hambar dan monoton. Narasumber pun demikian, apabila ada narasumber yang cara kurang menguasai teknik komunikasi dan tidak menguasai masalah yang disampaikan secara mumpuni akan berdampak pada jalannya siaran dakwah. Kendala lain yang tidak dapat diabaikan bila narasumber menyampaikan materi yang terlalu berat, maka akan membuat bosan para pendengar.

Kendala yang dihadapi terhadap siaran yang berbentuk *off air* juga merupakan masalah tersendiri, minimnya pegawai yang bertindak untuk mengedit, menjadwalkan petugas rekaman, rusaknya rekaman yang dimiliki serta mengulang pembahasan yang sama apabila tidak ada materi siar yang baru. Kendala-kendala yang dipaparkan bila tidak dapat dicarikan solusinya dengan cepat maka akan mengganggu jadwal siaran. Pihak manajemen telah mengatasi problem yang muncul dengan sigap sehingga jadwal tetap berjalan sesuai rambu-rambu yang ditetapkan.

Kendala yang tidak bisa dianggap remeh lanjutnya adalah di era digital saat ini dengan maraknya media sosial telah merubah pola masyarakat dalam menggunakan media komunikasi sehingga penggunaan pesawat radio beralih melalui *handphone* dengan fasilitas *streaming*. Namun, belum semua pengguna familiar dalam menggunakan aplikasi tersebut. Permasalahan yang dihadapi tersebut menurut Solihah⁴⁷ agar radio tetap eksis, maka setidaknya ada dua hal yang dapat diperbuat. *Pertama*, memperkuat sumber daya manusia (SDM). Semisal apabila ada pegawai yang mengundurkan diri, maka penggantinya harus memiliki kemampuan yang sama dengan pegawai yang *resign* tersebut. Penyiar yang memiliki jadwal di pagi hari, siang hari atau bahkan malam hari harus bisa mengelola acara *talkshow*, bisa menjadi operator, dan editing. *Kedua*, membuat program yang menarik. Apabila program yang dimiliki sudah bagus maka harus dipertahankan atau membuat program baru yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tiap akhir tahun ada evaluasi terhadap program-program yang ada, misalnya ada program yang kurang peminatnya maka diobservasi terlebih dahulu, apakah program tersebut masih perlu dipertahankan atau membuat program baru lagi yang sekiranya diminati oleh para pendengar.

Perbedaan lain antara radio Manggala FM Kudus dan PAS FM Kudus tampak dalam kajian keislaman yang disiarkan di radio PAS FM Pati lebih beragam nama program dan kontennya dibandingkan dengan Manggala Station Kudus, selain itu program siaran dakwah secara *on air* disampaikan dengan model *talk show*, sehingga lebih menarik minat pendengar yang dibuktikan dengan adanya penanya kepada narasumber. Kendati demikian, siaran dakwah yang dimiliki oleh Manggala FM Kudus juga tidak kalah menarik, karena disiarkan tiap pagi dan sore sehingga keberlanjutan siaran tetap terjaga, bahkan program siaran “Nuansa Senja” sekarang ini dimodel *talkshow* sebagai ganti sebelumnya, yaitu secara monolog.

Simpulan

Berpijak pada hasil pembahasan dan analisis yang telah dikemukakan, maka sesuai dengan rumusan masalah di awal pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

⁴⁷ Wawancara dengan Rasyida Iriana Solihah, selaku Program Direktur, 23 September 2019.

Pertama, manajemen program siaran dakwah di Radio Manggala FM Kudus telah berjalan sesuai dengan *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* yang direncanakan diakhir tahun. Tidak berbeda dengan manajemen radio Manggala FM Kudus, manajemen program siaran dakwah Pengelola PAS FM juga sudah merencanakan program secara serius. Setiap program yang akan disiarkan memiliki *Standar Operasional Prosedur* (SOP) yang tersusun rapi.

Kedua, manggala FM dan PAS FM secara manajerial sudah melakukan perencanaan yang matang terhadap siaran dakwah. Perbedaan antara radio Manggala FM Kudus dan PAS FM Kudus tampak dalam kajian keislaman yang disiarkan. Program siaran dakwah dan konten kajian keislaman di radio PAS FM Pati lebih banyak ragamnya dibandingkan dengan Manggala Station Kudus. Kendati demikian, siaran dakwah yang dimiliki oleh Manggala FM Kudus juga tidak kalah menarik, karena disiarkan tiap pagi dan sore sehingga keberlanjutan siaran tetap terjaga, bahkan program siaran “Nuansa Senja” saat ini dimodel *talkshow* sebagai ganti program sebelumnya, yaitu secara monolog.

Ketiga, kendala teknis yang terkadang dihadapi oleh Radio Manggala FM meliputi perangkat siaran atau alat perekaman yang rusak dan listrik padam. Faktor tak terduga adalah sambaran petir yang tidak dapat diprediksikan karena di luar kemampuan manusia untuk menghindarinya.

Daftar Pustaka

- Ali Aziz, Moh., Ilmu Dakwah, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Al-Qur'an Surat An-Nahl Ayat 125, Yayasan penyelenggara Penerjemah dan penafsir Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemah, Jakarta: Depag RI, 1989.
- Badrudin, Dasar-Dasar Manajemen, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Basit, Abdul, Filsafat Dakwah, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013.
- _____, Wacana Dakwah Kontemporer, (Yogyakarta: STAIN Purwokerto & Pustaka Pelajar, 2005.
- D. Ruben, Brent & Lea P. Stewart, Komunikasi dan Perilaku Manusia, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Dokumentasi Radio Manggala Kudus, 2019, 6 September 2019.

Dokumentasi Radio PAS FM Pati, 2019, 6 September 2019.

el Ishaq, Ropingi, Pengantar Ilmu Dakwah: Studi Komprehensif Dakwah dari Teori ke Praktik, Malang: Madani, 2016.

Effendi, Usman, Asas Manajemen, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2014.

J. Moelong, Lexy, Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi), Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

Kafiyah Hani, Khosois, “Manajemen Penyiaran Program Dakwah Mutiara Pagi di RRI Purwokerto”, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Dakwah dan Komunikasi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto, 2014.

Kriyantoro, Rachmat, Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.

Masduki, Jurnalistik Radio, Yogyakarta: Pustaka Populer LKIS, 2001.

Muhyiddin, Asep dan Agus Ahmad Safei, Metode Pengembangan Dakwah, Bandung: Pustaka Setia, 2002.

Manullang, M., Dasar-Dasar Manajemen, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002.

Ningrum, Marti, “Implementasi Manajemen Acara Siaran Dakwah Pagi di Radio Komunitas One FM Prambanan”, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010.

P. Siagian, Sondang, Fungsi-Fungsi Manajerial, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.

P. Robbins, Stephen & Mary Coulter, Manajemen, Jakarta: Erlangga, 2010.

Pahlawan Kayo, RB. Khatib, Manajemen Dakwah: Dari Dakwah Konvensional menuju Dakwah Kontemporer, Jakarta: Amzah, 2007.

Prayudha, Harley, Radio: Penyiar It's Not Just a Talk, Malang: Bayumedia, 2006.

Prasetyo, Budi, “Manajemen Siaran Dakwah di Radio: Tinjauan terhadap Pengelolaan Radio Dakwah dengan Digunakannya Radio Internet di Radio Salma Klaten”, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010.

Sadiah, Dewi, Metode Penelitian Dakwah, Bandung: PT Remaja Rosakarya Offset, 2015.

- Saiful Maarif, Bambang, *Komunikasi Dakwah: Paradigma untuk Aksi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010).
- Saputra, Wahidin, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Suyanto, Bagong, dkk., *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Syamsul M. Romli, Asep, *Basic Announcing: Dasar-Dasar Siaran Radio*, Bandung: Nuansa, 2009.
- Syaodih Sukmadinata, Nana, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2003.
- Tamburaka, Apriadi, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Uchjana Effendy, Onong, *Radio Siaran: Teori dan Praktek*, Bandung: Mandar Maju, 1990.
- U. Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Wawancara dengan Alfiyan, selaku Pengelola Radio Manggala FM.
- Wawancara dengan Rasyida Iriana Solihah, selaku Station Manager PAS FM Pati
- Wawancara dengan Fitria Fatkun Ni'mah, selaku Stasiun Manager PAS FM Pati.
- Zuhdi, Ahmad, *Dakwah sebagai Ilmu dan Perspektif Masa Depan*, Bandung: Alfabeta, 2016.

At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam

IAIN Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v7i2.8723>

Vol. 7 No. 2, 2020

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

Model Komunikasi Dakwah Milenial di YouTube pada Lagu Aisyah Istri Rasulullah

Mansur Hidayat

IAIN Kudus, Jawa Tengah, Indonesia

mansurhidayat@iainkudus.ac.id

Abstrak

Artikel ini mengulas tentang lagu cover berjudul Aisyah Istri Rasulullah yang ‘trending’ di YouTube Indonesia dan Malaysia selama beberapa pekan. Lagu tersebut di-cover oleh banyak penyanyi dengan video yang paling banyak ditonton adalah dari Nissa Sabyan, Syakir Daulay, dan Annisa Rahman. Penelitian menghabiskan waktu selama lebih dari enam bulan kerja lapangan, yakni sejak Maret hingga Oktober 2020. Menggunakan etnografi virtual dengan pendekatan teori konvergensi simbolik Ernest Bormann, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis model dakwah milenial di YouTube. Hasil menunjukkan bahwa terdapat empat faktor penentu model dakwah milenial di YouTube, yakni: *pertama*, karakter penyanyi (*character*) yang disukai audiens; *kedua*, lirik lagu yang berisi kisah (*plot line*) dan memuat unsur romantisme, religius, moral, eksplorasi fisik dan keindahan, serta bahasa Inggris populer; *ketiga*, tampilan visual video (*scene*) yang mengesankan elegan nan artistik sebagai penguat pesan; dan *keempat*, audiens sebagai penentu apakah pesan diterima atau tidak (*sanctioning agents*), dalam hal ini audiens memaknai lagu dengan saling berbagi narasi yang mengeksplorasi sisi religius mereka.

Kata kunci: model komunikasi, dakwah milenial, YouTube, konvergensi simbolik, Aisyah Istri Rasulullah

Pendahuluan

Selama beberapa pekan lagu 'Aisyah Istri Rasulullah' (AIR) menempati posisi teratas di kanal YouTube Indonesia dan Malaysia. Bahkan, sepuluh konten lagu cover tersebut tercatat mendominasi *trending* YouTube cukup lama. Terdapat banyak musisi dan para artis berlomba-lomba meng-cover lagu tersebut. Dan, masing-masing dari kesemua video mereka memperoleh audiens cukup banyak. Sesuatu yang memang amat jarang terjadi sebelumnya (Hadiansyah, 2020; Mandegani, 2020) dari kontroversi lagu berkenaan dengan lirik maupun cara menyanyikannya (TV, 2020). Sebagaimana diketahui bahwa asal mula lagu berasal dari Malaysia, yakni dari Angah Rajif dengan adaptasi lirik oleh Mr. Bie (Manji, 2020)

Berada di atas puncak dengan jumlah audiens terbanyak adalah video cover lagu AIR yang dinyanyikan oleh Nissa Sabyan, Syakir Daulay, serta Anisa Rahman. (YouTube, 2020a). Sebagaimana diketahui, beberapa pelantun lagu tersebut yakni: Khoirunnisa (Nissa Sabyan) yang lahir pada 23 Mei 1999, Syakir Daulay yang lahir pada 10 Januari 2002, dan Anisa Rahman lahir pada 11 Maret 1995 (Daulay, 2020c; Murtisari, 2020; Wink, 2020). Berdasarkan tahun kelahirannya, ketiga YouTuber¹ tersebut termasuk bagian dari generasi milenial.

Menilik data yang disajikan oleh Indonesia Millennial Report bahwa YouTuber termasuk ke dalam sosok idola bagi milenial. Mereka berperan penting dalam memengaruhi milenial dalam menentukan keputusannya (Utomo, 2019, p. 49) Termasuk dalam hal ini adalah bagaimana milenial memilih konten di YouTube, baik yang sifatnya sebagai hiburan maupun preferensi keagamaan. Bahkan dalam rilis data Alvira, YouTube adalah sebagai salah satu sumber informasi utama atau rujukan informasi keagamaan bagi generasi muda ini (Ali et al., 2019, p. 17). Berdasarkan data tersebut, maka media sosial dan fitur-fitur yang terdapat di dalamnya memiliki penting diperhatikan mengingat keterampilan memanfaatkan media sosial merupakan syarat penting yang harus dipenuhi dalam mengupayakan efektivitas dakwah. Sebab, ia dapat menjadi alat untuk membangun interaksi yang lebih dekat antar sesama manusia, baik secara privat maupun publik. Selain itu, jejaring sosial juga dapat digunakan sebagai media dalam mempromosikan kebaikan yang dapat menjangkau khalayak secara lebih luas (Hidayat, 2018, p. 3). Beberapa argumen tersebut yang mendasari pentingnya

¹ sebutan bagi pembuat konten di YouTube

kajian mengenai model komunikasi dakwah dalam lagu 'Aisyah Istri Rasulullah' di YouTube.

Metode

Kajian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif etnografi online, di mana saya melihat secara langsung ke lapangan virtual, mengamati respon pengguna, memperhatikan informan, mendokumentasi jejak digital, mengonfirmasi temuan, serta menganalisis data yang telah dikumpulkan sampai dengan bahan yang diolah menjadi jenuh sehingga menjadi suatu kesimpulan (Miles et al., 2014). Saya melakukan pengamatan terhadap video AIR di YouTube selama lebih dari enam bulan berjalan, yakni terhitung sejak 28 Maret hingga 13 Oktober 2020. Pengamatan saya lakukan pada kanal YouTube tiga video terpopuler cover lagu AIR, yakni pada Sabyan (Sabyan, 2020a), Syakir Daulay (Daulay, 2020a), dan Anisa Rahman (Rahman, 2020). Riset pada kajian ini dilakukan guna memberikan gambaran mendalam mengenai model komunikasi dakwah milenial pada lagu Aisyah Istri Rasulullah di YouTube.

Pemilihan audiens sebagai informan dilakukan dengan teknik random sampling (secara acak), yakni mengamati percakapan yang terjadi di kolom komentar video YouTube dengan mengeksplorasi secara mendalam data dari informan. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi berkaitan dengan objek penelitian. Sedangkan proses validasi data dilakukan dengan triangulasi sumber, yakni data diuji dengan mengonfirmasi temuan-temuan untuk selanjutnya disajikan dalam bentuk naratif deskriptif (Miles et al., 2014)

Kajian Teori

Kajian dalam penelitian ini menggunakan model analisis dengan *symbolic convergence theory*, atau Teori Konvergensi Simbolik (TKS) yang dikembangkan Ernest Bormann (Griffin, 2012, p. 142). Kajian Bormann pertama tentang ini terdokumentasikan dalam tulisannya yang berjudul: *Fantasy and rhetorical vision: the rhetorical criticism of social reality* yang terilhami dari penelitiannya Robert Bales (Bormann, 1972). Selanjutnya, Bormann menggunakan TKS sebagai landasan dalam beberapa risetnya. Seperti halnya tulisan Bormann yang secara khusus dan cukup lengkap berbicara tentang TKS, yakni: *Symbolic convergence theory: a communication formulation* (Bormann, 1985).

Bormann memberikan tawaran yang cukup menjanjikan dalam melihat interaksi yang terjadi di dalam suatu kelompok berikut keterpaduannya, yakni saat orang-orang yang tidak saling kenal bertemu dalam suatu interaksi untuk mencapai pemahaman maupun tujuan secara kohesif. TKS dipahami secara umum untuk menilai seberapa akurat kekompakan dalam kelompok terwujud (Suryadi, 2010, pp. 427–428). Sedangkan, TKS dalam penjelasannya Griffin dinilai sebagai teori yang banyak dipuji serta tergolong ke dalam teori yang 'anti-mainstream', sebab telah memenuhi standar keilmiah dan humanistik. Teori Bormann dipandang telah memenuhi standar ilmiah dalam menjelaskan hasil, kegunaan praktis, serta tidak berlebihan (Griffin, 2012, p. 34). Bormann menjelaskan bahwa konsep dasar teori ini dibangun atas dasar paradigma naratif yang mengategorikan manusia sebagai *homo narrans*, yakni bahwa manusia adalah makhluk yang senang berbagi cerita serta narasi berkenaan dengan pengalaman yang mereka jumpai dalam realitas sosialnya. Manusia merupakan *social storyteller*, yakni senang berbagi fantasi, mengupayakan kesadaran kelompok, serta membentuk realitas sosial. TKS menjelaskan bahwa solidaritas dan juga kohesifitas dapat terbentuk melalui kemampuan kolektif dalam membaca serta memberikan tafsiran berkenaan dengan ragam tanda, kode, serta teks-teks dalam suatu kebudayaan. Sehingga hal tersebut dapat membentuk realitas bersama (Suryadi, 2010, pp. 429–430).

TKS adalah teori yang menjelaskan bagaimana manusia berkomunikasi. Teori ini menjelaskan bahwa penampilan didasarkan pada upaya orang-orang di dalam suatu kelompok saling bertukar fantasi mereka yang pada akhirnya dapat membentuk jalinan kelompok yang padu. Fantasi yang dimaksud tidak didasarkan pada cerita fiktif, melainkan kisah-kisah yang mengandung penekanan pada sisi emosi, motif, dan makna yang dipahami bersama. Selanjutnya narasi atau fantasi tersebut dibagikan secara sosial (Bormann, 1985, p. 128).

Analisis tema fantasi termasuk ke dalam jenis retorika kritis yang dibangun atas dua asumsi dasar, yakni: *pertama*; orang-orang menciptakan realitas sosial mereka. Ini adalah kesimpulan dari banyak ahli teori interpretatif. *Kedua*; makna, motif, dan emosi manusia dapat dilihat dalam retorika mereka. Jadi, realitas mereka dapat diamati dari pertukaran makna yang terjadi dalam proses interaksi (Griffin, 2012, p. 253)

Selanjutnya, dalam menggunakan analisis model ini, Bormann menyarankan untuk mengamati secara kritis terhadap empat elemen utama, yakni: *character*, *plot line*, *scene*, dan *sanctioning agents* (Griffin, 2012, p. 253). Berdasarkan hal tersebut, maka

proses penelitian fokus pada: *pertama*, tokoh (*character*). Pada bagian ini pengamatan dilakukan terhadap figur publik seperti halnya Nissa Sabyan, Syakir Daulay, dan Anisa Rahman. *Kedua*, alur cerita (*plot line*). Pada bagian ini saya melakukan penelitian terhadap lirik yang terdapat pada lagu tersebut. *Ketiga*, latar (*scene*). Pengamatan dilakukan pada video lagu tersebut dengan mengeksplorasi tampilan visual pada video tersebut di YouTube. *Keempat*, agen penentu kebenaran (*sanctioning agents*). Penelitian dilakukan terhadap respon tokoh agama serta pendapat audiens mengenai lagu tersebut.

Pembahasan

Milenial

Milenial adalah generasi yang dilahirkan pada 1980-an, 1990-an, atau awal 2000-an (Cambrige, 2020). Pola pikir, nilai dan perilaku pada generasi ini lebih banyak dipengaruhi oleh *smartphone*, internet, dan juga media sosial (Tjia & Fitriani, 2019). Istilah *milenial* atau disebut juga *millennials* pada mulanya digagas oleh William Strauss dan Neil Howe pada 1987 di saat anak-anak yang lahir tahun 1982 mulai mengikuti prasekolah, dan media pada waktu itu menyebutnya sebagai generasi milenium dikarenakan mereka lulus SMA pada tahun 2000. Hal ini sebagaimana tercantum dalam buku karangan keduanya yang berjudul *Generations: The History of America's Future Generations dan Millennials Rising: The Next Great Generation* (Mansyur, 2018)

Generasi ini memiliki ciri unik, yakni sejak lahir mereka telah lekat dengan teknologi. Terdapat kecenderungan dalam mendidik kelompok milenial ini, yakni diperlukan model pendekatan tertentu, seperti dengan menghindari kekerasan, memberikan kelonggaran dalam belajar dan kesempatan untuk ikut berpartisipasi dalam pembelajaran. Milenial memiliki tingkat ketergantungan yang cukup tinggi dalam hal pemanfaatan teknologi digital. Ketergantungan semacam ini membuat generasi ini amat berbeda karakteristiknya serta memiliki kecenderungan tersendiri dalam hal penerimaan dan pentransferan informasi atau pengetahuan yang diperolehnya dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Nugroho, 2019)

Berdasarkan data dari Bappenas (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional), terdapat 63 juta penduduk milenial di Indonesia. Dengan memahami perilaku mereka sama halnya memahami tantangan serta peluang yang ada, terlebih pada 2045 Indonesia

diprediksi sejajar dengan negara-negara dengan pendapatan tinggi. Hal ini akan menjadi roda penggerak bagi ekonomi Indonesia ke depan (Utomo, 2019, p. 3)

IDN Research Institut dalam laporannya menyatakan bahwa 79 persen kalangan milenial memiliki kebiasaan membuka *smartphone* mereka satu menit sejak bangun tidur. Hasil riset menemukan bahwa 94,4 persen generasi milenial di Indonesia sudah terkoneksi internet dan internet telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat terpisahkan dari milenial. Generasi ini menghabiskan waktu dalam mengakses internet tidak kurang dari empat sampai enam jam dalam sehari, bahkan beberapa dari mereka mengakses internet selama lebih dari tujuh jam. Ibaratnya, lebih baik tidak pegang dompet ketimbang tidak pegang *smartphone* untuk mengakses internet (Utomo, 2019, p. 57)

Komunikasi Dakwah

Komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah proses tentang bagaimana manusia berinteraksi menggunakan atau melalui simbol dalam rangka menciptakan maupun menafsirkan makna (Wood, 2013, p. 3) Menurut Paul Latzlawick, komunikasi merupakan kebutuhan utama manusia sehingga seseorang tidak dapat tidak untuk melakukan kegiatan komunikasi. Jadi, seberapa berkualitasnya manusia dapat dilihat dari bagaimana ia berkomunikasi (Hidayat, 2016, p. 385). Komunikasi atau '*communication*' merujuk pada kata dalam bahasa latin '*communicatio*', yang mana ia berasal dari kata '*communis*' yang memiliki arti 'sama makna'. Sedangkan dalam terminologinya, menurut Harold Laswell, model komunikasi dideskripsikan *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*. Komunikasi adalah proses pesan disampaikan melalui suatu perantara tertentu kepada pihak penerima pesan yang menimbulkan pengaruh tertentu (Ritonga, 2019, pp. 63–64).

Sedangkan kata dakwah, secara bahasa merujuk pada kata *adda'watu*, yang diartikan sebagai doa, seruan, panggilan, ajakan, undangan, dan permintaan. Dengan runtutan kata *da'aa, yad'u, duaa'an, wada'watan*, yang diartikan memanggil, dan atau mengundang (Munawwir, 1997, pp. 406–407).

Pada era media baru saat ini, ragam cara dapat digunakan dalam terlaksananya misi dakwah. Keadaan sekarang amat berbeda dengan keadaan sebelum masyarakat mengenal teknologi internet (Suriani, 2018, p. 30). Pada prinsipnya, agar dakwah dapat diterima oleh khalayak luas, maka dalam kegiatan dakwah perlu memperhatikan audiens yang didakwahi. Ringkasnya, dakwah perlu menggunakan strategi. Dalam

kegiatan dakwah yang dipraktikkan oleh para wali misalnya, yang kemudian diterapkan di pesantren, para kiai, mengajarkan agama dalam berbagai bentuk. Umumnya, dalam dunia pesantren, diterapkan *fiqhul ahkam*, yang dalam mengenalkan dan menerapkan materi keislaman secara ketat dan konsekuen. Namun, ketika ajaran tersebut diajarkan kepada masyarakat lebih luas, maka diterapkan *fiqhul dakwah*, yakni konsep ajaran diterapkan secara lebih lentur disesuaikan dengan kondisi masyarakat dan tingkat intelektualitas mereka. Selanjutnya terdapat *fiqhul hikmah*, yakni ajaran agama Islam didakwahkan dengan menyesuaikan pada seluruh kalangan, dengan tidak hanya untuk kalangan awam, namun juga kepada kalangan menengah ke atas, termasuk dakwah dapat diterima, bahkan untuk kalangan non-muslim sekalipun (Sunyoto, 2019, p. xi)

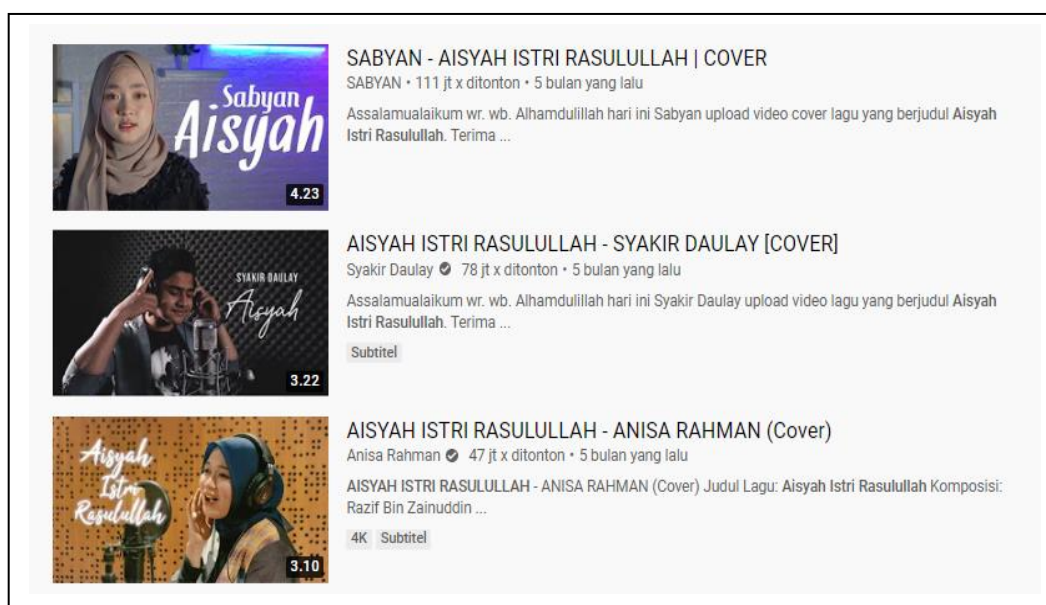
Sesuai dengan perkembangan masyarakat saat ini, yang tidak dapat terlepas dari internet, lebih-lebih dengan media sosial, maka hal ini dapat dijadikan salah satu aspek penting agar dakwah lebih dapat diterima dengan materi yang mudah dipahami. Artinya, penggunaan media dakwah dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Adapun dakwah melalui situs jejaring adalah salah satu dari wujud penyampaian dakwah dengan penekanan pada dakwah *bil-hikmah* (Anshar, 2019, p. 217)

Seyogyanya, dakwah disampaikan dengan cara-cara persuasif, yakni mengajak dengan halus. Kekerasan, ancaman, teror, atau bahkan intimidasi agar seorang menjalankan ajaran Islam tidak dapat dikatakan sebagai dakwah. Hal ini dapat dipahami dengan merujuk pada makna dasar dari kata dakwah. Dengan penjelasan tersebut maka dapat dipahami bahwa tujuan dakwah bukan menekankan pada hasil, namun mementingkan pada bagaimana tugas dan prosesnya. Manusia hanya diharuskan menyampaikan ajaran Islam secara sungguh-sungguh, tidak dituntut untuk selalu berhasil dalam setiap dakwahnya. Karena sejatinya keberhasilan dakwah datang berkat hidayah Allah Swt (M. A. Aziz, 2016, p. 10).

Sebagaimana penjelasan di atas bahwa aktivitas dakwah merupakan kegiatan komunikasi, yakni dai mengomunikasikan pesan kepada audiens, baik terhadap individual maupun golongan. Secara teknisnya, dakwah merupakan komunikasi dai dengan komunikan. Jadi, hukum yang digunakan terhadap ilmu komunikasi digunakan pula terhadap kegiatan dakwah, halangan dalam komunikasi juga merupakan hambatan dalam dakwah (Ritonga, 2019, p. 64)

Penyanyi yang Terlibat (Character)

Beberapa penyanyi urutan tiga besar yakni: *pertama*, Nissa Sabyan, dengan 64 juta viewers; *kedua*, Syakir Daulay, dengan 52 juta viewers; *ketiga*, Anisa Rahman, dengan 38 juta viewers. Setelah tiga bulan berlalu, viewers lagu AIR pun mengalami kenaikan yang cukup stabil pada beberapa lagu *cover* tersebut. AIR dari Nissa Sabyan telah disaksikan sebanyak 97 juta kali, Syakir Daulay sebanyak 72 juta kali, dan dari Anisa Rahman sebanyak 45 juta kali. Setelah selang lima bulan kemudian, jumlah penayangan dalam video tersebut adalah sebagai berikut: Nissa Sabyan dengan 111 juta penayangan, video Syakir Daulay dengan 78 juta penayangan, dan video Anisa Rahman dengan 47 juta penayangan (Sabyan, 2020a)²



Gambar 1: *Trending YouTube* 'Aisyah Istri Rasulullah'

Melihat fakta tersebut tidak mengherankan dikarenakan sebelum membawakan lagu ini Sabyan telah lebih dulu populer di YouTube dan Google. Bahkan, Google Trends Indonesia menempatkan Nissa Sabyan di urutan kelima dari seluruh pencarian sepanjang 2018, dan salah satu lagu yang dibawakannya 'Deen Assalam' berada di urutan kedua dengan kategori lagu terpopuler (Trends, 2018).

² Data ini sangat mungkin berbeda ketika Anda melihatnya saat ini, mengingat cepatnya perubahan yang terjadi di era digital.

Sedangkan di YouTube, Sabyan memiliki dua *channel*. *Channel* yang pertama dibuat pada 4 Januari 2016, yang secara keseluruhan video unggahan telah ditonton sebanyak 1,6 milyar kali dan telah memperoleh 6,6 juta *subscriber* (Sabyan, 2016). Pada *channel* yang kedua, yang dibuat pada 2 Januari 2018, video-video karya mereka telah ditonton sebanyak 306 juta kali dengan *subscriber* sebanyak 4,77 juta (Sabyan, 2018). Melihat pada rekam jejak sebelumnya, tidak mengherankan jika video Nissa Sabyan berada di peringkat pertama dalam cover lagu tersebut.

Para peringkat kedua adalah Syakir Daulay. Melihat informasi statistiknya di YouTube, ia tercatat telah bergabung di YouTube sejak 9 Februari 2016. Hingga saat ini keseluruhan videonya telah ditonton sebanyak 138 juta kali (Youtube, 2020b). Baharudin Al Farisi melalui tulisannya menjelaskan bahwa Syakir berasal dari Aceh dan menjadi buah bibir lantaran lagu Aisyah Istri Rasulullah (Baharudin Al-Farisi, 2020).

Selanjutnya, lagu *trending* ketiga adalah video Anisa Rahman. Anisa diketahui pertama kali memulai karirnya dengan bergabung bersama Nissa Sabyan. Anisa terekam menjadi *backsound* grup Sabyan seperti dalam video Ya Jamalu Versi Sabyan yang diunggah pada 2018. Sampai saat ini video tersebut telah disaksikan sebanyak lebih dari 120 juta kali (Sabyan, 2020b). Selanjutnya, menjelang Ramadan 2019, Anisa meninggalkan grup Sabyan dan memutuskan untuk bersolo karir (Bintang, 2020). Sekarang, bersama-sama temannya, ia kemudian membentuk grup Not 7 dan meluncurkan lagu perdananya pada Idul Fitri tahun 2019 (Tabloid Bintang, 2020).

Lirik Lagu sebagai Alur Cerita (Plot Line)

*Mulia indah cantik berseri
Kulit putih bersih merah di pipimu
Dia Aisyah putri Abu Bakar
Istri Rasulullah
Sungguh sweet Nabi mencintamu
Hingga Nabi minum di bekas bibirmu
Bila marah, Nabi kan bermanja
Mencubit hidungnya
Aisyah...
Romantisnya cintamu dengan Nabi
Dengan baginda kau pernah main lari-lari
Selalu bersama hingga ujung nyawa
Kau di samping Rasulullah...
Aisyah...
Sungguh manis oh sirah kasih cintamu
Bukan persis novel mula benci jadi rindu
Kau istri tercinta Ya Aisyah Humairah...
Rasul sayang, kasih, Rasul cintamu*

*Mulia indah cantik berseri
Kulit putih bersih merah di pipimu
Dia Aisyah putri Abu Bakar
Istri Rasullallah
Sungguh sweet Nabi mencintamu
Bila lelah Nabi baring di jilbabmu
Seketika kau pula bermanja
Mengikat rambutnya
Aisyah...
Romantisnya cintamu dengan Nabi
Dengan baginda kau pernah main lari-lari
Selalu bersama hingga ujung nyawa
Kau di samping Rasulullah...
Aisyah...
Sungguh manis oh sirah kasih cintamu
Bukan persis novel mula benci jadi rindu
Kau istri tercinta Ya Aisyah Humairah...
Rasul sayang, kasih, Rasul cintamu
(Daulay, 2020b)*

Setelah saya melakukan pengamatan pada lagu AIR, saya memperoleh temuan sebagaimana berikut:

Alur Cerita Singkat dalam Lagu Aisyah Istri Rasulullah

Aisyah adalah putri dari Abu Bakar, salah satu sahabat terdekat nabi Muhammad saw. Aisyah memiliki kedudukan mulia, yakni sebagai istri Rasulullah. Parasnya indah, wajahnya cantik, putih, bersih, berseri-seri, serta pipi yang kemerah-merahan. Ia amat dicintai oleh nabi, hal ini terlihat dari cara nabi memerlakukannya; nabi minum di bekas bibirnya, bermanja dengannya, mencubit hidungnya, bermain lari-lari dengannya, dan berbaring di jilbabnya. Ia mendampingi Rasulullah sampai dengan wafatnya. Kisah cintanya amatlah manis, lebih dari sekedar kisah cinta sebagaimana terdapat dalam novel.

Unsur-unsur yang terdapat dalam Lagu Aisyah Istri Rasulullah

Beberapa unsur-unsur tersebut yakni: *pertama*, memuat unsur romantisme, seperti pada kata atau kalimat: cinta (diulang sebanyak sepuluh kali), kasih (empat kali), bermanja (dua kali), romantis (dua kali), benci jadi rindu (dua kali), main lari-lari (dua kali), manis (dua kali), bersama hingga ujung nyawa (dua kali), baring di jilbabmu (satu kali), minum di bekas bibirmu (satu kali), mencubit hidungnya (satu kali).

Kedua, mengandung unsur religius, seperti terdapat pada: Aisyah (delapan kali), rasul (lima kali), rasulullah (tiga kali), nabi (tujuh kali), Abu Bakar (dua kali).

Ketiga, eksplorasi fisik dan keindahan, seperti halnya: indah (dua kali), cantik (dua kali), berseri (dua kali), kulit putih bersih (dua kali), merah di pipimu (dua kali), humairah (dua kali).

Kelima, menyertakan unsur moral, seperti pada kata: mulia (dua kali).

Keempat, memasukkan bahasa asing populer, seperti terdapat pada kata: sweet (dua kali).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur yang terkandung dalam lagu AIR, yakni: romantisme, religius, eksplorasi fisik serta keindahan, nilai moral, dan memuat bahasa Inggris populer.

Media dan Tampilan Visual sebagai Latar (Scene)

Media Sosial YouTube dan Penetrasi Internet di Indonesia

Pada Januari 2020, internet telah melampaui pengguna sebanyak 175,4 juta orang. Jika dilihat pada 2019 ke 2020 maka jumlah peningkatan pengguna meningkat sebanyak 25 juta (lebih dari 17 persen). Sehingga penetrasi internet di Indonesia pada Januari 2020 telah mencapai 64 persen.

Adapun total pengguna media sosial pada Januari 2020 telah mencapai sebanyak 160 juta pengguna. Jika dilihat dari sejak April 2019 hingga Januari 2020 maka penggunaan media sosial mengalami kenaikan sebanyak 12 juta (lebih dari 8,1 persen). Sehingga pada Januari 2020 penetrasi media sosial di Negara Indonesia naik sampai dengan 59 persen.

Apabila diamati dari jumlah pengguna seluler yang terhubung dengan internet, maka pada Januari 2020 terdapat sebanyak 338,2 juta sambungan seluler di Indonesia.

Total seluler yang telah terkoneksi internet di Indonesia naik sebanyak 15 juta (lebih dari 4,6 persen) antara Januari 2019 dan Januari 2020. Dengan demikian jumlah seluler yang telah terhubung dengan internet pada Januari 2020 setara dengan 124 persen dari total populasi penduduk Indonesia (Kemp, 2020)

Sedangkan dengan media YouTube, pada 2010, Alexa menempatkan YouTube sebagai situs paling banyak diakses ketiga di seluruh dunia (Kelly et al., 2012, p. 2). Setelah sepuluh tahun berselang, yakni pada 2020, YouTube telah tumbuh menjadi *platform* terpopuler kedua, setelah Google, berdasarkan jumlah banyaknya kunjungan hasil ranking secara global (Alexa, 2020).

Berdasarkan rilis data APJII pada 2018, YouTube adalah media sosial ketiga paling sering dikunjungi (15,1 persen) oleh pengguna internet di Indonesia setelah Facebook (50,7 persen) dan Instagram (17,8 persen) (APJII, 2019). Selanjutnya dalam perkembangannya, sebagaimana rilis data terbaru dari We Are Social pada awal 2020, menyebutkan bahwa sebanyak 88 persen pengguna internet di Indonesia usia 16 hingga 64 tahun memiliki kebiasaan mengakses media sosial YouTube. Lebih lanjut, YouTube menempati peringkat tertinggi kategori media sosial paling banyak diakses setelah media sosial WhatsApp, 84 persen, dan Facebook, 82 persen (Kemp, 2020, p. 43)

Tampilan Visual Video

Video Nissa Sabyan berdurasi 4 menit 22 detik. Latar pengambilan video di satu ruangan dengan penataan barang yang amat teratur nan rapi, seperti penempatan beberapa tanaman bonsai dengan potnya serta beberapa penghargaan bergengsi yang telah diraih Sabyan sebelumnya seperti halnya: Gold Play Button dan Silver Play Button dari YouTube (I. Aziz, 2020) serta empat piala penghargaan musik, yang dua di antaranya dari AMI Awards 2018 dan 2019 (AMI Awards, 2018, 2019) yang ditempatkan secara berderet dan berjajar. Ruangan didominasi warna putih dihiasi sorot lampu agak redup seperti padanan cahaya putih, biru, dan ungu. Sekilas kesan yang muncul dari tata ruang ini adalah artistik nan elegan.

Sudut pengambilan gambar lebih sering dengan banyak eksplorasi sudut *medium shot*, *medium close up*, *close up*, *big close up*, serta *extreme close up* pada Nissa, seperti pada setengah badan hingga kedua tangannya, bagian kepala, wajah, dan juga bibir. Sesekali juga gambar bergerak mengambil sudut pandang yang menampilkan *keyboard* yang dimainkan oleh Ayus, serta perkusi yang dimainkan oleh Kamal.

Pada video ini Nissa tampil berdiri dengan wajah ber-*makeup* kemerah-merahan di pipinya, dibalut dengan hijab pashmina anggun warna 'cream' dengan satu jarum kecil di sela-selanya, dipadu dengan baju hitam bergelombang, serta cincin di jari tengahnya.

