

Dakwah Dan Populisme Media : Idealisme Keberagamaan Netizen di Era Global

Lukis Alam

*Dosen Pendidikan Agama Islam
pada Program Studi Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota
Institut Teknologi Nasional Yogyakarta
lukisalam@itny.ac.id*

INFO ARTIKEL (8 pt)

ABSTRAKSI

Riwayat Artikel:

Diterima: Januari 2019

Direvisi : Februari 2019

Disetujui: Maret 2019

Abstrak: Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang saat ini, telah menciptakan perubahan pada banyak hal. Terlebih dengan kehadiran internet, berbagai keunggulannya semakin menambah keunggulan dalam dinamika kehidupan modern. Ratusan juta manusia di seluruh dunia mengakses internet setiap harinya, dan jumlahnya terus bertambah dari waktu ke waktu. Hal ini berdampak pada penggunaan internet untuk kegiatan dakwah.

Secara umum dakwah dilaksanakan secara konvensional. Namun, seiring perkembangan teknologi informasi, bermunculan dakwah yang menggunakan internet, yang biasa disebut dengan *cyber dakwah*. Terkait dengan hal tersebut, penelitian ini berupaya untuk melihat keterkaitan keduanya dalam konstruksi keberagamaan, yang karenanya media internet memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Adapun jenis penelitian ini adalah kualitatif, dengan menggunakan metode *field work* yang dipadukan dengan studi kepustakaan.

Diharapkan penelitian ini akan membuka ruang diskusi baru mengenai studi keislaman kontemporer yang lebih integratif dengan isu-isu kekinian. Selain itu, untuk memperkaya cakrawala terhadap diskursus perkembangan media yang menjadi bagian dari wacana keislaman global dan masyarakat modern.

Abstract: Information and communication technology that has developed at this time has created changes in many things. Especially with the presence of the internet, various advantages have added to the dynamics of modern life. Hundreds of millions of people around the world access the internet every day, and the number continues to increase from time to time. This has an impact on the use of the internet for da'wah activities.

In general, preaching is carried out conventionally. However, along with the development of information technology, da'wah has sprung up using the internet, commonly referred to as cyber da'wah. Related to this, this study seeks to see the relationship between the two in religious construction, which is why internet media makes it easy to disseminate information to the public. The type of this study is qualitative, using the field work method combined with library studies.

It is hoped that this research will open up new discussion space regarding contemporary Islamic studies that are more integrative with current issues. In addition, to enrich the horizon of the discourse of media development which is part of a global Islamic discourse and modern society.

Kata Kunci:

Dakwah,
Keberagamaan,
Internet,
Islam,
Modern

Keywords:

Preaching,
Faith,
Internet,
Islam,
Modern

I. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang saat ini, telah menciptakan perubahan pada banyak hal. Terlebih dengan kehadiran internet, berbagai keunggulannya semakin menambah deretan perkembangan dalam dinamika kehidupan modern. Ratusan juta manusia di seluruh dunia mengakses internet setiap harinya, dan jumlahnya terus bertambah dari waktu ke waktu (<http://vibizportal.com>). Batas-batas Negara pun memudar. Kini, tiap-tiap orang dapat bercakap-cakap secara langsung dengan orang lain di belahan dunia mana pun dengan biaya yang sangat murah, tanpa harus berjumpa, cukup dengan mengakses internet. Ratusan juta website-website yang menyediakan berbagai macam informasi eksis di dunia maya. Dengan realitas tersebut, akan mudah mengakses informasi apapun yang dikehendaki. Mulai dari mengakses berita, ilmu pengetahuan, hingga berbelanja semuanya bisa dilakukan melalui media ini. Semuanya tersedia, bahkan hal-hal yang semula sangat “tabu” untuk dibicarakan, maka dalam dunia internet semua menjadi sesuatu yang biasa-biasa saja.

Dalam praktiknya media masuk dan memiliki relasi dengan setiap lini kehidupan, seperti: politik, ekonomi, sosial, budaya, dan lain sebagainya, termasuk gerakan dakwah. Media dalam aktivitas dakwah memang menjadi salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam keberhasilan dakwah. Dakwah merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan untuk memberikan pemahaman ajaran (agama Islam), sehingga pemeluknya dapat mengaktualisasikan ajaran agama dalam kehidupan masyarakat. Esensi dakwah adalah bagaimana pesan yang disampaikan bukan hanya diterima, namun dipahami dan diaktualisasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Pesan etik Islam yang lebih universal sebagai syarat utama pembangunan dan kemajuan peradaban kemanusiaan yang *rahmatan lil' alamin* perlu diusung dan dikedepankan dalam dakwah Islam. Metode dan pendekatan etis inilah yang diharapkan mampu mereduksi spirit reduksionisme dan obskurantisme dalam memahami ajaran-ajaran Islam. Harapannya, tentu saja, bahwa Islam dan nilai-nilainya yang baik dapat menjadi “garam” bagi setiap aktivitas partisipatoris kewargaan. Islam dimaknai dan diperhadapkan dengan problem dan isu dan kepentingan publik sehari-hari seperti isu HAM, buruh, kemiskinan, lingkungan, kesetaraan gender, hak-hak minoritas, dan rural dan urban, lingkungan dan perubahan iklim, perdamaian global dan sebagainya. Oleh karena itu, Islam tidak lagi dianggap sebagai “agama langit” yang bersifat hegemoni-dogmatis, tetapi sebagai pesan-pesan universal yang menerjemahkannya dan reaktualisasinya bersifat heteronomik, yakni wilayah kerja-kerja manusia yang profan.

Dalam konteks ini, dakwah Islam perlu diarahkan pada kerja ganda; menerjemahkan pesan etik universal Islam dan bertanggung jawab atas sistematisasi isu-isu dan kepentingan publik menjadi kebijakan publik yang maslahat bagi semesta. Dakwah Islam ke depan harus berangkat dari fakta empirik dan bersifat induktif, berangkat dari fakta dan realitas sosial, bukan lagi bersifat normatif-deduktif. Di sinilah pentingnya dakwah Islam yang lebih membumi dan berdimensi etika sosial, politik, ekonomi dan kebudayaan perlu diajukan ke publik. Dakwah semacam ini dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan digital yang bersifat partisipatoris, independen dan bersifat interaktif, seperti jejaring media mainstream (TV, radio, koran) atau media sosial (Twitter, Facebook, Youtube, BBM, SMS dan sebagainya). Pemanfaatan media ini diharapkan juga dapat melengkapi dan mengisi kekosongan model dan pendekatan dakwah Islam seperti ini.

