

ISU-ISU SEMASA MEDIA DAN DAKWAH



PENYUNTING

YUSMINI MD YUSOFF
NOR RAUDAH HJ SIREN
MUHAMMED BIN YUSOF
FAKHRUL ADABI BIN ABDUL KADIR

Diterbitkan oleh
Akademi Pengajian Islam
Universiti Malaya
50603 Kuala Lumpur
<http://apium.um.edu.my/>

© Yusmini Md Yusoff, Nor Raudah Hj Siren, Muhammed Yusof,
Fakhrul Adabi Abdul Kadir 2015
Cetakan Pertama, 2015

Semua hak terpelihara

Tiada mana-mana bahagian jua boleh diterbitkan semula atau disimpan dalam bentuk yang boleh diperoleh semula atau disiarkan dalam sebarang bentuk dengan apa cara sekalipun termasuk elektronik, mekanikal, fotokopi, rakaman atau lain-lain tanpa mendapat izin daripada Penerbit Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya.

Perpustakaan Negara Malaysia

Data Pengkatalogan-dalam-penerbitan

Yusmini Md Yusoff, Nor Raudah Hj Siren, Muhammed Yusof,

Fakhrul Adabi Abdul Kadir

Isu-isu Semasa Media dan Dakwah/ Yusmini Md Yusoff, Nor Raudah Hj Siren, Muhammed Yusof,
Fakhrul Adabi Abdul Kadir

ISBN 978-967-5534-48-5

1. Isu-isu Semasa Media
2. Dakwah Islam- Religious aspects- Islam

I.Judul

Dicetak oleh
Penerbit Universiti Malaya
50603 Kuala Lumpur

DAKWAH DAN PEMBANGUNAN INSAN

- Metode al-Mau'izah al-Hasanah dalam Dakwah Terhadap Warga Tua 277
- *Nur Azmah Mohamad Saleh*
- McDonaldisasi Dakwah Masyarakat Modern 287
- *Irham Farihah*
- Dakwah Islamiah dalam Angkatan Tentera Malaysia 297
- *Burhanuddin Jalal*
- Sumbangan Abu Bakar Bin Chik Dalam Dakwah Melalui Pendidikan 309
- *Siti Nurbaqis Baharuddin, Nor Raudah Hj Siren*
- Pendekatan Dakwah Mohd Fadli Yusof dalam Pengislaman Masyarakat Non-Muslim di Pedalaman Pensiangan, Sabah 317
- *Abd Hadi Borham, Fakhru Adabi Abdul Kadir*
- Dakwah kepada Kanak-kanak Melalui Kartun: Kajian di Majalah Asuh 333
- *Wan Rusydiah Salehudin*
- Guru Sebagai Daie: Kajian Program Pembangunan Insan di SABK Terengganu 343
- *Norhana Mohamed Salleh, Azura Awang, Wan Adnan Wan Hashim, Nor Raudah Hj Siren*
- Usaha Pelestarian Sekolah Agama Bantuan Kerajaan Negeri Pahang Sebagai Institusi Dakwah 353
- *Wan Adnan Wan Hashim, Norhana Mohamed Salleh, Nor Raudah Hj Siren*
- Keperluan Dakwah Kepada Pesakit Di Pusat Rawatan Islam: Analisis Terhadap Peranan Pengamal Dan Perawat 367
- *Khadher Ahmad, Fauzi Deraman, Sedek Ariffin, Mohd Afifuddin Mohamed*
- Taksonomi Pembangunan Dalam Islam: Isu Dan Cabaran 381
- *Aizan Hj Ali@ Mat Zin*
- Gerakan Al-Ikhwan Al-Muslimun: Pelaksana Etika Pembangunan Insan Menerusi Kitab Majmu'at Al-Rasail Karya Hasan Al-Banna 389
- *Zainudin Hashim, Yusmini Md. Yusoff, Fakhru Adabi Abdul Kadir*
- Hubungan Pembangunan Kecerdasan Naturalistik dengan Pengajaran dan Pembelajaran Pendidikan Islam Berasaskan Media 401
- *Abd. Aziz Rekan, Tengku Sarina Aini Tengku Kasim, Yusmini Md Yusoff*

McDONALDISASI DAKWAH MASYARAKAT MODERN

Irzum Farihah¹

PENDAHULUAN

Dakwah sifatnya ajakan, seruan atau usaha untuk mengubah dari satu kondisi yang kurang baik kepada kondisi yang lebih baik dan sempurna, baik untuk individu mahupun masyarakat. Kewujudan dakwah itu sendiri bukan sekadar usaha peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan pandangan hidup sahaja, tetapi juga mampu menuju sasaran yang lebih luas. Dakwah merupakan proses interaksi antara *da'i* dengan *mad'u*, baik dalam komuniti kecil mahupun besar. Interaksi antara keduanya dapat menentukan keberhasilan dakwah itu sendiri.