Sehingga kesan yang hendak dibangun dalam video ini seperti ingin menunjukkan kesan elegan, islami, kekinian, serta berkelas, yang disesuaikan dengan segmentasi permirsannya. Video ini memperoleh *like* sebanyak 2 juta kali dan *unlike* sebanyak 79 ribu (Sabyan, 2020a)

Selanjutnya adalah Syakir Daulay, dalam videonya, dia tampil berdiri di sebuah ruang studio rekaman musik kedap suara dengan latar belakang dominan warna hitam bersih. Dia tampil mengenakan stelan jas kasual warna abu-abu muda dipadu dengan kaos warna hitam serta jam tangan hitam di tangannya. Dengan *headset* di kepala dan *microphone* rekaman di depannya, sekilas, dia seperti sedang rekaman lagu, namun pada kenyataannya Syakir melantunkan lagu dengan disela-selai 'gimmick' dan juga beberapa kedipan mata, gerakan tangan, serta amat ekspresif dalam melantunkan lagu. Sekali dalam video tersebut juga menampilkan sosok wanita berhijab yang terlihat agak disamarkan saat Syakir memejamkan mata. Ini seperti seolah-olah Syakir sedang menyanyikan lagu untuk seseorang yang ia cintai. Panjang video adalah 3 menit 21 detik. Video ini memperoleh *like* sebanyak 1,6 juta kali dan *unlike* sebanyak 55 ribu (Daulay, 2020b)

Lain dengan Nissa Sabyan serta Syakir Daulay, Anisa Rahman tampil di dalam ruang studio rekaman musik yang dominan warna kuning emas. Ia tampil persis seperti sedang rekaman lagu dengan *headset* di kepala serta *microphone* rekaman. Wajahnya ber-*makeup* natural dengan busana yang ia kenakan yakni hijab segi empat 'navy' dengan padanan baju warna hitam, hitam abu-abu, coklat, serta kotak-kotak bergaris dengan dominan warna kuning. Dengan sorot kamera yang mengeksplorasi *medium shot*, *medium close up*, *close up* dan *big close up* pada setengah badan, pundak, kepala sampai dengan bagian wajah. Sekilas, kesan yang hendak dimunculkan dalam video tersebut yakni muslimah yang elegan nan kalem.

Lagu dilantunkan dengan ritme yang lebih cepat dibandingkan Nissa Sabyan dan Syakir Daulay, yakni dengan durasi video 3 menit 9 detik. Video ini memperoleh *like* sebanyak 755 ribu kali, dan *unlike* sebanyak 30 ribu kali (Rahman, 2020)

Audiens sebagai Penentu (Sanctioning Agents)

Mempelajari penentu kebenaran sama halnya dengan membahas mengenai otoritas. Satu tulisan yang menjelaskan tentang otoritas di media sosial adalah tulisannya Krämer. Krämer menjelaskan bahwa sumber otoritas dalam agama Islam memang terdapat pada Alquran serta hadis nabi, namun karena keberadaan teks yang perlu ditafsirkan ulang oleh para ahli agama sehingga dalam penyampaiannya, satu teks keagamaan yang sama dapat memunculkan pemaknaan yang berbeda-beda. (Krämer & Schmidtke, 2006, pp. 1–14)

Seperti viralnya lagu Aisyah Istri Rasulullah yang mengundang bermacam reaksi dari para tokoh agama. Seperti halnya tanggapan Buya Yahya melalui kanal YouTube-nya, Al-Bahjah TV. Sebelum mulai berpendapat ia memulainya dengan mengingatkan para jamaahnya untuk tidak bersikap ekstrim ketika ada orang yang melakukan kesalahan, karena boleh jadi orang yang membuat kesalahan disebabkan karena ketidaktahuannya. Selanjutnya, ia menguraikan keberatannya, ia menanggapi bahwa dalam lagu Aisyah Istri Rasulullah, kesalahan terletak pada liriknya. Ia menyarankan lirik lagu perlu diubah dan disesuaikan dengan bahasa yang lebih sopan, seperti tidak membuat lirik dengan detail pada fisik sehingga membuat pendengar lagu tersebut membayangkan bentuk tubuhnya Aisyah disertai dengan syahwat, yang padahal ia adalah *ummahatul mu'minin*, ibundanya orang-orang beriman. Lebih lanjut ia menguraikan detail penggantian pada beberapa bait syair lagu tersebut karena dipandang tidak sesuai dengan riwayat hadis (TV, 2020)

Sedangkan Habib Abdul Qodir Ba'adud merespon secara berbeda, ia mengatakan bahwa lirik lagunya bagus. Dari segi lirik, ia setuju dan mengatakan bahwa lagu tersebut telah sesuai seperti dalam beberapa hadis yang meriwayatkannya. Ia hanya memberikan kritik pada yang membawakan lagu. Agar yang membawakan lirik lagu tersebut supaya tidak mengeksplorasi bentuk fisik dari pada penyanyi. Sehingga kesannya, ketika penyanyi melantunkan lagu disertai dengan sorot kamera yang mengarah pada bagian tertentu dari pada wajah seperti halnya bibir maupun suara yang meliuk-liuk sehingga menimbulkan syahwat bagi para pendengarnya. Selanjutnya ia menekankan agar dalam menyanyikan lagu tersebut tidak hanya didasarkan pada viralnya lagu semata, melainkan agar yang menyanyikan lagu tersebut mendasarkan pada kecintaannya kepada *sayyidatina* Aisyah (Baabud, 2020)

Lain halnya dengan Buya Yahya dan Habib Abdul Qodir Ba'adud. Habib Ja'far, melalui perbincangannya dengan salah satu wanita Katolik di *channel* Jeda Nulis miliknya, ia memilih memahami kecenderungan generasi milenial yang lekat dengan romantisme, sehingga penggambaran sisi romantis Aisyah dengan Rasulullah dinilai sebagai sesuatu hal yang wajar. Malahan ia mengapresiasi atas *trending*-nya lagu tersebut sehingga dapat menjangkau ke banyak orang, bahkan tidak hanya menjangkau kalangan Muslim saja, namun juga sampai pada non-muslim. Pada akhirnya, hal tersebut akan membuat orang-orang tertarik dan terdorong untuk mempelajari banyak hal tentang sosok Aisyah serta Rasulullah (Ja'far, 2020)

Terlepas tanggapan beberapa tokoh agama tersebut, nampaknya penentu akhir dari pada lagu AIR kembali kepada audiens sebagai penikmat lagu tersebut. Beberapa di antaranya tanggapan audiens terhadap:

Nissa Sabyan

Pertama, respon yang disampaikan oleh audiens terhadap Nissa Sabyan seperti: "Aransemen beda dari yang lain, tempo nada beda dari yang lain, pesona beda dari yang lain, karisma beda dari yang lain, itulah Sabyan, *bravooo...*" (Siti Nurhalimah). "Dengar suaranya Nissa sampai merinding saking merdunya, *go trending 1 aamiin*" (Cici via). "Nissa Sabyan *trending 1* secepat ini hanya 2 sebabnya: 1. Aransemen musik yang berbeda dari para pencover lainnya serta pembawaan Nissa yang masuk ke hati viewers, 2. Loyalitas para pendukung Sabyan Gambus yang ikhlas untuk berjuang membua *cover* ini *trending*" (Irfan Maulana). "Saya sekarang makin mencintai Islam saya berterimakasih kepada Sabyan sudah memahami lagu ini" (Dikdik). "Banyak penyanyi yang punya *skill* lebih tinggi lebih dari Nisa. Namun tak banyak yang bisa membawakan lagu dengan jujur dan tulus seperti Nisa. Semoga bisa *trending 1*. Dan karya Sabyan bisa terus dinikmati masyarakat banyak. *Amin ya Rabb.*" (Aland Sofyan)

Kedua, pujian terhadap lagu, antara lain: "Saya non muslim, salah gak yah saya suka lagu religi kayak gini. Indah dan adem banget denger nya." (Pudan Jait). "Aku Nonmuslim tapi aku suka dan *ngefans* banget sama Lagu ini apalagi sama kak Nisa. Teduh banget suaranya" (Vini Sangkuadje). "Saya Agama kristen tetapi Saya suka dengan lagu ini" (Vivit Novi Endrika)

Ketiga, sikap fantasi religius, seperti: “*Masya Alloh*. Kisah Cinta Baginda Nabi Muhammad SAW. Yang membuat meneteskan air mata. Bangga, bisa menjadi ummat nabi. Semoga kita semua mendapat syafa'at baginda Nabi Muhammad saw. *Aamiin Yaa Alloh*” (Hakim). “Aisyah, Aisyah adalah seorang wanita berparas cantik berkulit putih, sebab itulah ia sering dipanggil dengan “Humaira”. Selain cantik, ia juga dikenal sebagai seorang wanita cerdas yang Allah *subhanahu wa ta'ala* telah mempersiapkannya untuk menjaid pendamping Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* dalam mengemban amanah risalah yang akan menjadi penyejuk mata dan pelipur lara bagi diri beliau” (Bilal Arsyad). “Aku memang bukanlah Aisyah binti Abu Bakar *Al-Shiddiq* namun aku ingin bisa meneladani kecerdasannya, kerendahan hatinya, dan kasih sayangnya” (Ros Liana). Aisyah dan Rasulullah adalah *role model perfect* buat kita para Muslimah dan Muslim *in the world*. *Aamiin*” (Neneng Afrianti) (Sabyan, 2020a)

Syakir Daulay

Pertama, komentar audiens pada sosok Syakir Daulay, antara lain: “Terpancar dari aura wajahnya kalau Syakir adalah orang yg sangat taat akan perintah-Mu ya Allah” (Regi Cahyanurdin). “*Subhanallah*, Bagus Bangat Suaranya Ka” (Silva Nur Rizky). “Ya Allah, suaranya kak Syakir Daulay merdu banget terus empuk banget suaranya kaya di *speaker*” (Suabyan J Byan). “Hai kak, saya Nasrani tapi ketika saya dengar lagu ini rasanya tenang sekali. Suara kak bagus indah sekali” (Nella Unenor).

Kedua, beberapa komentar terhadap lirik atau lagu yang dibawakan seperti: “Resapi syairnya nikmati lagunya. *Insyallah* (semoga Nabi hadir) dalam hati. *Amin*” (Sri Gono). Saya *sukaaaa bangettt* sama lagu ini. Syahdu dan romantis *bangett... Swetttttt....dehhhhh*” (Rita Rusmiyati). “*MaasyaAllah*. Baper banget sama liriknya, seperti itu nabi mencintai istri-istrinya, ya Rasullah hamba belum pernah ketemu tapi makin cinta sama dirimu wahai Rasullah. Semoga kelak aku dan ummatmu bertemu di akhirat. *Ammin, Allohumma sholli alla sayidina Muhammad* (Mimi Jamilah).

Ketiga, sikap fantasi religious audiens seperti komentar: “*Subhanallah* rindu Baginda nabi Muhammad saw.” (Ahmad Algifari). “*I love you* nabi Muhammad” (Dian Ratnawati K). “Sedang ngebayangin perjalanan cinta Rasulullah dengan Aisyah. *so sweat*” (Ana Mailin). “Setiap mendengarkan lagu ini, pasti merinding terus nangis, pasti

kebayang Rasulullah begitu lembutnya beliau, pasti rasa kangen sama Rasulullah. *allahumma solli ala sayyidina Muhammad*” (Desy Iswanti) (Daulay, 2020a)

Anisa Rahman

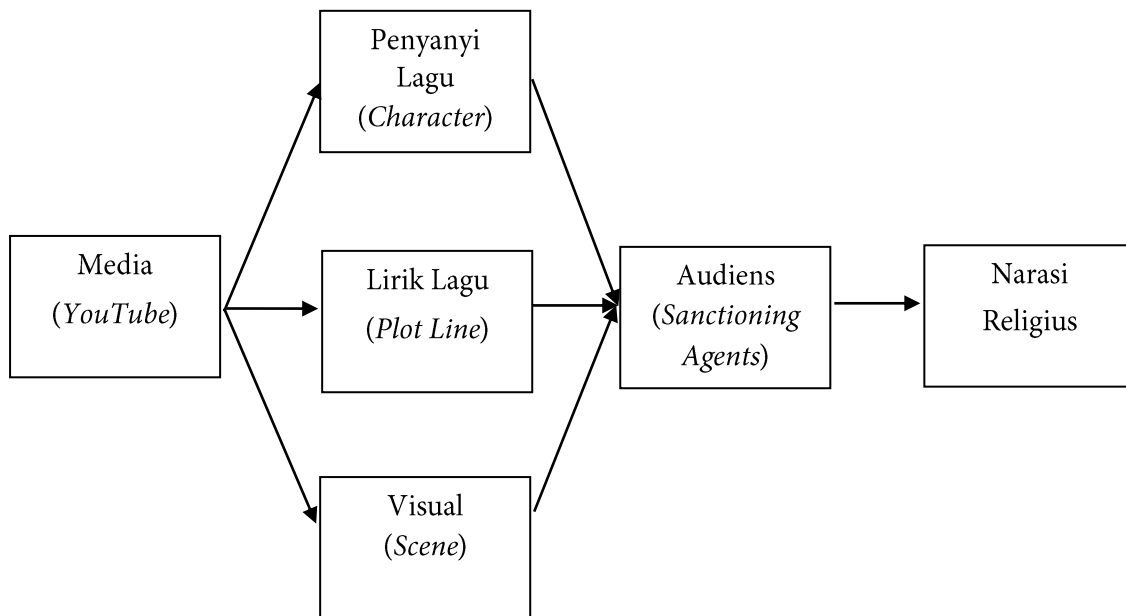
Pertama, beberapa komentar terhadap Anisa Rahman, “Terbaik, *Masyaallah*” (Derry Sulaiman). “Masya Allah merdu banget suaranya kak Annisa Rahman” (Rosmiaty Waty). “Subhanallah, siapa yang cinta Allah *like* kak Annisa Rahman” (Fitri Medina). “Adem banget suaranya coba aku punya kakak seperti kakak aku makin pintar (Hamsinah). Masyaa Allah titipan-Mu *yaa Roob*, suara yang begitu indah apalagi lagu yang dibawakan gambaran akhlak mulia Aisyah Istri Rosul. Sukses ya ka. . Doakan saya juga ya. lagi belajar syi'ar juga” (Deriasy).

Kedua, respon pada lirik lagu seperti: “Merinding banget. Sampai gak kerasa netes air mata. kebayang banget dari tiap lirikya” (Abizhar Ashar). “Saya katolik tapi sy suka lagu ini” (Angel Wena). “Keren lagunya! Yang nonton ini *insyaallah* jadi lebih cinta nabi Muhammad *shalallahu alaihi wassalam*” (Wahyu Purwatiningsih).

Ketiga, munculnya fantasi religius, sebagaimana berikut: “*Masyallah...versinya pas banget, cara nyayinya kayak bercerita terus masuk dalam lirik lagunya, terus tiba-tiba netesin air mata aja. Sesuai porsi lagu, bukan lagu sedih tapi kita terharu karena romantisnya kisah nabi. good job*” (Ellise Febrina). “Seorang pendosa seperti saya jika mendengar lagu tentang Rasulullah atau salawat pasti adem juga dengarnya” (Hilal Bani Alaika). “Aku paling suka versi yg ini... Pas ikut nyanyi jadi kebayang romantisnya kehidupan cinta Aisyah dan Rasulullah. *auto mewek*” (Ayu)(Rahman, 2020)

Model Komunikasi Dakwah Milenial di YouTube

Setelah melakukan kajian pada lagu AIR tersebut di atas, saya memperoleh temuan bahwa model komunikasi dakwah milenial di YouTube pada lagu AIR secara ringkas dapat dipahami dengan bagan berikut:



Bagan 1: Model Komunikasi Dakwah Milenial di Youtube pada Lagu Aisyah Istri Rasulullah

Berikut adalah penjelasan daripada bagan tersebut:

Media sosial YouTube menjadi ruang perjumpaan antar sesama audiens yang terlibat dalam kegiatan berbagi makna atau narasi bersama yang diekspresikan melalui tulisan-tulisan pada kolom komentar. Sedangkan penyanyi lagu (*character*) dapat diposisikan sebagai publik figur bagi audiens. Kemudian, alur cerita (*plot line*) terwujud dalam lirik lagu yang berisikan kisah mengenai Aisyah dengan nabi. Inilah bagian penting sebelum narasi tersebut dipahami secara lebih luas oleh audiens. Selanjutnya, latar (*scene*) pada kajian ini terwujud ke dalam media yang digunakan serta tampilan visual dalam video. Komposisi visual menjadi penting dalam upaya memberikan kesan kuat terhadap lirik lagu yang dibawakan. Sampai pada akhirnya, bagian-bagian tersebut dinikmati oleh audiens (*sanctioning agents*), yang kemudian audiens meluapkan ekspresinya dengan dominan ke beberapa hal, seperti menentukan apakah lagu tersebut layak dinikmati atau tidak, apakah sependapat dengan narasi pesan yang terkandung dalam lagu atau tidak. Selain itu, audiens juga dapat memaparkan pandangannya terhadap penyanyi lagu, lirik lagu, tampilan visual video, dan lain sebagainya. Analisis yang saya lakukan terhadap tiga video cover lagu Aisyah Istri Rasulullah tersebut menunjukkan bahwa banyak audiens yang setelah menyimak lagu tersebut kemudian meluapkan ekspresinya dengan saling berbagi narasi yang mengeksplorasi sisi religius

mereka. Pada akhirnya ekspresi semacam itu diamini oleh audiens yang lain yang kemudian lahir kesadaran sosial bersama berkenaan dengan sisi religius.

Simpulan

Hasil pengamatan dalam kajian ini menunjukkan bahwa terdapat empat faktor penentu model dakwah milenial pada lagu Aisyah Istri Rasulullah di Youtube, yakni kekuatan pada karakter penyanyi, lirik lagu, tampilan visual dalam video, serta audiens sebagai penentu diterima atau tidaknya pesan tersebut. Hal tersebut menjadi sebuah rangkaian yang saling padu yang kemudian memunculkan pemaknaan bersama terhadap sisi religius audiens.

Daftar Pustaka

- Alexa. (2020). *Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic: youtube.com*. <https://www.alex.com/siteinfo/youtube.com#keywords>
- Ali, H., Purwandi, L., Nugroho, H., Halim, T., & Firdaus, K. (2019). *Indonesia Moslem Report 2019. December*, 11–14. www.alvara-strategic.com
- AMI Awards. (2018). *21st Annual AMI Awards*. <https://ami-awards.com/21st-annual-ami-awards-2018/>
- AMI Awards. (2019). *Daftar Lengkap Nominasi 22nd AMI Awards*. <https://ami-awards.com/2019/10/09/daftar-lengkap-nominee-22nd-ami-awards/>
- Anshar, M. (2019). Dakwah Multimedia di Situs Jejaring Sosial Facebook. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(2), 213–237. <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.213-237>
- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. *Apjii*, 51. www.apjii.or.id
- Aziz, I. (2020). *Mengenal Silver Play Button dan 4 Level YouTube Creator Awards*. Tirto.Id. <https://tirto.id/mengenal-silver-play-button-dan-4-level-youtube-creator-awards-fUbi>
- Aziz, M. A. (2016). *Ilmu Dakwah*. Kencana.
- Baabud, H. A. Q. (2020). *VIRAL!!! Lagu “Aisyah Istri Rasulullah” Yang Kontroversial*. <https://www.youtube.com/watch?v=8ukUjmXt6Yg>

- Baharudin Al-Farisi. (2020). *6 Hal tentang Kasus Syakir Daulay, Berawal dari Lagu Aisyah Istri Rasulullah*.
<https://www.kompas.com/hype/read/2020/05/06/082058266/6-hal-tentang-kasus-syakir-daulay-berawal-dari-lagu-aisyah-istri-rasulullah?page=all>
- Bintang, T. (2020). *Sabyan Gambus Ditinggal Satu Personel Menjelang Ramadan*. 2019.
<https://seleb.tempo.co/read/1201867/sabyan-gambus-ditinggal-satu-personel-menjelang-ramadan/full&view=ok>
- Bormann, E. G. (1972). Fantasy and rhetorical vision: The rhetorical criticism of social reality. *Quarterly Journal of Speech*, 58(4), 396–407.
<https://doi.org/10.1080/00335637209383138>
- Bormann, E. G. (1985). Symbolic Convergency Theory: A Communication Formulation. *Journal of Communication*, 128–138.
- Cambrige, D. (2020). *Cambrige Dictionary Online*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/millennial>
- Daulay, S. (2020a). *Aisyah Istri Rasulullah*.
https://www.youtube.com/watch?v=MF1queeLUU8&ab_channel=SyakirDaulay
- Daulay, S. (2020b). *Aisyah Istri Rasulullah (Cover)*.
<https://www.youtube.com/watch?v=MF1queeLUU8>
- Daulay, S. (2020c). *Biodata Syakir Daulay dan Keluarga*.
<https://www.syakirdaulay.com/2020/06/biodata-syakir-daulay-dan-keluarga.html>
- Griffin, E. (2012). *A First Look At Communication Theory* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Hadiansyah, S. (2020). *5 Fakta Lagu Aisyah Istri Rasulullah yang Dominasi Trending YouTube Indonesia*. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4220725/5-fakta-lagu-aisyah-istri-rasulullah-yang-dominasi-trending-youtube-indonesia>
- Hidayat, M. (2016). Model Komunikasi Kyai Dengan Santri di Pesantren. *Jurnal ASPIKOM*, 2(6), 385. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i6.89>
- Hidayat, M. (2018). Sedekah Online Yusuf Mansur: Otoritas dan Bahasa Agama di Media Sosial. *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah Dan Studi Keagamaan*, 10.

- Ja'far, H. (2020). *Lagu Aisyah dan Dakwah Milenial*.
<https://www.youtube.com/watch?v=67VWYwn13KM>
- Kelly, J., Fealy, G. M., & Watson, R. (2012). The Image of You: Constructing Nursing Identities in YouTube. *Journal of Advanced Nursing*, 68(8), 1804–1813.
<https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2011.05872.x>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia - Data Reportal - Global Digital Insights*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Krämer, G., & Schmidtke, S. (2006). Introduction: Religious Authority and Religious Authorities in Muslim Societies. A Critical Overview. In *Speaking for Islam Religious Authorities in Muslim Societies*.
<https://doi.org/10.1163/ej.9789004149496.i-310.5>
- Mandegani, D. P. (2020). *Lagu Aisyah Istri Rasulullah Viral, 15 Artis Ini Ikut Cover dan Jadi Trending Youtube*. <https://www.merdeka.com/sumut/lagu-aisyah-istri-rasulullah-viral-15-artis-ini-ikut-cover-dan-rajai-trending-di-you.html>
- Manji, D. (2020). *Suara Hati Penulis Lagu Aisyah, Angah Razif*.
<https://www.youtube.com/watch?v=CyuAZya9ALE>
- Mansyur, U. (2018). *Belajar Memahami Bahasa Milenial*.
<https://osf.io/preprints/inarxiv/sxhp8/>
- Miles, M. B. ., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. In *Sage* (3rd ed.). Sage.
- Munawwir, A. W. (1997). *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap*.
- Murtisari, M. S. (2020). *Anisa Rahman Mantan Rekan Nissa Sabyan Resmi Menikah, Ini 6 Potretnya*. <https://hot.liputan6.com/read/4203409/anisa-rahman-mantan-rekan-nissa-sabyan-resmi-menikah-ini-6-potretnya>
- Nugroho, B. T. A. (2019). Generasi Muslim sebagai Model Islamiyyah Zaman Now. *At-Tahdzib*, 7(1), 32–50.
- Rahman, A. (2020). *Aisyah Istri Rasulullah*.
https://www.youtube.com/watch?v=QGCTLp61ZAo&ab_channel=AnisaRahman

- Ritonga, M. (2019). *Komunikasi Dakwah Zaman Milenial*. 3(1), 60–77.
- Sabyan. (2016). *Official Sabyan Gambus*.
<https://www.youtube.com/c/OfficialSabyangambus/about>
- Sabyan. (2018). *Sabyan*. <https://www.youtube.com/c/SabyanChannel/about>
- Sabyan. (2020a). *Aisyah Istri Rasulullah*.
https://www.youtube.com/watch?v=aN0ZnoRg_IY&ab_channel=SABYAN
- Sabyan. (2020b). *Ya Jamalul Versi Sabyan*.
<https://www.youtube.com/watch?v=GeZizq1bgX8>
- Sunoyo, A. (2019). *Atlas Wali Songo (XII)*. Pustaka Iiman.
- Suriani, J. (2018). *Jurnal An-nida'*. 42(2), 30–51.
- Suryadi, I. (2010). Teori konvergensi simbolik. *JURNAL ACADEMICA Fisip Untad*, 2(02), 426–437.
jurnal.untad.ac.id/jurnal/index/.php/academica/article/view/2305/1494
- Tabloid Bintang. (2020). *Anisa Rahman Bentuk Grup Not 7, Rujukannya Al Fatihah*. 2019. <https://seleb.tempo.co/read/1212151/anisa-rahman-bentuk-grup-not-7-rujukannya-al-fatihah>
- Tjia, M., & Fitriani, D. R. (2019). Pengaruh Motif Selfie Terhadap Keterbukaan Diri Generasi Milenial. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 199–211.
<https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.5037>
- Trends, G. (2018). *Setahun Search Google - Google Trends*.
<https://trends.google.co.id/trends/yis/2018/ID/>
- TV, A.-B. (2020). *Lirik Lagu dan Video "Siti Aisyah Istri Rasulullah" Menuai Kontroversi? Inilah Tanggapan Buya Yahya*.
<https://www.youtube.com/watch?v=XLVrwlDPFW8>
- Utomo, W. P. (2019). Indonesia Millennial Report 2019. *IDN Research Institute*, 01, 61.
<https://www.idntimes.com/indonesiamillennialreport2019>
- Wink. (2020). *Biografi Nissa Sabyan*. <https://www.biografiku.com/biografi-nissa-sabyan-profil-dan-biodata-lengkap/>

Wood, J. T. (2013). *Communication in Our Lives*. Cengage Learning.

Youtube. (2020a). *Aisyah Istri Rasulullah*.
https://www.youtube.com/results?search_query=aisyah+istri+rasulullah&sp=CAMSBAgFEAE%253D

Youtube. (2020b). *Deskripsi Syakir Daulay*.
<https://www.youtube.com/c/SyakirDaulay/about>

At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam
IAIN Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v7i2.8664>

Vol. 7 No. 2, 2020

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

Implementasi Dakwah Moderat Melalui Media Virtual Youtube Dalam Channel eL Yeka

Hasan Bastomi

IAIN Kudus, Jawa Tengah, Indonesia

hasan@iainkudus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki implementasi dakwah moderat melalui media virtual youtube dalam *channel* eL Yeka. Penelitian ini menggunakan Metode Riset Lapangan (*field research*) dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Data penelitian yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan deduktif dan pendekatan induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pembuatan *channel* eL Yeka dilator belakang dari banyaknya konten di youtube yang berasal dari kelompok-kolompok ekstrim, maka perlu untuk mengisi ruang youtube dengan konten keagamaan yang bersifat moderat yaitu corak dakwah Islamiyah yang sejak kedatangannya di nusantara penuh kedamaian, mengedepankan akhlakul karimah, mengajarkan sikap saling menghargai dan menghormati. Pendakwah (*da'i*) yang dijadikan panutan dalam *channel* eL Yeka adalah K.H. Bahaudin Nur Salim (Gus Baha'), hal ini dikarenakan selain dakwahnya bersifat moderat keilmuan Gus Baha' juga tidak diragukan dan sanad keilmuan yang tersambung sampai Rasulullah, sehingga akan mudah diterima oleh semua kalangan. Karakteristik mitra dakwah (*mad'u*) kebanyakan berasal dari kalangan santri dan cendekiawan, namun banyak orang awan bahkan dari kalangan abangan atau preman baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri yaitu para TKI. Dalam berdakwah islam moderat dalam *channel* eL-Yeka Gus Baha'

menggunakan *thariqah* (metode) sebagaimana yang dilakukan oleh gurunya Mbah Maemoen Zubair. Maddah (materi dakwah) dalam channel eL Yeka mulai dari Aqidah, Syariah dan akhlak yang semuanya disampaikan dengan corak moderat. Dengan menampilkan dakwah moderat Gus Baha' dalam channel eL Yeka, banyak mitra dakwah (mad'u) yang tertarik (melakukan subscribe) dan bahkan banyak yang kemudian sadar dan memperbaiki ibadah sebagaimana yang disampaikan Gus Baha'.

Kata Kunci: Dakwah Moderat, Youtube, eL Yeka

Pendahuluan

Allah SWT menurunkan al-Qur'an kepada Nabi Muhammad SAW dengan lafaz dan makna melalui cara mutawatir yang tertulis di mushaf yang diawali dari Surat al-Fatihah dan diakhiri dengan Surat al-Nas (Shuhbah, 1987: 6). Al-Qur'an merupakan sumber ajaran Islam dalam menggapai kebahagiaan umat, baik di dunia maupun akhirat (al-Qurtubiy, 2005: 5). Islam adalah agama yang mudah diterima sepanjang zaman untuk semua tingkatan intelektual manusia, sehingga harus senantiasa berupaya untuk menambah kuantitas dan kualitas pemeluknya (al Aziz, 1999: 9).

Islam adalah agama yang menugaskan umatnya untuk menyebarkan dan mensyiarkan Islam kepada seluruh umat manusia baik dalam keadaan bagaimanapun dan dimanapun, karena maju mundurnya umat Islam sangat bergantung dan berkaitan erat dengan kegiatan dakwah yang dilakukan (Hafidhuddin, 1998: 76). Oleh karena itu sangat wajar jika Islam memerintahkan umatnya untuk menjadi pengingat dan pengajak kearah kebaikan dan pencegah kemungkaran. Maka Islam harus tersebar luas dan penyampaian kebenaran tersebut merupakan tanggung jawab umat Islam secara keseluruhan, sesuai dengan misi sebagai *rahmatan lil alamin* membawa kedamaian dan ketenteraman dalam kehidupan sekaligus sebagai pengantar menuju kebahagiaan dunia dan akhirat (Bastomi, 2016).

Selain itu Islam juga dapat menjamin akan terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan, dan pada dasarnya ajaran Islam itu dapat dijadikan sebagai pedoman hidup umat Islam yang dilaksanakan secara konsisten serta konsekuen (Muriah, 2000: 12). Sedangkan dakwah Islam adalah setiap upaya positif baik yang berupa aktivitas lisan, tulisan, perbuatan maupun ketetapan guna meningkatkan taraf hidup manusia dan nilainya sesuai dengan tuntunan hidupnya dan mengacu kepada konsep kehidupan yang ditetapkan Tuhan atas mereka. Supaya mereka patuh kepada-Nya (Bastomi, 2017).

Allah SWT memerintahkan kaum muslimin agar menebarkan perdamaian kepada dunia. Sebab Islam berasal dari kata al salam, perdamaian (Hasyim, 1990: 54). Islam sungguh mengapresiasi manusia, menciptakan ukhuwah insaniyah dan merajut perdamaian. Dakwah sejatinya lebih mendahulukan perdamaian daripada cara-cara kekerasan dan menebarkan kebencian dalam tatanan kehidupan (al Aziz, 1999: 115–233). Islam dapat memberikan keteduhan, kesejukan dan kedamaian bagi individu dan komunitas sosial, karena ajaran yang dibawa oleh Rasulullah SAW ini sempurna (Mahmud, 1987: 5).

Isu radikalisme dan liberalisme adalah dua hal yang meresahkan umat Islam dan menjadi tantangan dakwah moderat. Di satu sisi yang terlalu tekstual, sementara di sisi lain terlalu kontekstual dalam memahami agama. Radikalisme dalam agama salah satunya diawali dengan tragedi 11 September 2001 dan terus dilanjutkan dengan proklamasi ISIS pada tahun 2014.4 Pemahaman yang radikal menjadi embrio lahirnya teroris sehingga menggunakan cara-cara kekerasan dalam menebarkan Islam (Tomé, 2015). Dakwah wahabi yang terlalu ekstrem dalam memandang manusia secara hitam putih, bias menyebabkan terorisme (Subhi, 2008: 57). Dampaknya gerakan Islam dikalangan anak muda semakin massif. Hal ini ditunjukkan dari temuan Ma'arif Intitute dan diperkuat oleh survey lembaga kajian islam dan perdamaian (LaKIP) terhadap pelajar 100 sekolah di Jakarta pada 2012 yang memperlihatkan tingginya dukungan mereka terhadap persekusi dan kekerasan terhadap minoritas serta simpati mereka terhadap terorisme (Hasan, 2018: 5–6).

Pendakwah seharusnya menyampaikan ajaran Islam yang menyeluruh yang dikemas dengan nilai-nilai moderat. Sebab Islam adalah agama yang dapat memberikan keteduhan, kesejukan dan kedamaian bagi individu dan komunitas social (Nurhisam, 2016). Pendakwah menjadi panutan, sehingga harus memberikan keteladanan dalam masyarakat (Muhamad, 2016). Dakwah yang dilaksanakan sebaiknya lebih menonjolkan kesejukan, daripada provokasi apalagi menggunakan cara-cara kekerasan dalam tatanan kehidupan (Liang, 2015).

Moderat sebagai pemikiran ditandai dengan penerimaan perbedaan dan penolakan terhadap kekerasan sebagai alat untuk mencapai tujuan keagamaan (Mehden, 2007) dan politik serta menganjurkan toleransi (Rabasa, 2005). Di sisi lain, moderat juga tidak menerima adanya ideologi liberal dalam dakwah Islam, yang terlalu berlebihan dalam menafsirkan teks-teks keagamaan. Dakwah moderat menginginkan

perdamaian, agar masyarakat menerima dengan sepenuh hati pesan dakwah yang disampaikan (Wani, 2015). Muslim moderat adalah orang yang memiliki kepercayaan membawa saudaranya pada keyakinan berdasarkan cinta dan logika. Dakwah moderat mengutuk bom bunuh diri dan operasi teroris serta tidak menyalahkan sikap para ulama yang memberikan fatwa untuk mendukung aksi-aksi yang memperburuk citra Islam (Muhid & Samsuriyanto, 2018).

Perkembangan arus informasi dan teknologi secara pesat media yang sangat begitu aktif, diawali dengan penyebaran informasi melalui media cetak, kemudian menjadi teknologi praktis dan efisien seperti telepon genggam. Secara tidak langsung, dakwah juga harus mampu mengikuti, menyesuaikan serta terus mengembangkan perubahan-perubahan yang terjadi tanpa meninggalkan tradisi lama. Terlebih lagi ditambah kondisi masyarakat sekarang hampir setiap individu mempunyai teknologi telepon genggam serta sarana melalui jaringan internet. *Media Youtube* juga kerap dimanfaatkan berbagai kalangan sebagai media dakwah. Dengan memberi kemudahan informasi, penyampain kajian Islam dengan memberikan ceramah atau tausyiah sehingga pengguna *Media youtube* bisa mengaksesnya dan melihat agar dakwah Islam dapat tersampaikan dengan baik. Salah satu *channel* YouTube menggunakan media YouTube sebagai media Dakwahnya adalah *channel* eL-Yeka. Selain menampilkan konten dakwah moderat, *channel* eL-Yeka juga telah memiliki 111 ribu *subscriber* dengan sasaran dakwah dari berbagai negara. Oleh karena itu, yang menjadi problem adalah bagaimana Implementasi Dakwah Moderat Melalui Media Virtual Youtube Dalam Channel El Yeka.

Dalam Penelitian ini menggunakan Metode Riset Lapangan (*field research*) dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Data penelitian yang terkumpul tentang Implementasi Dakwah Moderat Melalui Media Virtual Youtube Dalam Channel El Yeka kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan deduktif dan pendekatan induktif.

Pembahasan

Dakwah Islam Moderat

Dakwah adalah menyampaikan dan mengajarkan Islam kepada seluruh manusia serta mengimplementasikannya dalam kehidupan konkret (al-Bayanuniy, 2001: 17).

Dalam terminologi lebih luas, dakwah dapat diartikan usaha mendorong umat manusia melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk (agama), menyeru berbuat ma'ruf dan mencegah dari perbuatan yang munkar, agar mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat (al-Jabiriy, 2006). Dakwah yang baik dilakukan dengan moderat serta tidak berlebihan dalam perkataan dan perbuatan (Asyari, 2008: 47). Moderat atau al-wasatiyyah adalah istilah dalam bahasa Arab yang berasal dari kata wasat. Istilah ini diambil dan dijelaskan dari kata ummatan wasatan (Hanapi, 2014). Dalam banyak kesempatan, istilah moderat dapat memperdaya. Selain bisa disejajarkan dengan ekstremis, juga dapat menunjukkan bahwa manusia bisa menjadi pembaharu liberal atau progresif agar bisa melewati tes moderat, yang bermakna tidak memasukkan kelompok konservatif dan tradisionalis (Asyari, 2008: 78).

Orang yang tidak memperkenalkan dakwah moderat, pasti dianggap radikal. Mereka juga disebut sebagai kelompok fundamentalis, fanatis dan ekstremis. Sementara mereka yang neo-moderat, disebut liberal, modern dan berfikir bebas, terlepas dari tidaknya argumentasinya (Asyari, 2008: 38). Pendakwah moderat tidak mengambil ektrim kiri atau kanan dalam spektrum moral atau agama dari sebuah ide atau opini (Asyari, 2008: 198). Barat tidak bisa menjadi penentu tentang Islam moderat, namun Umat Islam juga perlu memberikan definisi mengenai istilah ini (Asyari, 2008: 154). Umat Islam tidak bisa terus mengekor kepada Barat apalagi istilah dakwah moderat menjadi isu penting di era komtemporer (Samsuriyanto, 2018).

Muslim moderat berada pada posisi tengah di antara dua kelompok yang berseberangan (muslim radikal dan liberal) (Hilmy, 2014: 132). Sikap dalam dakwah moderat berada di jalan tengah, tidak radikal dan liberal. Sikap ini tidak memperkenankan jalan kekerasan dalam mengimplementasikan Islam serta lebih menggunakan jalan damai, toleran dan mengasumsikan Islam sebagai pembawa perdamaian bagi peradaban dunia (Hambali, 2010). Dakwah moderat tidak melakukan paksaan kepada pemeluk agam lain untuk masuk Islam, menghormati kearifan lokal yang berjalan serta mengakomodasikannya ke dalam kebudayaan tanpa kehilangan identitas (Minftahuddin, 2010).

Dakwah moderat sangat dibutuhkan khususnya di Indonesia yang masyarakatnya multikultural (Jahroni, 2004). Masdar Hilmy memberikan karakteristik moderatisme dalam konteks Islam Indonesia sebagai berikut; a) ideologi tanpa kekerasan dalam dakwah Islam; b) mengadopsi cara hidup modern dengan semua

turunannya, termasuk sains dan teknologi, demokrasi, hak asasi manusia dan sejenisnya; c) penggunaan cara berfikir rasional; d) pendekatan kontekstual dalam memahami Islam, dan; e) penggunaan ijtihad. Karakteristik tersebut, dapat diperluas menjadi seperti toleransi, harmoni dan kerjasama antar kelompok agama yang berbeda (Masdar Hilmy, 2013).