Bila dilihat dari studi komunikasi, maka realitas tersebut dapat pula disandarkan pada pemikiran John Fiske, di mana komunikasi dilihat sebagai produksi dan pertukaran makna yang berkenaan dengan bagaimana pesan atau teks itu berinteraksi dengan orang-orang dalam rangka menghasilkan makna, dan ini berkenaan dengan peran teks dalam kebudayaan kita, yang disebut sebagai mazhab semiotika.¹ Dengan demikian dakwah bisa dipahami bukan hanya sebatas

¹ Fiske, John. (2010). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, terj. Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim, Yogyakarta. Jalasutra, hal 8-12

mentransfer informasi (pesan), namun juga pemaknaan akan pesan yang disampaikan dalam dakwah, sehingga aktualisasi yang dihasilkan adalah bentuk implikasi dari pemaknaan tersebut.

Beralihnya masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern, menumbuhkan wacana-wacana modernitas dalam setiap lini kehidupan. Semua aspek berlomba-lomba untuk menjadi modern sebagai bentuk apresiasi “melek” teknologi, sehingga bisa menjadi seseorang atau kelompok adaptif dengan peradaban modern. Demikian pula dalam gerakan dakwah, seolah tergugah untuk turut memanfaatkan - bila tidak mau disebut dengan “demam” media atau teknologi modern seperti internet sebagai salah satu media dakwah. Bila penggunaan internet sebagai ruang imajinasi atau dunia maya dikenal dengan istilah *cyberspace* (Mark Slouka, 1994:14-16),² yang kemudian setelah merambah dalam wilayah ekonomi, sosial politik dan budaya dikenal istilah *cyberculture*, maka pemanfaatan internet dalam gerakan dakwah dapat pula disebut sebagai *cyberdakwah*.

Penggunaan istilah *cyberdakwah* memang tergolong dalam istilah baru dalam dunia dakwah. Bagi sebagian lainnya, *cyberdakwah* diistilahkan dengan dakwah digital, dakwah virtual, dakwah cyber, atau istilah sejenis lainnya. Apapun istilah yang dipergunakan, pada hakikatnya memiliki esensi yang sama, yaitu memanfaatkan internet sebagai ruang untuk berkreasi, menuliskan imajinasi, gagasan, informasi, atau gerakan dakwah. Kehadiran *cyberdakwah* dalam ruang virtual tersebut dapat dikatakan sebagai sebuah semangat untuk membangun dinamika dakwah. Bila dahulu kajian keislaman didapat dari ceramah-ceramah, atau even-even yang terbatas, maka melalui internet kajian keislaman dapat diakses dengan mudah kapanpun dan di manapun sepanjang tersedia akses internet.

II. Kajian Pustaka

A. Dakwah dan Konstruksi Komunikasi Kegamaan

Bagi masyarakat awam, dakwah sering dipahami sebagai sebuah penyampaian informasi (pengetahuan) keagamaan yang biasanya dilakukan dengan oral (ceramah, dialog, diskusi, khutbah) dari seseorang yang memiliki kemampuan dan pengetahuan agama yang lebih (kiai, mubaligh, dai) kepada masyarakat luas. Dakwah dapat dilakukan dengan berbagai macam media baik lisan, tulisan, ataupun perbuatan dan tentunya dengan berbagai ragam media serta pendekatan. Inilah yang dalam kajian ilmu dakwah kemudian dikenal istilah *da'wah bi al-hâl*, *da'wah bi al-lisân*, *da'wah bi almâl*, *da'wah bi al-qalam* dan sebagainya.

Secara etimologis, kata “dakwah” berasal dari bahasa Arab *da'â-yad'û-da'wah* yang artinya menyeru, memanggil, mengajak, dan mengundang.³ Seseorang yang melakukan seruan atau ajakan tersebut dikenal dengan panggilan *dâ'î*, ustaz, kiai, ulama atau istilah lainnya yang berarti orang yang menyeru. Sementara orang yang menerima, atau mendengarkan seruan tersebut disebut dengan *mad'û*, jamâ'ah, audien, umat, dan sebagainya. Arti secara etimologis ini biasanya digunakan dalam arti untuk menyeru atau mengajak kepada kebaikan. Allah berfirman dalam surah al-Baqarah ayat 221 yang artinya: “Allah mengajak kepada kebaikan menuju surga dan ampunan dengan izin-Nya. Dan Allah menerangkan ayat-ayat-Nya (perintah-perintahNya) kepada manusia supaya mereka mengambil pelajaran”.

Sementara secara terminologis, dakwah telah banyak diterjemahkan. Shaikh 'Alî Mahfûz, misalnya, berargumen bahwa dakwah adalah upaya untuk memotivasi orang agar berbuat baik dan mengikuti petunjuk, dan melakukan *amar ma'rûf nahi munkar* dengan tujuan mendapatkan kesuksesan dan kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Selain itu, dakwah adalah mendorong manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk, menyeru mereka kepada kebaikan dan mencegah

² Slouka, Mark. (1999). *Ruang yang Hilang: Pandangan Humanis tentang Budaya Cyberspace yang Merisaukan*, terj. Zulfahmi Andri. Bandung. Mizan, hal 14-16

³ A.W. Munawwir. 2007. *Kamus Al-Munawwir Indonesia Dan Arab*. Surabaya : *Pustaka Progressif*, hal 439

mereka dari perbuatan munkar agar memperoleh kebahagiaan di dunia dan di akhirat.⁴ Sedangkan Quraish Shihab mendefinisikan dakwah sebagai seruan atau ajakan kepada keinsyafan, atau usaha mengubah situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat.⁵

Sementara itu Munir Mul Khan mendefinisikan dakwah dengan berbagai pengertian sebagai suatu kegiatan sosial, antara lain: *Pertama*, mendorong manusia agar melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh berbuat kebajikan dan meninggalkan kemungkaran agar memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat. *Kedua*, menyerukan kepada seluruh manusia untuk kembali dan hidup di jalan Allah yang benar, dilakukan dengan penuh kebijaksanaan dan nasehat yang baik. *Ketiga*, mengubah umat kepada situasi yang lebih baik di setiap lini dan fase kehidupan dengan tujuan merealisasikan ajaran Islam, baik bagi kehidupan individu, keluarga maupun masyarakat; dan *keempat*, menyampaikan panggilan Allah dan Rasul kepada apa yang membawa umat manusia menuju martabat, fungsi, dan tujuan hidupnya.⁶

Dari berbagai pendapat tentang dakwah tersebut, di samping masih banyak pendapat yang lain, setidaknya ada tiga unsur pokok dakwah, yaitu: 1) *al-tawjîh*, bahwa dakwah adalah memberikan tuntunan dan pedoman serta jalan hidup yang harus dijalankan maupun yang harus dihindari, 2) *al-taghyîr*, bahwa dakwah adalah meresolusi keadaan seseorang atau masyarakat menuju tatanan baru yang disandarkan pada nilai-nilai Islam, dan 3) *al-tarajjî*, bahwa dakwah memberikan pengharapan akan sesuatu nilai yang disampaikan. Artinya, bahwa apa yang menjadi materi dakwah merupakan kebutuhan (mendasar) bagi kehidupan manusia, baik dalam hubungannya dengan Sang Pencipta, maupun hubungannya sesama manusia.