Berdakwah merupakan kewajiban bagi setiap umat Islam, sebagaimana dalam surat Ali-Imran ayat 104 yang bererti, *Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang yang beruntung.*²

Namun, terdapat perbezaan pendapat tentang status kewajiban itu apakah *fardhu ain* atau *fardhu kifayah*.³ Pendapat pertama menyatakan bahawa berdakwah itu hukumnya *fardhu ain*. Maksudnya setiap orang Islam yang sudah dewasa, kaya-miskin, pandai-bodoh, semuanya tanpa kecuali wajib melaksanakan dakwah. Pendapat kedua mengatakan bahawa berdakwah itu hukumnya *fardhu kifayah*. Ertinya, apabila dakwah sudah disampaikan oleh sekelompok atau sebahagian orang maka gugurlah kewajiban dakwah itu dari kewajiban seluruh kaum muslimin, sebab sudah ada yang melaksanakan walaupun oleh sebahagian orang.

Berkaitan dengan kewajiban dakwah di atas, ramai masyarakat yang memerlukan *imun spiritual* dari kelompok yang dianggap lebih faham dengan ajaran agama (Islam) baik dari kelas atas (*borjuis*) sampai masyarakat kelas bawah (*proletar*)⁴ atau masyarakat umum (*marjinal*)⁵, dari masyarakat bandar mahupun masyarakat pedalaman. Namun, setiap kelompok masyarakat mempunyai karakter yang beragam. Oleh kerana itu, pendekatan dakwah yang dilakukan hendaklah sesuai dengan karakter masyarakat sarannya. Hal tersebut dilakukan agar tujuan dakwah dapat tercapai dengan maksimum.

Era teknologi informasi pada masa ini, secara sedar atau tidak, umat manusia dihadapkan pada pilihan-pilihan. Pada setiap pilihan itu akan membawa hikmah dan manfaat bagi kehidupan dirinya. Dakwah yang selama ini dilakukan dengan metode pendekatan ceramah dan tabligh atau komunikasi satu arah (*one way communication*),

¹ Dosen Jurusan Dakwah dan Komunikasi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus Jawa Tengah Indonesia

² Terjemahan Q.S. Ali-Imran ayat 104.

³ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), hal. 51.

⁴ Menurut Karl Marx kelas proletar yang masuk dalam golongan buruh tidak diikutsertakan dalam kehidupan masyarakat, disingkirkan dari sistem sosial yang berlaku. Kelas ini merupakan golongan yang dijadikan sapi perahan untuk mendapatkan keuntungan yang sangat besar untuk kaum borjuis. Lihat dalam Dadang Kahmat, *Sosiologi Agama* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 135.

⁵ Masyarakat marjinal disejajarkan dengan istilah masyarakat miskin. Kehidupan masyarakat marjinal dianggap mengalami ketergantungan yang kuat kepada kelas sosial-ekonomi di atasnya. Lihat Suyanto, "Pemberdayaan Komunitas Marginal di Perkotaan" dalam *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat* (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2009), hal.167-168.

perlu diubah dengan menggunakan pendekatan dan strategi dakwah yang lebih substantif (bersifat langsung pada inti persoalan), objektif (sesuai persoalan objeknya, baik dari aspek material maupun mad'u yang dihadapi), efektif (mempertimbangkan latar ruang dan waktu), semasa (mengikuti perkembangan arah dan orientasi budaya masyarakat) dan berfakta (mesti berdasarkan fakta-fakta empirikal).⁶