Dakwah moderat sejatinya adalah karakter dari Islam. Ahl al Sunnah wa al Jamaah sebagai golongan mayoritas di dunia mengemban amanah sikap moderat dalam berdakwah (Darajat, 2017). Di antara karakteristik dari ahl al sunnah wa al jamaah sebagai pemegang estafet moderat adalah toleran, seimbang, dan adil. *Pertama*, toleran. Dakwah moderat menghormati perbedaan, karena al-Qur'an sebagai sumber inspirasi mengajarkan untuk tidak memaksa (Akhtar, Rahman, & Khan, 2016). Dalam sebuah masyarakat, mayoritas menghargai perilaku atau kepercayaan tertentu dari minoritas. Demikian juga minoritas yang menghormati kepercayaan dan perilaku tertentu dari mayoritas. Dalam dimensi agama, toleransi sungguh kuat ketika berkaitan dengan aqidah, tapi lentur ketika berkaitan dengan muamalah (Naseri, 2014). Mencampurkan antar agama bukulah bagian dari toleransi, sebab toleransi adalah saling menghormati. Dengan demikian, toleransi adalah prinsip dasar agama yang mencintai perdamaian ini.

Kedua, seimbang. Dakwah moderat dapat mengintegrasikan antara teks-teks suci dan rasio dalam menemukan kebenaran. Dalam hal ini, dakwah moderat berada di antara dua paham yang berlebihan dalam beragama. Di satu sisi, dakwah libera tumbuh dengan mendewakan akal di atas wahyu dalam menafsirkan agama (Abu Zayd, 1983: 109), sedangkan di sisi lain dakwah radikal yang sangat berpegang teguh pada makna zahir teks-teks suci dan cenderung mengabaikan akal. Dengan demikian dakwah moderat didasari pada teks-teks suci dan akal dengan adanya kontekstualisasi dan dialog tanpa adanya berlebihan (al-Asy'ari, 1980).

Ketiga, adil. Pendakwah moderat senantiasa memandang manusia secara adil dan obyektif. Islam mengajarkan agar muslim bersikap adil, baik untuk diri, orang lain maupun lingkungan. Dengan demikian, Islam mengajarkan untuk tidak berlebihan dalam segala sesuatu, termasuk mencintai dan membenci. Pendakwah yang berlebihan dalam mencintai, maka akan menafikan kesalahan yang dilakukan. Begitu juga sebaliknya, ketika berlebihan dalam membenci, maka akan menghiraukan keutaman

yang dimiliki. Sebab berlebihan dalam menckngai dan membenci bisa membuat orang tidak dapat berbuat adil (Muhid & Samsuriyanto, 2018).

Dakwah Melalui Media Virtual Youtube

Dunia virtual atau dunia maya (Poerwadarminta, 2006: 1801) biasanya disebut internet. Masyarakat yang saling berbagi informasi melalui twitter, facebook, instagram dan website sebagai aplikasi dari internet sering disebut berdiskusi atau berdialog di dunia maya. Sementara masyarakat yang bertatap muka secara langsung dan saling bertukar pikiran disebut berdiskusi atau berdialog di dunia nyata. Dengan demikian internet merupakan istilah lain dari dunia virtual atau maya. Internet sudah menjadi media baru yang memberikan akses kemudahan bagi penggunaannya di seluruh dunia (Samsuriyanto, 2018). Telah diketahui bahwa Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) muncul karena integrasi antara komputer dengan internet (Islam & Hossain, 2012). Internet sebagai aplikasi komunikasi yang dimediasi komputer (*computer-mediated communication*) mendukung banyak kegiatan kolaboratif dalam organisasi dan masyarakat (Brown, Fuller, & Vician, 2004). Internet merupakan rangkaian komputer yang terbesar di dunia (Aziz, 2009).

Karakteristik internet yaitu mudah, murah, dan cepat. Tidak heran, terjadi perpindahan besar dari dunia nyata ke dunia maya, dari berbagai perihal administrasi dan bisnis hingga penggunaan fasilitas dunia maya untuk melakukan kegiatan sosial sampai politis (Khanisa, 2013). Internet tidak asing dengan perubahan besar. Desain Internet sedemikian rupa sehingga layanan tingkat tinggi baru (*new high-level services*) dapat dirancang dan digunakan di masa depan (Samsuriyanto, 2018).

Semua pendakwah baik berlatar belakang liberal maupun radikal dapat menebarkan Islam di dunia virtual (al Azhari, 2011: 206). Pendakwah liberal dengan kemampuan intelektual yang mencoba keluar dari interpretasi mayoritas umat Islam dengan gencar mensosialisaikan pemikirannya. Demikian halnya dengan pendakwah radikal, dengan jargon “kembali ke al Qur’an dan hadist” bisa saja mudah menarik muslim awam untuk mengikuti ajaran yang dianggap paling sesuai dengan ajaran yang dibawa oleh Rasulullah SAW. Dakwah radikal ini bisa menyebabkan lahirkan terorisme yang jauh dari nilai-nilai Islam. (Considine, 2017)

Muslim radikal menyebut bahwa terorisme adalah jihad. Padahal jihad tidak hanya berarti melawan musuh tapi juga memiliki arti lain (Aydin, 2012). Berperang

dengan senjata hanyalah salah satu ribuan dari macam model jihad (Siroj, 2014: 125). Jihad dapat dilaksanakan dengan mengentaskan kemiskinan dan kebodohan, meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dengan mendirikan pusat-pusat pelayanan kesehatan atau rumah sakit, serta membantu anak-anak jalanan (Nur, 2010).

Dunia virtual, merupakan lahan dakwah yang cocok bagi pendakwah moderat dalam menampilkan ajaran Islam yang seimbang dalam segala hal. Dengan silsilah keilmuan yang bersambung kepada Rasulullah SAW, pendakwah moderat bisa menunjukkan ajaran yang telah disepakati oleh mayoritas umat. Menurut Rasulullah SAW, umat Islam tidak akan bersepakat dalam kesesatan. Dengan demikian sungguh mustahil mayoritas umat Islam saling menyetujui terhadap pemikiran yang berlebihan baik ekstrem kiri maupun ekstrim kanan.

Kehadiran internet sebagai media dakwah di dunia virtual adalah apresiasi luar biasa dalam pengembangan dakwah. Dakwah menjadi mudah, cepat dan hemat waktu. Berdakwah di dunia virtual, dunia seolah-oleh sebuah desa yang dapat digenggam oleh manusia. Kemampun mengirim dan menerima informasi sangat cepat seperti kilat menyambar bumi. Lahan dakwah moderat di dunia virtual difokuskan dalam menampilkan Islam yang tidak berlebihan dalam segala hal (Muhid & Samsuriyanto, 2018).

Sosial media merupakan dua unsur yang disatukan dalam satu aplikasi yang mendukung sosialisai sekaligus sebagai media informasi, baik sifatnya yang terbatas maupun tak terbatas (Aflaha, 2017). Pada era globalisasi seperti ini banyak kalangan masyarakat menggunakan media sosial untuk komunikasi, untuk mencari informasi, dan mendapatkan informasi. Media sosial yang populer dan sering digunakan adalah media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, path, line, twitter, youtube, dan lain sebagainya.

Menurut Micheal Cross bahwa media sosial merupakan suatu term yang mendeskripsikan beragam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam kolaborasi, saling tukar informasi, dan berinteraksi lewat pesan yang berbasis web (Aflaha, 2017). Masyarakat sekarang berkomunikasi tidak hanya dengan tatap mata dan bertemu, namun di zaman modernisasi telah merubah semua gaya hidup masyarakat dengan memberi fasilitas yang mudah. Seperti halnya dulu seseorang kalau mau berkomunikasi dengan orang lain sangat begitu sulit namun sekarang menjadi

lebih mudah lain dan kita juga lebih mudah mendapatkan informasi dunia luar lewat media sosial seperti media youtube.

Media dakwah adalah sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Disebutkan Deddy Mulyana bahwa media bisa merujuk pada alat maupun bentuk pesan, baik verbal maupun nonverbal, seperti cahaya dan suara (Aripudin, 2011: 13). Media youtube dimanfaatkan pengguna media untuk melihat berbagai macam konten video, dapat digunakan oleh pengguna untuk live streaming media youtube juga seperti media televisi. Tetapi media youtube lebih mudah diakses dan lebih banyak konten video yang disajikan serta dapat menjadi media dakwah dalam bentuk video ceramah (Firdaus, 2018).

Berdasarkan ulasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media youtube adalah salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan berbagai macam informasi dan mendapatkan informasi. Media youtube juga dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah melalui konten video ceramah moderat. dengan menggunakan media youtube mempermudah dalam penyampainya dan melihatnya.

Dakwah Moderat Melalui Media Virtual Youtube Dalam Channel El Yeka

Latar belakang pembuatan *Chennel* eL-Yeka sebagai media dakwah Islam moderat karena kerisauan ketika mencoba mencari materi agama di youtube tetapi yang muncul adalah konten agama dari kelompok-kelompok ekstrim/ radikal (keras). Dari sana mulai berpikir sebagai pemuda yang melek teknologi harus memulai mengisi ruang youtube dengan konten konten agama yang moderat. Sejak itu mulailah belajar youtube yang natinya digunakan sebagai media dakwah Islam Moderat.

Tema dakwah Islam moderat dipilih karena corak dakwah Islamiyah sejak kedatangannya di nusantara adalah ajakan yang penuh kedamaian, mengedepankan akhlakul karimah, mengajarkan sikap saling menghargai dan menghormati. Tapi akhir-akhir ini sering muncul ujaran kebencian serta propaganda yang dibungkus agama. Maka corak dakwah yang moderat ini harus dilambungkan, diviralkan, dan dikenalkan kepada masyarakat. Salah satunya adalah via *youtube*. Sehingga *Chennel* eL-Yeka berkomitmen memberikan kontra narasi terhadap kelompok-kelompok ekstrim yang menyebarkan pemahaman mereka lewat youtube

Sedangkan da'i (pelaku dakwah) yang dijadikan tuntunan dalam dakwah moderat *Chennel* eL-Yeka adalah KH. Bahaudin Nursalaim (Gus Baha') dikerenakan Disamping keilmuannya Gus Baha' tidak diragukan, terutama sanad keilmuan Gus Baha' yang nyambung sampai Rasulullah. Gus Baha' adalah figur yang paripurna, samudera ilmu yang tak bertepi. Pernjelasannya mudah dipahami dan penyampaiannya renyah dan ringan. Sehingga akan mudah diterima oleh semua kalangan.

Sebagai seorang pendakwah (da'i) Gus Baha' dianggap telah mencerminkan figur da'i yang moderat. Hal dikarenakan Gus Baha' tidak bisa lepas dari gurunya, KH Maimun Zubair, dimana beliau adalah sosok yang sangat moderat dalam berdakwah dan merupakan guru bangsa yang merangkul semua kalangan dan menyampaikan dakwah dengan penuh kedamaian. Maka dalam *haliah* (perilaku) maupun cara berpikir selalu mengikuti gurunya tersebut. Dalam beberapa ceramah Gus Baha' juga sering memberikan penjelasan dan menuntun logika kita mengapa harus bersikap moderat. Contohnya adalah ketika menyinggung Pilpres, disaat kebanyakan orang-orang terlalu fanatik dan berharap calon yang didukung ini akan menyelesaikan persoalan bangsa, Gus Baha mengingatkan bahwa Tuhan-lah yang bisa menyelesaikan persoalan tersebut bangsa, tidak peduli siapa presidennya.

Dakwah moderat *Chennel* eL-Yeka dengan menampilkan konten ceramah Gus Baha' juga mendapatkan respon yang positif dari mitra dakwah (*mad'u*). hal ini dibuktikan dengan tingginya tingkat *subscriber* (pelanggan) yang mencapai 111 ribu. Selain itu Respon dari mitra dakwah (*mad'u*) juga diekspresikan pada kolom komentar yang beragam, bahkan sampai dibawa ke dalam hati. Tidak jarang ada yang menulis komentar bermimpi bertemu Gus Baha', ini menandakan bahwa ceramah gus baha diterima dan bermakna bagi mitra dakwah (*mad'u*). Dakwah moderat Gus Baha' dalam *Chennel* eL-Yeka dinilai telah mampu membuat mitra dakwah (*mad'u*) menjadi pribadi yang moderat, selain itu banyak yang kemudian bertaubat dan memutuskan ke jalan yang benar setelah mendengar ceramah dari Gus Baha' dalam *Chennel* eL-Yeka. Selain itu banyak penonton yang kemudian berubah sikap dari ekstrim kiri dan ekstrim kanan yang kemudian rutin mengikuti pegajian Gus Baha' dalam *Chennel* eL-Yeka. Ini menandakan bahwa Gus baha' dicintai lintas golongan, lintas ormas bahkan lintas agama melalui *Chennel* eL-Yeka

Karakteristik mitra dakwah (*mad'u*) dalam *Chennel* eL-Yeka yang digambarkan dari para *subscriber* (pelanggan) umumnya adalah santri atau cendekiawan. Tetapi banyak juga *subscriber* (pelanggan) yang berasal dari orang awan baik dari dalam Negeri maupun dari luar Negeri yang mayoritas adalah para TKI yang berada di luar Negeri, bahkan ada yang dari kalangan abangan atau preman. Ini diketahui dari komentar penonton (*viewer*) yang menyatakan selama ini tidak pernah sholat tetapi setelah mendengar ceramah dari Gus Baha' dalam *Chennel* eL-Yeka bahwa beragama itu mudah dan disertai penjelasan yang lain, kemudian preman tersebut mulai melaksanakan sholat meskipun masih jarang-jarang. Ada juga musisi yang kemudian membuat lagu untuk Gus Baha' yang dikirimkan ke email *channel* eL-Yeka.

Salah satu contoh Maddah (materi dakwah) Moderat Gus Baha' dalam *Chennel* eL Yeka adalah dalam konten Gus Baha' pemersatu NU dan Muhammadiyah. Dalam pendahuluannya Gus Baha' menyinggung fenomena sekarang ini yang mana banyak ulama' yang berdakwah bukan berdakwah untuk kemajuan Islam tetapi berdakwah agar seseorang bersedia masuk atau mengikuti alirannya. Ini menandakan terdapat perbedaan yang sangat tipis cara beragama dengan nafsu, yang sangat berbeda dari apa yang dicontohkan oleh Rosulullah, suatu ketika Rosulullah sedang melaksanakan kajian agama, saat itu ada seorang pemuda yang tidak dapat mengikuti kajian karena sedang bekerja, sehingga mendapat kritik dari masyarakat. Namun Rosulullah menjawab bahwa bekerja juga merupakan bagian dari ajaranku, maka baik yang belajar agama denganku dan yang bekerja, keduanya sama-sama sedang mengikuti ajaranku. Kemudian Gus Baha' juga menyinggung dakwah yang dilakukan oleh dua ulama' kharismatik yaitu KH. Hasyim Asy'ari sebagai pendiri NU dan KH.Ahmad Dahlan sebagai pendiri Muhammadiyah. masyarakat baru mengetahui perbedaan NU dan Muhammadiyah itu sekarang ini saja, kalau dulu NU dan Muhammadiyah dianggap sama karena KH. Hasyim Asy'ari dan KH.Ahmad Dahlan adalah teman belajar (mengaji), sama-sama mengaji (belajar) dengan KH. Sholeh Darat. jadi dua ulama'kharismatik tersebut sama sekali tidak pernah menonjolkan perbedaan, tetapi yang jadi tujuan kedua ulama tersebut adalah keberlangsungan ajaran Islam. begitupun dalam bernegara Gus Baha' menyampaikan dalam bernegera yang terpenting adalah keberlangsungan suatu bangsa, siapapun pemimpinnya. selain itu, Gus Baha' Kalau agama lain kampanye tentang surga yang dijanjikan karena sudah ada penebusan dosa, maka Gus Baha mengkampanyekan Islam juga mudah. Kunci masuk surga Cuma mengcap kalimat

tauhid *La ilaha illah*. Dengan demikian orang tidak akan berfikir agama itu ribet atau susah.

Selain berbicara tentang Islam moderat dakwah *channel* eL-Yeka melalui konten ceramah Gus Baha' juga menyajikan *Maddah* (materi dakwah) dari segi Akidah, Syariah, Akhlaq. Materi dakwah yang disampaikan dakwah *channel* eL-Yeka sangat komprehensif. Mulai dari akidah, hukum fikih sampai sikap terhadap tetangga dan tamu disampaikan dengan contoh dan analogi yang bisa diterima orang awam.

Selain karena minimnya konten keagamaan yang bersifat moderat di YouTube, alasan eL-Yeka memilih Youtube sebagai sebagai wasilah (media dakwah) ceramah Gus Baha' adalah berdasarkan riset, platform media social yang paling banyak digunakan untuk mencari ceramah agama adalah youtube. alasan selanjutnya adalah selain berdakwah bernilai akhirat, berdakwah melalui youtube juga memungkinkan pemilik akun mendapatkan nilai finansial berupa bayaran dari iklan (*adsense*) sedangkan fitur yang terdapat dalam YouTube apa yang biasanya digunakan dalam menyampaikan dakwah Islam moderat melalui akun ceramah Gus Baha' dalam akun eL Yeka antara lain: (1) Video (berupa video yang bisa ditonton dan dikomentari oleh penonton), (2) *Playlist* (berupa daftar putar khusus ceramah Gus Baha'), (3) Story (berupa gambar tentang *quote* atau maqolah yang disampaikan Gus Baha').

Dalam berdakwah islam moderat dalam *channel* eL-Yeka Gus Baha' menggunakan *thariqah* (metode) sebagaimana yang dilakukan oleh gurunya Mbah Maemoen Zubair. Hal ini dikarenakan Gus Baha adalah santri Sarang yang tidak pernah berpindah tempat kemana-mana. Gus Baha' belajar di pondok pesantren sejak masih kecil hingga dewasa, maka tampaknya Gus Baha' ingin mengatakan bahwa ia mengetahui banyak bagaimana gurunya dalam berdakwah, bagaimana gurunya dalam mengatasi berbagai persoalan hingga konflik. *Thariqah* (metode) yang dilakukan oleh Gus Baha' dalam *channel* eL-Yeka telah membuat subscriber menjadi semacam kecanduan dengan ceramah Gus Baha', buktinya ketika lama tidak upload konten ceramah Gus Baha', ada Jamaah Gus Baha' yang bertanya mengapa lama tidak upload. Artinya dakwah moderat Gus Baha' diterima dan dirindukan para jamaah.

Simpulan

Dari beberapa uraian sebelumnya tentang implementasi dakwah moderat melalui media virtual youtube dalam channel eL Yeka dapat dikemukakan hal-hal berikut ini: *pertama*, pembuatan channel eL Yeka dilator belakangi dari banyaknya konten di youtube yang berasal dari kelompok-kelompok ekstrim, maka perlu untuk mengisi ruang youtube dengan konten-konten keagamaan yang bersifat moderat yaitu corak dakwah Islamiyah yang sejak kedatangannya di nusantara penuh kedamaian, mengedepankan akhlakul karimah, mengajarkan sikap saling menghargai dan menghormati. *Kedua*, Pendakwah (da'i) yang dijadikan panutan dalam channel eL Yeka adalah K.H. Bahaudin Nur Salim (Gus Baha'), hal ini dikarenakan selain dakwahnya bersifat moderat keilmuan Gus Baha' juga tidak diragukan dan sanad keilmuan yang tersambung sampai Rasulullah, sehingga akan mudah diterima oleh semua kalangan. *Ketiga*, Karakteristik mitra dakwah (mad'u) kebanyakan berasal dari kalangan santri dan cendekiawan, namun banyak orang awan bahkan dari kalangan abangan atau preman baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri yaitu para TKI. *Keempat*, *Maddah* (materi dakwah) dalam channel eL Yeka mulai dari Aqidah, Syariah dan akhlak yang semuanya disampaikan dengan corak moderat. *Kelima*, dalam berdakwah Islam moderat dalam channel eL-Yeka Gus Baha' menggunakan *thariqah* (metode) sebagaimana yang dilakukan oleh gurunya Mbah Maemoen Zubair. *Keenam*, Dengan menampilkan dakwah moderat Gus Baha' dalam channel eL Yeka, atsar (efek dakwah) adalah banyak mitra dakwah (mad'u) yang tertarik (melakukan subscribe) hingga mencapai angka 111 ribu *subscriber* (pelanggan) dan bahkan banyak yang kemudian sadar dan memperbaiki ibadah sebagaimana yang disampaikan Gus Baha'.

Daftar Pustaka

- Abu Zayd, N. H. (1983). *Falsafah al Ta'wil: Dirasah fi Ta'wil al Qur'an 'Ind Muhyi al Din Ibn 'Arabi*. Beirut: Dar al Wahdah.
- Aflaha, U. (2017). Kaos Hadis Sebagai Media Dakwah Dan Komunikasi Alternatif. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 2(2), 247-274. <https://doi.org/10.18326/inject.v2i2.247-274>

- Akhtar, S., Rahman, B., & Khan, J. (2016). The Quranic Concept of Religious Tolerance and its Manifestation in Islamic History. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 6, No. 3. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Quranic-Concept-of-Religious-Tolerance-and-its-Akhtar-Rahman/d6d55819e39a4023c90ded6479927dbc3a4a6a72>
- al Azhari, U. al S. (2011). *Asaanid al Mashriyyin*. Kairo: Dar al Faqih.
- al Aziz, M. A. Abd. (1999). *Al Da'wah Qawa'id wa Ushul*. Kairo: Dar al Dakwah.
- al-Bayanuniy, M. A. al-Fat. (2001). *Al-Madkhal Ila 'Ilm al-Da'wah*. Beirut: Al-Risalah.
- al-Jabiriy, M. 'Abid. (2006). *Madkhal ila al-Qur'an al-Karim*. Beirut: Markaz Dirasat al-Wihdah al-'Arabiyyah.
- al-Qurtubiy, U. bin S. 'Uthman al-'Umawwiyy. (2005). *Al-Risalah al-Wafiyyah; Li Madhhab Ahl al-Sunnah fi al-I'tiqadat wa Usul al-Diyanat*. Iskandariyyah: Dar al-Basirah.
- al-Asy'ari, I. A. al H. 'Ali bin I. (1980). *Maqalat al Islamiyyin Wakhtilaf al Mushallin*. Beirut: Dar al Dakwah.
- Aripudin, A. (2011). *Pengembangan Metode Dakwah: Respons Da'I Terhadap Dinamika Kehidupan di Kaki Ceremai*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Asyari, S. (2008). *Siapakah Muslim Moderat; Mengapa Islam Moderat Diperdebatkan? Demi Islam atau Barat? Apa Implikasinya bagi Perang Melawan Muslim Radikal?* Jakarta: Kultura.
- Aydin, H. (2012). Jihad in Islam. *GJAT*, 2, No. 2.
- Aziz, N. A. A. (2009). Internet, Laman Web Pornografi dan Kaedah Psikospiritual Islam dalam Menangani Keruntuhan Akhlak Remaja Pelayar Laman Web Pornografi. *Jurnal Usuluddin*, 29, 147–169.
- Bastomi, H. (2016). DAKWAH MELALUI GERAKAN BERSEDEKAH: TINJAUAN IMPLEMENTASI PROGRAM PADA PPPA DARUL QUR'AN. *Jurnal MD*, 2(2). <https://doi.org/10.14421/jmd.2016.%x>

- Bastomi, H. (2017). Dakwah Bi Al-Hikmah Sebagai Pola Pengembangan Sosial Keagamaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 36(2). <https://doi.org/10.21580/jid.v36.2.1776>
- Brown, S., Fuller, R., & Vician, C. (2004). WHO'S AFRAID OF THE VIRTUAL WORLD? Anxiety and Computer-Mediated Communication. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(2), 79–107. <https://doi.org/10.17705/1jais.00046>
- Considine, C. (2017). The Racialization of Islam in the United States: Islamophobia, Hate Crimes, and “Flying While Brown.” *Religions 2017*, , 8. Retrieved from <https://papers.ssrn.com/abstract=3040977>
- Darajat, Z. (2017). Muhammadiyah dan NU: Penjaga Moderatisme Islam di Indonesia. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 1, No. 1.
- Firdaus, Y. R. (2018). *DAKWAH MELALUI KONTEN VIDEO CERAMAH DALAM MEDIA YOUTUBE (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2015-2017)* (Skripsi). Fakultas Dakwah IAIN Salatiga) Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, Salatiga.
- Hafidhuddin, D. (1998). *Dakwah Aktual*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hambali, Y. (2010). Hukum Bom Bunuh Diri Menurut Islam Radikal dan Islam Moderat. *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 1(1), 40–63. <https://doi.org/10.33558/maslahah.v1i1.1200>
- Hanapi, M. S. (2014). The Wasatiyyah (Moderation) Concept in Islamic Epistemology: A Case Study of its Implementation in Malaysia. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4 No. 9. Retrieved from /paper/The-Wasatiyyah-(Moderation)-Concept-in-Islamic-A-of-Hanapi/7b7fcf826588b1033def56985160a3ca9d40bf59
- Hasan, N. (2018). *Literatur Generasi Milenial: Transmisi, Apropriasi Dan Kontestasi*. Yogyakarta: Pascasarjana UIN SUKA Press.
- Hasyim, A. ‘Umar. (1990). *Al Dakwah al Islamiyyah: Manhajuha wa Ma’alimuha*. Kairo: Maktabah Gharib.

- Hilmy, M. (2014). *Islam, politik & demokrasi*: Surabaya: Imtiyaz. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=9mrDrQEACAAJ>
- Hilmy, Masdar. (2013). WHITHER INDONESIA'S ISLAMIC MODERATISM? A Reexamination on the Moderate Vision of Muhammadiyah and NU. *JOURNAL OF INDONESIAN ISLAM*, 7(1), 24–48. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2013.7.1.24-48>
- Islam, M. A., & Hossain, M. J. (2012). Access and use of the internet among undergraduate students in the Faculty of Arts , University of Dhaka , Bangladesh. *Pakistan Journal of Information Management and Libraries*, 13(1). Retrieved from <http://eprints.rclis.org/25594/>
- Jahroni, J. (2004). Modernisme dan Radikalisme Islam di Indonesia: Menafsirkan Warisan Muhammad 'Abduh dan Rashid Ridā. *Studia Islamika*, 11(3). <https://doi.org/10.15408/sdi.v11i3.599>
- Khanisa. (2013). Dilema Kebebasan Dunia Maya: Kajian dari Sudut Pandang Negara. *Widyariset*, 16(1).
- Liang, C. S. (2015). *Cyber Jihad: Understanding and Countering Islamic State Propaganda*. Geneva Centre for Security Polivy.
- Mahmud, Abd. al H. (1987). *Maqalat fi al Islam wa al Syuyu'yyah*. Kairo: Dar al Ma'arif.
- Mehden, F. V. D. (2007). *Approaches to 'Moderate' Islam in Southeast Asia, The National Bureau of Asian Research*. Presented at the NBR Panel at the International Convention of Asia Scholars (ICAS) 5, Kuala Lumpur.
- Minftahuddin. (2010). ISLAM MODERAT KONTEKS INDONESIA DALAM PERSPEKTIF HISTORIS. *MOZAIK: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(1). <https://doi.org/10.21831/moz.v5i1.4338>
- Muhamad, F. H. (2016). Uslub Dakwah Menurut Perspektif al Quran. *International Conference on Aqidah, Dakwah and Syariah*.
- Muhid, A., & Samsuriyanto. (2018). DAKWAH MODERAT HABIB MUHAMMAD LUTHFI BIN YAHYA DI DUNIA VIRTUAL Analisis Wacana Teks Media Teun A. Van Dijk. *2and Annual Conference For Muslim Scholars*. Presented at the Surabaya. Surabaya.

- Muriah, S. (2000). *Metodologi Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- Naseri, F. (2014). Islamic tolerance and the West: Early encounters and influences. *International Journal of Islamic Thought (IJIT)*, 5, 10–15.
- Nur, M. E. (2010). Hukum Jihad dan Terorisme: Perspektif Al-Qur'an. *Maslahah*, 1 No. 1.
- Nurhisam, L. (2016). Islam Nusantara: A Middle Way? *Shahih*, 1, No. 2.
- Poerwadarminta. (2006). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rabasa, A. (2005). *Moderate and Radical Islam, Testimony presented before on*. Presented at the the House Armed Services Committee Defense Review Terrorism and Radical Islam Gap Panel.
- Samsuriyanto. (2018). *Dakwah Moderat Dr (hc). Kh. Ahmad Mustofa Bisri Di Dunia Virtual* (Thesis). UIN Sunan Ampel, Surabaya.
- Shuhbah, M. A. (1987). *Al-Madkhal Li Dirasat al-Qur'an al-Karim*. Riyad: Dar al-Liwa'.
- Siroj, S. A. (2014). *Dialog Tasawuf Kiai Said; Aqidah, Tasawuf dan Relasi Antarumat Beragama*. Surabaya: Khalista.
- Subhi, A. M. (2008). *Judzur al Irhab fi al 'Aqidah al Wahhabiyyah*. Beirut: Dar al Mizan.
- Tomé, L. (2015). THE "Islamic State": Trajectory and Reach a Year After its Self-Proclamation as a "Caliphate." *Journal of International Relations*, 6, No. 1.
- Wani, H. (2015). An Islamic Perspective in Managing Religious Diversity. *Religions*, 6.

At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam

IAIN Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v7i2.8727>

Vol. 7 No. 2, 2020

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

The Development of Campus Da'wah in the Millennial Era

Muhamad Riza Chamadi

Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia

riza.chamadi@gmail.com

Abstract

The development of campus da'wah in the millennial era is an exciting discourse in contemporary da'wah studies. The scope of discussion in this study includes an analysis of the development of digital da'wah on the campus. The research scope is also along with students' passion for participating in da'wah studies on campus. The purpose of this study consists of two things. First, this study aims to describe the development of da'wah on campus in the millennial era. Second, this study aims to collect criteria for preaching studies that are of interest to students. The method used in this research is a qualitative descriptive method by collecting data using a questionnaire filled in by students from various campuses in Indonesia. This study's results indicate that as many as 60% of respondents are more interested in participating in campus da'wah studies through digital media. Besides, students have a tendency to survive in choosing the Ustaz they like. The shift of traditional preaching to digital preaching was due to the exclusive impression on campus da'wah. Students also have a high tendency towards da'wah material related to life motivation.

Keywords: The Development of Da'wah, Campus Da'wah, Millennial Era.

Introduction

Da'wah is a scientific discipline in Islamic studies. Da'wah, as a scientific discipline, is closely related to counseling in Islam. Islamic counseling is an activity to educate and indoctrinate society based on a preacher's skills in communicating ((Musyirifin & Basri, 2018). Therefore, many types of Da'i in Indonesia have emerged to represent various criteria desired by society. Technological developments and scientific advances in the community also have implications for changes and developments in the models, methods, and preachers' strategies in conveying the da'wah context. The story of the digitalization era made a change in the field of preaching. Conventional da'wah, which is usually carried out by monologue, has turned into modern preaching with multi-dialogue. The content of da'wah material in the era of digital media is wide open. This phenomenon shows the efforts of the Da'i to exist in giving calls to the community (Mahmuddin, 2013).

Muslim youth is one of the subjects as well as a strategic object in preaching. Students are a category of adolescents who psychologically need to study religion. Therefore, many students themselves make da'wah movements on campus, both in organizations and non-structural studies. Lembaga Dakwah Kampus is an example of a da'wah organization. However, many students do not have more interest in taking part in da'wah studies on campus. Some students feel bored with the da'wah approach and its study content. Campus da'wah is also still in the form of pulpit study, which is one of the factors that causes the least interest of students to participate in da'wah activities. (Junaedi, 2014).

The da'wah of students on campus is increasing as the millennial era progresses. Millennial students are students who interact more in their daily lives through social media devices. The development of technology in modern information and communication media with sophisticated facilities has implications for the spread of da'wah studies in Indonesia through various virtual instruments. The preaching media of the millennial era extends not only to oral, written, and image media but also audio-visual and soft skills (Yahya & Farhan, 2019). The phenomenon of da'wah's development in the millennial era certainly demands pupa in da'wah's effect on campus. For this reason, this article describes a research review on how the development strategy of campus da'wah in the millennial era.

Method

This paper is the result of qualitative research using a descriptive qualitative approach. The research flow begins with determining research methods consisting of data collection methods and data analysis methods. The data collection stages include making a questionnaire instrument, the device's validity and reliability, determining the sample, survey, and observation. Data analysis uses a qualitative approach to find a close relationship between theoretical research and phenomena in the field (Walliman, 2011). This research took a sample of 10 universities with basic general science and religion in Indonesia, with 267 respondents.

Technically, the authors made a questionnaire instrument to explore student passions in carrying out da'wah activities through validity and reliability tests from various previous studies. The findings of the description of student passion in carrying out da'wah activities are secondary data findings. Then the authors conducted observations and documentation of various activities of da'wah actors on campus through virtual and direct observation in conducting da'wah activities. The results of the words become primary data in describing the development of campus da'wah. In the final stage, the authors conducted data analysis by analyzing the forms of campus da'wah development in the millennial era by analyzing classical and contemporary da'wah theories. The formulation of this study results is in the way of criticism and suggestions for conclusions on campus da'wah's development in this paper.

Literature Review

The word da'wah comes from Arabic. In Arabic's grammatical structure, the name "da'wah" comes from the Arabs pronunciation *da'a-yada'u-da'watan*, which means "invitation, call, or exclamation". Therefore, the term da'wah has the meaning of an activity to invite individuals and groups of people to do something and leave something else, who must use a medium (Yahya & Farhan, 2019). The Prophet Muhammad saw an example of dynamic preaching. Da'wah, in Islamic history, was first carried out in a hidden way. Furthermore, the Prophet carried out his da'wah openly. The context of da'wah at the Prophet Muhammad's time contained the Quran, Hadith, and life guidelines for Muslims. In this modern era, teaching Islam is no longer the authority of a scholar. Anyone in a flexible time and place can learn Islam. Today's society does not

rely solely on ulama as the only source of religious knowledge. People can take advantage of books and religious literature. Besides, modern society can also study religion through television, radio, newspapers, and smartphone media with various applications in it. The internet is a medium for preaching that is very easy to access to find out about various religious issues, from minor matters around worship to social, political, and international issues. Social media via the internet is currently the primary reference in obtaining spiritual information and knowledge (Basit, 2013).

Kamal Ibrahim Mursi was quoted by Musyirifin and Basri, explaining that da'wah's orientation is synonymous with giving good advice to individuals or groups in mosques, at home, and work. Da'wah can also be in the form of individual guidance, given to individuals in real need. The object of advice is related to religion, household, personal, and work problems. Da'wah can also be in the form of mass advice for the doctrine of an understanding, reconciling internal disputes of a group or between groups. (Musyirifin & Basri, 2018).

In Indonesia, the fundamental mission of Islam is the preaching carried out by Wali Sanga. Da'wah, with an eclectic approach from Wali Sanga that made Islam flourish. After the Wali Sanga period passed, da'wah was increasingly developing through Islamic boarding schools and formal Islamic education. The development of da'wah in Indonesia is not only oriented towards spirituality but also on non-spiritual aspects. Da'wah activities include elements, *mu'amalah*, morals, social, and so on. Thus, social problems are part of the da'wah problem to build civil society (Suhandang, 2014). The development of the millennial era today demands a da'wah strategy. Da'wah's design is a combination of planning with da'wah management to achieve the purpose of preaching. Da'wah models, process, and media must consider an appropriate approach to the situation and conditions (Mahmuddin, 2013).

Development of Campus Da'wah

The development of da'wah faced a shift in values. Islamic values in society have begun to be shifted by globalization's inherent values, such as capitalism and materialism, rationalism and liberalism-secularism, hedonism, individualism, and extremism. This shift occurs due to various social problems, such as poverty, ignorance, violence in society, backwardness, moral decadence, and oppression with multiple impacts (Nawawi, 2008). Students in responding to da'wah generally have three criteria.

The first is the criterion for "*hikmah*." That is, those who can think critically and quickly can grasp the meaning of the problem. They are more suitable to get da'wah in the form of an explanation of reasons, with rational propositions. Second, the criteria for the layman or group of "*mau'idhah hasanah*." That is the group of students who have not been able to think critically and deeply and have not grasped theoretical propositions. They prefer to use the power of their conscience to receive messages with touching messages. The third is the criterion of "*mujadalah bi al-lati hiya ahsan*." Namely the group whose intelligence was between the two previous factions. They like to discuss something, but only to a certain extent and cannot examine it in depth. They are suitable to follow the da'wah with dialogue, exchange thoughts and feelings so that they get encouragement to use their mind and heart (Nurbini, 2011).

Campus da'wah activities are caring through campus mosque, campus da'wah institutions, and various religious events. In the era of media digitalization, campus preaching has turned into multiple religious activities through social media. The phenomenon of virtual da'wah (internet) began to develop in Indonesia since 1994. Along with the opening of Indonet in Jakarta as the first internet service provider (ISP) in Indonesia. The use of the internet as a medium for preaching grew since various social media tools that support internet devices, such as Twitter, Facebook, Blogger, Youtube, Instagram, and even new devices such as Facebook and Instagram, can broadcast live activities. Da'i as a communicator, interacts with the communicant and provides feedback. Da'wah via the internet makes it easier to preach to the communicants than conventional da'wah. Besides, the cost of virtual da'wah is relatively affordable. The number of internet service users that increase every year also impacts the increasing number of prospective da'wah communicants. Finally, religious scholars can respond dynamically to any contemporary discourse and events using Islamic law. The negative impact of using virtual campus da'wah is the emergence of students' understanding of religion instantly and freely (Yahya & Farhan, 2019).

Millennial Era

The millennial era is an era where people massively use the Internet in their daily lives to search for information, communicate, work, and study. The main factor behind Indonesia's entry into the millennial phase is the development of accommodating computers and cellphones. Now they have developed into mini-

computer devices (smartphones). Personal computers or laptops that also have features and functions that support users' daily activities. Smartphones and laptops also feature internet access, allowing people to communicate interactively without being constrained by time and space. The nature of laptops and smartphones is mobile and portable so that people are comfortable using them. It is not surprising that the Internet waves have completely facilitated today's practice of everyday human life through gadget devices. Nowadays, people no longer rely solely on face-to-face communication with colleagues or partners to get work done. The millennial era shows significant changes in the behavior patterns of human life (Perdana, 2019).

The large population of the younger generation is a significant factor in accelerating the millennial era in Indonesia. As many as 49.52 percent of internet users in the country are those aged 19 to 34 years. This group runs new professions in cyberspace, such as Selebgrams (Instagram celebrities) and YouTubers (YouTube content creators). In the second place, 29.55 percent of Indonesian internet users are aged 35 to 54 years. This group is at a productive age and easily adapts to change. Adolescents aged 13 to 18 years occupy the third position with a portion of 16.68 percent. Finally, only 4.24 percent of parents over 54 years use the internet. The impact of technology has two effects. The first is a positive effect, which is giving humans the ease of interacting, finding information is more accessible, while the second is a negative effect, humans will become selfish, instantaneous and their interactions with the environment are entirely wrong (Achmad W et al., 2020).

Discussion

This article discusses two data analyzes, namely millennial student respondents as communions of da'wah and Islamic student organizations' efforts as organizers of campus da'wah. Millennial students, as respondents, are an effort to explore communicant criteria that are following the dynamics of the millennial generation's development. The activities of Islamic religious institutions and organizations on campus as the subject of student da'wah are reflections of the campus da'wah efforts in responding to the challenges of the millennial era. The unprecedented changes in students have to balance with changes in preaching carried out by preachers. Da'wah is not allowed to walk in a place and use conventional methods (lectures). Da'wah must be dynamic, progressive, and full of innovation. The Da'i need to create new creations that

are more down to earth and benefit the people. Do not let da'wah become a burden on society, and it can even divide students. Da'wah needs to humanely content, dialogically, to meet the needs and abilities of students. (Basit, 2013)

Students as Communicants of Da'wah

The results of the author's research on the development of campus da'wah in the millennial era originated from sampling the passion of da'wah that attracted student sympathy. Based on a research survey, millennial students take part in virtual da'wah through various smartphone applications. Sequentially, the intensity of the virtual da'wah media that students use is youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, and tweeter.