Dengan demikian maka ruang lingkup dakwah menjadi sangat luas, dakwah bukan hanya sekadar aktivitas oral (ceramah) dari seorang kiai atau ustaz, namun dapat meliputi seluruh aspek dalam kehidupan masyarakat dengan berbagai cara, model, ataupun pendekatan. Dakwahpun dapat menjadi sebuah tabshîr (penyampaian kabar gembira), juga dapat berupa *indhâr* (pemberian peringatan), atau *maw'izah* (pengajaran), *wasîyah* (wasiat), maupun *nasîhah* (nasihat). Konsep ini memiliki tujuan membangun sebuah insan dan masyarakat yang memiliki perilaku dan nilai-nilai keagamaan.

Ketepatan dan keberhasilan dakwah akan dapat terwujud dengan baik, manakala unsur-unsur dakwah terpenuhi dengan baik. Dalam studi ilmu dakwah, unsur-unsur dakwah ini akan memandu khususnya bagi pelaksanaan dakwah untuk menentukan efisiensi dan efektivitas keberhasilan dakwah. Dengan memahami unsur-unsur dakwah ini, maka keberhasilan dakwah ada dalam genggamannya. Adapun unsur-unsur dakwah tersebut antara lain: subjek dakwah, materi dakwah, metode dakwah, media dakwah, dan objek dakwah.⁷

Dari pemaparan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dakwah pada hakikatnya merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan baik individu maupun kelompok agar terjadi perubahan yang lebih baik yang dilandasi atas dasar nilai-nilai agama (Islam). Perubahan tersebut menyangkut sikap hidup dan perilaku seseorang serta tatanan kehidupan masyarakat dalam semua aspek kehidupan. Media, model, dan pendekatan yang digunakan dapat sangat beragam dan terus berkembang sesuai dengan taraf kemajuan umat manusia.

B. Cyber Dakwah dan Komunikasi Modern di Era Global

Cyber atau media siber banyak penyebutan yang bisa disematkan dalam literatur akademis, misalnya media online, digital media, *e-media*, dan seterusnya. Penyebutan ini merujuk pada karakteristik maupun hal teknis seperti teknologi itu sendiri. Namun, pada intinya beragam

⁴ Mahfûz, 'Alî. tt. *Hidâyat al-Murshidîn ilâ Turuq al-Wa'z wa al-Khitâbât*. Beirut: Dâr al-Ma'ârif, hal 78-84.

⁵ Shihab, M. Quraish. 1994. *Membumikan Al-Qu'ran: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung. Mizan, hal 94

⁶ Mul Khan, Abdul Munir. 1993. *Paradigma Intelektual Muslim*. Yogyakarta: Sippres, Hal 100.

⁷ Bachtiar, Wardi. 1997. *Metode Tulisan Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos, hal 31.

penyebutan itu memiliki muara yang sama, yakni merujuk pada perangkat media baik itu *hardware* maupun *software*.⁸

Sejak ditemukannya internet pada awal tahun 1990-an, perkembangan teknologi komunikasi terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perbaikan demi perbaikan terus dilakukan oleh para praktisi demi terciptanya iklim komunikasi yang cepat dan efisien. Salah satu produk dari perkembangan internet adalah media online atau *cyber*. Media ini dapat disamakan dengan pemanfaatan media dengan menggunakan perangkat internet. Sekalipun kehadirannya belum terlalu lama, media online sebagai salah satu jenis media massa tergolong memiliki pertumbuhan yang spektakuler. Bahkan, saat ini hampir sebagian besar masyarakat menggemari media online.⁹

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan data yang dipublikasikan WeAreSocial, awal tahun 2016 terdapat 88,1 juta orang Indonesia menggunakan internet dari total populasi 259 juta jiwa. Data yang terhimpun di tahun 2016 memaparkan bahwa *active user* di Indonesia meningkat 15% daripada awal tahun 2015 lalu. Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet per hari lewat PC atau tablet mencapai 4 jam 42 menit. Sedangkan waktu yang dihabiskan untuk surfing di ponsel lebih sedikit, yakni 3 jam 33 menit. Sementara itu, secara global terdapat sekitar 3,4 miliar pengguna internet di dunia. Artinya, dilihat dari total populasi manusia yang mencapai 7,4 miliar, internet sudah hampir digunakan oleh 50% penduduk bumi (<http://www.techno.id>).

Penyebaran dakwah melalui internet dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, di antaranya melalui e-mail, diskusi interaktif melalui *mailing list* dan *newsgroup*, pengembalian dan penyampaian file melalui *file transfer protocol*, berbagai menu dan forum yang dapat dikembangkan dalam website, faks, server, dan sebagainya. Berbagai fasilitas tersebut dapat dimanfaatkan untuk kepentingan dakwah, bergantung pada kemampuan kreatifitas dan kemampuan intelektualitas dakwah provider (*da'i* / komunikator / kreator pengirim), baik secara individual atau kolektif.¹⁰

Ruang dalam *cyberspace* ini bukanlah ruang dalam bentuk fisik, melainkan dalam bentuk *data space*, sehingga dengan *cyberspace* manusia melepaskan diri dari dogma ruang fisik, namun menjadi ruang pikiran imaterial, karena saat seseorang memasuki *cyberspace* tubuhnya secara fisik tetap berada di atas kursi, namun pikiran dan jiwanya berada di alam lain, yang walaupun immaterial, namun nyata (Piliang, 2010:89).¹¹

Keberagaman informasi dan aktivitas kehidupan dalam *cyberspace* menjadikan model baru seseorang dalam melakukan aktivitas kehidupannya, mulai dari kegiatan yang sangat ringan hingga kegiatan yang serius, baik itu sebagai orang yang memberikan informasi maupun sebagai pencari informasi, termasuk di dalamnya kegiatan yang bersifat keagamaan. Agama dengan berbagai macam tema secara bebas hidup dalam *cyberspace*. Hadirnya situs-situs, milis, jurnal, surat kabar yang bernuansa agama adalah bentuk dari apresiasi dan eksistensi hidupnya agama dalam *cyberspace*. Bagi Islam, pertemuan antara *cyberspace* dan agama merupakan fenomena baru dalam dunia dakwah. Di sini *cyberspace* dimaknai sebagai media atau perantara dalam menginformasikan nilai-nilai keagamaan (dakwah). Dengan demikian, dakwah memiliki jangkauan yang sangat luas, “tanpa batas”, dan dapat dinikmati oleh siapapun.

Kebebasan berkreasi dan beraktivitas dalam *cyberspace* tersebut menjadikan seseorang semakin leluasa untuk menuangkan ide dan kreativitasnya tanpa batas. Satu hal yang harus diperhatikan bahwa jika tidak dilandasi *mindset* yang sehat dan fair, maka hasilnya adalah

⁸ Nasrullah, Ruli. 2013. *Cybermedia*. Yogyakarta: Idea Press, hal 9.

