

Dakwah di Era Digital

Wahyu Budiantoro

Pascasarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Purwokerto
budiantoro.wahyu@yahoo.co.id

Abstract: These days dakwah is not only interpreted as transformation of a pure religious value, but also transformation of a more relevant value including many aspects in digital era. Digital era is when society succumbed into the flow of information causing cultural shock and difficulties on synthesizing meaning from those scattered information. Dakwah on Digital age must accommodate societal needs which tend to move into a mass society. It results in strategy and more humane and innovative dakwah methods. One of innovative dakwah methods is conducted dakwah activities through digital media, with the consequences of this is that *da'i* must developed soft skill and technological capabilities. Another beneficial comes from this is that dakwah could become more modern and practical in terms of methods and material. On the other hand, citizen Journalism as a mass cultural product and the results of technological development, gives an opportunity for *da'i* to able to record the entire activities, including the dynamics of islamic life. In terms of learning curriculum, dakwah in digital format must be included, so then the intellectual and cultural spirit which flourished in pesantren could be adapted and competed in a global world.

Keywords: Dakwah, Globalization, Digital era

Abstrak: Dewasa ini dakwah jangan hanya dimaknai sebagai proses transformasi ilmu agama an sich, akan tetapi, nilai-nilai Islam yang disiarkan adalah nilai-nilai yang dapat bersinggungan dengan perkembangan zaman, salah satunya era digital. Era digital merupakan era di mana masyarakat masuk ke dalam gemuruh banjir informasi yang mengakibatkan masyarakat mengalami gegar budaya dan kesulitan mengambil makna dari setiap informasi yang bertebaran. Dakwah di era digital harus mampu mengakomodir kepentingan masyarakat yang bergerak ke arah "budaya massa". Maka dari itu, perlulah dilakukan strategi dan metode dakwah yang humanis dan "terbarukan". Metode "dakwah" terbaru adalah dakwah melalui media digital. Konsekuensinya adalah *da'i* harus mampu mengembangkan soft skill dan menguasai teknologi, sehingga metode dan materi dakwah yang disampaikan bersifat modern dan prak-

tis. Citizen Journalisme sebagai salah satu produk “budaya massa”/ globalisasi teknologi memberikan peluang bagi para *da’i* untuk mendokumentasikan seluruh kegiatan dan dinamika kehidupan umat Islam yang sedang berkembang. Dalam domain kurikulum pembelajaran, dakwah digital harus sudah dilakukan di pesantren dan institusi pendidikan Islam secara umum, agar amunisi intelektual dan kultural yang selama ini melekat di pesantren, sanggup beradaptasi dan bersaing dengan globalisasi dan teknologi informasi yang dikuasai secara liberal oleh “barat”.

Kata Kunci: Dakwah, Globalisasi, Era Digital.

PENDAHULUAN

Di era modern 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. Masyarakat bisa memanfaatkan televisi, radio, surat kabar, handphone, video, CD-Rom, buku, majalah, dan buletin. Bahkan, internet sekarang ini menjadi media yang begitu mudah dan praktis untuk mengetahui berbagai persoalan keagamaan, dari masalah-masalah ringan seputar ibadah sampai dengan persoalan yang pelik sekali pun, semua sangat mudah untuk diketahui dan didapatkan. “Mbah Google” seringkali dijadikan sebagai sumber dan rujukan utama dalam memperoleh pengetahuan keagamaan (Basit, 2013).

Berbeda dengan era agraris, peran ulama dan tokoh agama begitu kuat dalam mempengaruhi kehidupan masyarakat. Pendapat dan sikap mereka ditiru, didengarkan dan dilaksanakan. Masyarakat rela berkorban dan mau datang ke tempat pengajian yang jaraknya jauh sekali pun, hanya karena cinta mereka kepada para ulama dan ingin mendapatkan tausiyah yang dapat dijadikan pedoman dalam menjalani kehidupan yang baik dan benar. Dengan khusyu, tawadhu’, dan memiliki semangat yang tinggi, mereka mendengarkan apa yang diucapkan oleh ulama secara serius dan berupaya secara maksimal melaksanakan apa yang telah disampaikannya (Basit, 2013).

Era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi seperti sekarang harus menuntut *da’i* memiliki kecakapan dalam mengelola teknologi sebagai media dakwahnya. *Da’i* tidak boleh hanya menunggu “masalah datang” untuk berdakwah. Ziauddin Sardar menyebut bahwa *da’i* harus “jemput bola” guna membangun interaksi, komunikasi, dan kelekatan

terhadap umat/ mad'unya. Dengan media teknologi, *da'i* mampu melakukan masivikasi kajian dan syiar kepada seluruh umat muslim dengan lebih praktis. Sebagai contoh Ustadz Yusuf Mansur dengan pendekatan dakwah "the miracle of giving", "rumah tahfidz", "keajaiban sedekah", dan baru-baru ini mengenalkan bisnis "paytren". Oleh karena kemampuannya dalam melakukan kebaruan (penggunaan teknologi) dalam pendekatan dakwahnya, maka Ustadz Yusuf Mansur dengan cepat meraih popularitas dan jamaah yang cukup banyak di Indonesia.

Sudah tidak dapat dipungkiri lagi, pada zaman modern ini sebagian besar manusia di negara maju dan sebagainya lainnya bergantung kepada teknologi komunikasi, terutama media komunikasi massa. Tingkat kebutuhan terhadap teknologi ini telah demikian menjadi suatu yang menentukan. Baik dalam interaksi antar individu, komunitas, lembaga maupun hanya sekedar mencari hiburan dan alternatif untuk mendapatkan informasi (Yoga, 2015).

Masyarakat yang dikenal religius pun akan sangat terbantu, karena ia dapat belajar tentang agamanya melalui media massa, ia dapat menjalankan syiar dan dakwah agama melalui media massa, yang dapat diakses oleh banyak orang dari berbagai tempat di dunia. Termasuk untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, media massa telah menawarkan berbagai macam tawaran dan alternatif yang memungkinkan para pengguna dapat memilih dan memesan sesuatu yang ia inginkan. Media massa telah menjadi faktor penentu sekaligus penunjang dalam kehidupan manusia, terutama dalam hal memperoleh, mengirim dan menyebarluaskan informasi kepada khalayak (Yoga, 2015).