Media dakwah pada zaman Rasulullah dan sahabat sangat terbatas. Ia berkisar pada dakwah *qauliyah bi al-lisan* dan dakwah *fi'liyyah bi al-uswah*, ditambah dengan media penggunaan surat (*rasail*). Satu abad kemudian, dakwah menggunakan media, yaitu *qashash* (tukang cerita) dan *muallafat* (karangan tertulis) mulai diperkenalkan. Media tersebut berkembang cukup pesat dan dapat bertahan hingga ke hari ini. Pada abad ke-14 Hijriah, kita menyaksikan perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Di samping pengaruhnya yang negatif terhadap dakwah, tidak dapat dikesampingkan adanya pengaruh positif yang dapat mendorong perjalanan dakwah. Dalam rangka inilah, dakwah dengan menggunakan media-media baru seperti surat khabar, majalah, DVD, film, radio, televisyen, *sticker*, lukisan, iklan, pementasan di arena pertunjukan, puisi, nyanyian, muzik, dan media seni lainnya, dapat mendorong dan membantu para pendakwah dalam menjalankan tugasnya⁷ Dengan berkembangnya media dakwah dalam masyarakat tersebut, maka lebih mudah pula masyarakat untuk memperoleh pencerahan dalam agama tanpa harus bertatap muka secara langsung (seperti dialog interaktif). Situasi ini menjadikan penyampaian dakwah lebih efektif dan efisien.

Di Indonesia dakwah yang disampaikan melalui televisyen, misalnya disampaikan oleh "Mamah Dedeh" pada setiap pagi dalam program ANTV oleh Ustaz Maulana bersama Ustazah Oki (seorang artis) yang ditayangkan setiap hari pada program Trans 7. Dakwah melalui syair dan lagu Islami pula disampaikan oleh Opick dengan lagu pop Islami dan kelompok group Kyai Kanjeng dengan corak muzik alternatif dan lebih mendepani unsur budaya dalam Islam keindonesiaan.

Bermula dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan bahawa terdapat dua permasalahan. *Pertama*, bagaimana Media dakwah masyarakat modern. *Kedua*, bagaimana analisis teori Mcdonaldisasi terhadap media dakwah masyarakat modern.

METODE ANALISIS

Penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari informan secara langsung melalui *indept interview*, serta mengamati proses dakwah yang diperuntukkan bagi masyarakat modern melalui media televisyen, muzik, dan film. Dalam hal ini metode observasi yang digunakan adalah "*not participant as observer*" iaitu peneliti mengamati namun tidak terlibat secara langsung dalam setiap *live moment* acara tersebut.

Indept interview tersebut dilakukan kepada beberapa informan, dalam hal ini melibatkan *da'i* sebagai sumber utama dakwah tema keislaman, serta beberapa elemen masyarakat modern sebagai penerima dakwah. Selain data primer di atas, penelitian juga berusaha memperoleh data sekunder untuk menyokong penelitian, khususnya literatur yang berkaitan dengan metodologi dan media dakwah serta teori sosiologi.

⁶ Acep Aripudin, *Dakwah Antarbudaya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 3.

⁷ Ali YAfie, 1997, *Teologi Sosial Telaah Kritis Persoalan Agama dan Kemanusiaan* (Yogyakarta: LKPSM, 1997), hal. 91-92.

Pada tahap analisis data, penelitian menggunakan model Miles-Huberman⁸ di mana koleksi data dilakukan terlebih dahulu, kemudian dilakukan analisis meliputi reduksi data (iaitu memilih hal yang pokok atau penting dengan cara mengelompokkan data-data yang terkumpul), penyajian data dan verifikasi. Kaedah analisis ini digunakan kerana data terkumpul melalui sumber triangulasi (*subject* iaitu sumber data primer diperolehi melalui kaedah wawancara dan hasil observasi). Terdapat tiga kategori atau klasifikasi data iaitu motif, bahan media, metode dakwah dan manfaat. Motif setiap *subject* menjadi dasar munculnya tema dakwah yang sedang menjadi *trend* semasa (seperti puasa dan zakat pada bulan ramadhan) dan variasi metode dakwah setiap da'i dilakukan berdasarkan nilai manfaat, sesuai dengan motif asal mereka. Penyajian tiga kategori untuk setiap metode dakwah dan prinsip-prinsip McDonaldisasi mendeskripsikan bagaimana dakwah terhadap masyarakat modern.

KERANGKA TEORI

McDonaldisasi

McDonaldisasi ialah sebuah proses penyampaian yang berprinsipkan restoran *fast-food* untuk mendominasi lebih banyak sektor kehidupan Amerika serta dari berbagai-bagai belahan dunia lain.⁹ Sebagaimana yang dikemukakan oleh George Ritzer dalam prinsip tersebut, memperlihatkan bahawa sesuatu proses dalam kehidupan dilakukan menggunakan kaedah cepat saji (seperti McDonald's) yang mula mendominasi berbagai-bagai sektor masyarakat di seluruh dunia, sama ada bidang perniagaan restoran, agama, pendidikan, dunia kerja, biro periklanan, keluarga dan sebagainya.