⁹ Syarifudin, Yunus. 2010. *Jurnalistik Terapan*. Jakarta: Ghalia Indonesia, hal 33.

¹⁰ Wahid, Fathul. 2009. *E dakwah: Berdakwah Lewat Iinternet*. Yogyakarta. Gava media, hal 34.

¹¹ Amir Piliang, Yasraf. 2010. *Post-Realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika*. Yogyakarta: Jalasutra, hal 89.

dakwah-dakwah bernada tendensius, semangat menyalahkan kelompok lain dan mengagungkan kelompok sendiri, dengan “musuh utama” pihak Barat. Belum lagi adanya “kepentingan ideologis” di kalangan pendakwah yang berpotensi memicu kerancuan informasi dan rasa alergi terhadap kritik, sehingga umat Muslim maupun masyarakat umum mendapatkan informasi yang tidak proporsional dari para pendakwah Islam. Semua itu harus dipertimbangkan karena bila tidak, maka yang terjadi adalah perang opini yang memantik perpecahan. Dengan begitu, ruang virtual akan menjadi kegagalan dalam gerakan dakwah itu sendiri.

III. Pembahasan

A. *Mediumisasi Dakwah: Pergeseran dari Old Media ke New Media*

Berkembangnya teknologi informasi dan media massa yang begitu pesat sedikit banyak merubah pola pikir masyarakat dunia. Karenanya, agar pola atau strategi dakwah tidak ketinggalan harus mengikuti perubahan zaman yaitu menggunakan berbagai alat media massa salah satunya adalah media internet sehingga tujuan dakwah yang telah dirancang dapat berhasil. Terlebih lagi di era globalisasi ini penyampaian pesan dan informasi melalui internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang mendesak dan tidak ditawar-tawar lagi. Dengan demikian, maka penyampaian pesan-pesan dakwah melalui internet harus mendapat perhatian yang serius dari para pendakwah (*preacher*).

Jika melihat fenomena keberadaan internet dewasa ini, sejak ditemukannya internet telah terjadi perubahan besar dalam komunikasi massa. Media massa lama (surat kabar, radio, televisi) bukan lagi satu-satunya sumber daya informasi. Kehadiran internet bagi pengguna merupakan sebuah media baru yang menawarkan keberagaman dan kebebasan akses informasi bagi pengguna tanpa harus terikat pembatasan dan sensor. Beragamnya informasi di internet menjadi sumber daya informasi baru yang menarik khalayak media massa untuk berpindah dari media massa lama (*old media*) ke media baru (*new media*).¹²

Tidak diragukan lagi *new media* (media baru) membawa perubahan mendasar pada seluruh aspek kehidupan saat ini. Seolah tidak ada ruang kehidupan yang terhindar dari intervensi kecanggihan teknologi *new media*. Pengaruhnya jelas merasuk ke segenap nadi kehidupan manusia, baik secara individual maupun hubungan sosial. Penggunaan teknologi modern dan *new media* atau internet telah membuka pintu munculnya pemikiran baru dan kreatif tentang bagaimana mengatur dan merencanakan suatu gerakan politik dan revolusi sosial yang cepat berpengaruh secara global. *New media* tidak hanya membawa perubahan yang cukup mendasar pada bidang sosial, politik, ekonomi, dan budaya, namun juga perubahan pada aspek pemikiran, fatwa-fatwa, dan pengamalan keagamaan, serta hubungan-hubungan yang terjalin atas dasar norma-norma keagamaan. Kecenderungan ini merupakan tantangan sekaligus harapan bagi agama-agama.¹³

Fenomena dakwah digital menurut Onno Widodo Purbo (Republika, 2011) memang berkembang seiring berkembangnya teknologi informasi di dunia. Internet komersial baru masuk ke Indonesia pada 1994 dengan dibukanya IndoNet di Jakarta sebagai *Internet Service Provider* (ISP) pertama di Indonesia. Pada sekitar tahun 1998-1999 mulai marak aneka *mailing-list* (milis) Indonesia bernuansa Islami, semisal *Isnet*, *al-Islam*, dan *Padang Mbulan*. Baru kemudian pada 1999-2000 bermunculan situs-situs Islam di Indonesia, yang tidak sekadar situs institusi Islam, tetapi berisi aneka informasi dan fasilitas yang memang dibutuhkan umat, maka lengkaplah internet menjadi salah satu media rujukan dan media dakwah Islam Indonesia. Masuknya internet dalam aspek kehidupan umat Islam mulai menggeser pemikiran-pemikiran konvensional. Walaupun demikian, dakwah secara konvensional tetap berlaku, semisal khutbah Jumat, ceramah-ceramah dalam acara pengajian, dan sebagainya.

¹² Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers, hal 56-61.

¹³ Morgan, D. 2008. *Keywords in Religion, Media and Culture*. London: Routledge, hal 211-214.

Faktor pemerataan teknologi menjadi hal yang sangat urgen. Fenomena ini tidak hanya terfokus pada terciptanya struktur masyarakat dalam tatanan “*the equal opportunity*” (kesempatan yang sama) tetapi “equal” juga dalam konteks aplikasi dari teknologi yang ada. Teknologi lagi menjadi kebutuhan orang dewasa, kaum profesional, direktur di sejumlah perusahaan, guru, dosen, da'i, atau guru besar di sejumlah perguruan tinggi atau lembaga pendidikan, melainkan kebutuhan semua orang.

Globalisasi telah menjadi semacam *glue of society* (perekat dalam masyarakat) yang tidak hanya perlu disadari tetapi harus dipahami oleh setiap masyarakat yang tidak ingin ketinggalan atau ditinggalkan zaman. Istilah globalisasi ditemukan dalam dunia politik, komersial industri, keilmuan (scholarship), komunikasi, lingkungan dan budaya populer.

Globalisasi bergerak dari asumsi prediksi tentang perubahan dunia. Globalisasi ditandai dengan istilah pembersihan sosial, budaya, dan perubahan institusional. Isu mengenai globalisasi cukup menarik karena terkait dengan semua bidang kehidupan manusia dengan berbagai problemnya (McQuail, 2002: 239).¹⁴

Komite Internasional Hak Asasi yang bergerak di bidang ekonomi, sosial dan budaya yang dipimpin oleh Philip Alston, secara kritis menyebut globalisasi sebagai fenomena yang telah memberi perubahan pokok dalam setiap masyarakat. Dalam bukunya *Globalization and Discontents*, Joseph Stiglitz (2002:37) menyatakan bahwa globalisasi memberi dampak besar bagi kondisi jutaan manusia yang ada di dunia.¹⁵ Globalisasi meliputi semua aspek seperti terciptanya institusi internasional secara terbuka, sikap responsif terhadap kemiskinan, lingkungan dan berbagai perhatian mengenai problematika sosial dan politik (www.globalizationguide.com).