Pertanyaan yang muncul kemudian bagaimana umat muslim mampu melakukan filtrasi atas informasi yang beragam dan dengan volume yang sangat banyak untuk kemudian mampu mengambil nilai positif? Inilah tantangan dakwah di era teknologi (era digital). Tentunya fenomena semacam ini tidak bisa dibebankan kepada *da'i* secara menyeluruh. Perlu adanya kerja sama antara pemerintah (dalam hal ini Kementerian Agama dan Kementerian Komunikasi dan Informasi), ulama, lembaga pendidikan (umum dan pesantren), dan masyarakat luas.

Era digital sering disebut oleh para pakar sebagai era multilayar. Era di mana seluruh perhatian masyarakat tercurah kepada media semacam smart-phone, laptop, dan televisi. Di era digital yang menawarkan kemudahan dalam mengakses informasi, masyarakat dengan sangat mudah akan mene-

rima dan menjadi bagian integral atas isu-isu strategis yang sedang hangat diperbincangkan akhir-akhir ini, misalkan isu keberagaman, isu multikulturalisme, isu politik, isu ekonomi, isu keadilan hukum, dan isu lainnya.

Ambil contoh isu agama, keberagaman, dan multikulturalisme (Zada & dkk, 2006). Isu ini yang beberapa periode terakhir menyedot perhatian khalayak. Khalayak dalam konteks ini bukan hanya masyarakat awam, akan tetapi, para pemuka agama, pemimpin ormas, politisi, dan orang yang memiliki pengaruh lainnya ikut ambil bagian dalam menyuarakan isu tersebut. Belum lagi romantisme kontestasi politik yaitu Pemilihan Gubernur DKI Jakarta yang dihiasi oleh peristiwa penistaan agama yang dilakukan oleh Basuki Thahaja Purnama (Ahok) yang sempat menyulut api permusuhan antar etnis dan suku serta organisasi keagamaan.

Meluasnya isu tersebut mengemukakan peran masif media dalam melakukan framing dan konstruksi subjektif atas realitas sehingga bisa dikemas secara menarik dan menjadi *trending topic*. Dengan semakin meluasnya arus informasi ke seluruh dunia, globalisasi informasi dan media massa pun menciptakan keseragaman pemberitaan maupun preferensi liputan. Pada akhirnya, sistem media masing-masing negara cenderung menentukan atau memilih kejadian yang dipandang penting untuk diliput. Peristiwa di suatu negara, akan segera mempengaruhi perkembangan masyarakat di negara lain, atau dengan kata lain, menurut istilah John Naisbitt dan Patricia Asburdene sebagai "*global village*" (Rajab, 2014).

Melihat kenyataan semacam ini sesungguhnya dakwah Islam memiliki peluang besar untuk berdialektika dengan modernisasi dan globalisasi. Fenomena anak muda mengaji al-Quran dengan menggunakan handphone, seorang muslimah menggunakan jilbab yang modis, umrah sebagai trend wisata religi, curhat masalah agama dengan menggunakan twitter dan facebook, pengajian di kantor-kantor dan hotel-hotel, training keagamaan dengan biaya mahal, gerakan shalat dhuha di perusahaan-perusahaan, gerakan wakaf uang dan lain sebagainya merupakan adanya perubahan-perubahan dalam keberagaman seorang muslim.

Abdul Basit mengemukakan bahwa perubahan masyarakat yang fenomenal tersebut seharusnya diimbangi dengan adanya perubahan cara berdakwah yang dilakukan oleh para *da'i*. Dakwah tidak boleh jalan di tempat dan menggunakan cara-cara yang konvensional saja (ceramah). Dakwah harus dinamis, progresif, dan penuh inovasi. Para *da'i* perlu menciptakan kreasi-kreasi baru yang lebih membumi dan dapat membawa

kemaslahatan umat. Jangan sampai dakwah menjadi beban masyarakat bahkan bisa memecah belah masyarakat. Dakwah perlu dikemas lebih manusiawi, dialogis, memenuhi kebutuhan dan kemampuan masyarakat (Basit, 2013).

HAKIKAT DAKWAH: SEBUAH PENGANTAR

Secara bahasa, dakwah berasal dari kata *da'a*, *yad'u*, *da'watan*, yang berarti memanggil, mengajak, dan menyeru. Di dalam al-Quran, kata dakwah yang akar katanya terdiri dari *dal*, *ain*, dan *wawu* memiliki beberapa ragam bentuk dan maknanya. Ada 198 kali al-Quran menyebutkan kata dakwah dan ramifikasinya yang tersebar dalam 55 surat (176 ayat). Jumlah kata dakwah dan ramifikasinya disebutkan dalam al-Quran lebih banyak dari jumlah ayat yang memuatnya. Ada 18 ayat yang muatan kata dakwah di dalamnya lebih dari satu kata, dan ada dua ayat yang masing-masing memuat sebuah kata dakwah. Akan tetapi, kedua kata tersebut masing-masing memiliki dua arti sekaligus. Sementara itu, makna kata dakwah dan ramifikasinya ada yang berhubungan secara vertikal (doa dan menyembah) dan ada yang berhubungan secara horizontal (seruan, panggilan, ajakan, permintaan, harapan, undangan, dan lain-lain) (Basit, 2008).

Amrulloch Ahmad, sebagaimana dikutip oleh Abdul Basit mengatakan dakwah adalah aktualisasi imani (teologis) yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berfikir, bersikap, dan bertindak manusia pada dataran kenyataan individual dan sosial kultural dalam rangka mengusahakan terwujudnya ajaran Islam dalam semua aspek kehidupan dengan menggunakan cara tertentu (Basit, 2008).

Adapun menurut Syukriadi Sambas, dakwah adalah proses internalisasi, transmisi, difusi, institusionalisasi dan transformasi Islam yang melibatkan unsur *da'i*, pesan, media, metode, *mad'u*, tujuan dan respons, serta dimensia ruang dan waktu untuk mewujudkan kehidupan yang khazanah, salam dan nur di dunia dan akhirat (Basit, 2013).