Merebaknya model McDonald ke berbagai-bagai aktiviti manusia, maka George Ritzer menjelaskan terdapat empat prinsip McDonald's (model McDonald's),¹⁰ yang kemudian mendominasi sektor lain. *Pertama*, McDonald's menawarkan efisiensi (*efficiency*) yang bererti memilih saranan optimal bagi tujuan akhir yang ditetapkan. Sistem McDonald's menawarkan kepada kita sebuah metode yang optimum untuk mendapatkan sesuatu. Secara tersuratnya McDonald's menawarkan cara-cara terbaik untuk mengubah rasa lapar kita menjadi kenyang. Secara tersiratnya, mereka diajak memiliki "hasrat lebih efisien". *Efisiensi* dalam kenyataannya ditemui secara meluas pada proses dan penyederhanaan yang dilakukan oleh individu untuk mencapai sesuatu.

Kedua, McDonald's menawarkan kepada kita makanan dan layanan yang terkalkulasi (*calculability*). McDonald's membuktikan nilai budaya yang diyakini oleh ramai orang, "yang lebih besar adalah yang lebih baik", kuantiti adalah sejajar dengan kualiti. Oleh itu, apabila kita memesan *Big Mac*, kita mula mengira dan merasakan bahawa kita mendapatkan sejumlah makanan yang lebih besar dan banyak.

Ada bentuk pengiraan lain yang ditawarkan oleh McDonald's, iaitu penjimatan waktu. McDonald's menjanjikan bahawa apabila pergi dan makan di McDonald's dianggap lebih menjimatkan waktu dibandingkan ketika makan di rumah yang memerlukan proses

⁸ Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: an Expanded Sourcebook* (California: Sage Publications, Inc., 1994), hal.10. menjelaskan bahwa komponen analisis data dimulai dengan tahapan *data collection*, kemudian dilanjutkan tahapan analisis data dengan tahapan *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

⁹ George Ritzer, *The McDonaldisation of Society* (California: Pine Forge Press, 1996), hal. 1.

¹⁰ Ritzer, *Ibid*, 9-11.

memasak terlebih dahulu. Situasi yang sama juga terdapat dalam sistem *home-delivery* yaitu pesanan terus ke rumah. Beberapa restoran cepat saji ini telah mengkombinasikan penjimatan waktu ini dengan wang.

Ketiga, McDonald's menawarkan kepada pelanggan tentang ramalan atau jangkaan produk (*predictability*). Semua masyarakat ketika memilih makan Ayam maupun Burger McD di Malioboro Mall Indonesian akan merasai rasa yang sama ketika makan di Kuala Lumpur. Begitu juga pelanggan akan dapat mengetahui bahawa apa yang di pesan minggu depan atau tahun depan akan dirasai sama dengan apa yang dimakan hari ini. Pelanggan akan mengetahui McDonald's memiliki rasa yang sama walau yang dimakan dalam satu waktu berbeza atau satu tempat yang lain. Dengan demikian, bagi para pelanggan akan mudah untuk mengenalpasti rasa maupun bentuk makanan yang disajikan dari restoran cepat saji tersebut (McDonald's). Kejayaan McDonald's memperkenalkan produk (*identification product*) menunjukkan bahawa banyak orang lebih senang dengan sebuah dunia tanpa kejutan.

Keempat, McDonald's menawarkan kawalan (*regulation*), iaitu menggantikan pekerjaan manusia dengan mesin. Orang yang bekerja di restoran cepat saji dilatih untuk melakukan hal-hal yang sangat terbatas dengan sangat tepat seperti yang diperintahkan. Seorang pimpinan (*manager*) harus memberi arahan yang betul dengan apa yang harus dilakukan oleh seorang pekerja kerana berkaitan dengan mesin yang akan digunakan. Orang yang makan di restoran cepat saji ini juga terkawal dengan jumlah menu yang ditawarkan terbatas, pilihan terbatas, dan serba sesuai dengan apa yang ditawarkan. Seseorang pelanggan tidak akan dapat meminta tambahan dari apa yang sudah tertulis. Semuanya mengarah kepada ketertiban dan sesuai dengan apa yang sudah ditawarkan melalui gambar. Pengurusan yang ditawarkan hanyalah makan cepat dan pergi.