Teknologi sebagai kekuatan sosial dihadapkan pada persoalan siapa yang memanfaatkan dan kepentingan apa yang terdapat di dalamnya. Kondisi membawa kontradiksi-kontradiksi dan beragam pertentangan. Teknologi dihadapi dengan teknologi, kecanggihan dihadapi dengan kecanggihan dan seterusnya. Vincent Mosco (1996),¹⁶ Samuel P. Huntington (1996),¹⁷ dan Gerald Sussman (1997)¹⁸ telah menyadari betul bahwa teknologi dan penguasaannya tidak hanya sekedar sebuah temuan instrumental sehingga memudahkan manusia dalam kehidupannya, melainkan di dalamnya ada persoalan-persoalan yang berkaitan dengan kekuasaan dan politik.

Secara khusus, Huntington (1996) dalam *Clash of Civilization* berbicara secara gamblang tentang kekuasaan Barat dan non Barat. Dalam melakukan cara-cara penguasaan terhadap suatu bangsa, dapat digunakan dua bentuk kekuatan, yakni *hard power* dan *soft power*. *Hard Power* yaitu kemampuan negara untuk mengambil kebijakan yang bertumpu pada kekuatan ekonomi dan militer. Sementara yang dimaksud dengan *soft power* adalah kemampuan negara untuk menjadikan negara-negara lain memilih keinginan sesuai dengan keinginan negara tersebut melalui kebudayaan dan ideologi yang dimilikinya.

Siapa yang menguasai informasi, maka dia yang akan berkuasa.¹⁹ Mereka yang kuat dalam perekonomian biasanya juga sekaligus golongan yang memiliki informasi yang kuat.

¹⁴ Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication, hal 239.

¹⁵ Stiglitz, Joseph. 2002. *Globalization and Its Discontent*. London: Penguin Book, hal 32.

¹⁶ Mosco, *The Political...*, hal 78-82.

¹⁷ Huntington, Samuel P. 1996. *The Clash of Civilization and The Remarking of World Order*, terj. M. Sadat Ismail. Yogyakarta: Qalam, hal 110-115.

¹⁸ Gerald, Sussman. 1997. *Communication Technology and Politics in The Information Age*. California: Sage Publication, hal 23-37.

¹⁹ Appadurai, Arjun. 1991. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. New York: Press Syndicate, hal 92-94.

Ketidaksetaraan kelas (*digital divide*) juga menjadikan adanya politisasi terhadap teknologi informasi dan isinya sehingga mendefinisikan (*first definition*) siapa berkuasa atas apa dan siapa. Biasanya kelompok dominan penguasa informasi dan teknologi inilah yang kemudian mengendalikan power dan opini dalam masyarakat.²⁰

Dengan demikian, teknologi hadir di tengah masyarakat dapat dipandang sebagai inovasi (re-engineering sosial) yang berdampak pada perilaku dan perubahan masyarakat secara luas. Meskipun pilihan penggunaan teknologi ditentukan oleh masyarakat, namun penggunaan itu sendiri juga mempengaruhi masyarakat dalam hal penerapannya berdasarkan pada kepentingan-kepentingan yang ingin dicapai.

Secara mendasar teknologi selalu terkait dengan berbagai hal yang sangat kompleks baik secara moral, budaya dan politis. Secara moral, ada pertimbangan-pertimbangan etis yang dipakai untuk menakar penerapannya. Misalnya, apa dampaknya bagi masyarakat. Bisakah teknologi tersebut digunakan dengan mengabaikan dampak-dampak yang ditimbulkan. Ini menyangkut epistemologi teknologi. Apakah teknologi bebas nilai dan netral, atautkah digunakan sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan yang ada.

Secara mendasar teknologi selalu terkait dengan berbagai hal yang sangat kompleks baik secara moral, budaya dan politis. Secara moral, ada pertimbangan-pertimbangan etis yang dipakai untuk menakar penerapannya. Misalnya apa dampaknya bagi masyarakat. Bisakah teknologi tersebut digunakan dengan mengabaikan dampakdampak yang ditimbulkan. Ini menyangkut epistemologi teknologi. Apakah teknologi bebas nilai dan netral, atautkah digunakan sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan yang ada.

Keberadaan internet telah memberikan sumbangsih kepada semua pihak untuk berbagai kepentingan. Sussman Gerald mengatakan bahwa teknologi internet menjadikan user dapat menggunakan sumber-sumber lebih baik, dan menggunakan lebih banyak sumber-sumber serta menggunakan waktu seseorang lebih sedikit untuk menghasilkan sebuah karya tertentu.²¹ Ini berarti keberadaan teknologi komunikasi internet tersebut memberi peluang dan kesempatan secara lebih baik dalam memberikan sumber-sumber informasi yang dibutuhkan. Pavlik merinci kemanfaatan ini dalam tiga keunggulan pokok, yaitu: *faster, better and cheaper*.²²

B. Teknoreligion: Upaya Negoisasi Agama dan Teknologi Media

Seiring dengan kemajuan teknologi, metode berdakwah pun mengalami perkembangan. Dakwah tidak lagi dilakukan secara sederhana yang dilakukan di atas mimbar, namun mulai memanfaatkan kemajuan teknologi. Hal ini dilakukan agar dakwah lebih meluas dan lebih efektif. Karena sifatnya massal maka penerimaannya tidak hanya di kalangan tertentu saja.

Internet kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Sebuah data menyebut, tak kurang dari 2,4 miliar pengguna layanan dunia maya tersebut di seluruh dunia. Internet memang telah memanjakan umat manusia. Lautan informasi dan kemudahan berkomunikasi dapat diperoleh dengan mudah di sana.²³

Tengok saja Google. Mesin-pencari raksasa itu dikunjungi oleh 1,2 triliun pengakses. Facebook dipenuhi paling sedikit satu miliar anggota, sementara Twitter digandrungi oleh 200 juta pemakainya. Jumlah itu bisa saja terus meroket seiring bertambahnya “pengicau-pengicau” baru

²⁰ *Ibid.*

²¹ Gerald, Sussman. 1997. *Communication Technology and Politics in The Information Age*. California: Sage Publication, hal 124.

²² Pavlik, John V. 1996. *New Media Technology*. Boston: Allyn and Bacon, hal 141.

²³ <https://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>, diakses 02 Maret 2019.

pada jejaring sosial yang terkenal dengan sebutan media kicauan itu. Ini adalah potensi luar biasa bila dikelola untuk keberhasilan dakwah.²⁴

Selain itu, demografi pemakai internet mayoritas didominasi oleh kalangan menengah ke atas dengan tingkat intelektualitas yang berkelas, dan tentunya internet mudah dan praktis bisa diakses kapan pun dengan perangkat pintar dari ragam pabrikan. Peluang emas berdakwah di internet itu mesti dibaca secara baik dan optimal oleh Muslim.