Dari definisi di atas, ada beberapa kesimpulan pokok yang dapat diambil, yaitu: pertama, dakwah sebagai metode (cara) dalam menyebarkan nilai universalitas Islam. Islam rahmatanlil' alamin bisa diimplementasikan ke dalam kehidupan sehari-hari jika metode yang dilakukan mengedepankan aspek humanisme. Kedua, dakwah merupakan sebuah nilai transenden dan nilai kultural. Nilai transenden dalam dakwah menitikberatkan kepada hal

yang bersifat teologis (ketuhanan), sedang nilai kultural berarti dakwah harus bersentuhan dengan kearifan lokal dan sistem budaya di seluruh daerah sehingga terjadi akulturasi budaya yang dinamis.

Ketiga, dakwah merupakan proses atau upaya mengajak kepada kebaikan dan produktivitas. Produktivitas umat muslim di era modern sekarang harus dikembangkan sebaik mungkin. Umat muslim musti memiliki kemampuan untuk berkompetisi dengan umat-umat yang lain sehingga lahir umat muslim yang berkarakter kuat dan tangguh, dan keempat, dakwah sebagai ilmu pengetahuan. Dakwah sebagai ilmu pengetahuan bisa bermakna filosofis, psikologis, historis, maupun etnografi. Selain itu, banyak terdapat fakultas-fakultas dakwah di perguruan tinggi yang mengkaji dinamika dakwah Islam, sehingga muncul sarjana muslim yang produktif dan toleran.

SEKILAS TENTANG SEJARAH DAKWAH DALAM AL-QURAN

Dalam al-Quran banyak sekali diungkapkan kisah yang penuh “ibrah”. Setelah menceritakan kisah Nabi Yusuf, Allah SWT berfirman:

“Sesungguhnya pada kisah-kisah mereka itu terdapat pengajaran bagi orang-orang yang mempunyai akal. Al-Quran itu bukanlah cerita yang dibuat-buat, akan tetapi, membenarkan (kitab-kitab) yang sebelumnya dan menjelaskan segala sesuatu, dan sebagai petunjuk dan rahmat bagi kaum yang beriman”. (Q.S Yusuf [12]: 111).

Sejarah dalam al-Qur’an adalah sejarah yang mengungkapkan tentang siklus kehidupan dan sunatullah yang tidak pernah berubah. Al-Qur’an selalu mengungkapkan pertarungan antara hak dan batil, yang pada akhirnya kemenangan akan selalu berada pada pihak yang membela kebenaran. Al-Qur’an juga mengubah persepsi manusia tentang kemenangan yang lebih diartikan dengan kesuksesan meraih suatu yang dicita-citakan di dunia. Kemenangan menurut al-Qur’an adalah kekuatan mempertahankan keistiqomahan dan ketegaran prinsip tauhid sampai ajal menjemput (Ilaihi & Hefni, 2015). Dalam al-Qur’an banyak bercerita kepada kita tentang tingkah polah umat manusia terdahulu yang akhirnya mendapatkan azab dari Allah, dan bagaimana kiat-kiat *muslikhun* (reformasi) pada zamannya untuk menyelamatkan masyarakat dari azab Allah (Ilaihi & Hefni, 2015).

Kajian dakwah secara historis pada ranah substansi sesungguhnya mengkaji hakikat dakwah pada zaman pra-Islam dan ketika Islam muncul sebagai representasi dari nilai al-Qur’an atau membumikan al-Qur’an

(meminjam istilah Quraish Shihab). Kedudukan al-Qur'an dalam konteks dakwah adalah sebagai pandangan hidup (*worldview*). Ajaran-ajaran al-Qur'an yang bersifat global senantiasa mendapatkan interpretasi dari manusia guna memenuhi kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Tulisan dan kajian terhadap al-Qur'an banyak dilakukan oleh para pemikir atau ilmuwan, baik yang berhubungan langsung dengan ayat-ayat al-Qur'an atau hanya mengutip beberapa ayat al-Qur'an (Basit, 2006).

Kebesaran dan keagungan al-Qur'an dapat dirasakan manfaatnya manakala umat Islam mau mengambil esensi yang terdapat di dalam al-Qur'an. Ada empat (4) esensi utama yang terdapat di dalam al-Qur'an, yakni *maw'izhah* (nasehat), *syifa* (obat penawar), *huda* (petunjuk), *rahmah* (kasih sayang) (Basit, 2006).

Dengan demikian, sejarah dakwah dalam al-Qur'an memiliki makna yaitu, pertama sebagai upaya menyampaikan risalah nabi, dari Nabi Adam as hingga Nabi Muhammad SAW kepada manusia, kedua dakwah sebagai implementasi konsep-konsep kemanusiaan, ekonomi, politik, pemerintahan, hak asasi, perbedaan, dan kesejahteraan yang ada di dalam al-Qur'an, ketiga dakwah sebagaimana mekanisme interpretasi-epistemologis teks-teks al-Qur'an sebagai sumber dari ilmu pengetahuan.

DAKWAH SEBAGAI FENOMENA SOSIAL

Dalam konteks ini, musti dispesifikasikan terlebih dahulu mengenai dakwah sebagai fenomena sosial dan dakwah sebagai fenomena kultural (kebudayaan). Dua perspektif tersebut bisa dijadikan sebagai metode dakwah, pendekatan dakwah, dimensi dakwah, materi dakwah atau bahkan tujuan dakwah. Dalam perspektif sosial, dakwah cenderung mengarah kepada dimensi dan tujuan dakwah yang bersifat sosiologis.

Kegiatan dakwah dalam perspektif sosial harus mampu berdialog dengan pandangan hidup individu/ kelompok, prinsip, ideologi, maupun interaksi secara psikologis. Pada level masyarakat urban misalnya, aktivitas dakwah yang dilakukan umumnya bersifat praktis. Hal tersebut tentunya menuntut pentingnya *da'i* memiliki kemampuan observasi dan riset, sehingga apa yang disampaikan mengena dan sesuai kebutuhan masyarakat urban. Selain itu, secara metodologis, dalam riuh masyarakat urban, *da'i* harus menguasai perkembangan teknologi yang semakin pesat, guna beradaptasi dengan sistem dan kultur masyarakat urban yang progresif dan masif.