Teori modernisasi Talcot Persons¹¹ tentang sistem sosial atau struktur dan proses sosial dalam masyarakat moden dilihat sebagai proses segitiga yang sisi-sisinya saling berkaitan. Perubahan terjadi pada sisi-sisi yang berbeza iaitu perubahan dari segi struktur organisasi, perubahan orientasi sikap hidup individu ke arah yang lebih progresif dan perubahan dari segi fungsi khas (*specialization functional*) dalam proses sosial .

Berdasarkan pada pandangan di atas, maka modernisasi terjadi dalam pelbagai aspek kehidupan masyarakat bandar. Corak dasar masyarakat bandar secara sosiologinya cenderung bersifat materialistik, individualistik, hedonis, dan rasionalistik, sehingga sikap-sikap seperti itu juga mempengaruhi cara pandangan beragama masyarakat bandar.

Metode Dakwah

Pembahasan metode dakwah tidak akan terlepas dari Surat an-Nahl ayat 125 yang terdiri dari tiga metode, yaitu:

- a. Metode *bi al-hikmah*, kata hikmah berasal dari kata "*hakama*" yang berarti kebijaksanaan.¹² Hikmah dalam konteks dakwah adalah penyampaian ajaran Islam untuk membawa orang kepada kebenaran dengan mempertimbangkan kemampuan dan ketajaman rasional atau kadar akal penerima dakwah.¹³

¹¹ Ahmad Anas, *Paradigma Dakwah Kontemporer*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2006), hal. 216.

¹² A.W. Munawwir, *Kamus al-Munawwir Arab-Indonesia*, (Surabaya: Pustaka Progressif, 1997), hal. 287.

¹³ Aripudin, *Op. Cit.*, 9.

b. Metode *Mau'izah al-Hasanah*

Mau'izah adalah uraian yang menyentuh hati yang menghantar kepada kebaikan.¹⁴ Menyampaikan dakwah dengan menggunakan bahasa yang baik dan mampu mengubah hati, agar nasihat tersebut dapat diterima.¹⁵ Penerapan metode ini berkaitan dengan pemberian layanan kaunseling pada individu.

c. Metode *Mujadalah*

Al-Mujadalah masdar dari *jadala* yang mempunyai erti berdebat. As-shobuni menafsirkan sebagai *munazarah* iaitu berdebat dengan mengemukakan hujahan atau alasan yang mendokong idea atau pendapat yang dipegang.¹⁶ Dalam berdiskusi (*mujadalah*) Allah mengingatkan harus dengan ihsan, kerana seringkali terjadi perbezaan pendapat dalam masyarakat. Oleh itu, ketika penyampaian dakwah selesai, khalayak diberikan kesempatan untuk sesi soaljawab agar tidak terjadi perselisihan faham yang mereka belum mengetahui landasan hukumnya.

Media Dakwah

Perkataan media, berasal dari bahasa Latin, median, yang merupakan bentuk jamak dari medium secara epistemologi bererti alat perantara.¹⁷ Wilbur Schramm mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Secara lebih spesifik, yang dimaksudkan dengan media adalah alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video, kaset, slide, dan sebagainya.

Secara umum difahami bahwa istilah 'media' mencakupi alat komunikasi seperti media cetak, media penyiaran (*broadcasting*) dan sinema. Namun, terdapat bermacam-macam media yang luas mencakupi pelbagai jenis hiburan (*entertainment*) dan informasi untuk audiens yang besar. Terdapat juga industri yang mendokong pelbagai aktiviti media tetapi tidak berkomunikasi secara langsung dengan public. Terdapat industri telekomunikasi yang 'membawa' bahan untuk media-kabel atau satelit. Untuk maksud-maksud itu, akan disimpulkan bahawa 'media' merujuk pada pelbagai institusi atau bentuk perniagaan yang berkomunikasi dengan para audiens, terutama dalam menyediakan pengisian waktu luang.¹⁸

Terdapat pelbagai pendekatan kritis terhadap kajian media dalam perkembangan kritik media. Pendekatan-pendekatan ini secara bervariasi memberikan penekanan kepada pemahaman perniagaan dalam penerbitan media, teks-teks media dan pembangunannya, kesan kepada para audiens media dan konteks sosial.

Dalam perkembangan pengajian media, kritikan media melakukan pengamatan terhadap pengamal media dan bahan-bahan penerbitan media sehingga minat terhadap kesan media telah menjadi faktor penting dalam kritikan sosiologi terhadap media. Menurut Subroto dalam Amin,¹⁹ media dibahagikan kepada dua, iaitu;

1. Non-media Massa
 - a. Manusia: utusan, pengirim
 - b. Alat: telefon, surat

¹⁴ Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah* Volume. 6 cet. V (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hal. 775.