Table 1 Table of the intensity students uses of virtual da'wah media.

No	Digital Da'wah Media	Percentage
1	Youtube	58,43%
2	Instagram	32,21%
3	WhatsApp	2,25%
4	Facebook	1,87%
5	Tweeter	1,87%

Students most often watch da'wah via youtube. The Da'i that attracted the most sympathy of students were young and formal Da'i. The next type is a Da'i who is humorous and has a deep religious scholarly literature. The presence of Muslim figures in social life is inseparable from the problems faced by the community. In campus da'wah, many virtual Da'i themes present the complexity of community problems. These problems motivate campus students to do studies. Among others, issues of

poverty, unemployment, differences in views or the unity of the people, human rights violations, corruption, radicalism, terrorism, etc. (Basit, 2019). The Da'i they participated in included Ustaz Hanan Attaki, Ustaz Abdul Somad, Gus Baha, Gus Miftah, and Ustaz Adi Hidayat. Some students also follow conservative Da'i like Ustaz Khalid Basalamah. The openness of the media makes students free to choose Da'i as they see fit. However, the percentage of Da'i that attracted students' most sympathy was those who recited life motivation (55.06%). The rest, students also look for Da'i, who recount about fiqh (17.23%), Quran and Hadith (11.24%), eschatology studies (9.74%), and stories of Islamic history (3.00%).

Table 2 List of Millennial Ustaz that students like

No	List Name of Ustaz Millennial	Percentage
1	Ustaz Hanan Attaki	33,71%
2	Ustaz Abdul Somad	22,47%
3	KH Bahaudin Nursalim (Gus Baha)	13,11%
4	Ustaz Khalid Basalamah	7,12%
5	Ustaz Adi Hidayat	5,62%

The development of da'wah in the millennial era has criteria in the form of changes in da'wah studies' interest. The face-to-face survey of da'wah turned into online research. Students who chose to take part in campus da'wah studies through online were 59.93%. The rest they still prefer conventional da'wah and their comparison. This activity in the course of religious psychology is called Religious feeling and the experiential dimension. This dimension refers to the extent to which the individual feels and experiences religious feelings and experiences or experiences miracles from his God. Emotional involvement, including perceptions and sensations of the occult or transcendence experienced by a person in religion, such as feeling close to God, feeling his prayer, feeling safe from danger because of God's help, and feeling inner calm after worship, and so on (Basri, 2017).

Currently, virtual da'wah is a campus da'wah activity that most attracts students' sympathy. Students get a wide variety of preaching materials. However, the vulnerability can occur when the indoctrination of understanding is not following Islamic teachings. Many da'wah contents speak of intolerance and radicalism. Virtual da'wah can Reduce the transcendental epistemology of Islamic da'wah. In the study of thought, Islam uses at least several schools concerning the theory of knowledge (epistemology). There are at least five models of thinking systems in Islam, namely *bayani*, *'irfani*, *burhani*, and

illumination (*isyraqi*), and the transcendent method (*hikmah al-muta'aliyah*), each of which has a different view of knowledge. These three systems or approaches (*bayani, 'irfani, burhani*) is also known as three schools of thought in Western epistemology with different languages, namely empiricism, rationalism, and intuitism (Latief, 2019).

In terms of understanding Islamic Law fan fiqh, students still entrust their understanding of the Majelis Ulama Indonesia (MUI). As many as 33.33% of respondents chose MUI as the basis for understanding Islamic law. The second-ranking percentage of 29.96% chose to follow Ustaz / Kyai following the student's religious school. Besides, there is an exciting phenomenon that students today are very open to understanding Islamic law. 10.86% of student respondents stated that they could adopt an understanding of Islamic law through cross-country Ustaz broadcasts via YouTube and other social media. Unfortunately, campus da'wah held by religious organizations on campus cannot answer the da'wah needs of students. Students perceive da'wah institutions and religious organizations on campus as an exclusive community. Besides, students consider that organized campus da'wah activities contain monotonous da'wah content.

Based on the explanation above, millennial students' passion for carrying out campus da'wah activities falls into several categories. First the media category. Students mostly follow da'wah studies through social media. Second, the Ustaz or Da'i category. Students mostly primarily mine Ustaz or Da'i which, they like without intervention from any party. The students' sympathy for the Da'i is solely due to Da'i's expertise in providing da'wah material, which has consequences for the number of Da'i followers on social media. Third, the category of da'wah material. Students choose the da'wah material they need and don't judge them. In general, what causes students to move media from conventional preaching to digital preaching is the da'wah media's effectiveness and efficiency. Students have little interest in campus da'wah held by religious organizations and da'wah institutions. Students consider the organization to be exclusive, and their da'wah material is monotonous.

How to pack smarter preaching in this modern era this paper will attempt to answer these problems. This paper has a starting point from the results of observations made by the author of various da'wah activities in society and, at the same time, based on the experience that the author has done in preaching. The results of these observations and experiences are then analyzed using da'wah and communication

theories. However, this article is not a panacea that can solve all the da'wah problems in society. Think of this writing as part of a color that wants to whiten the darkness's sides that engulf preaching activities.

Campus Da'wah Organization Activities

The campus da'wah institution is an institution that exists to organize Islamic da'wah among students. Campus da'wah institutions are da'wah organizations found on all campuses in Indonesia. Da'wah institutions can be in the form of student activity units or external Islamic student forums on campus. According to the *khittah*, the Campus Da'wah Institution (LDK) is an institution managed by students engaged in Islamic da'wah on campus to enforce Allah's sentence with *amar ma'ruf nahi mungkar*. The campus community is the main object, and students are an essential element. Some of the campus da'wah organizations' criteria are Campus Da'wah Institutions (LDK) as Media for Community Development. In this case, LDK has a strategic position considering its reach to carry out general coaching activities for the academic community at large and the community around the campus. (Aisyah BM, 2015).

The Campus Da'wah Institution (LDK) as Articulator As an articulator, the Campus Da'wah Institution can act as a connector for the people's aspirations, both in calling for *amar ma'ruf* and eliminating evil. Still, the facts also show that appreciation comes after someone or an institution triggers it. First. Here lies the importance of the LDK as an articulator, which will strengthen the wider community's participation. Therefore, in carrying out this role, it is necessary to ensure that LDK is safe from accusations of violating the system, for example, by promoting a scientific approach through credible experts or institutions. In this case, the act of articulation (whether oral, written, or act) is for the sake of credibility and the driving force and the effect it creates. LDK also does not forget to cooperate with institutions and mass organizations, of course, have the same goals. Campus Da'wah Institution (LDK) as Mediator With the possible access, LDK acts as a mediator between people on the one hand to fulfill their aspirations. Because sometimes, the aspirations of the people stagnate because the competent parties do not reach them. Campus Da'wah Institution (LDK) as Facilitator With the idea, LDK's access can play a role as a facilitator in various activities to achieve the people's aspirations, whether in articulation, mediation, or action activities. (Aisyah BM, 2015).

The existence of campus da'wah institutions and organizations has received a negative stigma from the community. A negative stigma has emerged over various research and media information on the linkages between campus da'wah organizations and radical student movements. Extreme Islamic activities in Indonesia include Hizbut Tahrir Indonesia (HTI). HTI is Islamic radicalism in terms of political ideas by emphasizing the da'wah approach and dialogue. The Indonesian government has dissolved HTI, which wants a fundamental political change to become trans-national Islam. Campus Da'wah institutions have also received a negative stigma in the form of links to international radical Islamic movements, including ISIS, which promotes religious violence (Rofiq & Bhakti, 2018).

There needs to be in-depth discussions and research related to campus da'wah organizations' involvement with national and international Islamic extremist movements. However, the stigma that arises in the community, especially the campus community, makes campus da'wah activists take extra activities in maintaining the existence of da'wah institutions and dispelling the stigma. Indeed, in its journey, campus da'wah institutions are synonymous with exclusive impressions, starting from the Ustaz, which they make as da'wah facilitators and the way they build relationships with the campus community. This impression also makes campus students less participating in the activities that da'wah activists do.

The development of campus da'wah in the millennial era is an effort to reform the da'wah carried out by campus da'wah activists. Millennial da'wah material content began to adjust to various hot issues in society. The campus da'wah content changed from the technical level of religious fiqh to halal product studies, Islamic economic studies, and motivation in lectures. Socialization was carried out by campus da'wah activists using Instagram, WhatsApp status, and line. The implementation of da'wah, which initially used face-to-face media at the mosque, turned into online media. Da'wah activities with online media are starting to use the google meet, and zoom meeting features massively. The use of online media began to occur in line with the COVID 19 pandemic in Indonesia.

Picture 2 The development of the da'wah theme forms the campus da'wah organization



Campus da'wah activists also carry out da'wah developments in choosing Da'wah. Initially, the da'wah who filled the campus da'wah study were people who had an understanding of religious schools that were in line with members of the da'wah organization. But in millennial development, they are open to asking Da'i from various groups to participate in their events. They also started to reduce the exclusive impression by involving non-member students in realizing da'wah activities. The development pattern practice is the moderate Islamic teachings, namely, more concerned teaching with peace, harmony, and tolerance in religion without eliminating Islamic values. Moderate Islam is the hallmark of Indonesia's Islamic nation, which is different from the condition of Islam in Arabia or other parts of the world. Islam in Indonesia is Islam that is safe, peaceful, and prosperous. Safe in the sense that no conflict threatens the stability of religion and the state, although it does not deny the existence of friction that leads to Muslim conflict. Peace in the context of a multicultural Indonesian society consisting of various races, religions, and diverse cultures. The prosperity which is the manifestation of a safe and peaceful life (Mubarok & Rustam, 2018).

The weakness of the development of da'wah carried out by campus da'wah activists is the lack of human resources who have the competence as a Da'wah. Campus

da'wah activities are only in the form of holding religious activities that involve third parties as resource persons. In comparison, the substance of da'wah is an appeal to religious teachings with an intra-personal approach. Another weakness is the selection of editors and communication of millennial da'wah, which lacks selling value. The millennial era is a market era that consciously and unconsciously requires marketable considerations, including presenting da'wah content. Content and da'wah events will increasingly attract students' sympathy if they show attractive editors and family-friendly package events.

Conclusion

This article concludes that the development of campus da'wah in the millennial era is a high-speed development of da'wah in terms of media, material content, and communicator / Da'i and communicant criteria. There need to be conditions that adapt to students' religious needs, interest in studies with the presentation of campus da'wah studies. As one of the organizers, campus da'wah institutions are ideal for students' da'wah references and needs. Besides, the preaching of the millennial era campus is a practice of liberalizing the media of preaching. Students have a high level of risk in consuming deviant da'wah content. Da'wah content that emphasizes intolerance, extremism, and exclusivism material still appears in digital da'wah media. In this case, hopefully, the Indonesian government will protect the press by involving the majority of ulama groups to filter various content that is not following the framework of Islamic teachings *rahmatan lil 'alamin*.

References

- Achmad W, R. W., Poluakan, M. V., Dikaywana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2020). Potret Generasi Milenial Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i2.26241>
- Aisyah BM, S. (2015). Peranan Lembaga Dakwah Kampus Dalam Meningkatkan Komunikasi Dakwah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1), 71–82.
- Basit, A. (2013). Dakwah Cerdas di Era Modern. *Jurnal Komunikasi Islam*, 03(01), 2088–6314.

- Basit, A. (2019). Multicultural Counseling in Islamic Perspective. *Jurnal Konseling Religi*, 10(1), 156–173. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/kr.v9i1.3465>
- Basri, A. S. H. (2017). *Prokrastinasi Akademik Mahasiswa ditinjau dari Religiusitas*. 14(2).
- Junaedi, J. (2014). Minat dan Bakat Mahasiswa Dakwah Pada Kegiatan Khithabah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 6(1), 121. <https://doi.org/10.15575/jid.v6i1.330>
- Latief, I. Z. (2019). Islam dan Ilmu Pengetahuan. *Jurnal Soshum Insentif*, 128–135. <https://doi.org/10.36787/jsi.v2i1.106>
- Mahmuddin. (2013). Strategi Dakwah Terhadap Masyarakat Agraris. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 14, 101–113.
- Mubarok, A. A., & Rustam, D. G. (2018). Islam Nusantara: Moderasi Islam Di Indonesia. *Jurnal of Islamic*, 3(2), 153–168. <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/jish>
- Musyirifin, Z., & Basri, A. S. H. (2018a). Integrasi Dakwah Islam *Jurnal Bimbingan Konseling Dan Dakwah Islam*, 15(2), 79–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/hisbah.2018.152-06>
- Musyirifin, Z., & Basri, A. S. H. (2018b). Strategi Dakwah Studi Pemecahan Masalah. *Jurnal Bimbingan Konseling Dan Dakwah Islam*, 2(2), 269–276. <https://doi.org/10.24090/komunika.v2i2.107>
- Nawawi, N. (2008). Strategi Dakwah Studi Pemecahan Masalah. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 2(2), 269–276. <https://doi.org/10.24090/komunika.v2i2.107>
- Nurbini. (2011). Bahasa dakwah untuk kalangan remaja terpelajar. *Dakwah*, XI(1), 117–135.
- Perdana, A. (2019). Generasi Milenial dan Strategi Pengelolaan SDM Era Digital. *Jurnal Studi Pemuda*, 8(1), 75. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.45287>
- Rofiq, N., & Bhakti, I. S. G. (2018). Persepsi Mahasiswa Aktivistis Lembaga Dakwah Kampus Universitas Tidar tentang Empat Pilar Berbangsa dan Bernegara, serta

Gerakan Islam Radikal. *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 33–42.
<https://doi.org/10.29313/tjpi.v7i2.3989>

Suhandang, K. (2014). *Strategi Dakwah dalam Masalah Sosial*. 48–66.

Walliman, N. (2011). *Research_Methods_The_Basics_Nicholas*. Routledge.

Yahya, M., & Farhan, F. (2019). Dakwah Virtual Masyarakat Bermedia Online. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 4(2), 249. <https://doi.org/10.28926/briliant.v4i2.320>

At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam

IAIN Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v7i2.8705>

Vol. 7 No. 2, 2020

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

Fungsi dan Peran Media Sosial dalam Peningkatan Penerimaan Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS).

Siti Marfu'ah

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Serang, Banten, Indonesia

sitimarfuah.ajla@gmail.com

Abstrak

Media sosial saat ini menjadi gerbang informasi dan komunikasi. Selain itu media sosial juga menjadi raja dalam berinteraksi tanpa batas. Penggunaannya dalam penerimaan Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) tentu akan memberikan hasil tersendiri. Berbeda dengan teknik pengumpulan ZIS tradisional yang mengetuk dari pintu ke pintu. Peran media sosial dalam meningkatkan penerimaan ZIS Lembaga Amil Zakat (LAZ) akan terasa berbeda dari teknik tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial dalam peningkatan penerimaan Zakat, Infaq dan Sedekah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dan menggunakan pendekatan kualitatif. Setelah melakukan penelitian, didapati hasil berupa adanya peningkatan yang signifikan dalam penerimaan ZIS pada lembaga yang intensif menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam memberikan informasi kepada masyarakat akan pentingnya ZIS, sehingga masyarakat tergugah untuk menjadi muzakki. Keinginan masyarakat menjadi muzakki ZIS tidak lepas dari fungsi dan peran media sosial, yaitu sebagai sarana komunikasi yang efektif, sarana publikasi yang masif dan intensif, sarana informasi yang cepat tepat dan terbuka, dan fungsi yang terakhir adalah sarana informasi yang aktual dan kredible.

Kata kunci: Media Sosial, Zakat, Infaq, Sedekah.

Pendahuluan

Media sosial terdiri dari kata media dan sosial dalam KBBI (2020) 'media' memiliki arti alat (sarana) komunikasi. Sedangkan 'sosial' dalam KBBI memiliki arti berkenaan dengan masyarakat. Sehingga 'media sosial' memiliki arti alat (sarana) komunikasi yang menghubungkan masyarakat satu dengan yang lainnya. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010:59) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Tingginya penggunaan media sosial, sejalan dengan perkembangan teknologi. Teknologi mampu menciptakan media sosial menjadi media yang dapat diakses, diambil manfaat dan informasi nya untuk masyarakat baik berupa kata teks, foto dan video.

Menurut Zarella (2010:2) media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis. Kemudahan ini yang digunakan produsen untuk meningkatkan penjualan. Dengan jaringan luas yang dimiliki media sosial diakui mendongkrak kinerja bisnis.

Kesempatan tersebut dimanfaatkan juga oleh berbagai LAZ untuk meningkatkan pembayaran ZIS masyarakat. Karena media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang baik antara masyarakat umum dengan pengurus LAZ. Sehingga kebutuhan atau program yang dimiliki LAZ dapat diinformasikan kepada masyarakat melalui media sosial. Masyarakat yang menjangkau media sosial tersebut akan merespon apa yang terinformasi kepadanya.

Sebagaimana Herman (2017: 172) dalam upaya mensosialisasikan dan menghimpun dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Sedekah), penggunaan media sosial (fanspage FB) sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan para komunitas donator dilakukan oleh LAZ. LAZ berusaha menjangkau para donaturnya melalui media sosial seperti

facebook, twitter dan lainnya. Media sosial ini digunakan sebagai sarana soft campaign maupun hard selling. Melalui media sosial ini, audiens dapat berkomunikasi secara langsung dan komprehensif dengan staf.

Zakat adalah ibadah fardu (wajib) dikerjakan oleh umat Islam, diantara zakat yang wajib dikeluarkan oleh umat muslim adalah zakat fitrah dan zakat mall. Zakat fitrah adalah zakat yang dilaksanakan di setiap akhir bulan Ramadhan dan Zakat Mall adalah zakat yang dikeluarkan saat harta yang dimiliki seorang muslim tersebut sudah memasuki haul dan nishab nya.

Berbeda dengan zakat yang hukum nya wajib, infaq dan sedekah adalah amalan sunnah yang dapat dikeluarkan saat donatur memiliki keluangan harta. Selain hukum nya sunnah, infaq dan sedekah dapat diberikan untuk siapa saja yang membutuhkan dan untuk banyak program unggulan yang mendesak. Namun zakat hanya diberikan kepada 8 asnaf yang termaktub dalam Al Qur'an Surat At Taubah: 60 yang artinya

Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk [1] orang-orang fakir, [2] orang-orang miskin, [3] amil zakat, [4] para mu allaf yang dibujuk hatinya, [5] untuk (memerdekakan) budak, [6] orang-orang yang terlilit utang, [7] untuk jalan Allah dan [8] untuk mereka yang sedang dalam perjalanan. (Qs. At-Tawbah: 60).

Menurut Achmad (2012) Zakat, infak dan sedekah merupakan amal ibadah yang memiliki peran penting dalam kesejahteraan umat, menjalin persaudaraan dan mewujudkan toleransi dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan beramal, khususnya amal zakat, kita juga dapat membersihkan harta kita sehingga kekayaan yang kita miliki menjadi harta yang barokah. Peran ZIS yang sangat sentral terutama untuk kesejahteraan umat, menuntut para LAZ melakukan promosi dan edukasi kepada masyarakat yang mampu untuk aktif berbagi lewat ZIS. Dengan menggunakan media sosial, ajakan LAZ sangat efektif untuk mengedukasi dan memberi informasi aktual dalam pelaksanaan program ZIS.

Senada dengan hal tersebut, menurut Herman (2017: 173) Melalui media sosial (online), peluang penghimpunan (fundraising dana ZIS) terbuka sangat lebar dan luas, kini tidak lagi tersekat ruang dan waktu, kapan pun di mana pun, kemudahan berdonasi online kini dapat dinikmati dengan mudah, dengan perkembangan teknologi internet menjadi salah satu sarana efektif dalam menghimpun dana ZIS.

Metode

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Yaitu penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dan disajikan secara deskriptif. Metode diskriptif kualitatif ini digunakan untuk menggambarkan fungsi dan peran media sosial secara komprehensif untuk melihat perannya dalam peningkatan penerimaan ZIS pada lembaga zakat di Indonesia.

Kajian Teori

ZIS memiliki peran sentral dalam perbaikan ekonomi masyarakat muslim. Pada masa Rosulullah Shalallahu Alaihi Wasallam ZIS para sahabat berdampak pada penguatan ekonomi masyarakat. Walaupun pada masa Rosulullah Shalallahu Alaihi Wasallam belum berdiri lembaga pengumpul ZIS, namun para sahabat sangat gemar bersedekah.

Seperti kisah Usman bin Affan yang membeli sumur "Raumah". Saat itu umat Islam kesulitan mendapat air bersih karena datangnya kemarau, hampir semua sumur di Madinah saat itu kering. Sumur Raumah yang dimiliki seorang Yahudi ini masih bertahan dan tidak kering, namun upaya komersialisasi dilakukan orang Yahudi untuk mengambil keuntungan. Mendengar hal tersebut Rasulullah Shalallahu Alaihi Wasallam mengajak para sahabat untuk membeli sumur tersebut, yang kemudian dibeli oleh Usman bin Affan dan diberikan kepada umat muslim di Madinah.

Upaya Usman bin Affan membeli sumur Raumah adalah upaya penguatan ekonomi masyarakat muslim saat itu yang kesulitan mendapat air. Sebelum dibeli Usman bin Affan, air dari sumur Raumah dijual secara komersial kepada semua masyarakat di Madinah. Hal ini tentu memberatkan masyarakat Madinah. Dengan dibelinya sumur tersebut oleh Usman bin Affan dan di sedekahkan untuk umat maka masyarakat muslim sudah tidak lagi terbebani. Hadirnya sedekah Usman bin Affan mampu menyelesaikan masalah sosio-ekonomi pada saat itu.

Saat ini LAZ berupaya untuk meningkatkan pendapatan dari masyarakat baik dalam bentuk zakat, infaq ataupun sedekah. dengan harapan mampu menjadi maslahat untuk umat. Namun Menurut Ramadhita (2012: 1) Zakat, infaq, shadaqah sebagai sumber-sumber pendanaan sosial dipandang belum mampu menyelesaikan persoalan-persoalan sosio-ekonomi yang dihadapi masyarakat muslim di Indonesia. Padahal,

berdasarkan sejumlah penelitian, potensi dana ZIS di Indonesia mencapai 100 miliar lebih per tahunnya. Hal ini disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor muzakki dan faktor amil zakat. Muzakki belum percaya sepenuhnya terhadap amil, untuk mendistribusikan dana zakat, infaq, maupun shadaqah kepada mustahik.

Permasalahan mendasar muzakki selama ini adalah rendahnya tingkat kepercayaan kepada amil di lembaga amil zakat tersebut. Hal ini didasari atas minimnya bukti yang menunjukkan bahwa dana yang telah dihimpun oleh LAZ telah diberikan kepada para mustahiq (penerima ZIS). Minimnya bukti realisasi ZIS akan membuat banyak spekulasi masyarakat sebagai donatur. Ada masyarakat yang sepenuhnya percaya, namun ada juga masyarakat yang hati-hati dan lebih selektif dalam mengeluarkan ZIS. Lembaga amil seharusnya menjadi media publikasi baik penerimaan dan penyaluran ZIS untuk memupuk kepercayaan muzakki.

Selain itu menurut Ramadhita (2012:1) lembaga yang juga berperan sebagai operator, belum optimal dalam menggali dan mendayagunakan potensi zakat. Untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap LAZ, perlu dilakukan optimalisasi peran dan fungsi amil berdasarkan prinsip rukun iman, prinsip moral, prinsip lembaga, dan prinsip manajemen. Salah satu optimalisasi peran amil adalah peningkatan pelayanan muzakki lewat kecakapan dalam berkomunikasi.

Cangara (1998) mendefinisikan hakikat suatu komunikasi dengan adanya suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi (pesan) yang pada gilirannya akan saling ada pengertian yang mendalam dan menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Wiryanto (2004) mengartikan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam interaksi tatap muka antara beberapa pribadi. Komunikasi interpersonal sebenarnya merupakan proses sosial dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya saling mempengaruhi. Peran media sosial saat ini tidak terbatas memberi informasi saja, namun kemajuan teknologinya menghantarkan media sosial sebagai wadah komunikasi yang menciptakan pertukaran informasi sehingga keduanya terlibat saling mempengaruhi.

Selain komunikasi yang baik membangun citra lembaga akan menguatkan kepercayaan masyarakat kepada LAZ. Menurut (Kriyanto, 2006; 355) Citra merupakan gambaran tentang objek di pikiran khalayak atau konsumen. Pemilihan strategi pemilihan media yang tepat dapat berpengaruh terhadap perbaikan komunikasi antara LAZ dengan masyarakat. Hal yang paling penting disini adalah terciptanya komunikasi yang baik serta perbaikan citra LAZ dalam membentuk pola penyampaian informasi kepada masyarakat. Terutama informasi tentang penerimaan dan bukti penyaluran ZIS sebuah LAZ. Dengan aktualisasi penerimaan dan penyaluran yang kredibel akan menarik simpati dan membangun citra baik lembaga sehingga banyak Muzakki tertarik bekerja sama.

Pembahasan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa angin perubahan alur dan cara penerimaan ZIS. Dari sisi konvensional LAZ atau sebuah yayasan masih menggunakan cara *door to door* (dari rumah ke rumah masyarakat) dalam mencari donatur. Selain *door to door*, dalam konvensional juga dikenal dengan sedekah jalanan. Dimana sebuah yayasan atau lembaga dalam sebuah program tertentu mencari donatur dengan berdiri dipinggir jalan.

Cara konvensional tersebut saat ini masih didapati di beberapa daerah dan belum ditinggalkan. Walaupun sudah banyak lembaga yang mulai meninggalkannya dan beralih dengan menggunakan media sosial yang mengusung teknologi didalamnya. Bahkan dalam segi penerimaan dan penyaluran dana ZIS beberapa lembaga sudah menerapkan digitalisasi hampir dalam semua aspek. Baik pemberian informasi, penerimaan dan penyaluran ZIS beberapa lembaga sudah mulai diterapkan secara digital.

Menurut Ranawati (2019) sistem penerimaan dan penyaluran zakat di Indonesia mulai terdigitalisasi. Para wajib zakat alias muzakki tak perlu lagi secara konvensional mendatangi badan atau lembaga zakat secara langsung untuk membayar kewajiban mereka. Beberapa cara pembayaran zakat seperti transfer rekening, pembayaran digital, hingga pembayaran lewat aplikasi dan laman web lain pun mulai ramai diminati masyarakat. Terlebih, perkembangan informasi teknologi saat ini tak dapat dihindari dan telah banyak merubah pola transaksi masyarakat.

Peralihan dari konvensional menuju era digital bukan tanpa sebab. Upaya tersebut dilakukan LAZ sebagai langkah perbaikan organisasi dan langkah meningkatkan penerimaan ZIS. Media Sosial sebagai salah satu komponen digitalisasi mengambil peran sentral didalamnya. Selain karena LAZ butuh media sosial untuk mendongkrak penerimaan ZIS, maka media sosial Lembaga Amil Zakat harus memiliki fungsi dan peran sebagai berikut.

Sarana Komunikasi yang Efektif

Setiadi (2016: 4) Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (lowcost) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap.

Bagi LAZ memilih media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif adalah keputusan yang tepat. Dimana media sosial akan menjadi estafet informasi kepada masyarakat sebagai media pemasaran, sosialisasi dan interaksi yang mudah dan murah (lowcost). Dengan kemudahan dan lowcost LAZ dapat meminimalisir pengeluaran untuk promosi dan dapat meningkatkan penyaluran ZIS kepada masyarakat yang lebih membutuhkan. LAZ sebagai lembaga non-profit berusaha untuk memberikan masalah untuk masyarakat dengan dana yang dimiliki Nya. Pertimbangan pengeluaran dana besar untuk promosi program tentunya akan memberatkan lembaga.

Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. (Morisson, 2007).

Media sosial tidak hanya sekedar memasarkan dan menarik masyarakat untuk menyalurkan ZIS seseorang ke sebuah LAZ. Namun, media sosial juga memiliki peran sebagai media komunikasi antara lembaga dan masyarakat/ donatur. Dalam komunikasi ini media sosial menjadi penting lantaran mampu membujuk masyarakat untuk berkeinginan masuk/ menyalurkan ZIS. Menurut Setiadi (2003) pada tingkat dasar,

komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

Jika sudah sampai pada minat dan ketertarikan masyarakat untuk membayar ZIS, maka konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (*Promotion mix*), sudah tercapai di LAZ tersebut. Bauran promosi yang dalam LAZ yang terdiri dari periklanan/ *advertising* (informasi program LAZ), promosi penjualan/ *sales promotion* (menjual program ZIS), penjualan pribadi/ *personal selling* (menawarkan program ZIS langsung ke pengunjung) humas dan publisitas/ *publicity and public relations* (menampilkan realisasi penyaluran ZIS) dan penjualan langsung/ *direct selling* (menjual program setelah realisasi penyaluran ZIS) atau disebut juga *integrated marketing communication* (IMC).

Menurut Setiadi (2016: 5) IMC adalah proses pengembangan dan implementasi sebagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan (*donatur*) secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya, yakni pelanggan (*donatur*). IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan (*donatur*) dengan produk atau jasa dari suatu lembaga, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan informasi di masa mendatang.

Senada dengan hal tersebut Supradono dan Hanum dalam Setiadi (2016:7) mengatakan bahwa dalam bidang pemasaran, keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah. Ruang komunikasi dua arah tersebut akan menyatukan *donatur-LAZ* dan *donatur-donatur*. Kesatuan tersebut akan berdampak pada komunikasi dua arah yang mengarahkan *donatur* untuk berpartisipasi, kolaborasi dan berinteraksi. Jika demikian maka media sosial mampu memfasilitasi masyarakat untuk memperoleh informasi terbaru, berpartisipasi, berinteraksi dan mengkolaborasikan LAZ dengan berbagai elemen masyarakat.

Sarana Publikasi yang Masif dan Intensif

Aktivitas daring yang dilakukan oleh khalayak di seluruh penjuru dunia terbilang masif dan intensif. Hal ini tidak lepas dari peran media sosial yang mendorong masyarakat untuk senantiasa aktif dalam berkomunikasi secara digital. Masyarakat saat

ini hampir tidak bisa lepas dari genggaman internet. Semua kebutuhan, keinginan hingga ilmu pengetahuan dapat dicari hanya dengan menunjuk. Kemudian semua informasi yang dibutuhkan muncul.

Hubungan relasi pun saat ini sudah tidak lagi bertukar kartu nama, cukup nama atau nomor telepon saja sudah dapat di akses dan berkomunikasi. Kemudahan tersebut yang menjadikan media sosial begitu digemari masyarakat luas. Media sosial tidak hanya menjadi jembatan dalam komunikasi digital, namun ia juga menjadi sumber informasi digital. Diantara cara publikasi yang efektif dalam keseharian terdapat pada beberapa kegiatan.

Pertama mengunggah foto kegiatan, menurut Mulawarman dan Nurfitri (2017: 38) Salah satu fenomena dalam kemajuan teknologi internet, gawai seperti telepon genggam, dan budaya siber adalah selfie atau swafoto. Kata ini menurut Rosalina dalam Nasrullah (2015) telah resmi menjadi kata baru yang dicantumkan dalam kamus Oxford English Dictionary pada tahun 2013 dan secara sederhana berarti foto diri yang disebarluaskan melalui media sosial.

Maksud swafoto disini bukan terbatas pada foto diri sendiri yang bersifat narsis, melainkan foto kegiatan positif yang diambil LAZ saat melakukan santunan, acara sosial, kerjasama, dan lainnya. Kegiatan yang menjadi program lembaga ini akan menarik banyak simpati masyarakat. Dibantu media sosial, upload foto kegiatan menjadi sarana publikasi masif yang mampu menarik minat masyarakat.

Kegiatan lembaga yang diabadikan melalui foto dan diunggah menggunakan media sosial, Menurut Mulawarman dan Nurfitri (2017: 38) dalam kajian perspektif psikologi sosialnya mengandung beberapa poin. Pertama sebagai wujud eksistensi diri, foto yang sukses ditandai dengan banyaknya pujian, pemberian tanda jempol atau like (fitur dalam Facebook) atau tanda hati (fitur dalam Path). Respon masyarakat yang memberikan pujian baik dalam bentuk emoticon atau ucapan adalah bentuk penerimaan masyarakat atas kegiatan LAZ. Foto setiap kegiatan akan menjadi publikasi masif dalam meningkatkan promosi dan kepercayaan masyarakat kepada LAZ. Kedua, sebagai salah satu bentuk narsisme digital (Nasrullah, 2015). Foto kegiatan yang diunggah ke media sosial tidak semata menunjukkan individualis yang berlebihan. Foto yang diunggah oleh LAZ ingin memunculkan pola kehidupan dan realita kegiatan yang konsisten dilakukan LAZ yaitu menerima dan menyalurkan ZIS untuk masyarakat yang membutuhkan. Ketiga, sebagai keterbukaan diri (self-disclosure) di media sosial.

Menurut Mulawarman dan Nurfitri (2017: 39) Efek dari keterbukaan diri itu menyebabkan bertambahnya jalinan pertemanan yang baru, sehingga jaringan sosial yang dimiliki semakin luas, atau dengan kata lain, wilayah hidupnya semakin lapang.

Kedua, mengunggah video kegiatan LAZ. Media sosial yang menjadi sarana publikasi video akan melahirkan digital video marketing. Ada beberapa manfaat dalam video marketing yang diunggah di media sosial, Menurut Pahlevi (2016) manfaat tersebut adalah 1. Pengenalan brand, 2. Meyakinkan kualitas produk, 3. Menjangkau pasar secara global. Tujuan dari video adalah agar lebih banyak lagi orang yang mengetahui secara mendalam kegiatan apa saja yang dilakukan oleh LAZ secara lengkap. Promosi Video terbukti efektif digunakan untuk mengenalkan program program, testimoni mustahik dan company profil LAZ. Dengan video itu donatur percaya bahwa kegiatan yang dilakukan itu sesuai dengan fungsi dan peran LAZ ditengah masyarakat. Ditambah peran media sosial dalam meluaskan target pasar hingga tak terbatas. Seluruh dunia dapat melihat video yang telah dibuat, sehingga potensi jangkauan pasar/ donatur menjadi sangat besar dan luas. Video adalah cara yang tepat menjual program LAZ untuk tampil menonjol, dibanding pendekatan yang hanya menggunakan teks. Pendekatan ini akan membantu untuk meraih donatur baru serta membuat mereka menjadi donatur yang loyal.

Saran Berbagi Informasi yang Cepat, Tepat dan Terbuka.

Menurut Haryanto (2016: 3) Media sosial mampu mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Sebagai contoh adalah saat terjadi musibah banjir bandang di Sukabumi Jawa Barat. Banjir bandang yang menerjang kawasan bibir hutan Gunung Salak tepatnya di Kampung Cibuntu Desa Pesawahan Kec Cicurug Sukabumi. Banjir bandang yang datang melalui luapan sungai Cibuntu mengakibatkan ratusan rumah warga terendam banjir. Informasi ini didapat dari video yang menyebar cepat di media sosial. Video tersebut adalah unggahan oleh warga setempat tepat saat kejadian banjir bandang berlangsung. Kecepatan, ketepatan dan kemudahan media sosial dalam menyebarkan informasi banjir membantu masyarakat terdampak banjir. Tidak lama berselang bantuan sosial dari berbagai pihak datang untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat Sukabumi yang terdampak banjir tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial saat terjadi musibah yang kemudian direkam video oleh masyarakat, menjadi informasi yang cepat menyebar luas di semua media sosial. Pengambilan video oleh masyarakat setempat sudah tentu menjadikan informasi ini kredibel, tepat dan akurat. Sehingga tidak mungkin jika kejadian tersebut adalah hoax. Bukti video mematahkan anggapan hoax masyarakat, bertanda bahwa banjir bandang Sukabumi memang terjadi adanya. Fasilitas media sosial yang juga memberi ruang komunikasi, menjadikan sistem keterbukaan informasi untuk siapa saja yang melihat video tersebut. Melalui fasilitas pesan yang dapat ditulis oleh siapapun dan dimanapun menjadikan komunikasi dua arah yang terbuka juga dapat diakses oleh semua orang.

Media sosial saat ini memegang peranan vital sebagai media kampanye kebaikan LAZ. Menurut Bambang dalam Ichsan (2016) Dompot Dhuafa sebagai salah satu Lembaga Amil Zakat (LAZ) terbesar di Indonesia mulai merambah media sosial lainnya untuk memaksimalkan proses kampanye dan penghimpunan zakat. Media yang digunakan yakni Twitter, Facebook, Youtube, dan Instagram. "Kanal media sosial ini disebut digital fundraising," Sejak memanfaatkan media sosial, penghimpunan dana zakat memang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Karena itu, Dompot Dhuafa semakin melengkapi kanal digitalnya.

Senada dengan Dompot Dhuafa, Rumah Zakat juga sudah memanfaatkan media sosial dalam proses penghimpunan zakat. Menurut Efendi dalam Ichsan (2016), mengatakan, potensi media sosial, berkaitan dengan kampanye dan penghimpunan zakat, memang cukup baik. Saat ini, umat sudah sangat familiar dengan jenis-jenis media demikian. Rumah Zakat juga telah memiliki berbagai kanal digital untuk memaksimalkan proses penghimpunan zakat. RZ pun fokus menggalang dana lewat Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp, dan lainnya. "Selain untuk menghimpun, mediamedia tersebut juga kami gunakan untuk berkomunikasi (dengan donatur), sosialisasi, serta informasi,

Sarana Informasi yang Aktual dan Kreadible Sehingga Mampu Mempengaruhi Masyarakat.

Menurut Susanto (2017) Media sosial mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi pendapat masyarakat. Upaya penggalangan untuk memperoleh dukungan yang cepat menjadi kekuatan media sosial dalam kecepatan penyampaian

pesan. Bahkan derasnya arus media sosial dalam mempengaruhi, sulit untuk disisir kebenaran atau kesalahan dalam informasi tersebut. Tidak sedikit ditemukan informasi hoax pada akun tertentu di media sosial.

Kominfo (2016) menyampaikan Sepanjang 2016, Direktorat Reskrimsus Polda Metro Jaya mendeteksi ada ribuan akun media sosial dan media online yang menyebarkan informasi hoax, provokasi hingga SARA. Dari angka tersebut, ada 300-an di antaranya yang telah diblokir. Peningkatan hoax ini berlanjut hingga tahun 2018. Menurut Jemadu (2019) Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) telah memblokir sebanyak 961.456 akun media sosial dan platform internet lainnya di sepanjang 2018.

Kemudahan akses yang dimiliki media sosial, memberi kesempatan kepada siapapun yang menggunakan dapat mengunggah informasi. Informasi yang dimiliki, bisa dengan mudah diunggah melalui media sosial berupa foto, video dan banyak hal lainnya sesuai dengan keinginan. Pertukaran informasi tersebut seharusnya digunakan dengan bijak. Banyak hal positif tanpa hoax dan informasi negatif yang dapat di unggah dalam media sosial. Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia dan dunia seharusnya dimanfaatkan dengan baik untuk kegiatan positif.

Ragam hal positif dapat dikembangkan melalui media sosial. Baik promosi, komunikasi, eksistensi sosial dan lembaga serta banyak hal positif lainnya. Menurut Duarte (2019) Perusahaan riset GlobalWebIndex yang bermarkas di London menganalisa data dari 45 pasar internet terbesar dunia dan memperkirakan bahwa waktu yang setiap orang alokasikan untuk media sosial meningkat dari 90 menit per hari pada tahun 2012 menjadi 143 menit pada tiga bulan pertama tahun 2019. Sedangkan di Indonesia, banyak waktu yang dialokasikan untuk media sosial selama 195 menit.