Secara substansial, dalam konteks sosial, dakwah tidak hanya bertujuan menguatkan dimensi tauhid secara vertikal saja (hubungan dengan Allah), akan tetapi, juga mencakup hubungan horizontal dengan sesama manusia dan seluruh makhluk, dan hubungan ini harus sesuai dengan kehendak Allah. Kehendak Allah ini memberikan visi (pandangan) kepada kita untuk membentuk suatu masyarakat yang mengejar nilai-nilai utama dan mengusahakan tegaknya keadilan sosial. Pada gilirannya, visi ini memberikan inspirasi kepada kita untuk mengubah dunia di sekelilingnya agar sesuai dengan kehendak Allah, dan inilah misi manusia muslim (Mul Khan, 1996).

Dakwah Islam juga harus mengajarkan prinsip keadilan distributif (*distributive justice*) – meminjam istilah Abdul Munir Mul Khan - , di mana sekelompok masyarakat tidak diperkenankan menjadi terlalu kaya, sementara kelompok lainnya menderita kemiskinan yang bertentangan dengan harkat kemusiaan. Allah berfirman:

“Apa saja hasil rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasulnya yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah dia. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah; dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukumannya (Q.S al-Hasyr: 7) (Mul Khan, 1996).

Apa yang diungkapkan Abdul Munir Mul Khan tersebut memiliki dimensi keadilan ekonomi pula. Konsep zakat dan sedekah di dalam Islam menjadi representasi pendekatan dakwah secara sosial. Islam menjunjung tinggi perbedaan dan kesamarataan dalam kesejahteraan, baik di dunia maupun di akhirat, sebab Allah hanya menilai manusia dari kualitas iman dan takwanya.

Namun demikian, Abdul Munir Mul Khan menambahkan bahwa kita tidak boleh lupa keadilan sosial bukanlah tujuan akhir. Keadilan sosial itu sendiri, termasuk di dalamnya keadilan ekonomi, adalah jembatan untuk suatu tujuan yang jauh lebih tinggi, yaitu kebahagiaan akhirat, tentunya dengan visi tauhid yang kokoh.

DAKWAH SEBAGAI FENOMENA KULTURAL

Komunikasi merupakan salah satu metode dakwah yang Rasulullah terapkan kepada para sahabatnya, tanpa komunikasi tidak akan mampu

berjalan menuju target-target yang diinginkan, demikian juga komunikasi tanpa dakwah akan kehilangan nilai-nilai Ilahi dalam kehidupan. Maka dari sekian banyak definisi dakwah ada satu definisi yang menyatakan, bahwa dakwah adalah proses komunikasi efektif dan kontinu, bersifat umum dan rasional, dengan menggunakan cara-cara ilmiah dan sarana yang efisien (Setiana, 2011).

Definisi tersebut menyiratkan peran dakwah dalam berkomunikasi dengan orang banyak melalui media-media tertentu yaitu dengan cara menyampaikan Islam kepada masyarakat. Media komunikasi dakwah yang digunakan Rasulullah SAW adalah dengan menggunakan pesan berantai "...maka hendaklah yang hadir menyampaikan kepada yang tidak hadir" (al-hadits), karena Rasulullah SAW dalam pesan-pesan strategi dakwahnya selalu memberikan arahan-arahan yang komunikatif dan efektif dalam menyampaikannya (Setiana, 2011).

Berangkat dari hadits di atas, dakwah sebagai fenomena kultural memiliki relevansi terhadap pendekatan dan metodologi dakwah yang sesuai dengan perkembangan kebudayaan dan sistem nilai di daerah tertentu. Dakwah di masyarakat pedesaan tidak bisa disamakan dengan dakwah di masyarakat perkotaan. Dakwah di masyarakat pedesaan cenderung tradisional, sedangkan isu atau tema yang diketengahkan secara umum lebih mengarah kepada tema-tema vertikal (tema-tema langit, surga, neraka, ancaman, dan hiburan). Akan tetapi, sebagai pendekatan dan metodologi, dakwah kultural sudah seharusnya dilestarikan, khususnya di bidang kesenian.

Seni merupakan media yang mempunyai peranan penting dalam melakukan pelaksanaan kegiatan religi, karena media tersebut memiliki daya tarik yang dapat mengesankan hati setiap pendengar dan penonton. Melalui kesenian tentunya tidak hanya sebagai hiburan belaka, namun orang mencipta kesenian mempunyai tujuan-tujuan tertentu, misalnya sebagai mata pencaharian, untuk propaganda atau bahkan untuk berdakwah. Bagi mereka yang menikmati suatu karya seni tentunya akan tergerak untuk menghayati apa sebenarnya misi yang terkandung di dalamnya. Di dalam gempita dan persaingan kelompok kesenian di zaman modern ini, tidak menjadikan kesenian-kesenian tradisional merasa pesimis untuk mendapatkan simpatisan dari publik atau masyarakat, namun justru menjadi acuan untuk lebih meningkatkan mutu kesenian yang ditampilkan. Hal ini terbukti dengan masih hidup dengan suburnya kesenian-kesenian tradisional di daerah-daerah

(Robiah, 2013). Di daerah Banyumas sebagai contoh, ada beragam produk budaya seperti kesenian kenthongan, begalan, macapat, dan geguritan yang bisa diformulasikan sebagai media dakwah. Inilah kekayaan dakwah secara kultural yang harus dilestarikan.