¹⁵ Siti Muriah, *Metodologi Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000), hal. 43.

¹⁶ Muhammad Ali Ash-Shobuni, *Shoffatu at-Tafasir*, Jilid 2 (Beirut: Dar al-Qolam, 1986), hal. 149.

¹⁷ Asymuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Penerbit Al-Ikhlash, 1983), hal. 17.

¹⁸ Grame Burton, *Media dan Budaya Populer* (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), hal. 9-10.

¹⁹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), hal. 114.

2. Media Massa

- a. Media massa manusia: pertemuan, rapat umum, seminar, sekolah
- b. Media massa benda: sependuk, buku, kad, poster, folder
- c. Media massa cetak dan elektronik: visual, audio dan audio visual

McDonaldisasi Dakwah

Pengertian dakwah sebagai suatu kegiatan sosialisasi Islam memiliki berbagai-bagai pengertian: *pertama*, mendorong manusia agar melakukan kebajikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh berbuat kebajikan dan meninggalkan kemungkaran agar memperoleh kebahagiaan di dunia-akhirat. *Kedua*, mengadakan seruan kepada semua manusia untuk kembali dan hidup mengikut ajaran Allah yang benar, dilakukan dengan penuh kebijaksanaan dan nasihat yang baik. *Ketiga*, mengubah umat dari satu situasi kepada situasi yang lebih baik di dalam segala aspek kehidupan dengan tujuan merealisasikan ajaran Islam di dalam kehidupan sehari-hari, sama ada dalam kehidupan peribadi, kehidupan keluarga maupun masyarakat sebagai keseluruhan tata hidup manusia. *Keempat*, menyampaikan panggilan Allah dan Rasul kepada apa yang menghidupkan umat manusia sesuai dengan martabat, fungsi dan tujuan hidupnya.

Dakwah Islam merupakan bahagian yang tidak terpisah dari pengalaman keislaman seseorang. Oleh itu, tindakan dakwah dapat dilakukan dengan berbagai-bagai cara dan media bersesuaian dengan kaedah ajaran Islam. Sifat khusus dakwah yang berisi ajakan, seruan, panggilan, dan penyampaian pesan seseorang atau sekelompok orang (organisasi lembaga) sehingga orang lain dan masyarakat menjadi muslim dapat disebut sebagai tindakan dakwah dalam pengertiannya yang luas.²⁰

Seseorang da'i pula sudah tentu mahu mencapai tujuan yang efektif dan efisien dalam aktiviti dakwanya. Oleh itu, da'i harus mengurus komponen-komponen (unsur) dakwah secara baik dan tepat dan salah satu komponennya adalah penggunaan media dakwah.

Penggunaan media komunikasi modern harus dimanfaatkan demi kepentingan menyampaikan ajaran-ajaran Islam atau dakwah Islam. Gaya penyampaian dakwah yang benar-benar baru ini langsung menerima sambutan hangat dari masyarakat. Dakwah para da'i pada masa ini banyak yang dirakam melalui CD/DVD dan dijual bebas (asli maupun ciplak), sehingga mudah bagi masyarakat untuk mendapatkan pesan dakwah dari para da'i yang diidolakan. Pada masa ini di setiap bandar di Indonesia yang memiliki penduduk majority beragama Islam, pasti dengan mudah dapat mendengarkan pesan-pesan dakwah melalui stesyen televisyen.

Sejak kebelakangan ini, semakin banyak muncul ustaz-ustaz baru yang popular dan persaingan dalam dunia penyiaran Islam (dakwah) semakin meningkat. Perkara ini menjadikan kreativiti dalam merebut pasaran dakwah juga semakin tinggi.

Dengan demikian, prinsip pertama iaitu *efisiensi* McDonaldisasi kita temui dalam bidang dakwah, misalnya seorang mad'u ingin mendapatkan pencerahan tentang ajaran Islam tidak perlu bersusah payah meluangkan waktunya untuk mengikuti jemaah rutin yang diadakan dalam komuniti tertentu. Masyarakat di Indonesia khususnya yang tinggal di kota besar sibuk bekerja. Oleh itu, mereka memilih waktu yang paling efisien dengan memperoleh pencerahan agama melalui media elektronik, seperti televisyen.

²⁰ Abdul Munir Mul Khan, *Paradigma Intelektual Muslim* (Yogyakarta: Siple, 1992), hal. 100.