Selain itu menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) bekerjasama dengan Teknopreneur Indonesia dalam Setyowati (2018) menyatakan, 87% masyarakat memanfaatkan internet untuk mengakses sosial media seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Peluang tersebut yang diambil LAZ dalam meningkatkan dana penghimpunan ZIS. Melalui media sosial lembaga dapat meningkatkan kepercayaan dengan memberikan informasi yang aktual serta kredibel. Sehingga para muzakki lebih percaya dan tidak ragu dalam mendonasikan pada program di LAZ.

Simpulan

Sistem digitalisasi pada lembaga LAZ sudah dimulai. Berawal menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi. Walaupun masih ada lembaga yang menggunakan cara konvensional. Tetapi banyak LAZ yang mengambil media sosial sebagai media untuk meningkatkan pengumpulan dan penyaluran ZIS. Hal ini terbukti membantu beberapa lembaga dalam peningkatan pengumpulan ZIS. Dan berupaya meningkatkan kualitas digital nya termasuk media sosial. Perlu penelitian lebih lanjut pada LAZ tersebut, untuk membuktikan efektivitas, fungsi dan realitas peran media sosial bagi LAZ

Daftar Pustaka

- Achmad, Y. (2012). Inilah perbedaan zakat, infaq dan sedekah yang wajib anda pahami. <https://zakat.or.id/perbedaan-zakat-infaq-dan-sedekah/>. diakses pada 9 Oktober 2020.
- Cangara, H. (1998). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Duarte, F. (2019). Berapa Banyak Waktu uang Dihabiskan Rakyat Indonesia di Media Sosial?. <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49630216>. Diakses pada 9 Oktober 2020.
- Haryanto. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi. *Pustakaloka*, 8(1), 130-141, <http://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/pustakaloka/article/view/470>. DOI: <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v8i1.470>.
- Herman. (2017). Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 171-190. <Http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/cjik>. DOI: 10.15575/cjik.v1i2.4833.
- Ichsan, A. S. (2016). Media Sosial Kuatkan Kampanye Kemanusiaan LAZ. <https://republika.co.id/berita/og46kg/media-sosial-kuatkan-kampanye->

- kemanusiaan-laz. Diakses pada 9 Oktober 2020.
- Jemadu, L. (2019). Kominfo Blokir 961.456 Media Sosial Sepanjang 2018.
<https://www.suara.com/tekno/2019/03/20/130846/kominfo-blokir-961456-akun-media-sosial-sepanjang-2018>. Diakses pada 9 Oktober 2020.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010) "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". *Business Horizons* 53(1): 59-68.
- Kominfo. (2016). Selama 2016, 300 Akun Medsos Penyebar Hoax Diblokir Polisi.
https://www.kominfo.go.id/content/detail/8640/selama-2016-300-akun-medsos-penyebar-hoax-diblokir-polisi/0/sorotan_media. Diakses pada 9 Oktober 2020.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition. United States of America : Pearson*
- Kriyanto, R. (2012). Teknik Praktis Riset Komunikasi (6 ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Morisson. (2007). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Mulawarman, A. & Nurfitri, D. (2017). Prilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36-44, <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi>. DOI: 10.22146/buletinpsikologi.22759.
- Pahlevi, S. I. (2016). Bagaimana Video Marketing Dapat Membantu Perkembangan Bisnis Anda. <https://www.jurnal.id/id/blog/bagaimana-video-marketing-dapat-membantu-perkembangan-bisnis-anda/> Diakses pada 9 Oktober 2020.
- Ramadhita. (2012). Optimalisasi Peran Lembaga Amil Zakat Dalam Kehidupan Sosial. *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, 3(1), 24-34.
- Ranawati, N. K. (2019). BAZNAS Targetkan 15% Penerimaan Zakat dari Layanan

- Digital. <https://m.ayobandung.com/read/2019/11/06/69347/baznas-targetkan-15-penerimaan-zakat-dari-layanan-digital>. Diakses pada 9 Oktober 2020.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora*, 16(2), 1-7. DOI: <https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>.
- Setiadi, N, J. (2003). *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Medai Group.
- Susanto, E.H. (2017). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 379-398. <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/123/131>.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc.

At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam
IAIN Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v7i2.8725>

Vol. 7 No. 2, 2020

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

Film Religi: Upaya Negosiasi Spiritual, Modernitas dan Komoditas

Zahrotus Sa'idah

Universitas Amikom Yogyakarta, Indonesia

zahramiftah@amikom.ac.id

Abstrak

Ayat-ayat Cinta (2008), Ketika Cinta Bertasbih Jilid 2 (2009) and Perempuan Berkalung Sorban (2009) were considerably the most successful religious films in Indonesia. However, it attracted internal conflict behind this success particularly on producing entertaining films in one hand, and representing religious values correctly on the other hand. Therefore, this research attempts to describe as well as to systematize this problem through semiotic approach in order to negotiate between the identity, modernity, and commodity of religious films in Indonesia. Based on this research, it is found that religious films' success in Indonesia requires director's knowledge of religion and his capability to blend between religious values, modernity, and commodity.

Kata Kunci: Identity, Modernity, Commodity, Film

Pendahuluan

Artikel ini mengkaji mengenai bagaimana film religi mencoba untuk mengkonstruksikan pesan yang ingin disampaikan kepada penonton. Perlu diketahui bahwa mengkonstruksi pesan merupakan tantangan bagi para sineas, sebab tidak semua pesan dapat diterima dengan baik oleh penonton. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk memaparkan upaya film religi dalam melakukan negosiasi antara spiritual, modernitas dan komoditas. Untuk lebih jelasnya lagi, terlebih dahulu peneliti akan memaparkan mengenai fenomena popularitas film religi di Indonesia.

Seperti yang kita ketahui bahwa negara Indonesia merupakan negara yang memberi kebebasan kepada rakyatnya untuk memeluk agama yang mereka yakini. Namun, kebebasan tersebut nyatanya menjadikan Indonesia sebagai negara yang sarat akan konflik keagamaan, sebab beberapa tahun ini Indonesia digempur konflik toleransi beragama tercatat terdapat 11 kasus intoleransi selama 2019 di Indonesia, di antaranya perusakan terhadap rumah ibadah, pelarangan kegiatan kebudayaan pada etnis tertentu, penolakan pada warga yang tidak seagama, dan lain-lain (cnnindonesia.com, November, 2019). Kasus intoleransi ini memang kasus yang cukup rentan terjadi di Indonesia untuk itu berbagai upaya telah dilakukan oleh berbagai kalangan untuk mengenalkan gerakan toleransi beragama, salah satunya adalah dari kalangan sineas.

Film –terutama film islami- merupakan satu dari sekian banyak budaya populer yang diminati oleh masyarakat Islam, terutama golongan menengah urban. Film Islam ini umumnya dianggap sebagai penengah (yang menarik dan dibutuhkan) bagi sineas yang ingin mengenalkan nilai-nilai keislaman secara efektif ketika citra Islam dikenal kurang baik. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa film Islam merupakan medium dalam pembentukan identitas seorang muslim secara menyenangkan (Rofhani, 2013).

Dengan demikian tidak mengherankan jika banyak industri perfilman yang berlomba-lomba memperkenalkan nilai-nilai Islam dengan konsep tanpa menggurui serta menyelipkan sisi-sisi modernitas dengan harapan audien, terutama audien generasi muda atau audien yang minim pengetahuan Islam dapat menerima serta memahami film tersebut (Tubaka, 2016). Dalam hal ini dapat dilihat bahwa terdapat negosiasi antara nilai keislaman dengan bentuk modernitas yang dibalut dalam film Islam yang secara tidak langsung telah merubah kehidupan sosial masyarakat, sebab sebelumnya tidak banyak yang menikmati film di bioskop, namun semenjak film-film

religi bernuansa modern mendominasi bioskop, banyak masyarakat, baik dari kalangan pemuda pemudi, ibu-ibu pengajian bahkan pemuka agama ikut mengantri dan menikmati film Islam di bioskop (Saidah, 2020)

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan serta mendeskripsikan dua rumusan masalah, yakni mengenai bagaimana upaya film religi dalam melakukan negosiasi antara spiritual, modernitas dan komoditas. Untuk itu objek dalam penelitian ini memfokuskan pada tiga film religi yang pernah populer di Indonesia serta meraih jumlah penonton terbanyak, seperti film *Ayat-Ayat Cinta* (2008) (3 Juta penonton), *Ketika Cinta Bertasbih Jilid 2* (2009) (5 Juta penonton) dan *Perempuan Berkalung Sorban* (2009) (793 ribu penonton) (Bisniswisata.co.id, Januari 2016)

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat berupa sumbangan informasi ilmiah bagi para peneliti di bidang komunikasi dan sosiologi agama khususnya pada pembahasan terkait konsep kesalehan seorang muslim dari berbagai macam sudut pandang. Tidak hanya itu saja, penelitian ini diharapkan mampu menjadi pelengkap sekaligus memperkaya khazanah perpustakaan sosiologi agama Islam serta ilmu komunikasi sehingga dapat membantu memperdalam wawasan tentang sosiologi agama Islam dari aspek kajian ilmu komunikasi.

Metode

Artikel ini menggunakan pendekatan sosiologis dan komunikatif; pendekatan pertama dilakukan untuk mengetahui fenomena sosial terkait cara film religi dalam melakukan negosiasi antara spiritual, modernitas dan komoditas, sedangkan pendekatan kedua dilakukan untuk memaparkan konflik internal yang terjadi saat pembuatan film *Ayat-Ayat Cinta* (2008), *Ketika Cinta Bertasbih Jilid 2* (2009), dan *Perempuan Berkalung Sorban* (2009).

Selanjutnya untuk proses analisis, penelitian ini menggunakan teknik deskriptif analitik. Artinya data yang dikumpulkan tersebut akan di analisa serta dideskripsikan dengan menggunakan teknik sadap dan lanjut catat (Sugiyono, 2012) Adapun data-data yang digunakan dalam penelitian ini berupa film dan literatur pendukung misalnya film *Ayat-ayat Cinta* (2008), *Ketika Cinta Bertasbih* (2009), dan *Perempuan Berkalung Sorban* (2009). Sedangkan untuk menjawab rumusan kedua adalah dengan

mengumpulkan data-data melalui respon pemberitaan media terkait sikap pro dan kontra masyarakat terhadap tiga film religi tersebut.

Dengan demikian ada tiga tahapan dalam teknik pengolahan datanya, yaitu: 1) observasi atau pengamatan terhadap konsep upaya negosiasi antara spiritual, modernitas dan komoditas di film *Ayat-ayat Cinta* (2008), *Ketika Cinta Bertasbih* (2009), dan *Perempuan Berkalung Sorban* (2009).; 2) analisis data; menganalisis aspek yang ditemukan dari observasi data yang kemudian diorganisasikan ke dalam suatu peta yang sesuai dengan objek dan tujuan penelitian. 3) penarikan simpulan dan verifikasi; menyimpulkan hasil temuan yang telah dianalisis serta menverifikasinya.

Kajian Teori

Penelitian ini menggunakan teori semiotika sebagai referensi bagi peneliti dalam mendeskripsikan temuan penelitian. Secara umum teori ini membahas mengenai tanda dan makna. Istilah semiotika sendiri berasal dari kata Yunani *semeion* yang memiliki arti tanda. Dalam kajian semiotika terdapat dua tokoh populer yang mengembangkan teori ini yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839 – 1914). Film dan semiotika memiliki keterkaitan, sebab di dalam film terdapat tanda-tanda yang memiliki makna tersendiri, baik dipresentasikan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu umumnya teori semiotika digunakan sebagai referensi dalam melakukan analisis pesan pada film.

Film sendiri memiliki kemampuan dalam mempengaruhi masyarakat. Adapun hubungan antara film dengan masyarakat seringkali ditafsirkan secara linier. Artinya, film dianggap dapat mempengaruhi pikir atau perilaku masyarakat berdasarkan pesan yang diproyeksikan dalam sebuah tanda pada film tersebut (Diahloka, 2012)

Adapun makna dari tanda-tanda adalah himpunan dari sistem tanda yang saling terhubung dan bekerjasama dengan baik guna menciptakan efek yang diharapkan. Karena itu penting bagi sineas dalam mensinkronkan antara gambar dan suara agar pesan pada film dapat dicerna dengan baik.

Film –terutama genre religi- memiliki simbol atau tanda khusus ketika membingkai identitas kesalehan setiap tokohnya, misalnya tokoh kiai disimbolkan dengan aktor paruh baya yang mengenakan sorban, peci serta tasbih yang melingkar

dipergelangan tangannya. Kemudian tokoh perempuan saleha dipresentasikan melalui pakaian yang lebih tertutup, jilbab serta *make up* minim dan lain-lain.

Representasi identitas kesalehan tersebut merupakan salah satu upaya dari sineas dalam memperkuat alur cerita atau pesan yang ingin disampaikan dalam film. Untuk itu penggunaan teori semiotika dinilai tepat dalam proses analisis pada penelitian ini sehingga peneliti dapat mendeskripsikan bentuk negosiasi antara spiritual, modernitas dan komoditas pada film religi populer di Indonesia.

Pembahasan

Tantangan dan Persaingan Film Religi di Indonesia

Beberapa tahun yang lalu industri perfilman di Indonesia mengalami masa kejayaan. Saat itu sineas Indonesia berlomba-lomba menunjukkan kreatifitasnya, baik melalui karya baru atau dengan mengadaptasi karya yang ada lalu memolesnya menjadi lebih menarik lagi.

Kreatifitas kedua inilah merupakan kreatifitas yang paling umum digunakan . artinya para sineas cukup memoles cerita yang ada, baik dari novel, cerita pendek maupun cerita bersambung yang kemudian diberi sedikit tambahan atau pengurangan agar alur cerita dalam film tersebut semakin menarik. Adapun cara ini dikenal dengan sebagai Ekranisasi.

Ekranisasi berasal dari bahasa perancis yakni *ecran* yang memiliki arti layar. Pamusuk Eneste (1991) menjelaskan di dalam bukunya *Novel dan Film*, bahwa istilah ekranisasi ini dapat didefinisikan sebagai pemindahan sebuah novel (karya sastra) ke dalam sebuah film (Saidah, 2017). Pada proses ekranisasi ini memiliki beberapa kendala dan tantangan dalam memproyeksasikan karya tulis menjadi sebuah film. Eric Sasono (2004) menjelaskan dalam esainya *Mari Menonton Buku*, bahwa ketika mengadaptasi karya sastra ke dalam film secara tidak langsung akan menghilangkan kebebasan berimajinasi bagi para pembaca. Hal ini dikarenakan ketika membaca karya sastra seorang pembaca secara aktif berimajinasi dan inilah yang membuat pembaca seakan dapat merasakan karya tersebut (Sasono, 2004). Dengan landasan tersebut maka tidak mengherankan jika dalam proses ekranisasi membutuhkan kejelian dalam

menerjemahkan bahasa novel untuk meminimalisir kekecewaan dari para penggemar novel tersebut.

Sebagai tambahan, Garin Nugroho, salah satu sineas Indonesia, menjelaskan bahwa prosentase kemenangan film dalam oscara 85% adalah film adaptasi dari karya sastra (novel, cerpen, drama dan lain-lain), sementara itu 45% merupakan film cerita dan 83% adalah miniseri (Farida, 2007). Sama halnya dengan Manoj Punjabi, salah satu pemilik *Production House* terbesar di Indonesia ini juga menyatakan bahwa film dan novel memiliki keterikatan seperti simbiosis mutualisme. Artinya, keberadaan novel cukup menguntungkan bagi sineas. Sebab film adaptasi dari novel *best seller* memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan film yang lain.

Perihal ini disebabkan oleh sulitnya mempromosikan film dengan ide baru jika dibandingkan dengan film hasil adaptasi novel. Tidak hanya itu saja, Manoj Punjabi menyatakan bahwa kesuksesan film adaptasi juga dapat mendongkrak kembali novel tersebut sehingga hal ini menjadi menguntungkan bagi pihak penulis.

Pemaparan dari Manoj Punjabi ini sejalan dengan fenomena bangkitnya film-film adaptasi dari novel *best seller*. Maraknya film adaptasi ini menjadi masa kejayaan bagi rumah produksi, penulis novel dan tentunya bagi penggemar setia novel tersebut, misalnya saja film-film laris seperti *Ayat-ayat Cinta* (2008), *Ketika Cinta Bertasbih* (2009), *Perempuan Berkalung Sorban* (2009), dan lain-lain. Namun, meski berhasil meraih simpatisan penonton, beberapa film adaptasi juga mengalami kegagalan meski biaya produksinya sangat fantastik.

Oleh karena itu demi meminimalisir kegagalan tersebut, sutradara akan berdiskusi kepada penulis novel untuk memperoleh kesepakatan, baik mengenai pemilihan aktor, pengambilan latar bahkan pemilihan soundtrack film. Namun dibalik kesepakatan tersebut sutradara juga dihadapkan dengan berbagai tuntutan dari penggemar novel tersebut bahkan mereka - fanatisme novel- terkadang turut mengomentari dalam pemilihan aktor atau artis seperti yang terjadi pada kasus Hanung Bramantyo dalam pembuatan film *Ayat-ayat Cinta* (2008).

Pada masa perilisian, film *Ayat-Ayat Cinta* (2008) mendapatkan kritikan pedas dari penonton. Perihal ini dikarenakan Bramantyo dianggap berlebihan dalam melakukan improvisasi sehingga banyak poin penting dalam novel yang hilang seperti mengenai nilai keislaman yang tidak diperlihatkan secara eksplisit. Padahal novel *Ayat-*

Ayat Cinta merupakan novel monumental yang berhasil membentuk kelompok pembaca fanatik (Wahyuningsih, 2013). Oleh karena kegagalan Bramantyo tersebut yang pada akhirnya menjadikan penulis *Ayat-Ayat Cinta*, Habiburrahman El Sirazy memutuskan untuk tidak melanjutkan kerjasama lagi dalam pembuatan film *Ayat-Ayat Cinta 2*. Di samping itu Bramantyo dalam laman blognya yang dikutip oleh Ariel Heryanto (2011) di dalam buku *identitas dan Kenikmatan* ini menjelaskan bahwa memang dalam memang proses mengadaptasi dari novel ke dalam film tidak mudah, terutama untuk novel *best seller*. Dan tentunya tekanan ini lebih banyak datang dari penggemar novel yang fanatik (Heryanto, 2011) .

Bramantyo juga menambahkan bahwa seringkali dia harus merelakan dan menahan ideologinya sebagai sutradara. Sayangnya, hal tersebut tidak sepenuhnya dilakukan Bramantyo, sebab selama proses pembuatan film *Ayat-Ayat Cinta* Bramantyo tetap memilih bereksplorasi atau melakukan improvisasi untuk menciptakan film yang lebih berbeda, unik, sesuai dengan ideologinya dan tentunya lebih menjual. Hasilnya, berkat improvisasi tersebut Bramantyo berhasil membawa film *Ayat-Ayat Cinta* sebagai salah satu film religi terlaris dan populer pada masanya meski selama perilisannya Bramantyo mendapatkan kritikan serta kencaman dari berbagai pihak.

Berbeda dengan Habiburrahman El Sirazy. Sebagai penulis dari novel-novel *mega best seller* ini dia lebih mengutamakan pesan dakwah yang ingin disampaikan dibandingkan dengan nilai jual. Tidak heran jika El Sirazy memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap karyanya yang difilmkan. Belajar dari kekecewaan sebelumnya akhirnya El Sirazy memutuskan untuk membuat film dari novel karyanya yang berjudul *Ketika Cinta Bertasbih* dan kali ini El Sirazy bekerja sama dengan sutradara senior, Chaerul Umam.

Ketika Cinta bertasbih adalah salah satu film religi tersukses di Indonesia. Kesuksesan tersebut seakan membalas kekecewaan penggemar pada film *Ayat-Ayat Cinta*. Penggemar menganggap bahwa kolaborasi antara El Sirazy dan Umam sangat tepat, mengingat latar belakang Umam yang dikenal sebagai senior dalam perfilman religi di Indonesia. Selain itu totalitas El Sirazy dan Umam dalam proses pembuatan film menjadikan film *Ketika Cinta Bertasbih* sebagai film terlaris dengan perolehan jumlah penonton yang mencapai angka 2,4 Juta dalam waktu kurang dari setahun serta dinobatkan sebagai film termahal dengan dana produksi dikisaran 40 miliar rupiah.

Tidak hanya itu saja, kesuksesan film ini juga membuat para pemain mendapatkan banyak tawaran dari beberapa rumah produksi (Hakim, 2013).

Sukses dengan film *Ketika Cinta Bertasbih*, El Sirazy kembali bekerjasama dengan Chairul Umam dalam pembuatan sekuel film *Ketika Cinta Bertasbih*. Masih sama dengan film sebelumnya yakni mengenai perjalanan Azzam dalam mencari cinta sejatinya. Namun, yang menjadi pembeda adalah pengambilan latarnya yang lebih dominan di Indonesia. Meskipun demikian film ini tetap mendapatkan respon positif dari penonton dan hal ini dibuktikannya dengan capaian jumlah penonton yang fantastis yakni 5 Juta penonton.

Di tempat lain, Bramantyo kembali berkarya melalui film religi bertemakan perempuan muslimah. Kali ini mencoba mengganti kekecewaan penonton terhadap film *Ayat-ayat Cinta* (2008) melalui produksi film *Perempuan Berkalung Sorban* (2009). Sama seperti sebelumnya, film ini adalah film hasil adaptasi dari novel *best seller* karya Abidah El Khalieqy yakni *Perempuan Berkalung Sorban*. Sayangnya film ini tidak dapat mengungguli film *Ayat-Ayat Cinta* namun film ini tetap dinobatkan sebagai film terlaris dengan jumlah 793 ribu penonton dan untuk kesekian kalinya Bramantyo mendapat kencana dari penonton dikarenakan Bramantyo gagal merepresentasikan antara muslimah, agama dan ketakwaan.

Mustafa Ali Yaqub, Imam besar masjid Istiqlal turut mengkritisi dan menganggap bahwa film *Perempuan Berkalung Sorban* (2009) adalah film yang mencederai nilai perempuan muslimah serta mencederai pesantren (detik.com, Februari 2009). Dalam hasil wawancara dengan detik.com, Yaqub memaparkan bahwa film ini seakan mencoba membenturkan ajaran dan nilai-nilai Islam dengan peran perempuan. Misalnya, di dalam adegan Anissa yang ingin belajar berkuda, namun terhalang karena perempuan berkuda dinilai menyalahi kodrat seorang muslimah. Padahal di zaman Rosullullah SAW perempuan berkuda bukanlah aib dan tidak ada larangannya.

Kritikan pada film ini juga dikemukakan oleh Dedy Mizwar, selaku sutradara dan aktor senior di Indonesia. Mizwar menjelaskan bahwa film ini adalah salah satu produk gagal dikarenakan Bramantyo tidak berhasil memproyeksikan nilai-nilai keislaman. Sebab, keistimewaan film religi terletak pada pemberian kesan damai yang menimbulkan rasa kasih sayang (Amrun, 2008)

Pernyataan tersebut sekaligus menjawab bahwa memproduksi film religi tidak mudah karena film religi tidak hanya mengenai bagaimana film ini dapat dinikmati tetapi juga mengenai bagaimana menyajikan pesan agama tanpa menggurui serta dapat menghibur. Sebagai tambahan, Mizwar mengakui bahwa kurangnya film islami di Indonesia saat ini tidak lain karena kurangnya daya umat Islam dalam mendakwahkan melalui film (Syah, 2013). Artinya, banyak film islami yang diproduksi oleh orang non muslim dikarenakan mereka lebih menikmati proses produksi tanpa adanya ikatan berdakwah sedangkan orang muslim cenderung kesulitan mengingat menyatukan ideologi, keuntungan materil serta berdakwah yang dinilai tidaklah mudah.

Identitas, Moderenitas, dan Komoditas

Identitas memiliki arti sebagai ciri khas yang dapat membedakan antara satu dengan yang lain, sebab itu setiap individu memiliki identitasnya masing-masing untuk membedakan antara individu dengan individu yang lain. Pun berlaku bagi film. Pada dasarnya setiap film memiliki identitas atau ciri khasnya masing-masing dan biasanya ciri khas tersebut adalah cerminan ideologi dari sutradara atau produser film.

Perlu diketahui bahwa Ideologi memiliki arti sebagai tujuan yang dimiliki seseorang yang dijadikan sebagai landasan pendapat yang telah menunjukkan arah dan tujuan hidup (KBBI). Identitas dan ideologi adalah dua komponen yang saling terhubung dan berkesinambungan, sebab di balik identitas film terdapat ideologi yang ingin disampaikan melalui setiap pesan atau adegan dalam film tersebut, misalnya film religi karya Chaerul Umam.

Bagi penikmat maupun pengamat perfilman Indonesia, tentu tidak asing dengan nama Chaerul Umam, sutradara senior yang dikenal sebagai *masterpiece* dalam pembuatan film religi yang khas dengan pesan-pesan damai, sebut saja film *Al Kautsar* (1977), *Nada dan Dakwah* (1992), *Ketika Cinta Bertasbih* (2008), *Cinta Suci Zahrana* (2012), dan beberapa sinetron religi seperti *Dari Sujud ke Sujud*, *Cinta Ilahi*, *Jalan Takwa*, *Dalam Mihrab Cinta*, dan Lain-lain (Saidah, 2017).

Keahlian Umam dalam memproduksi film religi sudah terakui melalui prestasinya serta pujian, baik dari penikmat maupun dari kritikus film. Dan berkat pujian tersebut Umam meraih banyak penghargaan, seperti sutradara terbaik versi Piala Citra untuk film *Ramadhan dan Ramona* (1992), Sutradara terbaik versi Festival Film

Bandung untuk film *Nada dan Dakwah* (1993), Sutradara sinetron terbaik versi Festival Film Bandung untuk film *Ketika Cinta Bertasbih Spesial Ramadhan* (2011), dan lain-lain (filmindonesia.or.id).

Kesuksesan Umam tersebut tidak lepas dari latar belakang kehidupan masa kecilnya yang berada di lingkungan religius. Umam terlahir di Tegal pada tahun 1943. Ibunya yang dikenal sebagai ustadzah dan status tersebut yang menjadikan Umam terbiasa dengan pola didikan religius sehingga tidak heran jika Umam mampu menyelipkan nilai-nilai serta pesan agama di dalam filmnya dengan cara apik tanpa menggurui penonton.

Dengan mengandalkan latar belakang serta kepiawaiannya Umam dalam memproduksi film religi, Habiburrahman El Sirazy, penulis novel-novel religi *mega best seller*, memutuskan untuk mengajak Umam berkolaborasi atau bekerjasama untuk memproduksi film *Ketika Cinta Bertasbih*, *Dalam Mihrab Cinta* (sinetron) dan *Cinta Suci Zahrana*. Selain itu, El Sirazy mengakui bahwa identitas dan ideologi yang ditunjukkan oleh Umam di setiap karya filmnya sangat kental akan unsur religinya dan tentu hal ini sejalan dengan ideologi El Sirazy yang dia tuangkan di setiap novel-novel *mega best seller*-nya. Oleh karena itu, untuk memperluas lagi ideologi El Sirazy maka dibuatkanlah film bertemakan religi Islam (Huda, 2010). Sebab sensasi berdakwah melalui film akan berbeda dengan melalui novel. Film tidak hanya menawarkan adegan saja, namun juga menawarkan kemerduan soundtrack film, bahkan dengan film penonton dapat merasakan alur ceritanya melalui kepiawaiannya aktor atau artis dalam membawakan perannya. Hal ini berbeda dengan novel yang cenderung mengandalkan imajinasi pembaca. Untuk itu, bagi masyarakat yang tidak terbiasa dengan membaca akan merasakan bosan dan pada akhirnya dakwah di film dinyatakan lebih efektif jika dibandingkan dengan menggunakan novel.

Dengan demikian, dalam proses memproduksi film dibutuhkan banyak dukungan dari mulai kerjasama tim, alat-alat produksi sampai dengan kepandaian pemain dalam berakting. Dukungan tersebut dilakukan agar film yang diproduksi terlihat nyata serta membekas di hati penonton. Besar kecilnya pengaruh yang diberikan oleh film inilah yang umumnya dimanfaatkan oleh beberapa orang 'berkepentingan' untuk menyusupkan ideologi mereka ke dalam film tersebut guna memberi pengaruh serta mengubah pola pikir atau perilaku sosial penonton. Fenomena tersebut sangat lazim dijumpai di setiap film, tidak peduli genre film apapun.

Sama halnya dengan film religi, pada dasarnya tidak semua film religi mendapatkan sambutan hangat dari penonton. Sebaliknya, film religi cenderung mendapatkan kritikan dari beberapa kalangan. Sebab itulah, membuat film religi harus dapat menyeimbangkan antara agama dan modernitas dan tentunya tidak lupa dengan nilai jual.

Pada perkembangannya, istilah modernitas dalam film lebih merujuk pada proses budaya dan politik dengan ditandai dari hubungan antara ide dan sistem pada masyarakat guna memahami kehidupan kontemporer (Saidah, 2017). Dalam hal ini, modernitas yang ditonjolkan dalam film religi banyak ditemukan dan tentunya disebabkan oleh nilai jual yang lebih menjanjikan dibandingkan dengan yang tidak menonjolkan sisi modernitas. Perpaduan antara dakwah Islam dan modernitas memang populer dikalangan film religi nasional sebab modernitas dalam keislaman lebih mudah diterima oleh masyarakat urban dibandingkan dengan mengenalkan film Islam yang bergaya klasik serta menggurui. Untuk itu salah satu faktor yang membuat film religi di beberapa dekade ini dinikmati dan menjadi lebih populer disebabkan oleh kepaiwaan sutradara dalam menggabungkan identitas keislaman yang mereka tonjolkan dengan menggunakan sisi modernitas. Penggabungan dua komponen tersebut memiliki nilai komoditi yang cukup tinggi karena tidak hanya golongan tua saja yang menjadi target marketing namun mereka, golongan muda atau masyarakat non muslim pun, dapat ikut menikmati film religi tersebut, salah satu contohnya adalah film *Ketika Cinta Bertasbih*.

Film mahal karya Umam ini nyatanya mampu menarik banyak simpatisan dengan cara memperlihatkan sisi kemoderenan yang banyak ditemukan baik dari pemain, latar tempat atau dialog-dialog kekinian, sebut saja dari sisi gaya busana bermerk, latar Negara Mesir dengan pengambilan gambar di Sungai Nil, serta beberapa kehidupan hedonis dan kehidupan muslim moderen yang ditunjukkan oleh beberapa tokoh (Khasanah, 2017).

Berbeda dengan film *Perempuan Berkalung Sorban*, film yang dirilis pada 15 Januari 2009 ini sepenuhnya melakukan pengambilan gambar di Indonesia. Hal ini berbanding terbalik dengan karya Bramantyo sebelumnya, yakni *Ayat-Ayat Cinta* yang mana proses syutingnya dilakukan di India. Pemilihan lokasi syuting secara tidak langsung memiliki nilai komoditi tersendiri, misalnya saja pengambilan gambar di luar negeri. Ada banyak alasan mengapa pengambilan gambar di luar negeri saat ini menjadi

trend dikalangan sineas Indonesia, salah satunya karena faktor marketing. Chand Parwez Servia, Produser Starvision Plus mengungkapkan bahwa syuting di luar negeri lebih menguntungkan dibandingkan dengan syuting di Indonesia. Perihal tersebut diakui karena perizinan di Indonesia lebih rumit dibandingkan di luar negeri. Tidak hanya itu saja, penonton jauh lebih terhibur dengan pemandangan dan budaya luar dibandingkan di Indonesia, sebab mayoritas orang Indonesia sudah familiar dengan lokasi-lokasi yang biasa digunakan untuk syuting.

Namun, meski banyak sineas di Indonesia mencoba menarik perhatian audiens melalui keindahan negara lain, akan tetapi perlu diingat bahwa di dalam sebuah film terdapat identitas dan ideologi sutradara atau beberapa oknum yang terkait dalam proses penggarapan film. Untuk itu, ketika ingin menunjukkan identitas serta ideologi, maka diperlukan prinsip framing yang tepat, maksudnya sutradara berperan penting dalam membingkai plot-plot yang akan ditayangkan agar pesan yang ingin disampaikan bisa ditangkap dengan baik oleh penonton.

Film *Ayat-ayat Cinta* (2008), *Perempuan Bekalung Sorban* (2009) dan *Ketika Cinta Bertasbih jilid 1 dan 2* (2009) merupakan gambaran bagaimana Hanung Bramantyo dan Chaerul Umam mencoba menyeimbangkan antara identitas sutradara dan penulis dengan modernitas, yakni penyesuaian terhadap keinginan audien, yang pada nantinya dua komponen tersebut dapat menghasilkan komoditas yang menguntungkan. Untuk itu tidak mengherankan jika banyak plot yang dianggap tidak memiliki nilai jual harus tersingkirkan saat proses editing.

Sama halnya dengan proses pembuatan film *Ayat-ayat Cinta* (2008), *Perempuan Bekalung Sorban* (2009) dan *Ketika Cinta Bertasbih jilid 1 dan 2* (2009), baik Bramantyo maupun Umam mencoba membingkai sedemikian mungkin agar pesan dan ideologi dari film mereka bisa tersampaikan dengan baik meski harus membuang beberapa alur cerita dalam novel. Dan tentunya setiap proses pembingkaiian tersebut memiliki beberapa dasar, baik terkait tuntutan durasi ataupun mengenai masalah finansial. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa dalam pembuatan film dibutuhkan biaya yang cukup besar namun besarnya biaya yang dikeluarkan tentunya tidak lepas dari tujuan dari pembuatan film tersebut (Ramli, 2016).

Dengan demikian, banyak sineas yang rela mengeluarkan dana besar-besaran untuk menciptakan film berkualitas yang pada nantinya akan memberikan untung dua

kali lipat dibandingkan dengan dana yang mereka keluarkan. Namun sayangnya tidak semua sineas mampu menciptakan film yang menguntungkan terutama film adaptasi sebab tidak semua sineas mampu memvisualisasikan dengan baik sebuah novel ke dalam sebuah film.

Simpulan

Berdasarkan pemaparan hasil, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut; pertama dalam proses pembuatan film *Ayat-ayat Cinta* (2008), *Perempuan Bekalung Sorban* (2009) dan *Ketika Cinta Bertasbih jilid 1 dan 2* (2009) terdapat konflik internal yang mengarah pada cara mengkolaborasikan antara ideologi, nilai agama serta komoditas film. Sebab menyampaikan nilai-nilai agama ke dalam sebuah film religi nyatanya tidak mudah dikarenakan banyaknya dorongan dari berbagai lapisan masyarakat, terutama dari tokoh agama. Untuk itu, pentingnya memilih sutradara yang memiliki latar belakang pendidikan agama agar pesan agama yang ingin disampaikan dapat ditangkap oleh penonton dengan cara baik dan efektif.

Selanjutnya, untuk menciptakan film religi yang baik serta diterima oleh masyarakat dari kalangan masyarakat modern dibutuhkan kejelian serta kerjasama dalam membungkus pesan religi yang dibalut dengan sisi moderenitas dan hal ini jauh lebih efektif diterima oleh masyarakat jika dibandingkan dengan menyajikan film religi dengan cara klasik serta menggurui penonton.

Daftar Pustaka

- Amrun. (2008). Peran deddy mizwar dalam dinamika film dakwah. IAIN Wali Songo Semarang.
- Diahloka, C. (2012). Pengaruh Sinetron Televisi Dan Film Terhadap Perkembangan Moral Remaja. *Jurnal Reformasi*, 2(1), 23–29.
- Hakim, L. (2013). Arus Baru Feminisme Islam Indonesia dalam Film Religi. *Jurnal Komunikasi Islam*, 03(02).
- Heryanto, A. (2011). *Popular Culture in Indonesia*. Routledge.
- <https://bisniswisata.co.id/10-film-indonesia-mendulang-sukses-raup-pendapatan-besar/>

<https://news.detik.com/wawancara/d-1080518/imam-besar-istiqlal-perempuan-berkalung-sorban-fitnah-terhadap-pesantren->

http://filmindonesia.or.id/movie/name/nmp4b9bad39d6e61_Chaerul-Umam#.X5ZDhFgzbIU

<https://republika.co.id/berita/qff8le463/saran-garin-nugroho-tentang-film-bertema-sensitif>

Huda, A. N. (2010). The Making of a Muslim Public Sphere in Indonesia. *Journal Of Indonesian Islam*, 04(01).

Khasanah, N. (2017). Aspek Tasawuf dalam Film Ketika Cinta Bertasbih (Studi Analisis atas Kandungan Pesan Dakwah). *Esoterik: Jurnal Akhlak Dan Tasawuf*, 03(02).

Ramli, M. R. (2016). Dinamika Sineas Dalam Pembuatan Film Independen (Studi Kasus Sineas di Kota Makassar) (Issue June). UIN Alauddin Makassar.

Rofhani. (2013). Budaya urban muslim kelas menengah. *Teosofi: Jurnal Tasawuf Dan Pemikiran Islam*, 3(1).

Saidah, Z. (2017). Konstruksi Kesalehan dalam film Cinta Suci Zahrana (Antara Identitas, Modernitas dan Komodifikasi Agama). In UIN Sunan Kalijaga. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Saidah, Z. (2020). Problematika Film Tanda Tanya (?) dalam Mengenalkan Nilai-Nilai Toleransi Beragama. *At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 7(1).

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syah, H. (2013). Dakwah Dalam Film Islam di Indonesia (Antara Idealisme Dakwah dan Komodifikasi Agama). *Jurnal Dakwah*, XIV(2), 263–282.

Tubaka, A. M. dan R. K. (2016). Budaya Layar Dan Politik Identitas Muslim Urban. *Jurnal Fikratuna*, 8(01), 1–23.

Wahyuningsih, S. (2013). Representasi Pesan-Pesan Dakwah Dalam Film Ayat-ayat Cinta. Karsa.

At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam
IAIN Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v7i2.8726>

Vol. 7 No. 2, 2020

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

**Konsep Komunikasi Dakwah Berbasis Budaya Jawa:
Representasi Nilai-Nilai Islam Dalam Serat Dewa Ruci
Tembang Macapat**

Nur Ahmad, Serin Himatus Suroiyya

IAIN Kudus, Jawa Tengah, Indonesia

nurahmad@gmail.com

Abstrak

Komunikasi dakwah berbasis Budaya Jawa dapat dilakukan melalui berbagai bentuk budaya, salah satunya karya sastra Serat Dewa Ruci. Karya ini bercerita tentang perjalanan Bima mencari air suci. Meskipun Serat Dewa Ruci merupakan adopsi dari kebudayaan Hindu-Budha, namun cerita ini tetap banyak memuat ajaran-ajaran Islam secara eksplisit. Penelitian adalah termasuk dalam studi kepustakaan yang bertujuan untuk mendeskripsikan: Pertama, Kontribusi komunikasi dakwah berbasis budaya Jawa. Kedua, representasi nilai-nilai Islam yang terkandung dalam Serat Dewa Ruci. Teks Serat Dewa Ruci yang tertulis dalam bentuk tembang macapat. Dari keseluruhan cerita hanya dipilih pupuh Dhandhanggula dan pupuh Kinanthi. Pada artikel ini berhasil menemukan: Pertama, Kontribusi komunikasi dakwah berbasis budaya Jawa yang dibedakan ke dalam tiga bidang yakni: a) bidang agama yaitu memudahkan masuknya agama Islam kepada masyarakat Jawa. b) bidang sosial dan budaya yaitu menegakkan ukhuwah antar warga masyarakat. c) bidang kesenian dan tradisi yaitu menambah dan menjaga kelestarian budaya. Kedua, Representasi nilai-nilai Islam digambarkan melalui berbagai tindakan, perkataan, dan perbuatan dalam cerita Serat Dewa Ruci. Ada tiga nilai yang ditemukan yaitu: a) nilai akidah, memuat iman kepada Allah Swt berserta

sifat-sifatNya dan iman kepada qada dan qadar. b) nilai syariah, memuat perintah untuk menahan hawa nafsu. c) nilai akhlak, memuat tentang ikhlas, sabar, dan *tawadhu*'.