Media dakwah lewat seni memiliki banyak keunggulan. Seni tidak lepas dari masalah keindahan, kesenangan dan segala sesuatu yang mempesona dan mengasyikkan. Hal ini karena pada dasarnya seni diciptakan untuk melahirkan kesenangan. Adapun menikmati keindahan dan kesenangan adalah keinginan dan kegemaran manusia karena hal tersebut merupakan fitrah naluri manusia yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia. Sepanjang sejarah kehidupan manusia belum pernah ditemukan umat yang menjauhkan diri dari berbagai macam seni, khususnya seni musik dan tari. Kedua kesenian ini bahkan digunakah oleh para pendakwah terdahulu (para wali) dalam menyebarkan agama Islam di Nusantara. Hasilnya tentu sangat efektif. Islam masuk ke Nusantara tanpa peperangan, melainkan dengan aman, indah dan damai, yakni dengan seni dan budaya (Robiah, 2013).

Pertanyaan yang muncul kemudian, bagaimanakah dakwah secara kultural dapat menjawab tantangan zaman? (Shihab, 2006).¹ Dakwah kultural harus bisa beradaptasi dengan tantangan zaman. Perlu adanya kerja sama antara pegiat kesenian, *da'i*, dan masyarakat untuk melakukan sebuah terobosan baru atau inovasi dalam memformulasikan nilai-nilai keindahan di dalam kesenian (budaya) sebagai media dakwah. Kesempatan tersebut sesungguhnya terbuka cukup lebar dikarenakan banyak individu atau pun kelompok yang bergerak di bidang kesenian mampu meraup keberhasilan secara signifikan di era media baru. Sebut saja pada seni musik, nama-nama seperti Bimbo, Opick, Ustadz Jefri, Wali Band. Dakwah Islam melalui seni musik dapat diterima dengan baik di kalangan masyarakat, baik pedesaan maupun perkotaan, meskipun tujuan dan substansinya berbeda-beda. Maraknya trend *citizen journalism* juga memberi peluang bagi dakwah kultural untuk unjuk gigi, seperti liputan kesenian tradisional atau publikasi potensi kesenian pesantren dan masjid sebagai basis pemberdayaan masyarakat.

ERA DIGITAL

Kata digital berasal dari kata *digitus*, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Jari jemari orang dewasa berjumlah sepuluh (10). Nilai sepuluh tersebut terdiri dari dua radix, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu digital meru-

pakam penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya yang dapat disebut juga dengan istilah Bit (*Binary Digit*) (Meilani, 2014).

Dengan demikian, era digital dapat disimpulkan sebagai era komputisasi di mana seluruh kegiatan manusia dapat disosialisasikan dengan medium teknologi komputer (multilayar) dengan beragam representasi, bentuk, numerik, dan model-model narasi yang variatif.

Pada periode postmodern seperti sekarang ini, manusia hidup di era yang oleh Jalaluddin Rakhmat disebut sebagai era “kebanjiran informasi”. Paradigma kehidupan masyarakat bergeser dengan cukup drastis. Dahulu, interaksi secara langsung kepada individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan hidup berlangsung dengan cara konvensional (tatap muka), akan tetapi, pola tersebut sekarang mulai digeser oleh budaya digital. Yasraf Amir Piliang menyebutnya sebagai “Kota Digital” atau “*Cyberspace City*”.

Istilah yang dipopulerkan oleh Yasraf itu merebak di kalangan perkotaan, sekali pun di daerah pedesaan pengaruhnya juga mulai terasa dan berdampak cukup masif. Perkembangan abad informasi, digital, dan cyberspace dewasa ini telah mengubah potret kota. Kota arsitektur kini telah berubah menjadi kota digital (*digital city*) atau kota informasi (*information city*), yang di dalamnya relasi dan komunikasi antar manusia di dalamnya tidak lagi berlangsung secara alamiah, tetapi termediasi oleh teknologi digital (Piliang, 2004).

Tempat dan ruang kota kini digantikan oleh tempat elektronis (telepon, SMS, televisi) atau ruang virtual (internet), yang di dalamnya berlangsung relasi virtual. Beberapa kota besar di Indonesia relatif telah menjadi bagian dari kota virtual ini. Tempat elektronis dan relasi virtual menjadikan manusia (secara umum) terpengaruh oleh seluruh informasi yang hadir melalui media elektronik. Fenomena tersebut tidak diimbangi oleh kemampuan (*ability*) masyarakat dalam melakukan kajian terhadap informasi yang dikonsumsi, sehingga peluang untuk terciptanya konstruksi makna yang objektif menjadi sangat minim. Manusia dilanda kebanjiran informasi yang sangat akut, sehingga persepsi dan perilakunya terkonstruksi oleh selera dan ideologi pasar yang sangat kapitalistik.

Chris Barker menambahkan, dalam konteks masyarakat kota, kesenangan yang begitu beragam dan representasi kehidupan kota kontemporer semakin banyak berasal dari meningkatnya budaya elektronik, yang terdiri

dari film, televisi, permainan *virtual reality*, arcade elektronik, PC dan internet (Barker, 2009).

Novelis William Gibson, sebagaimana diungkapkan oleh Barker mengatakan bahwa konsep *cyberspace* menerangkan adanya tempat “yang tidak ada di mana pun”, di mana e-mail berlalu lalang, transfer uang elektronik berlangsung, pesan-pesan digital bergerak dan situs-situs *word-wide web* diakses. Suatu “tempat tanpa ruang” secara konseptual, di mana kata-kata, hubungan antar manusia, data, status kekayaan dan kekuasaan dimunculkan oleh orang yang menggunakan teknologi komunikasi dengan perantara komputer (Barker, 2009).

Di era digital, semua hal yang bersifat privat (domain pribadi) menjadi tidak lagi tabu untuk diungkapkan ke khalayak. Artinya, semua bisa mengkonsumsi dan menikmati dinamika kehidupan individu. Maka dari itu, jangan heran apabila dimensi moral dalam kehidupan era digital ini menjadi bias.

Dalam kajian tradisi kritis, kemampuan masyarakat dalam menggunakan teknologi digital harus diimbangi dengan kesadaran berbahasa. Bahasa menjadi medium penghubung antara komunikator dengan komunikan, sedangkan media massa diposisikan sebagai alat transmisi pesan.