Televisyen merupakan antara media massa yang mempunyai pengaruh cukup efektif sebagai penyebar maklumat kepada khalayak ramai. Contohnya pengajian yang disampaikan oleh Mamah Dedeh pada setiap pagi yang majoritinya ditonton oleh kaum muslimah, dengan tema berkaitan dengan permasalahan keluarga. Di antara mesej dakwah yang disampaikan oleh Mama Dedeh adalah keharmonian yang harus dibangunkan dalam keluarga, hubungan antara mertua dan menantu dan bagaimana penyelesaiannya.

Tema-tema yang disampaikan oleh Mama Dedeh sebenarnya ringan, namun bersifat realiti yang berlaku seharian dalam rumah tangga dan masyarakat memerlukan penyelesaian. Dengan demikian, dakwah Mama Dedeh dapat dikatakan efektif kerana dapat disaksikan oleh seluruh masyarakat di Indonesia, tanpa hadir ke stesyen televisyen. Manakala penonton yang bekerja pula dapat menyaksikan siaran melalui media youtube. Selain itu, mad'u juga boleh beraktiviti di dalam rumah sahaja tanpa memerlukan kos kenderaan untuk mencari ilmu di luar.

Dakwah Islam melalui televisyen pada masa ini semakin aktif mengisi "tataran sosiologis". Tuntutan berdakwah melalui televisyen memerlukan keterampilan pendakwah yang tidak buta dunia teknologi media massa, dunia *entertainment*, menguasai wawasan Islam, mengenal selok-belok perniagaan dan mengetahui kecenderungan budaya masyarakatnya.

Prinsip yang kedua iaitu, *Calculability* (daya hitung) disebut juga dengan kuantifikasi/kualifikasi. Dakwah Islam pada masa ini banyak dilakukan oleh para da'i dengan segala upaya agar mampu menarik massa yang lebih banyak. Misalnya dakwah melalui seni muzik memang sangat banyak dilakukan oleh para da'i Indonesia. Dengan mengusung lirik-lirik keislaman dari pelbagai jenis aliran muzik seperti nasyid, qasidah, marawis, dangdut, pop bahkan muzik beraliran keras sekalipun dapat dijadikan sebagai media dakwah.

Transfer pesan nilai-nilai Islam melalui muzik ini dilakukan melalui lirik-lirik yang disampaikan seperti lagu yang sering dibawakan oleh Kyai Kanjeng. Beliau seringkali membawa lagu yang berkaitan dengan budaya Islam, dan dikemaskini dengan muzik alternative bersama karisma Cak Nun (panggilan bagi Emha Ainun Najib). Pada masa yang sama, tampil ustaz Yusuf Mansur atau Ustaz Maulana atau Ustaz Arifin Ilham yang mampu menempati posisi kepopularan artis, sehingga semakin dikenal dan diterima oleh masyarakat secara luas, berdakwah sambil berhibur.

Kemunculan lagu-lagu religi bernuansa pop seperti Opick membawa tema-tema Islam mudah diterima pada masyarakat, kerana melalui muzik akan mudah didengari oleh mad'u walau di mana mereka berada. Namun masalahnya ialah para komposer dan pengarang lagu dalam usaha menciptakan lagu-lagu yang mampu menjadi pilihan masyarakat dengan melihat dimensi psiko-religio-sosiologis rakyat.

Pergeseran nuansa dan lirik lagu dari tradisional ke popular seperti lirik *lagu lir ilir*, menggambarkan adanya timbal balik bukan hanya dari aspek simbolik, tetapi juga dari dimensi ekonomi komunikasi publik. *Calculability* di sini dapat dilihat melalui berapa banyak kaset/CD yang sudah terjual. Begitu juga ketika lagu dinyanyikan oleh seseorang artis terkenal, berapa ramai keyakinan masyarakat terhadap Islam dapat dibangunkan. Contoh yang lainnya melalui media cetak. Media cetak merupakan antara media komunikasi massa, yang mempunyai program penyajian tersendiri yang memiliki maksud

dan tujuannya.²¹ Surat kabar dan majalah adalah penyampaian pesan-pesan dakwah yang menitikberatkan aspek perekaan grafik dan keindahan visual. Majalah ini boleh diakses dan menyajikan pesan-pesan yang identik (seperti/ serupa) dengan 'konsumerisme'.