Ini tak lain karena berdakwah dengan segala bentuknya, seperti ajakan berbuat baik, kritik atau nasihat konstruktif, dan ungkapan-ungkapan bijak lainnya, adalah misi mulia para nabi lintas zaman yang mesti tetap dilanjutkan oleh generasi masa sekarang. Dakwah merupakan kunci bagi kesinambungan aktivitas keagamaan.²⁵

Dakwah online memudahkan umat Islam mendapatkan jawaban atas masalah yang mereka hadapi. Misalnya, ketika ada orang yang belum mengerti hukum suatu persoalan atau masih ragu, ia dapat mencari dalilnya melalui internet sehingga dapat mengambil tindakan yang benar. Contohnya, seseorang belum tahu atau masih ragu mengenai kehalalan suatu jenis makanan, ia dapat mencari referensi di internet. Pencarian referensi ini dapat dilakukan secara mudah dan segera. Dakwah online via internet yang menyajikan perenungan-perenungan yang menyentuh hati, sebagaimana yang dilakukan Ustaz Yusuf Mansyur, Aa Gym, dan banyak ulama lainnya, juga membawa pencerahan bagi umat.²⁶

Salah satu persinggungan paling penting antara agama dengan teknologi adalah pada persoalan bagaimana agama melihat teknologi sebagai alat untuk mentransformasikan gagasan-gagasan tentang makna-makna yang ditawarkan agama. Dalam konteks ini, terlihat bahwa teknologi memainkan peran mendasarnya sebagai alat yang memudahkan aktivitas. Pada sisi agama Islam, khususnya yang memiliki doktrin *missionary religion*²⁷ - dalam bahasa praktis sering disebut dengan istilah dakwah - teknologi dipandang sebagai sarana penting sehingga makna-makna agama dapat ditransformasi secara luas kepada publik. Secara spesifik dalam konteks ini, teknologi yang dimaksud adalah media.

Kemunculan simbol-simbol atau makna-makna agama dalam media bukanlah fenomena baru. Sejak lama agama telah menggunakan medium tertentu sebagai corong untuk menyampaikan pesan-pesan religius. Di sisi lain, perkembangan teknologi yang begitu pesat melahirkan berbagai jenis dan genre media dengan karakter yang berbeda-beda. Hal tersebut dalam banyak hal berimplikasi pada pergeseran dan perluasan peran teknologi dalam kehidupan sosial-budaya termasuk agama.

Aktivitas penyiaran dan penyebaran pesan-pesan agama memiliki kepentingan yang besar terhadap media terlebih dalam konteks masyarakat kontemporer hari ini. Dalam banyak hal, teknologi mampu memperluas dan menyempurnakan sejumlah aktivitas sosial-kultural, termasuk aktivitas penyebaran pesan-pesan agama. Pada saat yang sama, beberapa jenis teknologi juga telah menjadi semacam situs baru bagi pencarian makna-makna spiritual sehingga penggunaan teknologi tertentu untuk kepentingan agama menjadi solusi bagi masyarakat modern agar tetap dapat memiliki akses terhadap makna-makna agama.

²⁴ <https://internasional.republika.co.id/berita/internasional/abc-australia-network/19/02/17/pmytz1-milenial-indonesia-lebih-suka-dakwah-online>, diakses 04 Maret 2019.

²⁵ <https://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-digest/pnozj458/mengenal-metodemetode-dakwah-islam>, diakses 04 Maret 2019

²⁶ <https://tirto.id/mengapa-para-dai-bisa-amat-populer-di-media-sosial-cCox>, diakses 06 Maret 2019. Lihat juga, Fealy, Greg dan Sally White, *Ustadz seleb : bisnis moral & fatwa online : ragam eksperisi Islam Indonesia kontemporer*. Jakarta: Komunitas Bambu, 2012.

²⁷ Reginald Haines, *Charles. Islam as A Missionary Religion*, (US: Hardpress Publishing, 2013).

Pandangan tentang potensi besar telekomunikasi dan informatika bagi kehidupan masyarakat sesungguhnya telah dimulai sejak tiga dekade lalu melalui gagasan Alvin Toffler. Sejak saat itu, pemikiran tentang hal ini semakin banyak menempati posisi penting dalam berbagai pemikiran tentang kemungkinan pengembangan tatanan masyarakat yang lebih maju. Salah satu istilah yang muncul dalam wacana ini adalah istilah masyarakat informasi. Gagasan ini pada umumnya mengacu pada inovasi teknologi yang berlangsung pada dekade akhir abad kedua puluh. Salah satu gagasan utama dalam perspektif ini adalah bahwa berbagai terobosan dalam pemrosesan, penyimpanan, dan transmisi informasi telah membuka ruang bagi penerapan teknologi informasi di berbagai aspek kehidupan masyarakat.²⁸

Di sisi lain, sejarah penyebaran agama memosisikan teknologi sebagai “alat bantu” dalam mentransformasikan pesan-pesan agama agar dapat diakses oleh publik secara lebih luas. Dengan kata lain, teknologi lebih banyak muncul dalam konteks medium yang merupakan salah satu produk teknologi. Dalam konteks ini, teknologi cenderung dipandang sebagai entitas yang terpisah dari aktivitas penyebaran agama. Dengan demikian, teknologi merupakan agen yang bertindak sebagai “pelayan” bagi kepentingan agama tertentu.

Hoover mengungkapkan bahwa perkembangan mutakhir memperlihatkan fakta bahwa perbincangan hari ini mengenai agama tidak lagi dipisahkan dengan media dan teknologi. bersamaan, agama dan media telah saling berkelindan dalam pengalaman kultural khalayak media.²⁹ Hal ini dikonfirmasi pula oleh Morgan yang mencatat perkembangan kajian tentang hubungan antara agama dan media yang demikian pesat.³⁰ Menurutnya, sebelum tahun 1980-an bidang kajian agama lebih banyak ditemukan pada ranah agamawan, para penyeru, dan pendidik agama. Namun, hal ini kemudian mengalami perubahan signifikan. Antropologi, studi budaya, studia media, film studies, dan studi agama merupakan beberapa disiplin yang kelak mengkaji tentang agama dan teknologi media secara serius.

Di sisi lain, Appadurai menilai fenomena hubungan agama dan media semacam ini merupakan salah satu konsekuensi globalisasi, khususnya sebagai akibat perkembangan teknologi yang begitu cepat.³¹ Globalisasi yang ditandai oleh perbedaan-perbedaan dalam kehidupan telah mendorong pembentukan definisi baru tentang berbagai hal serta memunculkan praktik kehidupan yang semakin beragam. Berbagai dimensi kehidupan mengalami redefinisi.³² Diferensiasi yang terjadi secara meluas menunjukkan sifat relatif dari yang paling mendasar. Durkheim beranggapan bahwa kehidupan sosial agama merupakan suatu tingkat realitas yang tidak dapat diinterpretasikan dalam hubungan dengan karakteristik individu semata.