Jurgen Habermas berargumen bahwa kemampuan kita dalam berkomunikasi memiliki inti yang universal – struktur dasar dan aturan fundamental yang dikuasai seluruh subjek dalam berbicara dengan suatu bahasa. Dalam menyampaikan pesan, kita menceritakan diri kita kepada dunia, kepada subjek lain, tentang maksud, perasaan, dan hasrat-hasrat. Pada masing-masing dimensi tersebut, individu mengklaim, meski biasanya tidak secara implisit, validitas apa yang dikatakan dan dimaksudkan atas kebenaran dari apa yang dikatakan menyangkut dunia objektif atau klaim tentang ketepatan, kesesuaian atau legitimasi wicara tentang nilai dan norma kehidupan (Habermas, 2007).

Tidak heran, pada level wacana, era digital memberikan ruang seluas-luasnya bagi “pertarungan opini”, sehingga teks-teks yang diproduksi menjadi objek liar yang bisa ditafsiri dengan bebas oleh khalayak. Manusia diajak dan dibentuk menjadi manusia yang rasional (manusia mesin). Rasionalisasi masyarakat ini diperkuat dengan regulasi ketat dan supremasi hukum yang belum ditegakkan secara kaffah, sehingga manusia kerap kehilangan identitas dirinya.

Rasionalisasi ini oleh Max Weber diartikan sebagai segi-segi tindakan tertentu, keputusan, dan pandangan-dunia sistematis. Rasionalitas memberi ciri khusus pada konteks-konteks itu. Sebagai ciri tindakan, rasionalitas mengacu pada perhitungan yang masuk akal untuk mencapai sasaran-sasaran berdasarkan pilihan-pilihan yang masuk akal dan dengan sarana yang efisien dan mengacu pada perumusan nilai-nilai tertinggi yang mengarahkan pada tindakan dan orientasi terencana secara konsisten dari pencapaian nilai tersebut. Rasionalitas di sini disebut Weber “Zweckrationalität atau “rasionalitas tujuan”. Ciriya formal, sebab orang yang bekerja dengan rasionalitas ini hanya mementingkan cara-cara mencapai tujuan, dan tidak mengindahkan nilai-nilai yang dihayati sebagai isi kesadaran (Hardiman, 1993).

Definisi Weber itu mengurangi perhatiannya terhadap kehendak batin (moralistik) dan eksistensi terbuka, meminjam istilah Jean Paul Sartre. Bagi Weber, paradigma rasionalistik harus dikedepankan agar masyarakat tidak terpaku kepada kekuatan mitos yang mengakar dan kebiasaan kultural.

DAKWAH DI ERA DIGITAL: MENJADI MANUSIA BERBUDAYA

Kemajuan teknologi dan budaya instan yang ditawarkan oleh arus modernisasi secara umum membuat masyarakat Indonesia berorientasi pada hasil dan konsumsi. Tak terkecuali masyarakat bawah, mereka lebih berorientasi pada bagaimana caranya dalam waktu singkat bisa memperoleh hasil sebanyak-banyaknya dengan usaha sekecil-kecilnya. Dengan pandangan hidup yang demikian, maka tidaklah mengherankan apabila dalam upaya memperoleh kemewahan dan kenikmatan yang ditawarkan oleh teknologi dan modernisasi, banyak yang menghalalkan segala cara, misalnya menipu, mencopet, merampok, membunuh, dan sebagainya (Susana, 2012).

Dengan berbagai dampak negatifnya dewasa ini, tampaknya umat manusia, khususnya kaum muslimin terpanggil untuk melakukan dakwah, yaitu mengajak atau menyeru untuk melakukan kebajikan dan mencegah kemungkaran, mengubah umat dari satu situasi kepada situasi yang lain yang lebih baik dalam segala bidang, merealisasikan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari bagi pribadi, keluarga, kelompok atau massa serta bagi kehidupan masyarakat sebagai keseluruhan tata hidup bersama dalam rangka pembangunan bangsa dan umat manusia (Rajab, 2014). Pertanyaan yang muncul kemudian apa sajakah tantangan dakwah di era digital? Dan bagaimanakah

dakwah di era digital dapat diterima oleh semua kalangan tanpa adanya diskriminasi terhadap individu maupun kelompok?

DIGITALISASI DAKWAH SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN “PERADABAN BARU” ISLAM

Berbicara mengenai dakwah dan peradaban, romantisme memori umat Islam akan menyasar kepada proses dakwah yang dilakukan oleh para Nabi dan Rasulullah SAW. Tidak sedikit narasi yang terjadi ketika itu adalah benturan kepentingan, baik itu politik, agama, ideologi, dan ekonomi yang berakibat hilangnya nyawa banyak syuhada akibat peperangan.

Sebagai contoh adalah dakwah yang dilakukan oleh Nabi Nuh as. Tentang dakwah Nabi Nuh as, al-Qur'an berkisah: “Sesungguhnya kami telah mengutus Nuh kepada kaumnya lalu ia berkata: “wahai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada Tuhan bagimu selain-Nya.” sesungguhnya (kalau kamu tidak menyembah Allah), aku takut kamu ditimpa azab hari yang besar (kiamat) (59). Pemuka-pemuka dari kaumnya berkata: “Sesungguhnya kami memandang kamu berada dalam kesesatan yang nyata” (60). Nuh menjawab: “hai kaumku, tak ada padaku kesesatan sedikit pun tetapi aku adalah utusan dari Tuhan semesta alam (61). “Aku sampaikan kepadamu amanat-amanat Tuhanku dan aku memberi nasihat kepadamu, dan aku mengetahui dari Allah apa yang tidak kamu ketahui” (62). (Q.S al-A’Raaf 59-62).

Dakwah Nabi Nuh dalam al-Qur'an diungkap dalam satu surat lengkap, yaitu surat Nuh. Dalam surat tersebut dikisahkan tentang sebagian dari metode dakwah, prioritas dakwah, dan kesabaran beliau berkhidmat untuk kaumnya dalam waktu yang lama. Prioritas dakwah beliau difokuskan untuk membenahi permasalahan akidah, mengajak umatnya bertakwa kepada Allah, dan setia kepada dirinya. Berbagai metode beliau pakai. Kadang-kadang dengan cara mengingatkan tentang bahaya pembangkangan, kadang-kadang menyampaikan berita kepada orang yang taat. Pada saat tertentu beliau bersikap keras, saat yang lain bersikap lemah lembut (Ilaihi & Hefni, 2015).