Prinsip yang ketiga adalah *keterprediksian*. Pesan dakwah juga boleh disampaikan melalui media filem. Banyak filem-filem yang digemari oleh khalayak, khususnya anak-anak muda seperti filem *Ayat-Ayat Cinta*, *Ketika Cinta Bertasbih*, *Perempuan Berkalung Surgan*, dan sebagainya. Hal ini akan memudahkan penyampaian pesan Islam kepada masyarakat khususnya remaja yang dapat mengetahui ajaran agama dengan cara yang menyenangkan.

Selain itu, unsur yang sangat khas dan ditemui hampir dalam semua filem maupun sinetron Islami adalah penampilan busana dan aksesori Islami yang sesuai dengan mode masa kini yang dikenakan oleh para pelakon. Kesannya pemakaian busana Islami menjadi trend remaja muslim maupun orang dewasa di negeri ini. Hal ini kerana pemakai atau pelakon yang mengenakan busana muslim itu sendiri sudah menjadi idola masyarakat. Seseorang tidak perlu lagi berusah payah mengelilingi mall maupun pasar untuk mencari model yang terkini. Itulah yang dikatakan sebagai prinsip *keterprediksian*.

Adapun prinsip yang terakhir adalah *Kontrol*. Pada prinsip ini, dakwah dilakukan melalui hubungan dan komunikasi secara langsung (*face to face*). Namun dengan perkembangan budaya masyarakat melalui penggunaan media, internet merupakan alat media yang dianggap mampu menggantikan metode-metode media massa sebelumnya. Melalui internet, program siaran dakwah melalui radio, dapat didengarkan kepada lebih ramai pendengar dengan jangkauan yang lebih luas, tidak sekadar di peringkat nasional bahkan hingga ke peringkat internasional dengan menggunakan program *streaming*. Secara umumnya, kita lihat penggunaan teknologi media ini telah mengawal seluruh kehidupan manusia sama ada yang bekerja dengan agensi media tersebut mahupun pengguna media itu sendiri. Kawalan atau *kontrol* ini bergantung kepada pilihan manusia itu sendiri untuk memanfaatkan teknologi yang sedia ada.)

KESIMPULAN

Melihat perkembangan dunia komunikasi dan informasi melalui media moden masa kini telah memanfaatkan aktiviti dakwah Islam juga. Kewujudan dakwah bukan sekadar usaha peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga mampu menuju sasaran yang lebih luas. Penglibatan media yang pelbagai dalam dunia dakwah berdasarkan analisis sosiologis Teori Mcdonaldisasi George Ritzer dengan empat prinsip yang diutarakan memperlihatkan masyarakat Indonesia yang masih memiliki gaya hidup hedonis yang lebih mengutamakan kenikmatan-kenikmatan yang bersifat praktis dan pragmatis serta lebih positifistik dan sering mengabaikan aspek substantif. Kesannya masyarakat ramai yang berfikir secara segera dalam usaha mendapatkan maklumat Islam walaupun hanya sedikit sahaja yang diperolehi. Dengan demikian prinsip Mcdonald yang disampaikan oleh Ritzer juga telah merasuk dalam dunia penyiaran Islam (dakwah).

²¹ *Op cit*, Amin, hal. 258.

SENARAI RUJUKAN

- A.W. Munawwir, *Kamus al-Munawwir Arab-Indonesia*, Surabaya: Pustaka Progressif, 1997.
- Abdul Munir Mulkhan, *Paradigma Intelektual Muslim*, Yogyakarta: Siple, 1992.
- Acep Aripudin, *Dakwah Antarbudaya*, Bandung: Remaja Rosdakarya 2012.
- , 2013, *Sosiologi Dakwah*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Ahmad Anas, *Paradigma Dakwah Kontemporer*, Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2006.
- Ali YAfie, *Teologi Sosial Telaah Kritis Persoalan Agama dan Kemanusiaan*, Yogyakarta: LKPSM, 1997.
- Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1983.
- Dadang Kahmat, *Sosiologi Agama*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Grame Burton, *Media dan Budaya Populer*, Yogyakarta: Jalasutra, 2012.
- Matthew B. Miles & A. Michael Huberman: *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2nd edition, California: Sage Publications, Inc., 1994.
- Muhammad Ali Ash-Shobuni, *Shoffatu at-Tafasir*, Jilid 2, Beirut: Dar al-Qolam, 1986.
- Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah Volume. 6 cet. V*, Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- Ritzer, George, *The McDonaldization of Society*, California: Pine Forge Press, 2006.
- Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah, 2009.
- Siti Muriah, *Metodologi Dakwah Kontemporer*, Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000.