Kata Kunci: Komunikasi Dakwah, Serat Dewa Ruci, dan Nilai-nilai Islam

Pendahuluan

Pada artikel ini Penulis mencoba mengelaborasi antara Strategi Dakwah dan Budaya Jawa berharap menjadi kontribusi yang mudah dipahami serta dapat berdampingan seirama menuju konsep dakwah yang bermanfaat bagi kehidupan dan Syiar dakwah Islam pada umumnya. Artikel ini merupakan hasil ringkasan dari Kolaborasi riset penelitian dosen dan mahasiswa pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Pada Kolaborasi Riset tersebut menghasilkan temuan ilmu menjadi konsep komunikasi dakwah berbasis budaya Jawa dan merepresentasikan nilai-nilai Islam yang terkandung dalam Serat Dewa Ruci, dimana Teks Serat Dewa Ruci tertulis dalam bentuk tembang macapat dari keseluruhan cerita hanya dipilih pupuh Dhandhanggula dan pupuh Kinanthi.

Konsep komunikasi dakwah berbasis budaya Jawa kali ini tentunya dikemas dalam rangka mempengaruhi sekaligus memindahkan pikiran, ideologi, keyakinan, kemusyrikan kepada ideologi kebajikan sesuai dengan petunjuk Allah, haruslah menggunakan komunikasi yang dapat dilakukan dengan sebaik-baik perkataan. Urgensi komunikasi Islam sebagai suatu dakwah merupakan kewajiban bagi seluruh muslim dimanapun mereka berada. Namun, dalam melakukan komunikasi dakwah, sebaiknya mengenali terlebih dahulu karakter mad'u. Hal ini diperlukan agar dakwah yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Sebagaimana yang sudah diterapkan oleh para walisongo dalam berdakwah di Pulau Jawa.

Sementara Perkembangan dakwah Islam di Pulau Jawa mengalami proses yang cukup unik dan berliku-liku. Proses yang unik dan berliku-liku tersebut disebabkan karena berhadapan secara langsung dengan tradisi dan budaya Hindu Kejawaan yang mengakar dalam dan cukup kokoh. Tradisi dan budaya tersebut berpusat dan dikembangkan dalam setiap sendi-sendi kehidupan dalam kebudayaan terutama kerajaan-kerajaan kejawaan semenjak jauh sebelum Islam hingga Kerajaan Mataram (Simuh, 2018:20).

Secara historis, dakwah di Pulau Jawa tidak lepas dari peran walisongo saat itu. Dalam menyebarkan dan mensyiarkan ajaran agama Islam Nusantara para walisongo

mempunyai beberapa strategi konsep dakwah untuk membangun jalinan komunikasi yang mereka gunakan agar bisa masuk ke dalam budaya Jawa yang sudah lebih dulu ada. Cara yang digunakan diantaranya adalah perdagangan, perkawinan, pendidikan, dan seni budaya. Budaya dianggap sebagai pendekatan dakwah yang paling populer. Metode ini dilakukan dengan cara *asimilasi* budaya lokal dengan nilai-nilai ke-Islaman. Metode yang digunakan walisongo tersebut merupakan bagian dari konsep komunikasi dakwah yang dikembangkan. Komunikasi dakwah pada dasarnya merupakan kegiatan menyampaikan pesan-pesan tentang ajaran Islam yang bersumber dari Al Qur'an dan As Sunnah. Menurut Harjani, Komunikasi dalam Islam dibedakan menjadi tiga, yaitu komunikasi kepada Yang Maha Kuasa, komunikasi kepada diri sendiri, dan komunikasi antar manusia (Harjani, 2015:186). Adapun komunikasi dakwah walisongo termasuk dalam komunikasi antar manusia yang terjadi antara *da'i* dan *mad'u*. Dikatakan sebagai bentuk komunikasi karena memiliki unsur-unsur komunikasi yaitu pemberi pesan (*da'i*), penerima pesan (*mad'u*), dan pesan yang disampaikan (berupa ajaran yang bersumber dari Al Qur'an dan As Sunnah).

Bentuk komunikasi yang dilakukan walisongo yaitu dengan pendekatan budaya. Komunikasi dilakukan tidak dalam bentuk mengajak, melainkan dengan cara mengomunikasikan kebudayaan baru dalam tradisi yang sudah berlangsung lama dengan memasukkan nilai-nilai Islam di dalamnya. Hal ini sesuai dengan metode penyampaian pesan berupa ta'aruf. Hefni mengatakan bahwa ta'aruf yang dimaksud adalah mengenal tanda-tanda atau ciri-ciri orang, baik lewat nama, cara berbicara, watak dan karakter, serta berbagai aspek lainnya termasuk budaya (Harjani, 2015:144). Cara penyampaian, pemasaran, dan pengemasan pesan-pesan dakwah perlu disesuaikan dengan tuntutan mad'unya. Atau dapat dikatakan, aktivitas dakwah harus berjalan sinkron dengan pola pikir dan perilaku masyarakat. Dengan demikian, proses dakwah perlu membaaur dan menyatu dengan seluk-beluk kebudayaan setempat. Walisongo sengaja mengambil instrumen kebudayaan lokal untuk menyebarkan dan menginformasikan nilai-nilai Islam. Atau dapat dikatakan, nilai-nilai Islam dipromosikan dengan instrumen budaya lokal. Diantara strategi budaya yang dikembangkan oleh walisongo, yakni arsitektur masjid sebagai representasi tatanan sosial, wayang sebagai sarana membangun teologi umat dan memperbaiki akhlak serta melalui seni Islam yang bernuansa budaya lokal (Suparjo, 2008:2). Strategi-strategi tersebut dianggap berhasil dalam menyebarkan ajaran Islam yang ada di Pulau Jawa.

Terbukti dari berkembangnya kerajaan-kerajaan Islam di Jawa dan banyaknya pemeluk agama Islam sampai saat ini.

Kebudayaan adalah hasil dari cipta, rasa, dan karsa manusia. Pengertian kebudayaan sebagai hasil atau produk berasal dari cara pandang yang menganggap budaya sebagai hasil itu sendiri. Pendapat yang demikian akan berhadapan dengan mereka yang menekankan kebudayaan hanya pada ide-ide kognitif. Kebudayaan dianggap sebagai sistem pengetahuan atau sistem makna (*system of meaning*), atau penekanan pada ide-ide normatif, yang menyebabkan kebudayaan dianggap sebagai sistem nilai *system of value* (Dadang, 2011:23). Salah satu produk budaya adalah sastra. Sastra memuat pesan yang berupa tingkah laku, nilai-nilai, maupun cita-cita yang khas dari setiap lapisan masyarakat. Keberadaan sastra sebagai salah satu sumber informasi menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial manusia. Setiap daerah memiliki keunikan budayanya masing-masing, begitu pula budaya Jawa. Salah satu jenis kebudayaan Jawa yang tak lekang oleh waktu adalah sastra. Sastra Jawa memiliki beragam jenis mulai dari sastra Jawa Kuna, sastra Jawa Tengahan, sastra Jawa Baru, dan sastra Jawa Modern. Dari beberapa jenis tersebut memiliki ciri khasnya masing-masing. Adapun sastra Jawa yang tersebar di bumi pertiwi ini mayoritas digubah dalam bentuk puisi atau metrum tembang, dikarenakan pada mulanya dimaksudkan untuk dinyanyikan dan didengarkan (Ras, 2013:137). Puisi atau tembang tersebut digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan nasihat dan pesan-pesan keagamaan.

Para walisongo berjasa dalam menciptakan tembang macapat sebagai salah satu pendekatan dakwah, diantaranya adalah Sunan Kalijaga menciptakan tembang *Dhandanggula*, Sunan Giri menciptakan *Asmarandhana* dan *Pocung*, Sunan Bonang menciptakan *Durma*, Sunan Kudus menciptakan tembang *Maskumambang* dan *Mijil*, Sunan Muria menciptakan tembang *Sinom* dan *Kinanthi*, dan Sunan Drajat menciptakan tembang *Pangkur*. Pendekatan dakwah dengan tembang ini kemudian diteruskan oleh para pujangga Kerajaan Mataram Islam. Karya dari pujangga Mataram Islam yang memuat nilai-nilai Islam salah satunya adalah Kisah Dewa Ruci. Kisah Dewa Ruci merupakan karangan sastra dalam tradisi Jawa yang dikenal dengan istilah *serat*, yang ditulis dalam bentuk tembang gede atau kakawin oleh R. Ng. Yasadipura I (Damar, 2017: xii). Kemudian digubah menjadi bentuk tembang macapat oleh pujangga Surakarta yang tidak disebutkan namanya (Kumintir, [httpi.29-nov 2019](http://29-nov-2019))

Beberapa tembang macapat tersebut mengisahkan ajaran Dewa Ruci kepada Bima ketika masuk ke dasar samudera, memenuhi tugas gurunya mencari air suci. Air suci yang dimaksud dalam cerita itu bukanlah makna air yang sesungguhnya, melainkan hanya makna simbolis yang menyimbolkan bahwa air penghidupan yang dimaksud adalah kesempurnaan. Kesempurnaan disini merupakan wujud dari makrifat. Maksudnya adalah seseorang yang ingin yang ingin menyatu dengan Sang Khalik (*Manunggaling Kawula Gusti*) haruslah suci dari perbuatan tercela dan dapat menahan nafsu yang dapat menjadi penghalang dirinya untuk mencapai *wahdatul wujud*.

Arifani mengatakan bahwa simbol atau representasi yang yang terkandung dalam teks mesti ditelusuri asal-usul tekstual maknanya. Semua hal tersebut akan diwujudkan, digunakan, dan difahami dalam konteks sosial tertentu. Ini dikarenakan representasi dapat menjadi penghubung antara makna dan bahasa terhadap budaya. Lebih lanjut didefinisikan bahwa representasi berarti menggunakan bahasa untuk berkata tentang sesuatu yang bermakna kepada orang lain. Representasi adalah bagian dari proses memproduksi dan memaknai berbagai budaya dalam sosial masyarakat. Representasi akan melibatkan penggunaan bahasa atau tanda-tanda yang mewakili dan merepresentasikan sesuatu (Rahma, 2014:51).

Proses representasi bisa saja menghasilkan nilai-nilai yang terkandung dalam simbol tersebut. Oleh karenanya, di dalam Islam, pemaknaan kita terhadap sebuah budaya lokal haruslah memiliki implikasi yang bernilai keagamaan. Mengarahkan segala budaya kita pada penghambaan terhadap Tuhan.(Anif, 2010. 855).

Pengemasan pesan yang terkandung dalam Serat Dewa Ruci sulit untuk dimengerti oleh generasi muda. Pembawaannya yang sarat dengan simbol-simbol serta bahasa yang sulit dimengerti menjadikan karya sastra ini tidak populer dimasa sekarang. Bahkan jika mereka ditanya apakah tahu tentang Serat Dewa Ruci? Kebanyakan dari mereka pasti akan menjawab tidak. Meskipun cerita Dewa Ruci merupakan adopsi dari kebudayaan Hindu, namun pada kenyataannya karya sastra ini tetap dipakai dalam menyebarkan ajaran Islam baik secara lisan maupun melalui pertunjukan wayang. Pesan-pesan yang termuat di dalamnya sangatlah bermanfaat untuk kehidupan sosial maupun religi. Melihat fakta yang demikian, maka perlu adanya pengkajian dan penjabaran tentang isi pesan dari Serat Dewa Ruci agar dapat kembali dimengerti dan dipahami maknanya oleh generasi sekarang dan yang akan datang.

Kisah Dewa Ruci yang berbentuk tembang macapat sebagaimana yang didiskripsikan di atas pada prinsipnya merupakan pengejawantahan dari nilai-nilai budaya warisan leluhur Jawa yang secara kultural tidak lepas dari akar agama dan kepercayaan Islam. Pandangan ini bukanlah tanpa alasan, bahwa sebagaimana diketahui peralihan kerajaan Jawa-Hindu menjadi Jawa-Islam tidak lepas dari pengaruh dan peran para wali (Simuh, 2018:145). Isi dari Serat Dewa Ruci sebenarnya bukan hanya sebuah kisah tentang pencarian air suci oleh Bima, melainkan berisi tentang ajakan atau dakwah kepada masyarakat untuk mengikuti petunjuk dalam beribadah kepada Allah SWT. Untuk mendekati diri kepada Sang Khalik, manusia harus menjalankan serangkaian tahapan mulai syari'at hingga mencapai kepada makrifat. Dengan demikian, tidak berlebihan bila kami berdua berpendapat bahwa karya sastra Jawa khususnya Serat Dewa Ruci memiliki hubungan dengan dasar-dasar sosio kultur dan religi. Berangkat dari pemikiran tersebut, kami merasa tertarik untuk menngulas sekaligus melakukan riset untuk membuktikan kelekatan Serat Dewa Ruci dengan nilai-nilai Islam. Sebagai upaya pengembangan Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam, artikel ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah di bidang dakwah yang berbasis budaya.

Representasi Nilai-Nilai Komunikasi Dakwah Berbasis Budaya Jawa

Komunikasi dapat diartikan sebagai seluruh proses yang dipergunakan untuk mencapai pikiran-pikiran orang lain. Sedangkan proses dalam komunikasi dibedakan menjadi dua model yaitu model linear dan model sirkuler (Kadar, 2015:35). Model linear yaitu proses komunikasi yang berlangsung searah atau berawal dari komunikator dan berakhir pada komunikan. Sedangkan model sirkuler ditandai dengan adanya *feedback*. Dengan demikian, proses komunikasi pada dasarnya memiliki kesamaan dengan proses dakwah.

Muhtadi mengatakan dalam buku Komunikasi Dakwah bahwa aktivitas dakwah dan komunikasi jika dilihat sepintas memang tampak sama, atau berhimpitan satu sama lain. Jika komunikasi didefinisikan sebagai proses pengiriman pesan dari seseorang kepada satu atau beberapa orang melalui simbol-simbol yang bermakna, dakwah pada dasarnya merupakan bagian dari kegiatan komunikasi. Secara sederhana, dakwah juga dapat dipandang sebagai proses penyampaian pesan-pesan tentang kebajikan dari seorang penyeru atau da'i kepada audiens atau mad'u (Asep, 2012: 7).

Moh. Ali Aziz dalam Ilmu Dakwah mengatakan bahwa dakwah berasal dari bahasa Arab yang mempunyai tiga huruf *dal* 'ain dan *wawu* yang berarti, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, mengisi, dan meratapi (Ali Aziz, 2006:6). Maka dapat diartikan makna dakwah menurut bahasa adalah ajakan kepada kebaikan. Sedangkan secara istilah term dakwah lebih dipahami sebagai usaha dan ajakan kepada jalan kebenaran atau jalan Tuhan, bukan jalan setan. Dapat pula dipahami bahwa segala sesuatu yang berupaya mengajak manusia untuk melakukan kebajikan dan meninggalkan kemunkaran disebut dengan dakwah.

Dakwah merupakan aktivitas komunikasi antar manusia. Komunikasi antar manusia adalah serangkaian proses menyampaikan dan menerima pesan dari atau kepada orang lain. Saat berlangsung komunikasi, proses pengaruh mempengaruhi terjadi. Di samping itu, komunikasi juga bertujuan untuk saling mengenal, saling membantu, berbagi informasi, mengembangkan gagasan, memecahkan masalah, meyakinkan, dan menciptakan rasa persatuan. Ini dikarena komunikasi berperan aktif dalam pertukaran pesan dan saling memengaruhi, maka membangun komunikasi yang bertujuan untuk menyelenggarakan suasana yang sehat dan kondusif adalah bagian yang tak terpisahkan dari Islam. Pengaruh pesan tersebut tidak hanya sesaat, tetapi kadang-kadang kekal sepanjang hidup (Harjani, 2017:73).

Dengan demikian dapat dipahami bahwa komunikasi dakwah adalah proses komunikasi yang disesuaikan dengan visi dan misi dakwah. Adapun visi dan misi dakwah yaitu menyampaikan pesan kepada manusia agar selalu berbuat kebajikan serta meninggalkan keburukan melalui berbagai cara dan media. Perbuatan kebajikan harus sesuai dengan ajaran Tuhan yang bersumber dalam Al Qur'an dan As Sunnah. Hal ini bertujuan agar manusia memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat. Berangkat dari uraian tersebut maka budaya jawa merupakan Pluralitas dan kemajemukan dari suatu keadaan di dalam sebuah masyarakat yang terdiri atas berbagai suku, golongan, agama, ras, dan budaya. Indonesia adalah Negara yang majemuk, beragam, dan plural yaitu sebuah masyarakat Negara yang terdiri beberapa suku bangsa yang dipersatukan oleh sebuah sistem nasional sebagai bangsa dalam wadah sebuah Negara kesatuan Indonesia dan salah satunya suku bangsa di Indonesia salah satunya adalah suku jawa (Wahyu, 2008 : 291).

Simuh mengatakan bahwa dasar kepercayaan masyarakat Jawa adalah keyakinan bahwa segala sesuatu yang ada di dunia ini pada hakekatnya adalah satu, atau merupakan kesatuan hidup. Kepercayaan Jawa memandang kehidupan manusia selalu terpaut erat dalam kosmos alam raya. Dengan demikian kehidupan manusia merupakan suatu perjalanan yang penuh dengan pengalaman-pengalaman yang religius. Alam pikiran orang Jawa merumuskan kehidupan manusia berada dalam dua kosmos (alam) yaitu makrokosmos dan mikrokosmos. Adapun makrokosmos dalam pikiran orang Jawa adalah sikap dan pandangan hidup terhadap alam semesta, yang mengandung kekuatan-kekuatan supranatural (adikodrati). Tujuan utama dalam hidup adalah mencari serta menciptakan keselarasan atau keseimbangan antara kehidupan makrokosmos (alam semesta) dan mikrokosmos (manusia). Dalam makrokosmos pusat alam semesta adalah Tuhan. Alam semesta memiliki hirarki yang ditujukan dengan adanya jenjang alam kehidupan dan adanya tingkatan dunia yang semakin sempurna (Suwardi, 2018:63).

Para pujangga dan cendekiawan Jawa, seperti R. Ng. Ronggowarsito, maupun Yasadipura, berusaha menyerap unsur-unsur ajaran tasawuf Islam dan dipertemukan dengan tradisi ilmu kejawen untuk memperhalus dan meningkatkan aspek kerohanian melalui karya sastra (Simuh, 2018:204). Karya sastra, merupakan karya budaya dan karenanya ia merupakan teks budaya suatu masyarakat. Sebagai teks budaya, karya sastra merepresentasikan masyarakatnya dan segala sistem yang melingkupinya termasuk kekuasaan, nilai-nilai, kepentingan, kelas, ekonomi, politik, dan sebagainya. Salah satu bentuk karya sastra adalah puisi atau tembang. Para pujangga dan sastrawan Jawa sangat memerlukan bahan dalam karyanya. Mereka yang mengetahui bahwa dalam lingkungan budaya pesantren terdapat sumber-sumber konsep ketuhanan, etika, falsafah kebatinan yang kaya, bergairah untuk menyadap unsur-unsur baru tersebut sebagai sarana untuk memperkaya khasanah Budaya Jawa. Dengan bantuan istilah Islam ini, akhirnya mereka dapat menguraikan ajaran ketuhanan secara rinci meliputi berbagai aspek pendukungnya, demikian pula rincian tentang sifat-sifat Tuhan (Simuh, 2018:154). Pendek kata, sejak berdirinya kesultanan Demak sastrawan Jawa mulai membuka mata terhadap perbendaharaan ajaran Islam yang dapat menjadi sarana untuk mengembangkan karya-karya mereka, sehingga lahirlah berbagai macam *serat suluk*, *wirid*, *primbon*, disamping gubahan kisah-kisah yang berasal dari tradisi pesantren.

Proses Islamisasi kebudayaan dan kepustakaan Jawa mempunyai aspek ganda, yakni memperkenalkan dan meresapkan unsur-unsur ajaran Islam kepada masyarakat dan para pecinta kepustakaan Jawa. Di samping itu, proses ini menyebabkan pula kepustakaan Jawa itu diterima oleh masyarakat santri. Para santri banyak yang memegang kitab-kitab babad yang menyuguhkan cerita-cerita mitos tentang para wali dan kesaktian raja-raja Jawa (Simuh, 2018: 75). Oleh karenanya, pengislaman kebudayaan dan kepustakaan Jawa menjadi sarana integrasi sosial budaya bagi masyarakat pesantren dan masyarakat kejawen.

Representasi Nilai-Nilai Islam Dalam Serat Dewa Ruci

Representasi tidak hanya diartikan sebagai to present, to image, atau to depict, melainkan gagasan memberi makna. "So the representation is the way in which meaning is somehow given to the things which are depicted through the images or whatever it is, on screens or the words on a page which stand for what we're talking about" (Stuart, 2005:6). Jadi jika diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia, representasi adalah cara di mana makna diberikan kepada hal-hal yang digambarkan melalui gambar atau apa pun itu, di layar atau kata-kata di halaman yang mendukung apa yang kita bicarakan.

Atau dapat pula dikatakan bahwa, representasi bukanlah sesuatu setelah terjadinya peristiwa. Ini berarti representasi tidak memiliki makna yang tetap. Hal tersebut terjadi karena kecenderungan perbedaan antara manusia satu dengan manusia yang lain, antara satu kebudayaan dengan kebudayaan yang lain selalu berbeda sehingga akan menimbulkan makna yang berbeda. Dengan demikian, kedua proses representasi tersebut sangatlah berkaitan satu sama lain dalam rangka menafsirkan sesuatu objek.

Representasi banyak digunakan untuk memahami atau memaknai berbagai permasalahan sosial maupun budaya pada masyarakat. Sebagai contohnya adalah digunakan untuk memahami makna dari karya seseorang baik berupa audio, tulisan, maupun visual. Mudah-mudahan, representasi merupakan cara untuk menerjemahkan konsep yang ditangkap oleh pikiran dari objek yang dilihat, didengar, atau dirasa. Objek representasi dapat berasal dari berbagai hal mulai dari budaya, karya, perilaku sosial, dan lain sebagainya. Salah satu yang sering direpresentasikan adalah dimensi kehidupan yang mengandung nilai-nilai di dalamnya.

Adapun dimensi kehidupan yang mengandung nilai-nilai ideal Islam dapat dikategorikan kedalam tiga kategori, yaitu : Pertama, Dimensi yang mengandung nilai yang meningkatkan kesejahteraan hidup manusia didunia. Kedua, Dimensi yang mengandung nilai yang mendorong manusia untuk meraih kehidupan di akhirat yang membahagiakan. Ketiga, Dimensi yang mengandung nilai yang dapat memadukan antara kepentingan hidup duniawi dan ukhrawi (Arifin, 2010:120).

Dari sinilah dapat dipahami bahwa dimensi nilai-nilai Islam menekankan keseimbangan dan keselarasan hidup di dunia dan akhirat. Keseimbangan keduanya menjadi landasan ideal yang perlu dibudayakan oleh manusia untuk mencapai kebahagiaan. Dari pernyataan tersebut, dalam rangka menyeimbangkan antara dunia dan akhirat, maka nilai-nilai Islam dapat dikaji lebih dalam melalui Akidah, Syariah dan Akhlak.

Serat Dewa Ruci Dalam Tembang Macapat

Tembang macapat merupakan bagian penting dari budaya Nusantara utamanya Jawa. Bahkan tembang macapat dengan segala kandungan isinya memiliki berbagai fungsi sebagai pembawa amanat, sarana penuturan, penyampaian ungkapan rasa, media penggambaran suasana, penghantar teka-teki, media dakwah, alat pendidikan serta penyuluhan, dan sebagainya (Asmaun, 2012:103). Semuanya dapat terwadahi oleh tembang macapat, baik hal-hal yang terlihat nyata dalam bentuk tersurat, maupun kandungan-kandungan yang tersimpan (tersirat). Uraian singkat ini menunjukkan betapa tinggi nilai yang terkandung di dalam tembang macapat beserta amanat yang tersurat dan tersirat dalam rangka upaya memperluas cakrawala budaya sebagai landasan pengembangan kebudayaan Indonesia masa kini maupun mendatang.

Berkaitan dengan kata tembang, muncul kata macapat yang kemudian digabung menjadi "tembang macapat". Kata macapat diperkirakan bukan berasal dari bahasa Jawa Kuno atau Kawi dan bukan berasal dari bahasa Jawa Pertengahan atau Jawa Madya, melainkan dari bahasa Jawa Baru (Asmaun, 2012:104). Macapat adalah tembang yang biasa digunakan atau terdapat dalam kitab-kitab Jawa Baru. Macapat adalah karya sastra berbahasa Jawa Baru berbentuk puisi yang disusun menurut kaidah-kaidah tertentu meliputi *guru gatra*, *guru lagu*, dan *guru wilangan*.

Tembang macapat diyakini sebagian besar orang Jawa sebagai kelompok tembang yang memiliki makna proses hidup manusia, proses di mana Tuhan

memberikan ruh-Nya, hingga kematiannya digambarkan dengan runtut dalam sebelas tembang macapat. Adapun sebelas tembang macapat yang kaya makna tersebut di antaranya (Fery, 2019:77) : pertama, *Asmarandhana*, merupakan salah satu tembang yang banyak menggambarkan gejolak asmara yang dialami manusia. Sesuai dengan arti kata, *Asmarandhana* memiliki makna, *asmara* dan *dahana* yang berarti api asmara. Kedua, *Durma*, menggambarkan sifat-sifat buruk. *Durma* diartikan sebagai *munduring tata karma* (mundurnya etika), namun ada juga yang berpendapat berasal dari kata *derma* yang berarti suka berbagi rezeki kepada orang lain. *Durma* berfungsi untuk memberi peringatan, dan tantangan. Ketiga, *Dhandhanggula*, berasal dari kata *dhandhang* yang berarti burung gagak yang melambangkan duka, dan dari kata *gula* yang terasa manis sebagai lambang suka. Kebahagiaan dapat dicapai setelah sebuah pasangan dapat melampaui proses suka dan duka.

Dhandhanggula berfungsi untuk menyampaikan nasihat dan mengungkapkan rasa sedih. Pertama, *Gambuh*, berarti *kulina* (sudah terbiasa), *wis lantih* (sudah terlatih), namun ada juga yang memaknai *Gambuh* sebagai sebuah kecocokan (*jumbuh*). Berfungsi untuk mengajarkan keterangan yang mudah. Kedua, *Kinanthi*, berwatak: terpadu, gembira, mesra. Kegunaan: memberi nasihat, mengungkapkan kasih sayang. *Kinanthi* banyak diyakini berasal dari kata *dikanthi-kanthi* (diarahkan, dibimbing, atau didampingi). Berfungsi untuk mengungkapkan rasa susah dan menuntun ke arah kebaikan. Ketiga, *Maskumambang*, menjadi pertanda dimulainya kehidupan manusia di dunia. Keempat, *Megatruh*, menggambarkan kondisi manusia saat sakaratul maut. Kata *megatruh* berasal dari kata *megat* atau *pegat* dan *ruh* yang berarti berpisah antara jiwa dan raga. Kegunaan: melukiskan suasana sedih pilu, penuh derita, menerawang. Kelima, *Mijil*, berwatak: terharu, terpesona. Menggambarkan awal hadirnya manusia di dunia. Mengungkapkan petuah yang sangat bernilai bagi manusia. Keenam, *Pangkur*, berasal dari kata *mungkur* (mundur atau mengundurkan diri), memberi gambaran bahwa manusia mempunyai fase di mana ia akan mulai mundur dari kehidupan ragawi dan menuju kehidupan jiwa atau spiritualnya. Berfungsi untuk memberi peringatan agar tidak melupakan masa lalu. Ketujuh, *Pucung*, berwatak: santai, seenaknya. Kegunaan: menggambarkan suasana santai, kurang bersungguh-sungguh. Kedelapan, *Sinom*, berwatak: senang, gembira, memikat. Kegunaan: menggambarkan suasana, gerak yang lincah dan memberi nasihat untuk tetap optimis terhadap masa depan.

Menurut kandungan isinya, tembang macapat dibedakan menjadi wacana sastra dan non-sastra serta wacana naratif dan non-naratif. Disebut wacana non-sastra karena beberapa macapat tidak tertulis melainkan hanya berupa budaya lisan. Sedangkan wacana naratif memuat kronologi dari kisah dan wacana non-naratif berisi tentang pesan-pesan secara langsung tanpa melalui cerita atau kisah. Sedangkan Serat Dewa Ruci dapat dikatakan sebagai sastra naratif karena memuat kisah tentang perjalanan Bima dalam mencari kesempurnaan.

Selayang Pandang Kontribusi Komunikasi Dakwah Melalui Serat Dewa

Ruci

Cerita Dewa Ruci merupakan saduran dari naskah tua yaitu Sanghyang Nawaruci yang dibuat pada masa akhir Majapahit oleh seorang *rakawi* (sastrawan) yang bernama Mpu Siwamurti. Sanghyang Nawaruci adalah pengalaman peleburan Atman dengan Brahman. Satu pengalaman puncak spiritual yang dilatarbelakangi oleh pengajaran Siwa Buddha. Pengalaman sama yang juga dialami oleh mereka para pengamal Tasawuf Islam. Raden Ngabehi Yasadipura I adalah seorang pengamal Tasawuf Islam. Didorong oleh kemahirannya dalam bahasa Jawai yang diwarisi secara turun temurun dan ditambah lagi dengan apa yang dituturkan dalam naskah kuno Sanghyang Nawaruci, maka Raden Ngabehi Yasadipura I sebagai pujangga Surakarta segera menyadur naskah tersebut ke dalam bahasa Jawa Anyar. Dalam penyaduran, tidak sekedar alih bahasa saja yang dilakukan, namun juga memasukkan pengajaran Islam ke dalam sadurannya tersebut.

Dari kisah Sanghyang Nawaruci dan didasari pula dari cerita perjalanan Syekh Malayakusuma atau Kanjeng Sunan Kalijaga yang bertemu dengan Kanjeng Nabi Khidir di tengah samudra, lahirlah Serat Bimasuci (Damar, 2018). Serat Bimasuci dibuat oleh Raden Ngabehi Yasadipura I yang ditulis dalam bentuk tembang gedhe, menuturkan perjalanan Raden Werkudara mencari tirta pawitrasari. Dari Serat Bimasuci kemudian ditulis kembali dengan bahasa Jawa Baru oleh Pujangga Surakarta tanpa mengurangi makna di dalamnya. Kemudian oleh Pujangga Surakarta, Serat Bimasuci diubah dalam bentuk tembang macapat dan untuk selanjutnya dikenal dengan Serat Dewa Ruci Kidung.

Serat Dewa Ruci berisi kisah tentang Bima yang mawas diri dengan tujuan menyucikan diri agar dapat menyatu dengan Khaliknya. Endraswara mengemukakan bahwa Serat Dewa Ruci menggambarkan kisah *sangkan paraning dumadi* dalam upaya untuk mencapai kesempurnaan (Suwardi, 167). Serat tersebut merupakan karya sastra Jawa klasik yang mengajarkan mistik (tasawuf) lengkap dengan langkah-langkah akhlaki berupa *takhalli*, *tahalli*, dan *tajalli*. Kisah ini dipengaruhi oleh budaya Hindu sebagai budaya awal yang berkembang di Pulau Jawa jauh sebelum Islam datang. Namun nilai-nilai Islam khususnya tasawuf sangat kental terlukis dalam setiap runtutan cerita.

Kebudayaan masyarakat Jawa sangat beraneka ragam. Budaya yang lekat dengan orang Jawa yaitu falsafah hidup, etika, dan mitos. Orang Jawa dikenal sebagai masyarakat yang memegang teguh filosofi. Setiap kegiatan dan laku hidup orang Jawa pasti memiliki filosofi. Salah satu yang paling sering kita dengar adalah *becik ketitik, ala ketara* yang artinya setiap perbuatan baik atau buruk pasti akan terlihat. Masyarakat Jawa juga memiliki banyak kesenian. Diantara kesenian Jawa yang paling terkenal adalah wayang kulit, tembang Jawa, seni musik, sastra, dan seni tari. Kesenian-kesenian tersebut menjadi kebanggaan masyarakat Jawa, khususnya wayang kulit yang memang hanya dimiliki oleh Suku Jawa. Masyarakat Jawa juga masih melestarikan tradisi para leluhur. Ini ditandai dengan masih banyaknya orang Jawa yang melakukan tradisi-tradisi turun-temurun dari leluhur. Tradisi-tradisi tersebut diantaranya adalah kenduri, mitoni, tedhak siten (anak menapaki alam nyata), ruwatan, dan masih banyak lagi tradisi yang dimiliki oleh masyarakat Jawa.

Budaya berupa arsitektur bangunan tidak bisa dipisahkan dari identitas masyarakat Jawa. Arsitektur bangunan Jawa tidak lepas pula dari pengaruh Hindu-Budha seperti bentuk atap tumpang yang meniru bentuk atap dari candi yang bertingkat-tingkat. Tiang-tiang penyangga yang banyak digunakan pada rumah joglo kemudian diadopsi sebagai bentuk tiang penyangga pada masjid-masjid peninggalan walisongo sejatinya merupakan kebudayaan pada masa kerajaan Majapahit (Zulham, 2018:55). Sebelum Islam datang, budaya masyarakat Jawa telah terbentuk dan mengakar pada kehidupan sehari-hari. Dalam channel youtube CN MAIYAH, Emha Ainun Najib atau lebih populer dikenal Cak Nun mengatakan bahwa Islam dan Budaya Jawa itu bagaikan *tumbu dan tutup* (Caknun, akses 2019: [http](http://)). Maksudnya adalah antara Islam dan Budaya Jawa memiliki relasi yang tidak bisa dipisahkan. Pertemuan Budaya Jawa dengan ajaran Islam merupakan perpaduan yang cocok. Masyarakat Jawa

memiliki tatanan kehidupan yang menjunjung tinggi budaya dan etika yang selaras dengan ajaran Islam. Namun penyimpangan akidah menjadi perhatian khusus walisongo sehingga untuk menyebarkan dakwah sekaligus menjembatani adanya penolakan ajaran baru, maka walisongo memasukkan nilai-nilai Islam ke dalam setiap tradisi di masyarakat.

Ajaran-ajaran Islam diberikan kepada masyarakat dengan bertahap, sedikit demi sedikit. Dengan tidak menghilangkan budaya lama dan mengganti dengan ajaran baru. Seperti mengubah makna sesajen yang awalnya dimaksudkan untuk memberikan hidangan kepada makhluk ghaib agar terhindar dari bencana diubah menjadi berdo'a kepada Tuhan agar diberi keselamatan dan pertolongan dari suatu musibah. Lalu, sesajennya diganti dengan memberikan sesuatu kepada yang membutuhkan. Pada akhirnya segala yang menjadi kebudayaan lama itu dijadikan media oleh walisongo untuk memasukkan ajaran Islam kepada masyarakat Jawa.

Budaya masyarakat Jawa tercermin dalam Serat Dewa Ruci yang merupakan hasil kebudayaan berupa karya sastra. Serat Dewa Ruci pada hakikatnya merupakan tiruan dari kehidupan nyata. Oleh sebab itu, perilaku dan budaya masyarakat Jawa dapat dilihat melalui cerita ini. Karakter masyarakat Jawa yang menjunjung tinggi nilai sosial dan filosofis menjadi alasan terciptanya Serat Dewa Ruci karena dianggap sesuai dengan kepribadian masyarakat. Munculnya serat merupakan pertemuan dari Islam mistis dengan tradisi Hindu- Budha. Sebagaimana yang dikatakan oleh Simuh, serat berisi ajaran-ajaran tasawuf dan moral yang dipadukan dengan kebudayaan kejawen. (Simuh, 183).

Serat Dewa Ruci merepresentasikan konsep ketuhanan dan cara berperilaku dalam masyarakat Jawa. Konsep Tuhan dalam Serat Dewa Ruci adalah mistis. Digambarkan tidak memiliki wujud dan tidak berjenis kelamin. Sesuai dengan bunyi gatra *kinumpulken aneng rupa kang sawiji, tan kakung tan wanodya* (Damar, 183). Sedangkan cara berperilaku dalam Serat Dewa Ruci digambarkan melalui sikap Bima yang senantiasa patuh dan hormat kepada gurunya yaitu Pandhita Durna. Sikap patuh kepada guru adalah sifat mulia yang harus dimiliki oleh seorang murid. Ini menjadi bukti bahwa Serat Dewa Ruci memuat budaya masyarakat Jawa yang berupa nilai etika.

Kehidupan sehari-hari orang Jawa mengacu kepada tradisi turun temurun dari leluhurnya. Masyarakat Jawa memiliki kepercayaan dengan kekuatan alam yang mempunyai pengaruh terhadap kehidupan manusia. Itulah sebabnya, manusia Jawa

selalu berusaha menyatukan alam semesta dengan dirinya. Dalam Serat Dewa Ruci, pemikiran masyarakat Jawa yang demikian dilukiskan melalui persamaan *jagad gedhe* dan *jagad cilik*. Mereka yakin bahwa alam semesta ada di dalam diri manusia. Manusia sebagai miniatur dari alam semesta karena segala yang ada di dalam alam ada di dalam diri manusia. Ini dikarenakan manusia memiliki akal sehingga dengan akal tersebut manusia bisa melihat serta memahami segala yang ada di alam semesta.

Spiritualitas masyarakat Jawa tidak lepas dari filosofi hidup yang memiliki makna yang sangat mendalam mengarah kepada kebahagiaan hidup. Beberapa filosofi orang Jawa tersebut dapat ditemukan dalam Serat Dewa Ruci. Secara keseluruhan cerita Serat Dewa Ruci mengandung filosofi tentang perjuangan untuk mencapai sebuah tujuan. Selain itu, di dalam salah satu bait pada Serat Dewa Ruci juga memuat kandungan bahwa orang Jawa mengakui keesaan Tuhan atau disebut sebagai *sangkan paraning dumadi* yang memiliki arti darimana datang dan kembalinya hamba Tuhan. Dengan bentuk pemikiran dan kepercayaan yang demikian memberikan keunikan dalam kehidupan religiusitas dan adat istiadat masyarakat Jawa. Kisah Serat Dewa Ruci disampaikan secara langsung oleh seseorang kepada orang lain tanpa adanya respon atau tanggapan secara langsung. Berdasarkan penelitian, kisah Serat Dewa Ruci disampaikan dengan berbagai cara diantaranya: Pertama, Disampaikan melalui tembang atau dinyanyikan. Kedua, Menggunakan media wayang kulit. Ketiga, Diceritakan secara langsung. Keempat, Ditulis dalam bentuk narasi atau prosa. Kelima, Diterbitkan dalam bentuk novel. Keenam, Diproduksi menjadi sebuah film.