Kisah Nabi Nuh as di atas memberikan pesan kepada seluruh umat manusia bahwa dakwah harus mengutamakan aspek atau metode humanis. Dakwah tidak bisa dilakukan secara reaktif dan agresif, sebab dakwah adalah representasi dari akumulasi sejarah peradaban Islam yang kental dengan nuansa kebaikan dan hikmah.

Semangat dari Nabi Nuh as tersebut harus dikontekstualisasikan dalam era digital seperti sekarang ini. Dakwah yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi harus memunculkan sebuah gerakan, pemikiran, dan temuan-temuan baru dalam bidang dakwah guna kemaslahatan umat manusia. Dakwah Islam pada era digital idealnya mampu menerjemahkan isu-isu aktual yang sedang terjadi dengan memasukkan nilai-nilai dan paham Islam yang inklusif, seperti isu pendidikan, gender, ekonomi, dan multi-kulturalisme. Dakwah Islam tidak boleh “hanya” bersifat tekstual, akan tetapi harus selalu dinamis dan berkembang sesuai dengan perkembangan peradaban umat.

Statemen semacam itu mengamini apa yang disampaikan oleh Ulil Abshar Abdalla bahwa salah satu masalah yang menghantui umat Islam sepanjang sejarahnya adalah: bagaimana bisa hidup sesuai dengan tuntutan teks agama di satu pihak, tetapi, di pihak lain juga menempatkan diri secara kongruen dengan perkembangan-perkembangan kemanusiaan. Bagaimana di satu pihak, bisa terus menyesuaikan diri dengan perubahan, akan tetapi, di pihak lain, tetap menjadi muslim yang baik. Ulil kemudian merumuskan masalah itu dengan bahasa yang sedikit “gaul” yaitu bagaimana menjadi otentik, sekaligus menjadi modern? (Suseno & dkk, 2007).

Dialektika dakwah Islam dengan perkembangan teknologi digital justru menjadi peluang emas agar bisa bersaing “melawan” hegemoni Barat yang sudah merasuk ke pelbagai pemikiran dan ideologi umat manusia. Islam harus menunjukkan “wajah sejuk”, karena selama ini yang tampil di media adalah Islam yang diposisikan sebagai gerakan terorisme, sehingga muncul credo “*Islam is a terrorist*”.

Secara teologis, Islam tidak menjadi hambatan untuk menjadikan umatnya maju dan berkembang. Bahkan Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi umat yang terbaik di muka bumi (Q.S ali-‘Imran: 110) (Basit, 2006). Atas dasar semangat teologis tersebut, maka perlu adanya bekal pengetahuan dan praktik penguasaan teknologi bagi para *da’i*. Paradigma *da’i* yang “hanya” pandai berbicara soal agama namun alpa dengan perkembangan teknologi harus diubah. Pemerintah dalam hal ini Kementerian Agama juga perlu memberikan fasilitas yang memadai bagi terselenggarakannya *technological education* bagi para *da’i*, agar dakwah Islam yang disyi’arkan lebih berwarna dan modern.

Arnold Toynbee, sebagaimana dikutip oleh Abdul Basit mengatakan: “saya yakin bahwa gaya suatu peradaban adalah perwujudan dari agamanya.

Saya amat setuju bahwa agama telah menjadi sumber vitalitas yang telah menyebabkan kehadiran peradaban di dunia dan telah mempertahankan kehadirannya. Bahkan lebih dari itu, agama merupakan daya ikat spiritual yang telah menyatukan masyarakat yang beradab” (Basit, 2006).

DAKWAH DENGAN *CITIZEN JOURNALISM*

Sebelum masuk kepada inti pembahasan, alangkah baiknya menimbang tesis Hamid Mowlana tentang “Media Komunikasi di Dunia Islam”. Hamid mengatakan selama berabad-abad, budaya dan peradaban Islam berpengaruh terhadap perkembangan tiga pilar utama komunikasi manusia: *pertama*, tataran budaya tinggi dan komunikasi lisan yang di dalamnya informasi dihasilkan dan disebar dari orang ke orang lain; *kedua*, tingkat reproduksi buku dan naskah, yang belum pernah terjadi sebelumnya, yang menandai era intelektual interaksi ilmiah, literer, artistik, dan linguistik dalam seluruh cabang pengetahuan; dan *ketiga*, upaya pertama dalam sejarah untuk membawa budaya lisan dan tulisan ke dalam suatu kerangka yang meletakkan dasar bagi revolusi ilmiah yang terjadi di Eropa ((ed), 2005).

Hamid menambahkan dalam konteks penyiaran, perkembangan sistem penyiaran di negara-negara Islam telah didorong oleh beberapa faktor, termasuk munculnya sistem negara-bangsa modern dan nasionalisme, kebangkitan Islam dan identitas budaya, serta perluasan teknologi komunikasi sebagai alat mobilisasi sosial dan politik. Pada 1930-an, Mesir, Iran, dan Turki termasuk negara Islam pertama yang mengembangkan penyiaran radio sendiri, terutama memanfaatkannya sebagai alat integrasi nasional, menyebarkan berita dan informasi pemerintah, serta mempropagandakan negara dan ideologi. Kemal Ataturk di Turki dan Shah Reza Pahlevi di Iran menggunakan media massa, terutama radio, untuk memperomosisikan nasionalisme. Periode 1950-an pemimpin seperti Gamal Abdel Nasser di Mesir dan Soekarno di Indonesia, memadukan radio dan kepemimpinan pribadi mereka yang kuat sebagai alat kebijakan nasional (ed), 2005).

Apa yang disampaikan oleh Hamid Mowlana menandakan relasi media dengan kepentingan agama, politik, dan nasionalisme suatu bangsa sangat erat. Pada saat itu, belumlah muncul teknologi internet sebagai media baru dalam menyampaikan pesan dan kebijakan pemerintah. Sebagai upaya membumikan pesan-pesan Allah, maka inovasi dan kreativitas umat muslim harus dikedepankan, salah satunya dengan memanfaatkan media citizen journalism untuk berdakwah.