Di sisi lain, agama merupakan salah satu domain penting dalam kehidupan manusia, baik sebagai doktrin maupun sebagai praktik sosial dalam kehidupan sehari-hari. Perbincangan mengenai hubungan agama dan teknologi media menjadi lebih menantang mengingat selama ini agama dipandang sebagai domain pengalaman manusia yang terpisah dari teknologi. Makna agama dilahirkan dan dibentuk orang-orang berdasarkan keyakinan mereka, sedangkan teknologi—dalam hal ini media—hanya merupakan instrumen atau saluran untuk menyampaikan makna-makna religius tersebut kepada audiens. Namun, sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, pandangan yang cenderung bersifat transmisional ini kemudian berkembang pada ranah yang lebih luas.

Dalam memahami agama sebagai praktik sosial konsep “*lived religion*” yang dikemukakan oleh Hoover menjadi layak dipertimbangkan. “*lived religion*” yang dimaksudkan oleh Roof adalah

²⁸ Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. London: Pan Books Ltd in association with William Collins Sons & Co. Ltd, hal 172.

²⁹ Hoover, S. M. 2006. *Religion in the Media Age*. New York: Routledge, hal 76.

³⁰ Morgan, D. *Keywords...*, hal 173-174.

³¹ Appadurai, Arjun. 1991. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. New York: Press Syndicate

³² Abdullah, Irwan. 2009. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hal 76.

agama yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari atau agama sebagai praktik sosial.³³ Melalui konsep ini ia menawarkan model yang mengintegrasikan mode-mode resmi, populer, dan terapeutik dari identitas agama. Agama sebagai praktik sosial biasanya melibatkan tiga aspek penting. *Pertama*, kitab suci yang dipandang sebagai serangkaian simbol yang secara imajinatif mampu menggambarkan dunia dan kehidupan yang ideal. *Kedua*, praktik atau sarana tempat orang-orang berhubungan dan menempatkan diri mereka dalam kerangka acuan yang bersifat simbolik (*symbolic frame of reference*). *Ketiga*, agen manusia atau kemampuan seseorang untuk terikat secara aktif dalam ranah agama yang ingin mereka ciptakan.

Dalam konteks ini, hubungan praktis antara agama dan media - sebagai produk langsung teknologi dan bersifat mekanis - menjadi salah satu bentuk teknokultur yang secara umum dapat dipandang sebagai budaya baru dalam kehidupan beragama dengan basis teknologi. Secara lebih spesifik, fenomena ini lebih cenderung menggambarkan fenomena teknoreligion. George mengidentifikasi dua argumentasi pokok tentang kemunculan fenomena teknoreligion.³⁴ Pada umumnya muncul anggapan bahwa pencarian nilai-nilai spiritual merupakan hal yang fundamental bagi kehidupan manusia. Agama merupakan fondasi bagi nilai-nilai humanisme di seluruh dunia yang dinilai oleh disiplin sosiologi yang merupakan "wilayah sekuler" sebagai upaya "pencarian religius." Pencarian religius dan nonreligius adalah upaya pencarian makna yang banyak dipahami dalam konteks agama sebagai pencarian "Tuhan." Pada dekade terakhir abad kedua puluh, sejumlah penulis telah mengakui bahwa teknologi telah digunakan dalam proses "pencarian spiritual" dan diekspresikan melalui Internet dan *World Wide Web*. Pencarian "makna spiritual" melalui *search engine* seperti Google merepresentasikan pencarian manusia atas makna spiritual ini.

C. Netizen dan Digitalisasi Keislaman di Ruang Publik

Munculnya wacana Islam dalam berbagai ranah publik di Indonesia dapat dibaca dari berbagai macam narasi. Dalam kajian sosiologi agama, misalnya, dengan gaya khas sosiolog bebas nilai ala Weber, Berger menjelaskan bahwa arus deras globalisasi tidak serta merta menjadikan peran agama berkurang dalam masyarakat maupun kesadaran individu. Lebih seimbang jika dikatakan bahwa di satu sisi globalisasi membuat agama semakin berkurang perannya, namun di lain pihak, agama justru semakin menguat dengan melakukan perlawanan terhadap globalisasi.³⁵

Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia atau manual. Sistem digital adalah perkembangan dari sistem analog. Digitalisasi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan format yang dapat dibaca oleh komputer. Perubahan sistem analog ke digital telah mengubah banyak hal dan mengancam eksistensi media cetak. Sebagian besar pelanggan media cetak telah beralih ke penggunaan teknologi *online* yang lebih fleksibel, sehingga bisa membaca informasi terbaru kapan saja dan dimana saja.

Kepopuleran konten-konten dakwah yang disajikan media sosial oleh para pemuka agama disebabkan terutama karena ada *audience* (pasar) yang memang membutuhkan. Setidaknya ada tiga kriteria pengguna yang menyimak dakwah lewat saluran-saluran media sosial. *Pertama*, pengguna yang memiliki keterbatasan waktu. Terutama karena bekerja atau aktivitas lain. Menonton video-video dakwah di YouTube, misalnya, bisa mengatasi permasalahan ini. Dengan bekal gawai, waktu luang 10 hingga 20 menit, dan koneksi internet, orang-orang sibuk bisa menyimak dakwah. *Kedua*, mereka yang malu datang langsung pada pemuka agama. Ini terutama disebabkan oleh umur yang menua, namun tanpa didukung kedalaman ilmu agama. Kalah jika dibandingkan anak

³³ Hoover, *Religion...*, hal 92.-93.

³⁴ George, S.E. 2006. *Religion and Technology in the 21st Century: Faith in the E-World*. Australia: University of South Australia, hal 82.

³⁵ Berger, Peter L and Thomas Luckmann. 1979. *The Social Construction of Reality: a Treatise in the Sociology of Knowledge*. Middlesex: Penguin books, hal. 227.

atau saudara muda mereka. Menonton video dakwah di YouTube atau membaca unggahan-unggahan bernuansa islami di Facebook menjadi cara terbaik bagi mereka untuk menimba ilmu agama tanpa perlu menunjukkan ketidakberdayaan di hadapan golongan yang lebih muda. *Ketiga*, mereka yang ingin belajar secara instan. Fenomena ini jamak terjadi dalam masyarakat kelas menengah urban.³⁶

Fenomena dijadikannya media sosial sebagai sarana dakwah sesungguhnya bukanlah hal yang mengherankan. Media sosial hanyalah perluasan medium dakwah. Persis seperti apa yang diungkap Hamzah di awal. Pada awal dekade 2000-an, SMS atau pesan singkat pada ponsel, digunakan sebagai medium dakwah para pemuka agama. Greg Fealy dalam *Ustadz Seleb, Bisnis Moral, dan Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer* (2012) mengemukakan, dakwah melalui SMS merupakan salah satu cara inovatif yang ditemukan para pengusaha muslim untuk mempopulerkan pesan-pesan keagamaan. Secara lebih luas, pemanfaatan SMS sebagai sarana dakwah merupakan bagian dari menguatnya nilai-nilai islami dalam kehidupan masyarakat Indonesia - hal yang menurut Fealy tak terjadi di dekade 1960-an.³⁷

Pada masa keemasan SMS premium keagamaan, yakni di tahun 2006, Fealy mengatakan bahwa terdapat 500.000 pelanggan layanan tersebut. Ustaz Jeffry Al Buchory alias Uje, Ustaz Abdullah Gymnastiar alias Aa Gym, dan Ustaz Yusuf Mansur, merupakan contoh dai-dai yang sukses memanfaatkan metode dakwah itu. Uje disukai karena merepresentasikan muslim kelas menengah dalam konteks pertobatan. Ini sesuai dengan masa lalu Uje sebagai pengguna obat-obatan terlarang. Yusuf Mansur sukses dengan layanan SMS bertajuk “Kun Fayakun” yang menyasar para eksekutif paruh baya yang percaya atas kekuatan derma.