Representasi Nilai-Nilai Islam dalam Serat Dewa Ruci

Teks Serat Dewa Ruci terdiri dari 7 pupuh yaitu: Dhandhangula I yang tersusun dari 25 bait, Pangkur yang tersusun dari 31 bait, Sinom I yang tersusun dari 23 bait, Durma yang tersusun dari 31 bait, Dhandhangula II yang tersusun dari 28 bait, Kinanthi yang tersusun dari 30 bait, Sinom II yang tersusun dari 25 bait. Data yang diteliti hanya terfokus pada teks Dhandhangula II dan Kinanthi yang dianggap memuat nilai-nilai Islam di dalamnya. Secara keseluruhan terdapat 58 bait yang menjadi kajian dari penelitian ini. Namun, setelah dilakukan penelitian lebih lanjut peneliti menemukan 10 bait dari 58 bait yang memuat tanda tentang nilai-nilai Islam. Kesepuluh bait tersebut dibedakan dalam kelompok:

1. Simbol Nilai Akidah

Berikut adalah kutipat bait yang memuat symbol nilai akidah:

Bait ke 4 Dhandhanggula,

Awang-awang kang kula lampahi// Uwung-uwung tebih tan kantenan// Ulun saparan-parane// Tan mulat ing lor kidul// Wetan kulon boten udani// Ngandhap nginggil myang ngarsa// Kawaln ing pungkur// Kawula datan uninga// Langkung bingung Sang Dewa Ruci linyaris// Aywa maras tyasira (Damar, 174).

Hanya kekosongan yang saya alami. Kosong jauh tiada terkirakan. Hamba tersesat. Tidak hamba dapati arah utara, selatan, timur, dan barat, benar-benar tidak bisa hamba ketahui. Bawah atas juga depan, bahkan arah belakang juga tidak bisa hamba ketahui. Sungguh hamba benar-benar kebingungan. Sang Dewa Ruci pelan berkata: Jangan khawatir hatimu.

Simbol nilai akidah ditandai dari kata *awang-uwung* yang berarti kekosongan. Dalam agama kapitayan *awang-uwung* adalah representasi dari Tuhan yang disebut dengan *tan kena kinaya apa* atau ada tetapi tidak ada dan tidak ada tetapi ada (Aris,2016,8). Sedangkan dalam Hamid Akasah, *awang-uwung* dimaknai sebagai kebingungan seseorang berada di alam baru (Hamid, tt:29).

Bait ke 19 Dhandhanggula,

Anauri aris Dewaruci// Iku dudu ingkang sira sedya// Kang mumpuni ambek kabeh// Tan kena sira dulu// Tanpa rupa datanpa warni// Tan gatra tan satmata// Iya tanpa dunung// Mung dumunung mring kanga was// Mung sasmita aneng ing jagat ngebeki// Dinumuk datan kena.(Damar, 184)

Menjawab pelan *Dewaruci*: itu bukan yang berkuasa yang kamu cari. Bukan merupakan hakikat dari rupa yang berkuasa atas segala kesadaran ini semua. Sungguh tidak akan bisa kamu lihat. Tanpa rupa tanpa warna, tiada memiliki bentuk tidak kasat mata. Tanpa tempat, hanya berdiam pada batin manusia yang jernih. Wujudnya serupa dengan lintasan pertanda batin. Memnuhi seluruh alam semesta, dipegang tidak bakalan terasa.

Simbol nilai akidah dalam bait ini ditandai dari kalimat Tanpa rupa tanpa warna, tiada memiliki bentuk tidak kasat mata. Ini sesuai dengan ajaran Islam bahwa

Tuhan adalah Dzat yang tidak bisa lihat dengan indera manusia. Namun keberadaannya harus diyakini dalam hati.

Bait ke 5 Kinanthi,

Wus aneng sira nggonipun// Lir wayang sariraneki// Barang saparipolahnya// Saking dhadhalang kang kardi// Kang minangka panggung jagat// Kelir kang kinarya ngringgit (Damar, 191).

Yang sudah ada di dalam dirimu tempatnya. Bagaikan wayang tubuhmu itu. Setiap pergerakannya, karena adanya dalang yang menggerakkan. Yang menjadi panggung adalah jagat, bentangan kelir yang dipakai untuk mewayang.

Nilai akidah disimbol dengan metafora manusia sebagai wayang. Menurut Endraswara dhalang adalah simbol yang dipuji, sedangkan wayang simbol yang memuji (Suwardi, 91). Dari pendapat tersebut dapat dipahami bahwa wayang diibaratkan sebagai manusia dan dhalang diibaratkan sebagai Tuhan.

2. Simbol Nilai Syariah

Berikut adalah kutipan bait yang memuat nilai-nilai syariah:

Bait ke 7 Dhandhanggula,

Sang Dewaruci ngandika malih// Ingang dhangin sira anon cahya// Gumawang tan wruh arane// Pancamaya puniku// Sejatine ing tyasireki// Pangarsane sarira// Tegese tyas iku// Ingaranan Muka Sipat// Kang anuntun marang sipat kang linuwih// Kang sejatining sipat (Damar, 176).

Sang Dewaruci berkata *kembali*: Mula-mula dirimu melihat cahaya, yang memancar akan tetapi kamu tidak tahu namanya. Pancamaya itulah namanya. Sesungguhnya berada di dalam hati kedudukannya. Menjadi pemimpin jiwa-raga manusia maksudnya. Hati itulah yang dinamakan Muka Sipat. Itulah yang menuntun segala sifat, yang terutama dan sejatinya sifat.

Nilai syariah disimbolkan dengan kata *pancamaya* yang berarti lima bayangan. Menurut Chodjim, *pancamaya* akan mengarahkan manusia untuk memiliki sifat-sifat mulia. Atau disebut sebagai pengatur badan (Chodjim, 2018:119). Ini berarti segala sifat yang ada di dalam manusia berasal dari *pancamaya*.

Bait ke 9 Dhandhanggula,

Pan isine ing jagat mepeki// Iya ati kang telung prakara// Pamurunge laku kabeh// Yen bisa pisah iku// PASTHI bisa pamoring gaib// Iku mungsuhe tapa// Ati kang tetelu// Ireng abang kuning samya// Angadhangi cipta karsa kang lestari//Pamoring Suksma Mulya (Damar, 178).

Sebagai pengisi dunia melengkapi adalah hati yang berjumlah tiga macam merupakan *penghalang* dari lelatu. Jika bisa berpisah akan bisa menyatu dengan gaib. Adalah musuh dari lelatu tapa hati yang tiga macam tersebut. Hitam merah dan kuning semua, menjadi penghalang bagi kehendak yang lurus. Yaitu kehendak untuk menyatu dengan (Hyang) Suksma Mulia.

Simbol nilai pada bait ini ditandai dengan warna-warna yang disebutkan yaitu merah, hitam dan kuning. Warna-warna tersebut memiliki arti yang berbeda. Tercantum dalam Musman, bahwa warna merah adalah simbol nafsu amarah, hitam simbol nafsu lawwamah, dan kuning sebagai simbol nafsu sufiyah (Asti, 115).

Bait ke 12 Dhandhanggula,

Dene iya kang arupa kuning// Panggawene nanggulang sabarang// Cipta kang becik dadine// Panggawe amrih tulus// Ati kuning ingkang ngadhangi// Mung panggawe pangrusak// Binanjur linantur// Mung kang putih kang nyata// Ati anteng kang suci tan ika iki// Prawira ing kaharjan (Damar,179).

Adapun yang berwarna *kuning* perbuatannya menolak segala hasrat yang baik. Segala perbuatan yang mendorong kepada kebajikan, hati kuning akan senantiasa menghadangi. Hanya perbuatan yang menimbulkan kerusakan saja yang didorong dan didukung. Dan yang berwarna putih saja senyatanya yang merupakan hati yang senantiasa tenang dan suci tiada memiliki kecenderungan menyimpang, yang selalu teguh pada jalan keselamatan.

Simbol selanjutnya ditandai dengan warna putih yang merupakan simbol dari nafsu mutmainah. Nafsu mutmainah adalah nafsu yang pada dasarnya baik. Nafsu ini jika diamalkan maka akan mendatangkan ketentraman hidup.

Bait ke 17 Kinanthi,

Tinaken ananireku// Ing sesajinira prapti// Wus kawengku aneng sira// Jagat kabeh jer sireki// Kinarya gegentenira// Ing saguh aja gumingsir (Damar, 196).

Semua yang menjadi pertanyaan selama ini akan mendapatkan jawaban. Semua yang kamu kehendaki akan datang. Semua sudah berada di dalam dirimu seluruh keberadaan jagat ini. Sungguh dirimu itu dibuat sebagai wakil (dari Tuhan) dan dirimu menyanggupi jangan tergoyahkan.

Selanjutnya nilai syariah disimbolkan dengan kata wakil dari Tuhan. Atau dalam bahasa lain adalah sebagai khalifah di bumi. Ini berarti manusia seharusnya memiliki sifat-sifat yang baik karena mereka adalah wakil dari Tuhan yang tidak mungkin berbuat keburukan.

3. Simbol Nilai Akhlak

Berikut adalah kutipan bait yang memuat simbol nilai-nilai akhlak:

Bait ke 26 Dhandhanggula

Aywana kekaremireki// Den bener den waspada// Ing anggepireku// Yen wus kasikep ing sira// Away umung den nganggo parah yen angling// Yeku reh pepingitan (Damar, 188).

Jangan ada yang membuatmu menjadi terikat, luruskan niat dan senantiasa waspada kepada pemahamanmu. Jika sudah kamu rengkuh, jangan sampai diobral, sembunyikanlah. Milikilah kira-kira jika hendak diucapkan, itu adalah perkara yang rahasia. Kata sembunyikanlah mengandung arti untuk tidak memamerkan atau tidak mengumbar-umbar. Ini menunjukkan perintah untuk merahasiakan segala perbuatan yang dilakukan oleh manusia di dunia agar terhindar dari sifat riya'. Maka pada bait ini memuat simbol nilai akhlak berupa ikhlas.

Bait ke 27 Dhandhanggula

Yen ana nedya padu// Angrasani rerasan iki// Ya teka kalahana// Aja kongsi banjur// Aywa ngadekken sarisa// Away ngraket mring wisayaning ngaurip// Balik sikepen uga.(Damar, 188)

Jika ada yang membantah, memperbincangkan diam-diam dengan buruk kepada pengetahuan ini, mengalah. Jangan mengunggulkan diri, jangan kamu mendekati muslihat hidup, akan tetapi rahasiakanlah dengan benar. Perintah untuk tidak menyombongkan diri ditandai dari kalimat *Aja kongsi banjur* atau jangan mengunggulkan diri. Sebagai manusia tidak pantas apabila memiliki sifat sombong.

Karena pada dasarnya semua yang dimiliki adalah titipan dari Tuhan untuk digunakan dengan bijak.

Bait ke 25 Kinanthi

*Kabeh-kabeh wus kapungkur// Kaprawiranya ngajurit// Karana tuhu tyasira//
Iya nggonira nglakoni. (Damar, 199).*

Semuanya sudah terbelakangi, segala yang berhubungan dengan peperangan. Dikarenakan kokoh hatimu, ketika menjalani. Bait ini memuat nilai akhlak berupa kesabaran. Makna sabar ditandai dengan kokohnya hati. Karena tidak mungkin seseorang memiliki kesabaran apabila hatinya mudah untuk menyerah dan goyah dengan segala cobaan yang dihadapi.

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, komunikasi dakwah berbasis budaya Jawa memberikan kontribusi di antaranya dalam bidang agama, sosial budaya, serta kesenian dan tradisi. Dalam bidang agama, komunikasi dakwah berbasis budaya Jawa mempermudah penerimaan agama Islam oleh masyarakat yang sebelumnya beragama Hindu-Budha. Melalui budaya Jawa yang mengajarkan kerukunan dan gotong royong, maka dalam bidang sosial komunikasi dakwah berbasis budaya Jawa berkontribusi dalam meningkatkan ukhuwah dan menjaga persatuan. Selain itu, bertambahnya keragaman dan tetap lestarnya budaya Jawa sampai saat ini juga dipengaruhi oleh komunikasi antara Islam dan budaya yang masih dilakukan oleh masyarakat.

Sebagai contoh komunikasi dakwah berbasis budaya Jawa adalah nilai-nilai Islam yang dimasukkan ke dalam karya sastra Serat Dewa Ruci. Melalui cerita ini, nilai-nilai Islam direpresentasikan dengan perbuatan, perkataan, dan nasihat Dewa Ruci kepada Bima dalam bentuk bahasa yang penuh dengan filosofi. Ini dikarenakan oleh karakter orang Jawa yang berpegang pada filosofi hidup sebagai pedoman sehari-hari. Nilai-nilai yang terkandung dalam Serat Dewa Ruci memuat ajaran-ajaran pokok agama Islam berupa: *Pertama*, Nilai akidah yang terkandung dalam Serat Dewa Ruci diantaranya adalah Iman kepada Allah dan sifat-sifatNya, serta Iman kepada qada dan qadar. *Kedua*, Nilai syariah dalam Serat Dewa Ruci berupa perintah-perintah untuk menahan hawa nafsu yang dapat merusak kehidupan pribadi, masyarakat, dan lingkungan. *Ketiga*, Nilai akhlak yang ditekankan adalah nilai keikhlasan, rendah hati,

dan sabar. Komunikasi dakwah melalui Serat Dewa Ruci merupakan komunikasi yang bersifat satu arah atau linear. Komunikasi satu arah adalah bentuk komunikasi yang tidak memerlukan feedback atau umpan balik dari mad'u. Komunikasi dakwah melalui Serat Dewa Ruci ini dilakukan dengan pendekatan *bil lisan* atau *bil qalam*. Oleh karena proses penyampaiannya yang melalui tembang, wayang, atau tulisan sehingga tidak memungkinkan akan terjadi timbal balik dari pendengar, penonton, maupun pembaca.

Daftar Pustaka

- Akasah, Hamid. *Serat Dewa Ruci & Suluk Linglung*. Tanpa Kota: Titian Ilmu, tt.
- Arifin, M. *Filsafat Pendidikan Islam*. Jakarta : Bumi Aksara, 2010.
- Aziz, Moh Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Arifani, Moh. Anif. Model Pengembangan Dakwah Berbasis Budaya Lokal (Analisis Tentang Akulturasi Islam dan Budaya Lokal Dakwah Sunan Kalijaga) *Jurnal Ilmu Dakwah*, 2010.
- Aris Widodo, *Islam dan Budaya Jawa*, Surakarta: Penerbit IAIN Surakarta, 2016
- Chodjim, Achmad. *Sunan Kalijaga: Mistik dan Makrifat*. Tangerang: Penerbit Baca, 2018.
- Endraswara, Suwardi. *Mistik Kejawen: Sinkretisme, Simbolisme dan Sufisme dalam Budaya Spiritual Jawa*. Yogyakarta: Narasi, 2018.
- Farobi, Zulham. *Pesan Perdamaian Walisongo*. Yogyakarta: Penerbit Sociality, 2018.
- Fery Taufiq El-Jaquene, *Asal Usul Manusia Jawa* , Yogyakarta: Araska, 2019
- Hall, Stuart. *Representation and The Media*. Northampton: Media Education Foundation, 2005.
- Hall, Stuart. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: SAGE Publication, 2009.
- Hefni, Harjani. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Kahmad, Dadang. *Sosiologi Agama: Potret Agama dalam Dinamika Konflik, Pluralisme dan Modernitas*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.

- Muhtadi, Asep Saeful. *Komunikasi Dakwah Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012.
- Muhtadi, Asep Saeful. *Komunikasi Dakwah Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012.
- Musman, Asti. *Bahagia ala orang Jawa*. Yogyakarta: Pustaka Jawi, 2018.
- Musman, Asti. *Pitutur Luhur Jawa: Ajaran Hidup dalam Serat Jawa*. Yogyakarta: Pustaka Jawi, 2017.
- Muhammad, Arifin, *Filsafat Pendidikan Islam*, Jakarta : Bumi Aksara, 2010
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. *Komunikasi dan Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Suparjo. *Islam dan Budaya: Strategi Kultural Walisongo dalam Membangun Masyarakat Muslim Indonesia*, *Komunika* 2, 2008.
- Sahlan, Asmaun dan Mulyono. *Pengaruh Islam Terhadap Perkembangan Budaya Jawa: Tembang Macapat*, *Jurnal El Harakah* 14, no. 1, 2012.
- Munir, M. dan Wahyu Ilaihi. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Musman, Asti. *Bahagia ala orang Jawa*. Yogyakarta: Pustaka Jawi, 2018.
- Musman, Asti. *Pitutur Luhur Jawa: Ajaran Hidup dalam Serat Jawa*. Yogyakarta: Pustaka Jawi, 2017.

At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam

IAIN Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v7i2.8442>

Vol. 7 No. 2, 2020

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

Pesan Dakwah Dalam Film Animasi Lorong Waktu Episode 1-6 Di Youtube

Elok Yumna Nadhira, Primi Rohimi

IAIN Kudus, Jawa Tengah, Indonesia

elok.yumnadhira05@gmail.com, primirohimi@iainkudus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan dakwah yang terdapat dalam film animasi Lorong Waktu di YouTube episode 1-6. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui cara menyampaikan pesan dakwah melalui film animasi Lorong Waktu episode 1-6. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*Content Analysis*). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian literatur (*Archival Research*) dengan menggunakan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Objek kajian dari penelitian ini adalah pesan dakwah yang terdapat dalam Lorong Waktu tepatnya episode 1-6. Penelitian ini berhasil memperoleh dua temuan, yaitu: pesan dakwah film animasi Lorong Waktu yang terkandung dalam episode 1-6 diantaranya adalah pesan dakwah untuk menasehati dalam kebaikan, senantiasa mengucapkan bismillah, tolong-menolong, niat baik mengunjungi Ka'bah, berkata jujur, menjaga amanah, menjaga lisan dan ucapan, tidak mengambil hak oranglain, dan makan makanan halal, mengucapkan salam, berbakti kepada orangtua, menjaga silaturahmi, selalu menepati janji, berdo'a dan berserah diri kepada Allah, memberi kepada yang membutuhkan, senantiasa bersyukur, saling memaafkan, dan saling menyayangi. Semua kategori pesan dakwah yang terkandung pada Lorong Waktu disampaikan dengan melalui adegan-adegan yang dilakukan oleh tokoh animasi film tersebut dan melalui dialog untuk memperjelas pesan dakwah yang disampaikan.

Kata kunci: Pesan dakwah, Film animasi, dan YouTube

Pendahuluan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan dari satu orang ke orang lain atau oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan oleh seseorang melalui tatap muka ataupun melalui media komunikasi baik secara individu maupun kelompok yang dapat berupa buah pikiran, pernyataan, keterangan dari sebuah sikap (Asmoro, 1997:9). Menurut Onong Effendy pesan merupakan terjemahan dari bahasa asing “*message*” yang berarti lambang bermakna “*meaningful symbols*”, lambang yang membawa pikiran atau perasaan komunikator (Effendy, 1993:1).

Dakwah merupakan suatu aktivitas yang wajib dilakukan sebagai tanggung jawab semua umat muslim. Islam mengajarkan melalui Al-Qur’an dan hadis bahwa dakwah bertujuan untuk mengajak pada kebaikan dan menghindari dari keburukan atau ‘*amar ma’ruf nahi munkar*’ (Aziz, 2004:13). Abdul Munir Mulkan, mengungkapkan bahwa dakwah adalah cara untuk mengubah pandangan umat dari suatu keadaan ke keadaan lain yang lebih baik dalam segala sisi kehidupan yang bertujuan untuk merealisasikan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk kehidupan pribadi, keluarga, maupun masyarakat, sebagai suatu landasan untuk kehidupan bersama (Sukayat, 2015:9).

Pesan dakwah adalah segala sesuatu yang disampaikan dalam proses kegiatan dakwah. Pesan dakwah menggambarkan kata, lambang maupun imajinasi tentang dakwah yang diekspresikan dalam bentuk kata, simbol, maupun tingkah laku. Pesan dakwah berkaitan langsung dengan makna yang dipersepsi atau diterima oleh seseorang yang disebut sebagai *mad’u* atau objek dakwah (Basit, 2013:140-141). Dengan demikian pesan dakwah merupakan segala sesuatu yang menjadi isi dalam kegiatan penyampaian dakwah, dalam hal ini yang disampaikan berupa ajakan maupun seruan untuk berbuat kebaikan dan mentaati segala aturan dalam agama Islam. Berdasarkan cara penyampaiannya, pesan dapat disampaikan melalui tatap muka atau dengan menggunakan sarana media.

Secara umum materi atau pesan dakwah dapat diklasifikasikan berdasarkan tema yang disampaikan menjadi sebagai berikut:

1. *Pesan Akidah* (keimanan) merupakan masalah pokok yang menjadi materi dakwah, karena aspek akidah inilah yang akan membentuk moral (akhlak) manusia. Sehingga yang pertama kali dijadikan materi dalam dakwah Islam adalah masalah akidah atau keimanan atau yang berkaitan dengan keimanan (Munir dan Wahyu Ilahi, 2006:24).
2. *Pesan Syariah* hukum atau syariah sering disebut sebagai cermin peradaban, di mana dalam pelaksanaannya syariah merupakan sumber yang melahirkan peradaban Islam yang melestarikan dan melindunginya dalam sejarah. Syariah akan selalu menjadi kekuatan peradaban di kalangan kaum muslim di dunia (Munir dan Wahyu Ilahi, 2006:26). Pesan syariah ini mencakup ibadah (tharah, shalat, zakat, puasa, haji) (Wahyu Ilahi, 2013:102).
3. *Pesan mu'amalah*, Islam merupakan agama yang menekankan urusan mu'amalah lebih besar porsinya daripada urusan ibadah. Islam lebih banyak memperhatikan aspek kehidupan sosial dan keluarga dari pada aspek kehidupan ritual (Munir dan Wahyu Ilahi, 2006:28). Muamalah ini mencakup hukum perdata yang meliputi; hukum niaga hukum nikah, keluarga, hukum Jual-beli dan hukum waris, sedangkan untuk hukum publik meliputi; hukum pidana, hukum negara, hukum perang dan damai (Wahyu Ilahi, 2013:102).
4. *Pesan Akhlak*, secara etimologis, kata akhlak berasal dari bahasa Arab jamak dari "khuluqun" yang berarti budi pekerti, perangai, dan tingkah laku atau tabiat. Sedangkan secara terminologi, pembahasan akhlak berkaitan dengan masalah tabiat atau kondisi batin yang mempengaruhi perilaku manusia. Pesan akhlak mencakup akhlak terhadap Allah Swt. Dan akhlak terhadap makhluk yang meliputi akhlak terhadap manusia, (diri sendiri, tetangga, masyarakat lainnya). Akhlak terhadap bukan manusia (flora, fauna, dan sebagainya) (Wahyu Ilahi, 2013:102).

Media dakwah adalah wadah atau perantara yang digunakan sebagai alat untuk mempermudah penyampaian pesan dakwah kepada *mad'u*. Media dimanfaatkan oleh da'i untuk menyampaikan dakwahnya agar terlihat lebih menarik dan mudah dimengerti (Saputra, 2012:9). Hamzah Ya'kub membagi media dakwah menjadi lima :

1. Lisan adalah media dakwah yang paling sering digunakan karena paling sederhana yang hanya menggunakan lidah dan suara, dakwah yang menggunakan media ini dapat berupa pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.

2. Tulisan adalah media dakwah yang memanfaatkan tulisan sebagai instrumennya. Dakwah melalui tulisan dapat berbentuk buku, majalah, surat kabar, korespondensi, spanduk, dan lain-lain.
3. Lukisan adalah media dakwah melalui gambar, karikatur, kaligrafi dan sebagainya.
4. Audio visual adalah media dakwah yang dapat merangsang indra pendengaran, penglihatan, atau keduanya secara bersamaan, seperti melalui film, televisi, slide, HP, internet, dan sebagainya.
5. Akhlak yaitu media dakwah yang disampaikan melalui perbuatan-perbuatan atau tindakan nyata yang mencerminkan ajaran Islam, yang secara langsung dapat dilihat, dinikmati dan didengarkan oleh *mad'u* (Munir dan Wahyu Ilahi, 2006:32).

Kecenderungan manusia atau *mad'u* saat ini membawa pengaruh dan perubahan tak terkecuali pada media dakwah yang semakin berkembang dengan kemasan-kemasan yang menarik dan menghibur. Media dakwah dengan kemasan kekinian salah satunya adalah film. Menurut Jhon Storey, pada mulanya dari segi potensi film dipelajari dan dibuat sebagai salah satu bentuk dari karya seni. Seiring waktu dengan teknologi yang semakin berkembang, film sudah menjadi media dakwah yang populer. Hadirnya film sebagai media dakwah membuat dakwah terasa lebih mudah dipahami dan juga lebih menarik karena menampilkan contoh secara nyata bukan hanya dengan lisan atau tulisan saja (Aripudin, 2016:34-45). Film dijadikan media dakwah karena film sering kali menceritakan tentang kisah-kisah teladan yang ada dalam Al-Qur'an. Sehingga pesan dakwah yang disampaikan dapat tervisualisasi didalam pikiran kita (Rohimi, 2015:297). Sehingga kita memiliki gambaran dan contohnya yang dapat diterapkan di kehidupan sehari-hari.

Film animasi sendiri, mempunyai kelebihan disisi emosional karena film animasi mampu menyampaikan pesannya tanpa perlu berpikir aktif (Kusnawan, 2004:29). Semakin diminatinya film animasi di tengah masyarakat, mendorong para animator untuk membuat karya berupa film animasi yang digunakan menjadi media dakwah yang efektif dalam menyebarkan pesan-pesan agama kepada masyarakat terutama anak-anak dengan mengemas kisah yang ringan, menghibur, cenderung mengangkat kisah yang dekat dengan keseharian masyarakat tanpa melupakan nilai motivasi yang terkandung dalam kaidah-kaidah Islam (Rachman dan Ismi Nadiyah, 2018:30).

Kehadiran YouTube sebagai salah satu kanal, tidak hanya dimanfaatkan sebagai hiburan saja. Bahkan YouTube juga mulai banyak dimanfaatkan sebagai media belajar dan alat komunikasi dakwah. Kepopuleran dakwah dengan menggunakan YouTube, memunculkan banyak konten-konten menarik salah satunya film animasi yang ditampilkan di YouTube sebagai media penyampaian pesan dakwah (Cahyono dan Nibros Hassani, 2019:24). Pemanfaatan YouTube sebagai media dakwah mendapatkan respon yang positif, sehingga kanal-kanal YouTube yang menampilkan konten dakwah memiliki jumlah penonton dan pengikut yang banyak. Konten-konten dakwah di Youtube mampu menjadi alternatif media untuk berdakwah, meski sebenarnya muncul modifikasi dalam penyampaian pesan melalui konten-konten di Youtube (Arifin, 2019:19).

Film animasi yang penulis gunakan adalah film animasi Lorong Waktu. Film animasi Lorong Waktu merupakan salah satu film serial animasi yang saat ini mampu menyita perhatian masyarakat karena dianggap sebagai tontonan yang berkualitas dan bermanfaat. Film animasi yang diproduksi oleh Cookit Studio yang dikerjakan oleh lintas studio animasi yang ada di Indonesia mulai dari Jakarta, Yogyakarta, Solo hingga Malang. Film animasi ini ditayangkan dalam sebuah akun YouTube “Lorong Waktu Official”. Cerita dalam film animasi ini dikemas secara menarik dengan durasi singkat yaitu sekitar 7 menit setiap episodenya dan berisi kisah teladan Islami dan budi pekerti (<https://www.brilio.net/> diakses 10 April, 2020). Film animasi Lorong Waktu masuk dalam nominasi anugerah penyiaran ramah anak 2019 kategori program animasi Indonesia oleh Komunikasi Penyiaran Indonesia (<https://www.wowkeren.com/> diakses 10 April, 2020). Belum lama ini, film animasi Lorong Waktu menjadi pemenang dalam Anugerah Syiar Ramadhan 2020 dalam kategori film animasi (<https://www.liputan6.com/> diakses 24 Juli 2020).

Film animasi ini sangat cocok untuk penonton khususnya anak-anak yang dapat belajar agama dari hal terkecil dan kebiasaan-kebiasaan baik secara menyenangkan dan menghibur tanpa harus merasa digurui atau diceramahi. Pesan-pesan yang disampaikan begitu ringan dan mudah dipahami yaitu mengenai hal-hal yang mengajarkan kebaikan terutama bagi penonton anak-anak.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis isi metode deskriptif. Analisis isi bertujuan untuk memperoleh keterangan dan memahami produk dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk teks, simbol, gambar dan sebagainya (Kriyantono, 2006:251). Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fakta atau karakteristik pesan tertentu secara sistematis, faktual, dan cermat (Widiawati, 2020:108). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian literatur (*Archival Research*). Penelitian ini menggunakan data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari film kartun Lorong Waktu episode 1 sampai dengan episode 6 yang tayang di YouTube. Data sekunder dalam peneliti ini diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dan berhubungan tentang judul peneliti, jurnal, internet dan artikel yang dapat digunakan sebagai bahan yang mendukung dan relevan dalam melakukan penelitian ini. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis untuk mengetahui pesan dakwah yang terkandung dalam film animasi Lorong Waktu diYouTube episode 1-6.

Pembahasan

Pesan Dakwah dalam Film Animasi Lorong Waktu Episode 1-6

Pada dasarnya setiap adegan dalam film merupakan suatu gambaran dari kehidupan nyata. Umumnya film diproduksi untuk sarana hiburan dan media penyampaian pesan yang akan disampaikan pada penonton begitu juga dengan film animasi. Pesan yang ditampilkan pada film animasi pasti bermanfaat dan berkaitan erat dengan kehidupan sehari-hari seperti pesan edukasi, pesan moral, pesan dakwah maupun pesan positif lainnya. Film animasi memiliki kelebihan dari sisi emosioanal karena mampu menyampaikan pesan tanpa membuat penontonnya berfikir aktif (Kusnawan, 2004:29). Begitu pula dengan film animasi Lorong Waktu yang juga menampilkan kisah dari kehidupan nyata, dikemas secara ringan dan pastinya mengandung pesan dakwah di dalamnya.

Dakwah adalah upaya yang paling efektif untuk mengajarkan agama Islam kepada seluruh umat manusia. Kegiatan dakwah juga berperan mengajak sesama manusia untuk senantiasa berbuat baik. Dalam prakteknya dakwah memiliki berbagai unsur yang mendukung suksesnya kegiatan dakwah untuk mencapai kebahagiaan di

dunia maupun diakhirat (Saputra, 2012:2), salah satunya unsur dakwah adalah (maddah) pesan dakwah.

Pesan dakwah (maddah) adalah isi, informasi atau materi yang disampaikan oleh da'i kepada *mad'u* yang mengandung kebenaran dan kebaikan bagi umat dan berkaitan dengan ajaran agama Islam (Basit, 2017:141). Disampaikannya pesan dakwah adalah untuk mengubah atau setidaknya memberitahu tentang semua yang berkaitan langsung dengan makna yang dipersepsi atau diterima oleh seseorang yang disebut sebagai *mad'u* atau objek dakwah untuk diamalkannya pada tatanan kehidupan sehari-hari (Basit, 2017: 140-141). Pada dasarnya pesan dakwah bersumber pada Al-Qur'an dan As-Sunnah (Hadist). Pesan dakwah biasanya meliputi bidang aqidah, syari'ah, mu'amalah, dan akhlak (Munir, Wahyu Ilahi 2006:24). Semua pesan dakwah tersebut tersaji dalam film animasi Lorong waktu.

Pesan Dawah yang Berkaitan Dengan Akidah

Akidah merupakan masalah pokok yang menjadi materi dakwah, karena akidah merupakan keimanan yaitu fondasi dari suatu agama. Aspek akidah inilah yang akan membentuk moral atau akhlak manusia. Sehingga yang pertama kali dijadikan materi dalam dakwah Islam adalah masalah akidah atau keimanan (Munir, Wahyu Ilahi 2006:24). Akidah mencakup persoalan-persoalan seperti suatu keyakinan, keimanan, kepercayaan akan adanya Allah swt. dan segala yang diajarkannya adalah benar.

Pada film animasi Lorong Waktu episode 1-6 terdapat beberapa adegan yang menunjukkan adanya pesan dakwah yang berkaitan dengan akidah. Diantaranya sebagai berikut:

1. Senantiasa Mengucap Basmallah

Membaca basmallah juga salah satu bentuk dari pesan akidah karena dengan membaca basmallah kita selalu percaya bahwa Allah akan selalu menyertai disetiap kegiatan kita, sehingga membaca basmallah adalah kegiatan yang mencerminkan percaya akan adanya Allah (Wahyu Ilahi, 2013:101).

Pesan dakwah yang berkaitan dengan akidah di episode 2 yang berjudul "Rindu Ka'bah" ini terdapat pada menit ke 01.00-01.25. Saat, pak Haji meminta Ustadz Addin untuk membaca Basamallah terlebih dulu sebelum mengirimnya ke Makkah, dengan harapan beliau dapat terkirim ke Makkah dengan selamat.

2. Berdo'a dan Berserah Diri Kepada Allah

Pada episode 2 “Rindu Ka’bah” tepatnya pada menit ke 02.20-02.34. Pak Haji sudah siap untuk dikirim Ustadz Addin menuju ke Makkah menggunakan mesin lorong waktu. Sebelum dikirim, beliau berdo'a kepada Allah memohon ridho dan keselamatan dalam perjalanannya menuju Makkah. Hal tersebut menunjukkan bahwa pak Haji meyakini bahwa Allah akan senantiasa melindunginya.

Selain itu, Pada episode 3 “Rantang Amanah” tepatnya pada menit ke 03.11-03.34 diceritakan ketika seorang Ibu dan anak perempuannya sedang kelaparan, kemudian Ibu tersebut berdo'a dan memohon kepada Allah untuk memberinya kelapangan rizki. Sikap yang dilakukan Ibu tersebut menunjukkan bahwa ia percaya bahwa Allah ada dan senantiasa menolong umatnya yang sedang kesulitan.

Dari kedua cuplikan film diatas dapat dilihat bahwa berdo'a dan memohon pertolongan kepada Allah merupakan salah satu wujud sikap yang berkaitan dengan pesan akidah yaitu mencerminkan sikap iman kepada Allah SWT. (Wahyu Ilahi, 2013:101). Penjelasan tersebut juga sesuai dengan firman Allah pada surat Al-Baqarah ayat 186.

3. Bersyukur Kepada Allah

Bentuk rasa syukur juga ditampilkan pada episode 3 “Rantang Amanah” pada menit ke 04.38-05.13, ketika Zidan dan Pak Haji yang sedang melakukan perjalanan menjelajahi waktu dikejar oleh sekawan lebah. Mereka pun meminta Ustadz Addin untuk mengirim mereka pulang. Setibanya mereka kembali ke ruang mesin lorong waktu, mereka mengucapkan kata “*Alhamdulillah*” bersyukur karena lolos dari serangan lebah. Peggalan cerita tersebut sangat relevan dengan yang disampaikan pada firman Allah dalam QS. Ibrahim: 7.

Peggalan cerita dan Ayat diatas menunjukkan kepada umat manusia untuk senantiasa bersyukur atas segala nikmat yang Allah berikan padanya. Seseorang yang selalu bersyukur berarti orang tersebut memuji Allah atas segala kebaikan dan rahmat-Nya, menjalankan segala perintah-Nya dan meninggalkan segala laranganNya (Ilahi, 2013:101). Wujud rasa syukur tersebut menunjukkan bahwa setiap kita mendapat kenikmatan hendaknya mengingat dan meyakini bahwa nikmat tersebut berasal dari Allah swt.

Pesan Dawah yang Berkaitan Dengan Syari'ah

Syariah adalah hukum atau aturan-aturan mengenai tingkahlaku manusia, sehingga syariah sering disebut sebagai cermin peradaban, dimana dalam pelaksanaannya syariah merupakan sumber yang melahirkan peradaban Islam. Syariah akan selalu menjadi kekuatan peradaban dikalangan kaum muslim di dunia (Munir, Wahyu Ilahi, 2006:26). Pesan syariah ini mencakup hukum dalam ibadah yaitu cara manusia berhubungan dengan Allah SWT. misalnya seperti, tharah, shalat, zakat, puasa, haji, dan lain-lain (Ilahi, 2013:102).

Ditunjukkan pada episode 2 "Rindu Ka'bah" menit ke 05.43-05.58. Pak Haji sangat ingin pergi ke Makkah, namun, Ustadz Addin gagal mengirim pak Haji ke Makkah sehingga membuat pak Haji gagal menunaikan ibadah Haji. Namun pak Haji menerima dengan lapang dada dan menganggap bahwa niat baiknya untuk beribadah ke Makkah sudah dicatat sebagai amal kebaikan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Hajj: 26.

Pada penggalan cerita dan firman diatas menggambarkan apabila seorang muslim belum mampu beribadah Haji untuk mengunjungi rumah Allah secara langsung, namun ia sudah berniat dan berusaha untuk melaksanakannya maka Allah sudah mencatat niatnya tersebut sebagai amal kebaikan. Mengunjungi Ka'bah merupakan salah satu perwujudan dari salah satu rukun Islam yaitu berhaji. Haji merupakan salah satu ibadah yang juga diatur dalam syariah karena berkaitan dengan hukum keislaman dan ibadah seseorang (Wahyu Ilahi, 2013: 102).

Pesan Dawah yang Berkaitan Dengan Muamalah

Mu'amalah seringkali dihubungkan dengan syariah karena sesungguhnya keduanya sama-sama membahas tentang keislaman. Islam merupakan agama yang menekankan urusan mu'amalah lebih besar porsi nya daripada urusan ibadah. Islam lebih banyak memperhatikan aspek kehidupan sosial daripada aspek kehidupan ritual (Munir, Wahyu Ilahi 2006:28). Lebih sederhananya, muamalah adalah hukum yang mengatur tindakan-tindakan seperti kegiatan jual-beli, sosial, keluarga berzina, minum minuman keras, mencuri atau mengambil hak milik orang lain, dan lain sebagainya.

1. Menjaga Silaturahmi

Menjaga silaturahmi termasuk kedalam pesan dakwah muamalah karena berkaitan dengan hukum di kehidupan keluarga dan sosial (Aziz, 2004:332). Hukum untuk menjaga silaturahmi adalah wajib, dengan menjaga silaturahmi dapat memperlancar rizki seseorang. Pesan dakwah untuk menjaga silaturahmi dapat dilihat pada film animasi Lorong Waktu episode 1 “Zidan Rindu Kakek” pada menit ke 00.39-00.56.

Ketika Zidan datang ke Ruang mesin lorong waktu dan melihat pak Haji dan Ustadz Addin yang sedang saling berdiaman. Oleh karena itu, Zidan menegur Pak Haji dan Ustadz Addin yang tidak menjaga silaturahmi mereka karena asik sendiri-sendiri dan berdiam-diaman.

2. Mengucap Salam

Sama dengan menjaga silaturahmi mengucap salam disebut sebagai salah satu bentuk pesan dakwah muamalah karena bersinggungan dengan hukum di kehidupan keluarga dan sosial selain itu juga menunjukkan adanya bentuk hubungan manusia dengan manusia lainnya (Munir, Wahyu Ilahi, 2006:28). Dalam film animasi Lorong waktu ini di tunjukan pada episode 6 “Sayang Ibu” menit ke 01.50-02.05. Dimana Zidan datang ke Perpustakaan Masjid menghampiri pak Haji dan Ustadz Addin namun Zidan tidak mengucapkan salam. Kemudian Zidan ditegur oleh pak Haji, bahwa orang yang baru datang hendaknya mengucap salam.

Seperti cerita diatas hadis dibawah ini juga menyebutkan perintah tentang menyebarkan salam, yaitu: Sebarkanlah salam diantara kamu (HR. Muslim) (<https://www.santripedia.com/> diakses 10 September, 2020).