Citizen journalism atau dikenal juga dengan sebutan *public, participatory, democratic*, atau *street journalism*, yaitu suatu istilah jurnalistik baru yang dibangun atas dasar aktivitas warga yang berperan dalam menghimpun, melaporkan dan menganalisis berita dan informasi. Courtney C. Radsch mendefinisikan *citizen journalism* sebagai salah satu bentuk alternatif dalam pengumpulan dan pelaporan berita oleh para aktifis di luar mainstream dari institusi media, kadang berupa kebebasan ekspresi atas kegagalan jurnalistik profesional. Menggunakan praktik jurnalistik namun dimotivasi oleh tujuan dan idealisme yang berbeda lebih bersandar pada sumber legitimasi alternatif dari pada sumber tradisional atau mainstream jurnalisme (Taufik, 2013).

PENUTUP

Spirit Islam di era modern bagi masyarakat digital berarti Islam sebagai nilai dan pandangan hidup semestinya mampu mengakomodir teknologi informasi sebagai bagian integral bari perkembangan peradaban umat Islam. Kemajuan umat Islam tergantung atas seberapa jauh umat Islam mampu membuka peluang relasi kebudayaan dengan teknologi. Dengan demikian, secara internasional, umat Islam memiliki identitas dan karya yang kaya dengan inovasi.

Perlu ada kontrol dari *da'i* yang berkompentensi untuk melakukan pembinaan dan pemberdayaan bagi umat Islam di pedesaan agar mampu beradaptasi dengan masivikasi teknologi informasi. Bagi masyarakat pedesaan, teknologi berada di persimpangan, antara ketegangan psikologis dan inovasi.

Dengan menggunakan media citizen jurnalisme, masyarakat Islam memiliki peluang yang sama dengan bangsa dan masyarakat dunia untuk berkembang. Citizen jurnalisme memberikan kemudahan bagi masyarakat Islam untuk melakukan syiar kepada khalayak tentang dinamika Islam dan perubahan ekonomi, sosial, dan kebudayaan. Di pesantren, teknologi harus menjadi bahan ajar yang pokok, bekerja sama dengan pakar-pakar teknologi, agar santri sebagai generasi pembaharu bangsa memiliki kepekaan sosial dan inovasi yang terbaru dalam berdakwah.

Dakwah di era digital dapat membangun kekuatan identitas bangsa yang ber-bhinneka. Pemerintah, *da'i*, dan masyarakat Islam khususnya, harus melihat era digital sebagai peluang yang baik untuk berkembang, sekalipun umat Islam sedang hidup dalam ketegangan konvensi (normativitas dan kejumudan berpikir) dan inovasi (ijtihad dan Islam yang modern).

Sebagai sebuah pendekatan, dakwah digital memberikan kekuatan secara struktur maupun kultur. Penguatan secara struktur dimaksudkan kepada dakwah digital yang melembaga. Lembaga tersebut bisa bersifat formal ataupun non-formal, baik itu yang diinisiasi oleh swasta maupun pemerintah. Sehingga, semangat Islam bisa dinikmati secara kolektif sebagai sebuah upaya dakwah struktural. Sedangkan, penguatan secara kultural dimaksudkan untuk membekali seluruh sumber daya yang ada di pesantren (salaf), guna memiliki kemampuan praksis untuk menunjang performa dakwah serta meningkatkan mutu alumni. Pesantren (salaf) harus membuka ruang seluas-luasnya terhadap dinamika kebudayaan dan peradaban guna menggali seluruh potensi santri agar berani bersaing di era global.

DAFTAR PUSTAKA

- (ed), I. S. (2005). *Media dan Citra Muslim*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barker, C. (2009). *Cultural Studies*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Basit, A. (2006). *Wacana Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basit, A. (2008). *Dakwah Antar Individu Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Grafindo Litera Media.
- Basit, A. (2013). *Dakwah Cerdas di Era Modern*. Jurnal Komunikasi Islam.
- Basit, A. (2013). *Filsafat Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Habermas, J. (2007). *Rasio dan Rasionalisasi Masyarakat*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Hardiman, F. B. (1993). *Menuju Masyarakat Komunikatif: Ilmu, Masyarakat, Politik dan Postmodernisme Menurut Jurgen Habermas*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ilaihi, W., & Hefni, H. (2015). *Pengantar Sejarah Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Meilani. (2014). Berbudaya Melalui Media Digital. Jurnal Humaniora, 5(2).
- Mulkhan, A. M. (1996). Ideologisasi Gerakan Dakwah Episode Kehidupan M. Natsir dan Azhar Basyir. Yogyakarta: Sipress.
- Piliang, Y. A. (2004). Dunia yang Dilipat Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rajab, M. (2014). Dakwah dan Tantangannya dalam Media Teknologi Komunikasi. Jurnal Dakwah Tabligh, 15 (1).

- Robiah, T. S. (2013). *Analysis of Rampak Bedug Arts as Media on Da'wa in Banten*. Jurnal Bimas Islam.
- Setiana, W. (2011). *Revitalisasi Dakwah dalam Menghadapi Dampak Budaya Global di Indonesia*. Jurnal Ilmu Dakwah.
- Shihab, M. Q. (2006). *Menabur Pesan Ilahi*. Jakarta: Lentera Hati.
- Susana, T. (2012). *Kesetiaan pada Panggilan di Era Digital*. Jurnal orientasi Baru.
- Suseno, F. M., & dkk. (2007). *Memahami Hubungan Antar Agama*. Yogyakarta: Sukses Offset.
- Taufik, M. T. (2013). *Dakwah Era Digital*. Kuningan: Pustaka Al-Ikhlas.
- Yoga, S. S. (2015). *Dakwah di Internet: Konsep Ideal, Kondisi Objektif, dan Prospeknya*. Jurnal Al Bayan.
- Zada, K., & dkk. (2006). *Pemahaman Keagamaan Kelompok Islam Radikal Terhadap Pengembangan Multikulturalisme*. Jurnal Penelitian Islam.