Sementara Aa Gym sukses melalui SMS berjudul “Alquran Selular” yang menyasar masyarakat secara umum. Sayangnya, khusus bagi Aa Gym, layanan tersebut menukik dalam hal jumlah pelanggan akibat keputusan sang dai menikah lagi. Dari 220 ribu pelanggan, turun hingga setengahnya di awal 2007. Menguatnya dakwah melalui SMS kala itu terjadi terutama karena perilaku keagamaan yang berubah atas kehadiran globalisasi dan modernisasi. Penduduk kota yang memiliki perbedaan sifat dibandingkan pendahulu mereka—seperti memiliki akses informasi lebih luas, lebih sering ke luar negeri, dan kemudahan berhubungan dengan kelompok—harus mencari sumber-sumber bimbingan moral baru.³⁸

SMS premium, di sisi lain, merupakan upaya pengusaha muslim memperoleh keuntungan. Dalam konteks dakwah, format SMS ini dirancang bukan untuk memberi ilmu agama bertaraf tinggi. SMS premium berkonten agama lebih menekankan pada kenyamanan pribadi yang diarahkan guna menanggulangi kecemasan spiritual para pelanggan dalam menghadapi modernitas. Secara sederhana, SMS premium sesungguhnya memiliki banyak kesamaan dengan dakwah melalui media sosial. Pertama, tentu saja, soal keuntungan. Ada putaran uang yang tak sedikit yang mengalir dalam SMS premium maupun video-video dakwah yang dikonsumsi masyarakat.³⁹

IV. Kesimpulan

Teknologi informasi berkembang begitu pesat sehingga apa yang disajikannya begitu inovatif dan kreatif. Media ini telah digunakan oleh jutaan bahkan miliaran masyarakat dunia. Jumlah yang banyak itu tentunya bisa saja meningkat seiring bertambahnya pengguna internet di seluruh dunia.

³⁶ <https://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/16/11/25/oh73qr313-perkuat-dakwah-dengan-konten-dan-distribusi-nilainilai-islam>, diakses 07 Maret 2019.

³⁷ Greg dan Sally White, *Ustadz seleb : bisnis moral & fatwa online : ragam eksperesi Islam Indonesia kontemporer*. Jakarta: Komunitas Bambu, 2012

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.*

Teknologi telah mengambil posisi yang sejajar dengan agama sehingga keduanya lebih banyak lahir dalam bentuk hubungan yang negosiatif dan telah menjadi bagian penting pada hampir semua aspek kehidupan sosiokultural dalam masyarakat. Dakwah melalui internet merupakan perpaduan antara agama dan teknologi sekaligus yang merepresentasikan suatu pola baru beragama dalam masyarakat dengan budaya teknologi.

Pada titik ini, dengan berbagai kekurangan, penulis melihatnya sebagai fenomena teknoreligion yang memunculkan asumsi bahwa teknologi dapat menjadi solusi praktis bagi masyarakat kontemporer untuk tetap dapat mengakses informasi sehingga dalam beberapa kondisi, aktivitas ini pun menjadi semacam pengalaman baru dalam praktik agama.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Piliang, Yasraf. 2010. *Post-Realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Abdullah, Irwan. 2009. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Appadurai, Arjun. 1991. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. New York: Press Syndicate.
- Bachtiar, Wardi. 1997. *Metode Tulisan Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos.
- Baran, J. Stanley dan Dennis K. Davis. 2003. *Mass Communication Theory*. USA: Wadsworth.
- Beynon, John & David Dunkerley. 2000. *The Globalization A Reader*. London: The Athlone Press.
- Bucy, Erick.P. 2002. *Living In The Information Age: A New Media Reader*. USA, Canada : Wadsworth Thomson Learning
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fiske, John. 2010. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, terj. Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim. Yogyakarta Jalasutra.
- Gerald, Sussman. 1997. *Communication Technology and Politics in The Information Age*. California: Sage Publication.
- George, S.E. 2006. *Religion and Technology in the 21st Century: Faith in the E-World*. Australia: University of South Australia.
- Hoover, S. M. 2006. *Religion in the Media Age*. New York: Routledge.
- Huntington, Samuel P. 1996. *The Clash of Civilization and The Remarking of World Order*, terj. M. Sadat Ismail. Yogyakarta: Qalam.
- Kellner, D. 2010. *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas dan Politik antara Modern dan Postmodern*. terj. Galih Rambatan. Yogyakarta: Jalasutra
- Khidr Husain, Muhammad. 2004. *Ilmu Dakwah*, terj. Moh. Ali Azis. Jakarta: Kencana, 2004.
- Mahfûz, 'Alî. tt. *Hidâyat al-Murshidîn ilâ Turuq al-Wa'z wa al-Khitâbât*. Beirut: Dâr al-Ma'ârif.
- Morgan, D. 2008. *Keywords in Religion, Media and Culture*. London: Routledge

- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication
- Mulkhan, Abdul Munir. 1993. *Paradigma Intelektual Muslim*. Yogyakarta: Sippres.
- Nasrullah, Ruli. 2013. *Cybermedia*. Yogyakarta: Idea Press.
- Romli, Syamsul. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Shihab, M. Quraish. 1994. *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung. Mizan.
- Slouka, Mark. 1999. *Ruang yang Hilang: Pandangan Humanis tentang Budaya Cyberspace yang Merisaukan*, terj. Zulfahmi Andri. Bandung. Mizan.
- Syarifudin, Yunus. 2010. *Jurnalistik Terapan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Stiglitz, Joseph. 2002. *Globalization and Its Discontent*. London: Penguin Book.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tim Penyusun Ensiklopedi Islam. 1996. *Ensiklopedi Islam I*. Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve.
- Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. London: Pan Books Ltd in association with William Collins Sons & Co. Ltd.
- Pacey, Arnold. 2000. *The Culture of Technology*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Pavlik, John V. 1996. *New Media Technology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Wahid, Fathul. 2009. *E dakwah: Berdakwah Lewat Iinternet*. Yogyakarta. Gava media.