Cuplikan cerita dan hadist tersebut menunjukkan untuk selalu menyebarkan salam setiap kita datang, mengunjungi suatu tempat, atau bertemu dengan orang lain. Memberi salam kepada orang lain hukumnya wajib, selain itu kita senantiasa mendoakan keselamatan bagi mereka begitu pula sebaliknya.

3. Mengambil hak milik orang, atau makhluk hidup lain

Dengan mengambil hak milik orang lain bisa juga disebut sebagai tindakan mencuri hal tersebut diatur dalam hukum pidana (hukum publik) yang dibahas dalam muamalah (Aziz, 2004:332). Sehingga perbuatan tersebut termasuk dalam pesan

dakwah muamalah. Pada film animasi Lorong Waktu episode 1-6 juga terdapat adegan yang mengandung pesan muamalah.

Pada episode 5 “Durian Runtuh” menit ke 05.50- 06.14. Diceritakan ketika Zidan datang keruang mesin lorong waktu sambil membawa sebuah durian. Pak Haji pun bertanya asal-usul durian yang Zidan bawa tidak tau jelas asal-usul durian tersebut. Setelah ditelusuri menggunakan mesin lorong waktu, ternyata durian tersebut milik Harimau yang tinggal di area kebun durian tersebut. Sehingga secara tidak langsung Zidan sudah mengambil hak dari harimau tersebut.

Pesan yang terkandung dari penggalan cerita diatas menunjukkan bahwa semua orang dan juga harimau sekalipun akan merasa marah dan terusik bila haknya di ambil. Sehingga hal yang tadinya halalpun akan menjadi haram ketika didapatkan dengancara mengambil hak yang bukan milik kita walau itu tidak dilakukan secara sengaja.

4. Makan Makanan yang Halal

Hukum makan makanan yang halal juga termasuk dalam pesan dakwah muamalah, karena halal haramnya makanan tergantung dari cara diperolehnya dan diatur dalam hukum dalam muamalah (Ilahi, 2013:102).

Sebagaimana adegan yang ada pada episode 5 “Durian Runtuh” menit ke 05.50-06.14. Zidan datang membawa durian dan dimakan bersama pak Haji, ketika pak Haji bertanya asal dari durian tersebut, Zidan tidak tau dari mana durian itu berasal. Sehingga buah durian tersebut tidak jelas kehalalannya karena tidak diketahui asal mula dan kepemilikannya dan dari mana asalnya. Pak Haji memberitahu pada Zidan bahwa durian memang halal, tetapi cara mendapatkannya yang bisa saja membuat durian menjadi haram.

Pengertian halal dan haramnya suatu makanan bukan hanya dari jenis makanannya tetapi juga dari mana asal-usul makanan tersebut didapatkan. Kareana halalnya makanan yang dikonsumsi dapat berpengaruh juga dengan kualitas ibadah seorang umat. Seperti yang di jelaskan pada firman Allah dalam QS. Al-Hajj: 26.

Pesan Dawah yang Berkaitan Dengan Akhlak

Akhlak, segala hal yang berkaitan dengan masalah tabiat atau kondisi batin (etika) yang mempengaruhi perbuatan dan perilaku manusia (Munir, Wahyu Ilahi, 2006:29). Pesan akhlak mencakup akhlak terhadap Allah Swt. Dan akhlak terhadap

makhluk yang meliputi akhlak terhadap manusia, (diri sendiri, tetangga, masyarakat lainnya). Akhlak terhadap bukan manusia (flora, fauna, dan sebagainya) (Ilahi, 2013:102). Dalam Islam akhlak mencakup perbuatan manusia serta kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan.

1. Menasehati atau memberitahu dalam kebaikan

Sebagai sesama manusia, sudah sepantasnya kita saling memberitahu dan mengingatkan dalam kebaikan, sikap tersebut menunjukkan akhlak yang baik kepada sesama manusia (Ilahi, 2013:102). Sebagaimana yang diceritakan pada film animasi lorong waktu episode 1 “Zidan Rindu Kakek” menit ke 03.30-03.57. Kakek menasehati Zidan bahwa seharusnya ayah Zidan selaku anaklah yang mengunjungi orangtuanya bukan malah sebaliknya. Kakek Zidan menasehati Zidan tentang kebenaran atau kebaikan bagaimana seharusnya perilaku kita terhadap orangtua.

Memberitahu dalam kebenaran atau kebaikan juga dijelaskan dalam firman Allah pada surat Al-Ashr ayat 1-3. Ayat ini ditujukan untuk seluruh umat muslim agar senantiasa mengingatkan dalam hal kebaikan kepada saudaranya. Namun, jika ia bersikap tidak peduli dan tidak mengingatkan saudaranya untuk kebenaran maka ia termasuk dalam kaum yang akan merugi.

2. Menepati Janji

Janji yang sudah diucapkan wajib untuk ditepati dan dipenuhi. Menepati janji merupakan pesan dakwah berkaitan dengan budi pekerti atau tingkah laku seseorang (Munir, Wahyu Ilahi, 2006:29), sehingga semua manusia harus mempertanggung jawabkan janji yang sudah diucapkan karena hal tersebut berkaitan baik buruknya akhlak seseorang. Jika ia tidak bertanggung jawabkan janjinya di dunia maka, pertanggungjawaban akan sebuah janji akan dibawa hingga keakhirat kelak.

Sebagaimana yang ditayangkan pada film animasi Lorong Waktu episode 1 “Zidan Rindu Kakek” menit ke 05.45-06.04. Zidan meminta pak Ustadz untuk mengirim Zidan kerumah Kakeknya, dan berjanji akan pulang tepat waktu. Namun, saat Zidan diminta Pak Haji dan pak Ustadz untuk segera pulang, Zidan malah menyepelekan janjinya dan hingga saat ia kembali keruang mesin lorong waktu ia berubah jadi mengecil.

3. Tolong-menolong

Sikap tolong menolong juga diperlihatkan dalam film animasi *Lorong Waktu* episode 2 “Rindu Ka’bah” pada menit ke 01.32-01.58. Ketika pak Haji sangat ingin mengunjungi Makkah lagi untuk menjalankan ibadah Haji. Pak Haji pun meminta tolong pada Ustadz Addin untuk mengirmnya ke Makkah. Pak Haji juga mengatakan tentang sabda Rosullullah, bahwa jika ada seseorang yang menghilangkan kesusahan dari seorang muslim lainnya maka Allah akan menghilangkan kesusahan darinya dan akhirnya Ustadz Addin pun mau menolong pak Haji.

Cerita tersebut sesuai dengan hadis yang diriwayatkan oleh HR. Muslim: Allah senantiasa menolong hambaNya, selama hambaNya suka menolong saudaranya” (HR. Muslim) (<https://www.santripedia.com/> diakses 10 September, 2020)

Hadist tersebut menunjukkan bahwa orang yang mau menolong saudaranya dengan suka hati maka Allah juga akan senantiasa menolong dan menghilangkan kesusahan dari diri hambanya. Begitulah keutamaan dan kebaikan yang didapatkan dari sikap saling tolong menolong. Sikap tolong menolong juga merupakan bentuk perbuatan kita terhadap sesama manusia dan hal tersebut menunjukkan pesan dakwah yang berkaitan dengan akhlak (Ilahi, 2013:102).

4. Berkata Jujur

Jujur adalah segala sesuatu yang diucapkan, dikatakan, dan dilakukan haruslah benar dan tidak ada unsur kebohongan atau manipulasi sedikitpun didalamnya. Kejujuran memang identik dengan perkataan namun kejujuran dapat pula dicerminkan melalui perbuatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa berkata jujur berkaitan dengan pesan dakwah akhlak yang di lihat melalui perbuatannya (Munir, Wahyu Ilahi, 2006:29).

Perwujudan dari berkata jujur juga di perlihatkan dalam episode 3 “Rantang Amanah” tepatnya pada menit ke 00.39-01.11. Ketika Zidan datang menghampiri Pak Haji, pak Haji menanyakan dimana rantang makanan yang dititpkan Ibu Zidan untuknya. Lalu Zidan pun menjelaskan dengan jujur dimana rantang yang berisi makanan untuk pak Haji tersebut berada.

5. Memberi Kepada yang Membutuhkan atau Sedekah

Memberi kepada orang yang membutuhkan dapat dikatakan sebagai sedekah. Bersedekah adalah salah satu sikap yang berkaitan dengan sesama manusia sehingga berkaitan dengan pesan dakwah akhlak (Ilahi, 2013:102). Bersedekah merupakan memberikan sesuatu yang bermanfaat kepada fakir miskin atau yang lebih berhak menerima. Bersedekah tidak harus berupa uang, berupa bantuan maupun makanan juga termasuk dalam sedekah yang terpenting haruslah ikhlas tanpa mengharapkan imbalan apapun.

Pesan dakwah yang berkaitan dengan kegiatan bersedekah juga diperlihatkan pada film animasi *Lorong Waktu* tepatnya pada episode 3 “Rantang Amanah” menit ke 03.43-03.57. Ketika Zidan sedang dalam perjalanan untuk mengantarkan rantang berisi makanan titipan ibunya untuk pak Haji. Ditengah perjalanan, Zidan melihat seorang Ibu dan Anak perempuannya sedang menangis menahan kelaparan. Zidan yang tidak tega melihatnya pun memberikan rantang makanan yang ia bawa kepada Ibu dan Anak tersebut.

Keutamaan bersedekah dituliskan dalam hadis yang diriwayatkan oleh imam Bukhori dan Muslim: Tangan diatas lebih baik dari pada tangan dibawah. (HR. Bukhori dan HR. Muslim) (<https://www.santripedia.com/> diakses 10 September, 2020).

6. Menjaga Amanah

Menjaga amanah termasuk dalam pesan dakwah akhlak karena mencerminkan perbuatan, sikap dan perilaku kita (Munir, Wahyu Ilahi, 2006:29). Kita diharuskan untuk menjaga dengan sebaik-baiknya segala sesuatu yang sifatnya hanya titipan. Amanah merupakan segala hal yang dipercayakan kepada manusia. Amanah dapat berupa hak untuk dirinya, hak kepemilikan orang lain, atau hak kepemilikan Allah SWT. (Ilahi, 2013:102). Film animasi *Lorong Waktu* juga menampilkan adegan yang mengajarkan tentang sikap untuk menjaga amanah. Adegan tersebut terdapat pada episode 3 “Rantang Amanah” menit ke 05.10-05.29.

Zidan mendapat amanah dari ibunya untuk memberikan rantang berisi makanan untuk pak Haji. Namun Zidan malah memberikan rantang tersebut kepada orang lain yang ia temui perjalanan. Dengan begitu berarti Zidan tidak dapat menjaga amanah yang diberikan padanya.

7. Saling Memaafkan

Sikap saling memaafkan ditunjukkan dalam film animasi Lorong Waktu pada episode 4 “Jaga Lisan” pada menit ke 03.56-04.26. Zidan meminta maaf kepada putri karena telah menyakiti perasaan putri karena ucapan Zidan yang mengejek Putri gendut. Walau pun awalnya sakit hati, namun akhirnya dengan besar hati Putri pun memaafkan Zidan. Selain itu ditunjukkan pula pada episode 6 “Sayang Ibu” pada menit ke 06.09-06.19. Zidan meminta maaf kepada Ibunya karena sudah kesal dan membentak Ibunya. Ibu pun dengan sayang memaafkan Zidan.

Berbesar hati memaafkan kesalahan orang lain memang lebih sulit dibandingkan meminta maaf. Namun sebagai seorang muslim yang bertakwa hendaknya kita saling memaafkan atas kesalahan orang lain terutama pada sesama muslim.

Artinya :“ (yaitu) orang-orang yang menafkahkan (hartanya), baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan mema'afkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan.” (Qs. Ali-Imran:134)

Ayat tersebut menganjurkan seorang muslim untuk bersikap kepada orang yang melakukan kesalahan terhadapnya, yaitu dengan menahan amarah, memaafkan dan senantiasa berbuat baik kepada orang tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa saling memaafkan merupakan salah satu pesan dakwah akhlak karena menunjukkan sikap dan perilaku yang baik terhadap sesama manusia (Ilahi, 2013:102).

8. Menjaga Lisan dan Ucapan

Menjaga ucapan ketika kita berbicara haruslah di perhatikan, ketika kita sedikit salah berucap maka bisa saja ada orang lain yang merasa tersinggung dengan perkataan kita. Menjaga ucapan adalah salah satu pesan dakwah yang berkaitan dengan akhlak yang bersinggungan terhadap hubungan seseorang dengan orang lain (Ilahi, 2013:102).

Pesan dakwah untuk menjaga ucapan dapat ditemui pada film Lorong Waktu episode 4 “Jaga Lisan” menit ke 06.09-06.24, Zidan sedang dinasihati oleh pak Haji dan Pak Ustadz untuk senantiasa menjaga lisannya agar tidak menyakiti hati oranglain.

9. Saling Menyayangi

Rasa saling menyayangi timbul secara alami tidak dibuat-buat. Seperti rasa kasih sayang orang tua pada anak, kasih sayang antar saudara, atau kasih sayang antar sesama manusia yang timbul secara alamiah dari dalam hati. Saling menyayangi adalah salah satu pesan dakwah yang dituangkan dalam bentuk sikap dan perilaku kita terhadap makhluk lainnya seperti akhlak terhadap manusia, Akhlak terhadap bukan manusia flora, fauna, dan sebagainya (Ilahi, 2013:102).

Sikap saling menyayangi juga diperlihatkan pada film animasi Lorong Waktu. Episode 6 yang berjudul "Sayang Ibu" tepatnya pada menit ke 04.37-05.01. Memperlihatkan adegan saat Ibu memeluk Zidan yang sedang sakit. Beliau juga berdoa agar sakit yang Zidan rasakan berpindah padanya.

10. Berbakti Kepada Orangtua

Berbakti kepada orangtua adalah cerminan dari sikap atau akhlak yang mulia sehingga termasuk pesan dakwah yang berkaitan akhlak (Munir, Wahyu Ilahi, 2006:29). Kedua orangtua adalah orang yang rela mempertaruhkan segalanya demi sang anak terutama seorang ibu. Ibu bahkan rela mempertaruhkan nyawanya ketika melahirkan kita, menahan sakit mengandung selama sembilan bulan, dan sabar mendidik dan membesarkan anaknya. Maka dari itu, hendaknya kita sebagai anak harus senantiasa berbakti, menghormati, dan menyayangi orang tua kita terutama Ibu.

Film animasi Lorong Waktu juga mengajarkan untuk berbakti kepada orang tua. Dapat dilihat pada episode 6 "Sayang Ibu" menit ke 05.43-06.02. Ketika Zidan melihat pengorbanan dan kasih sayang Ibunya untuk Zidan dalam perjalanannya menyusuri waktu. Pak Haji dan Ustadz Addin juga menasihatinya untuk senantiasa berbakti kepada Orang tua terutama Ibunya. Karena sesungguhnya Surga itu ada di telapak kaki ibu, maka dari itu, kita harus menghormati mencintai dan mematuhi perintahnya. Zidan merasa menyesal karena sudah berbuat tidak baik pada Ibunya.

Perihal berbakti kepada kedua orangtua juga dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 23, berikut ini:

"dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu

mengatakan kepada keduanya Perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia." (Qs. Al-Isra':23)

Cara Menyampaikan Pesan Dakwah Melalui Film Animasi Lorong Waktu Episode 1-6

Film sering disebut juga sebagai gambar bergerak visual, film adalah karya seni yang diproduksi secara kreatif untuk memenuhi imajinasi orang-orang yang menontonnya (Ardianto, 2017: 143). Film secara umum dibentuk dari dua unsur yaitu, unsur naratif dan unsur sinematik. Dalam unsur naratif ini diperlukan adanya tokoh, konflik, lokasi, dan waktu yang kemudian di tampilkan dalam bentuk adegan-adegan pada film. Sedangkan untuk unsur sinematik, salah satunya terdiri dari suara atau audio yang ditampilkan dalam bentuk dialog yang diucapkan setiap tokohnya (Pratista, 2017:23). Dengan begitu, adanya adegan dan dialog yang ditampilkan membuat keduanya berpadu menjadi satu-kesatuan yang apik dalam bentuk suatu karya yaitu film. Hal tersebut menunjukkan bahwa film mempunyai kelebihan untuk dapat merangsang indra pendengaran, penglihatan, atau keduanya secara bersamaan (Munir, Wahyu Ilahi, 2006:32). Sehingga membuat media ini sangat efektif sebagai hiburan juga sebagai sarana pendidikan, hiburan dan terutama media penyampaian pesan dakwah.

Di masa seperti sekarang ini, kehadiran YouTube sebagai salah satu kanal, tidak hanya dimanfaatkan sebagai hiburan saja melainkan juga sebagai media edukasi, dan penyampaian pesan dakwah (Cahyono, 2019:24). Kepopuleran dakwah dengan menggunakan YouTube, memunculkan banyak konten-konten menarik salah satunya film animasi yang ditampilkan di YouTube sebagai media penyampaian pesan dakwah (Cahyono, 2019:24).

Pada penjelasan sebelumnya, peneliti sudah memaparkan tentang pesan dakwah yang terkandung dalam film tersebut dari episode pertama sampai episode ke enam, selain itu peneliti juga mengelompokkan pesan-pesan dakwah tersebut berdasarkan klasifikasi tema pesan dakwah yang bersangkutan. Sedangkan pada pembahasan kali ini, peneliti akan membahas tentang adegan dan dialog yang menampilkan pesan dakwah dalam film animasi Lorong Waktu episode 1-6.

1. Senantiasa mengucapkan Basmallah

Mengucapkan “*Bismillahirrahmanirrahim*” sebelum melakukan kegiatan apapun bertujuan untuk berserah kepada Allah atas segala sesuatu yang akan terjadi dan mengharap kelancaran, lindungan, serta keselamatan darinya. Pesan dakwah untuk senantiasa mengucapkan *basmallah* ada pada episode 2 yang berjudul “Rindu Ka’bah”.

Ketika pak Haji dan pak Ustadz sedang berbincang, terdapat dialog saat Pak Haji menyuruh Ustadz Addin membaca “*bismillahirrahmanirrahim*” terlebih dulu sebelum mengirim pak Haji ke Makkah. Ketika Ustadz Addin memencet tombol komputer untuk mengirim akan mengirim Zidan maupun Pak Haji sebelum melakukan perjalanan mereka menjelajahi waktu, Ustadz Addin mengucapkan “*bismillahirrahmanirrahim*”.

Dua adegan tersebut menunjukkan untuk senantiasa membiasakan mengucapkan bismillah terlebih dahulu sebelum memulai suatu kegiatan atau aktivitas. Dua adegan tersebut juga dapat menjadi contoh bagi penonton untuk di terapkan di kehidupan sehari-hari.

2. Berdo’a dan Berserah diri Kepada Allah

Berdo’a dan berserah diri kepada Allah merupakan tindakan yang mempercayai bahwa Allah akan senantiasa membantu hambaNya. Berdoa dan berserah diri pada Allah juga menunjukkan rasa iman hambaNya kepada Allah SWT. pesan dakwah tersebut ditampilkan pada episode 2 yang berjudul “Rindu Ka’bah” dan episode 3 yang berjudul “Rantang Amanah”.

Pada episode “Rindu Ka’bah” menampilkan adegan ketika pak Haji menengadahkan tangannya ke atas, untuk berdoa kepada Allah. Adegan tersebut diperlihatkan ketika pak Haji berdoa memohon perlindungan dan keselamatan dalam perjalanannya menyusuri waktu ke Makkah.

Begitu pula pada episode “Rantang Amanah” yang menampilkan tokoh Ibu yang sedang kelaparan mendongakkan kepalanya mengisyaratkan untuk meminta pertolongan kepada Allah. Dialog yang diucapkan yaitu ketika tokoh Ibu itu berdoa memohon agar diberi kelapangan rizki oleh Allah. Dua adegan tersebut menampilkan pesan dakwah bahwa setelah do’a yang mereka panjatkan mereka berserah diri kepada Allah.

3. Senantiasa Bersyukur

Bersyukur merupakan wujud rasa berterimakasih atas segala sesuatu yang sudah Allah berikan. Bersyukur juga berarti percaya bahwa segala sesuatu yang kita dapatkan berasal dari Allah SWT. Adegan yang menunjukkan pesan dakwah untuk senantiasa bersyukur terdapat pada episode 3 yang berjudul “Rantang Amanah” pada adegan 30 yang ditampilkan dalam film animasi Lorong Waktu. Pesan untuk senantiasa bersyukur difilm ini ditampilkan dalam dialog ketika Zisan mengucap “Alhamdulillah” sambil menengadahkan tangan. Hal tersebut ditampilkan sebagai wujud rasa syukur Zidan atas segala nikmat yang telah Allah berikan karena ia berhasil terhindar dari serangan lebah.

4. Niat Baik Mengunjungi Ka’bah

Beribadah di Ka’bah merupakan salah satu rangkaian ibadah saat berhaji. Ibadah Haji adalah salah satu ibadah yang diperintahkan oleh Allah dan wajib bagi yang mampu. Pesan dakwah yang menunjukkan niat baik untuk mengunjungi Ka’bah terdapat pada episode 2 yang berjudul “Rindu Ka’bah”.

Pada Adegan ke 28 ketika pak Haji meminta untuk di kirim ke Makkah, namun beliau malah sampai ke tempat manasik Haji. Karena energi Ka’bah terlalu besar, sehingga membuat mesin lorong waktu tidak bisa menembusnya dan pak Haji malah terkirim ke tempat manasik Haji yang menampilkan dengan replika Ka’bah disana.

Selain itu pesan dakwah tersebut juga diperkuat dengan menampilkan dialog pada adegan ke 30 ketika pak Haji berkata pada Ustadz Addin dan Zidan bahwa beliau akan menerima apapun syaratnya dan beliau percaya walaupun beliau belum bisa mengunjungi Makkah, dan beliau sudah berniat insyaallah niat baiknya akan dicatat sebagai amal kebajikannya.

Kedua adegan tersebut menunjukkan pesan dakwah apabila kita sudah berniat untuk beribadah Haji, namun belum bisa untuk mengunjungi Ka’bah dan beribadah Haji disana, tidak perlu khawatir. Karena jika kita sudah berniat Inshaallah niat itu akan menjadi amal baik untuk kita.

5. Menjaga Silaturahmi

Menjaga silaturahmi dalam Islam sangatlah perintahkan karena manusia tidak akan dapat hidup sendirian. Sehingga dalam kehidupan sosial manusia penting adanya untuk menjaga silaturrahim. Pesan dakwah tersebut ditampilkan pada episode ke 1 yang

berjudul “Zidan Rindu Kakek” adegan ke 1, yang menampilkan adegan ketika Zidan Zidan melihat pak Haji yang asik membaca koran dan pak Ustadz yang asik dengan komputernya, dan terlihat saling berdiam-diaman dan asik sendiri-sendiri. Pesan dakwah tersebut juga dikuatkan dengan dialog yang ditampilkan ketika Zidan menyampaikan pendapatnya bahwa pak Haji dan Pak Ustad yang tidak saling bersilaturahmi karena asik dengan kegiatannya sendiri. Adegan tersebut ditampilkan juga sebagai contoh kepada penonton untuk selalu menjaga silaturahmi dan bukan malah berdiam-diaman.

6. Mengucap Salam

Mengucap salam berarti kita mendoakan keselamatan orang lain, jika salam kita dibalas berarti kita juga dido'akan agar selamat. Pesan dakwah tersebut ditampilkan dalam episode ke 6 yang berjudul “Sayang Ibu” pada adegan ke 8, yang menampilkan adegan saat Zidan yang datang menghampiri Pak Haji dan Pak Ustadz namun ia tidak mengucap salam dan malah menampilkan wajah kesal. Diperkuat juga dengan dialog pak Haji yang menasihati Zidan untuk mengucap salam terlebih dahulu bukan malah datang dengan wajah kesal. Kemudian pak Haji lebih dulu mengucapkan salam untuk memberi contoh pada Zidan.

Adegan dan dialog tersebut mencontohkan kepada penonton untuk mengucap dan menjawab salam. Karena dengan begitu, kita sebagai sesama umat muslim saling mendoakan keselamatan satu sama lainnya.

7. Tidak Boleh Mengambil Hak Orang Lain

Mengambil hak orang lain sangat dilarang dalam agama Islam karena sama halnya dengan mencuri. Tindakan mencuri adalah tindakan yang disukai setan dan di benci Allah. Pesan dakwah untuk tidak boleh mengambil hak orang lain atau makhluk lain tersaji pada episode 5 yang berjudul “Durian Runtuh” dan ditampilkan dalam adegan saat Zidan datang membawa durian yang tidak jelas asal mulanya. Setelah diselidiki menggunakan mesin Lorong Waktu, durian tersebut ternyata makanan harimau yang tinggal dihutan dekat sungai. Sehingga secara tidak langsung Zidan telah mengambil hak milik harimau itu.

Pesan dakwah itu juga diperkuat dengan dialog yang diucapkan pak Haji dan pak Ustadz ketika masihati Zidan untuk tidak mengambil segala sesuatu yang bukan hak kita, karena semakin banyak makanan haram masuk dalam tubuh, akan berakibat

buruk pula terhadap perilaku dan akhlak kita. Dalam Islam mengambil hak orang lain meski itu hewan sekalipun sangat dilarang sepertihalnya mencuri karena itu merupakan perbuatan dosa.

8. Makan makanan yang halal

Sebagai umat muslim makan makanan yang halal wajib hukumnya. Segala sesuatu yang tidak jelas asal mulanya termasuk dalam hal yang diharamkan dalam Islam. Hal ini diperlihatkan dalam episode 5 yang berjudul “Durian Runtuh”. Pesan dakwah tersebut ditampilkan pada dialog ketika Pak Haji menasihati Zidan tentang makanan yang halal harus jelas asal-usulnya, jika cara mendapatkan duriannya tidak jelas, maka durian itu bisa jadi haram. Dan diperkuat dengan adegan ketika Zidan membawa durian yang tidak jelas asal usulnya. Pesan dakwah yang ditampilkan dalam dialog diatas dapat dapat menjadi contoh bagi penonton untuk di terapkan di kehidupan sehari-hari.

9. Saling Menasehati atau Mengingatn dalam Kebaikan

Pesan dakwah tersebut diperlihatkan pada episode 1 “Zidan Rindu Kakek” yang ditampilkan dalam dialog ketika Zidan menanyakan pada Kakeknya mengapa tidak pernah datang bermain kerumahnya. Dari situlah Kakek Zidan menasehati Zidan bahwa seharusnya Papa Zidan selaku Anaknya lah yang harus sering berkunjung menjenguk orangtuanya, dan bukan malah sebaliknya. Kakek Zidan memberi tahu tentang cara bersikap yang baik pada orang tua ketika Zidan dan Kakeknya sedang berbincang di teras depan Rumah Kakek. Sebagai sesama umat muslim sudah seharusnya kita saling mengingatkan dalam kebaikan jika kita tidak peduli dan tidak mengingatkan pada sesama berarti kita berda pada golongan orang yang merugi.

10. Menepati Janji

Janji adalah sesuatu yang sudah diucapkan dan harus ditepati. Pesan dakwah untuk menepati janji, ditampilkan pada episode 1 dengan judul “Zidan Rindu Kakek”. Pada adegan ke 27 Zidan pulang dari perjalanan menjelajahi wtu dengan keadaan mengecil. Hal itu terjadi karena Zidan tidak menepati janji yang ia ucapkan untuk pulang tepat waktu.

Pada adegan ke 30 juga menampilkan adegan dan dialog yang diucapkan pak Haji saat menasehati Zidan untuk selalu menepati janjinya untuk pulang tepat waktu. Pak Haji juga mengatakan untung saja hanya mengecil bagaimana jika Zidan malah

berubah menjadi nyamuk karena tidak menepati janjinya. Dua adegan dalam episode tersebut dapat dijadikan contoh di kehidupan sehari-hari yang menunjukkan pada penonton untuk selalu menepati janji.

11. Tolong Menolong

Pesan dakwah untuk saling tolong menolong diperlihatkan pada episode 2 yang berjudul “Rindu Ka’bah” pada adegan ke-3. Pada adegan tersebut menampilkan ketika Pak Haji bercerita pada Zidan jika beliau meminta tolong pada Ustadz Addin untuk mengirimnya ke Makkah menggunakan mesin lorong waktu. Pesan dakwah tersebut ditampilkan pula pada dialog yang disampaikan Pak Haji ketika mengatakan tentang sabda Rosullullah, jika ada seseorang yang menghilangkan kesusahan dari seorang muslim lainnya maka Allah akan menghilangkan kesusahan darinya.

Adegan tolong menolong yang dilakukan Usatadz Addin dan sabda Rasulallah yang diucapkan pak Haji dalam dialognya, memberikan gambaran nyata kepada penonton untuk saling tolong-menolong kepada sesama.

12. Berkata Jujur

Jujur adalah berkata dan bertindak dengan benar dan berterus terang tidak ditutup-tutupi sedikitpun dengan kebohongan. Pesan dakwah tersebut ditampilkan melalui dialog anatar tokoh dalam episode 3 yang berjudul “Rantang Amanah” ketika Pak Haji menanyakan rantang makanan yang dititipkan Ibu Zidan untuknya. Zidan yang datang tanpa membawa rantang pun bercerita dengan jujur, dimana sebenarnya rantang itu berada. Adegan yang ditampilkan untuk memperkuat pesan dakwah yang disampaikan melalui dialog tentang pak Haji yang bertanya pada Zidan dan di jawab Zidan dengan jujur.

13. Memberi Kepada yang Membutuhkan

Penggalan adegan tersebut mencerminkan sikap bersedekah dengan memberikan sesuatu yang kita miliki untuk diberikan dengan ikhlas kepada orang yang lebih membutuhkan. Pesan dakwah tersebut disampaikan pada episode 3 yang berjudul “Rantang Amanah” diamana terdapat adegan yang menampilkan ketika Zidan memberikan rantang makanan yang ia bawa kepada seorang Ibu dan anaknya yang sedang kelaparan. Pesan dakwah tersebut diperkuat pula dengan dialog dialog ketika Zidan memberikan rantang tersebut kepada Ibu itu.

Adegan dan dialog yang ditampilkan dalam film menggambarkan contoh kepada penonton untuk senantiasa berbagi dan memberi kepada orang yang lebih membutuhkan. Karena sesungguhnya bersedekah dapat membersihkan harta dan memperlancar rizki kita.

14. Menjaga Amanah

Amanah adalah segala sesuatu yang dititipkan dan dipercayakan untuk dijaga, dilaksanakan dan juga dilindungi. Pesan untuk menjaga amanah ditampilkan melalui dialog antar tokoh dalam episode 3 yang berjudul “Rantang Amanah”. Dialog tersebut terjadi ketika pak Haji dan pak Ustadz yang menasehati Zidan untuk menjaga dan menyampaikan segala sesuatu yang diamanahkan padanya. Apabila ada orang yang tidak dapat menjaga amanah, berarti orang itu khianat, dan khianat adalah perbuatan yang dibenci Allah.

Adegan ke 32 pada episode 3 ketika pak Haji dan pak Ustadz sedang menasehati Zidan untuk menjaga amanah yang diberikan padanya. Adegan tersebut ditampilkan untuk melengkapi pesan dakwah yang disampaikan.

15. Saling Memaafkan

Sebagai umat manusia yang tidak luput dari kesalahan hendaknya kita senantiasa meminta maaf atas kesalahan yang pernah kita lakukan baik di sengaja maupun tidak. Pesan dakwah untuk saling memaafkan terlihat pada episode 4 dalam judul “Jaga Lisan” dan episode 6 yang berjudul “Sayang Ibu”.

Episode “Jaga Lisan” menampilkan adegan Zidan menjenguk putri yang sakit karena tidak mau makan. Pada adegan itu ditampilkan pula dialog saat Zidan meminta maaf pada Putri atas ucapannya yang menyakiti hati Putri dan menyebabkan Putri masuk Rumah Sakit.

Episode “Sayang Ibu” menampilkan dialog Zidan meminta maaf pada ibu atas perbuatannya yang tidak baik. Selain itu, ditampilkan pula adegan ketika Zidan berlari dan memeluk ibunya, adegan tersebut menggambarkan cara Zidan untuk meminta maaf pada ibunya. Dua adegan dan dialog yang dipaparkan diatas menunjukkan sikap untuk saling memaafkan, sehingga dapat dijadikan contoh penonton untuk diterapkan pada kehidupan sehari-hari.

16. Menjaga Lisan dan Ucapan

Pesan dakwah tersebut terdapat pada episode 4 “Jaga Lisan” ditampilkan pada dialog melalui ucapan Zidan yang mengejek Putri, kemudian pak Haji menasihati Zidan karena ucapannya pada Putri bisa saja menyakiti hati Putri. jika Zidan tidak bisa berkata baik maka lebih baik diam. Selain itu pesan dakwah untuk menjaga lisan dilengkapi dengan adegan ketika Zidan sedang dinasihati pak Haji dan pak Ustadz.

Adegan dan dialog yang dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa tidak semua orang dapat menerima atas apa yang sudah kita ucapkan. Dengan begitu, menjaga lisan dan ucapan harus senantiasa kita lakukan.

17. Saling Menyayangi

Pesan dakwah untuk saling menyayangi diperlihatkan dalam episode 6 yang berjudul “Sayang Ibu” yang ditampilkan dalam bentuk adegan ketika Ibu sedang memeluk Zidan yang sakit. Selain itu ditampilkan pula melalui ketika dialog Ibu sedang berdoa meohon kepada Allah agar penyakit Zidan diangkat dan jika bisa dipindahkan saja padanya. Adegan dan dialog yang ditampilkan dalam episode itu, menunjukkan bahwa kasih sayang seorang Ibu pada anaknya tidak terbatas hingga ia rela menggantikan rasa sakit yang diderita anaknya.

18. Berbakti pada Orangtua

Sebagai seorang anak sudah seharusnya kita berbakti kepada orang tua kita terutama Ibu karena mereka rela mempertaruhkan segalanya demi anaknya. Pesan dakwah untuk berbakti pada orang tua diperlihatkan pada episode 6 yang berjudul “Sayang Ibu” yang menampilkan adegan pak Haji dan Ustadz Addin sedang menasihati Zidan.

Pesan dakwah tersebut diperkuat pula dengan dialog yang disampaikan ketika Zidan dinasihati oleh pak Haji dan Ustadz Addin untuk selalu berbakti pada orang tua terutama Ibu. Karena sesungguhnya surga berada ditelapak kaki Ibu, maka dari itu kita sebagai anak haruslah berbakti dan tidak boleh berbuat tidak baik kepada Ibu kita.

Film animasi Lorong Waktu dalam penelitian ini mempertegas bahwa tayangan film animasi dapat berpengaruh terhadap perilaku, dan pemikiran penontonnya terutama anak-anak. Sehingga adegan-adegan yang ditampilkan dalam film tersebut haruslah mengandung sesuatu yang positif agar dapat mempengaruhi penonton

khususnya anak-anak untuk meniru pesan positif khususnya pesan dakwah yang disampaikan.

Faktor-faktor pembentuk cara berfikir dan perilaku anak-anak sangat dipengaruhi oleh lingkungan, sekitar, pengalaman harian, dan segala sesuatu yang ia lihat dan rasakan secara mendominasi akan selalu diingat dan dipraktikkan. Oleh karena itu tayangan Film animasi Lorong Waktu ini hadir mengemas segala pesan positif termasuk pesan dakwah sehingga aman ditiru untuk anak-anak.

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa film animasi Lorong Waktu yang ditayangkan di Youtube ini, tidak hanya sebagai hiburan saja, melainkan film animasi ini juga banyak mengandung pesan dakwah yang akan membawa dampak positif dalam kehidupan masyarakat dan direalisasikan dalam tatanan kehidupan sehari-hari. Sehingga, diharapkan kepada orang tua untuk dapat menjadikan film ini sebagai tontonan bagi anak-anak karena isi dari pesan dakwah dalam film ini banyak yang dapat dijadikan contoh terutama oleh anak-anak.

Selanjutnya dengan penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk meneliti hal-hal baru yang masih berkaitan dengan dakwah Islam namun melalui nuansa yang berbeda. Penulis berharap untuk peneliti-peneliti selanjutnya agar lebih detail dan spesifik dan memperbanyak film animasi yang diteliti agar lebih banyak pula isi-isi pesan penelitian yang dapat disampaikan.

Daftar Pustaka

- Al-Quran, *Alquran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Sari Agung, 1995)
- Ardianto, Elvinaro. dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017)
- Arifin, Ferdi. *Mubalig YouTube dan Komodifikasi Konten Dakwah*, al-Balagh, Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, Vol. 4, No. 1, (2019): 91, diakses pada 15 April, 2020, (11:25 WIB) <http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/al-balagh/article/view/1718>
- Aripudin, Acep. *Sosiologi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016)

- Asmoro, Toto. *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta : Gaya Media Pratama, 1997)
- Aziz, Ali. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004)
- Basit, Abdul. *Filsafat Dakwah*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2013)
- Cahyono, Guntur dan Nibros Hassani, *YouTube: Seni Komunikasi Dakwah dan Media Pembelajaran*, Al-Hikmah, Jurnal Dakwah IAIN Salatiga, Vol. 13, No. 1, (2019): 24, diakses pada 8 April, 2020. <https://www.scilit.net/article/f0895a09139500a2741ddfa94f4c5f25>
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 1993)
- Hadist Pendek Mudah dihafal Arab dan Terjemahnya*, diakses 10 September, 2020, <https://www.santripedia.com/2020/04/40-hadits-pendek-mudah-dihafal.html>
- Himawan Pratista, *Memahami Film Edisi 2*, (Yogyakarta: Montase Press, 2017)
- Ilahi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013)
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006)
- Kusnawan, Asep. *Komunikasi Penyiaran Islam*, (Bandung: Benang Merah Press, 2004)
- Lola Lolita, *11 Fakta Animasi Lorong Waktu Yang Diadaptasi dari Sinetron Ramadhan*, diakses pada 10 April, 2020, (19:37 WIB) <https://www.brilio.net/film/11-fakta-animasi-lorong-waktu-yang-diadaptasi-dari-sinetron-ramadan-190508j.html>,
- Munir, M. dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2006.
- Purnomo, Sapto. *Lorong Waktu Animasi Jadi Pemenang di Anugerah Syiar Ramadan 2020*, diakses pada 24 Juli 2020, (09:05 WIB) <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4302720/lorong-waktu-animasi-sctv-jadi-pemenang-di-anugerah-syiar-ramadan-2020>,
- Rachman, Arief dan Ismi Nadiyahati, *Dakwah Melalui Film Animasi*, Jurnal Dakwah dan Komunikasi. Vol. 9, No. 2, (2018): 30, diakses pada 10 April 2020. <http://www.syekhnuurjati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/article/view/3690>

- Rohimi, Primi. *Keragaman Islam dalam Film Indonesia Bertema Islam*, Jurnal Dakwah, Vol. XVI, No. 2, (2015): 297, diakses pada 21 September 2020, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/1072/944>
- Saputra, Wahidin. *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012
- Sukayat, Tata. *Ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Mabadi'Asyarah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015
- Tim Wowkeren, *Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Siap Menggelar Acara Piala Penghargaan 'Anugerah Penyiaran Ramah Anak'. Lantas Program Apa Sajakah Yang Berhasil Masuk Nominasi?* diakses pada 10 April, 2020, (19:40 WIB) <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00265254.html>
- Widiawati,Nani. *Metodologi Penelitian Komunikasi Penyiaran Islam*, (Tasikmalaya: Edu Publisier, 2020