

# Dakwah Pencerahan Di Bidang Media: Menuju Indonesia Yang Berkemajuan<sup>1</sup>

Oleh: Prof. Dr. H. Dadang Kahmad, M.Si.<sup>2</sup>

## A. Pengantar

Dakwah Muhammadiyah dihadapkan pada tantangan kehidupan manusia modern yang semakin kompleks. Era digital seperti saat ini menjadikan dunia tanpa batas. Seperti dikatakan oleh Thomas Loren Friedman (2008), dunia ini sudah tidak lagi bulat, melainkan datar (*flat*). Faktor teknologi informasi, pasar, geopolitik dan ekonomi global yang memudahkan terjadinya pertukaran di level kelas menengah.

Ada beragam faktor yang menjadi penyebab mengapa dunia menjadi datar. *Pertama*, faktor digitalisasi karena berkembangnya komputer. *Kedua*, faktor berkembangnya internet. Data bisa dikirim ke mana saja dengan bebas dan gratis, ke seluruh dunia. *Ketiga*, terjadinya revolusi software dan protokol transmisi data. Ini lah fakta betapa dunia sudah datar, tanpa batas dan distingsi ruang dan waktu menjadi temporal. Dunia menjadi desa buana yang terkoneksi satu sama lain (Friedman, 2008).

Masyarakat berkembang sedemikian rupa, batasan nilai menjadi kabur, teknologi mengubah gaya hidup dan akses memperoleh informasi menjadi tak terbatas, media telah menjadi guru paling dominan bagi anak-anak. Pengetahuan tentang apapun dapat diakses dengan mudah. Dunia sudah ada di genggam, karena telepon seluler sangat murah harganya. Tukang sayur, tukang ojek, tukang becak kini memiliki telepon seluler, mereka pun bisa mengakses internet (*social media*), meneguhkan “internet untuk semua”, tagline sebuah perusahaan telekomunikasi.

Faktanya, di Indonesia, jumlah pengguna ponsel sangat tinggi. Lima tahun lalu, persisnya 2009, jumlah konsumen ponsel di Indonesia jenis CDMA ada 29 juta orang dan

---

<sup>1</sup> Disampaikan dalam pengajian bulanan PP Muhammadiyah di Yogyakarta, 3 Juli 2014

<sup>2</sup> Ketua PP Muhammadiyah periode 2010-2015

149 juta orang jenis GSM (Herawan, 2010). Jumlah tersebut dipastikan naik tinggi tahun 2014 .

Tingginya pengguna internet. Pada 11 Agustus 2010, Nasdaq melaporkan Indonesia adalah negara yang paling aktif dalam berjejaring sosial. Saat ini, diperkirakan ada 150 juta orang lebih yang menggunakan internet, salah satunya melalui ponsel. Internet masuk desa yang tiga tahun terakhir digalakan pemerintah akan mendorong tingginya pengguna internet.

Agustus 2010, terdapat 26,79 juta orang peserta jejaring sosial dari Indonesia. Indonesia adalah pengguna facebook nomor tiga di dunia. Satu juta lebih pengguna blog (blogger) ada di Indonesia (Kasali, 2011).

Di sisi lain, semakin canggihnya teknologi multimedia yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan dakwah. Film, sinetron, kartun dan yang lainnya dapat memanfaatkan teknologi multimedia yang sangat canggih.

Sementara itu, harus diakui pula, ada dominasi wacana media oleh ideologi tertentu. Media massa mainstream memiliki ideologi dan kepentingan tertentu, tak netral. Bandingkan pemberitaan tentang konflik Israel-Palestina yang ada di Republika dengan Kompas (sudut pandang pemberitaannya pasti berbeda).

Padahal media massa, baik itu media cetak, online, televisi dan radio, telah menjadi produsen ideologi tertentu. Belum lagi wacana yang diproduksi media sosial, seperti ramainya pertarungan wacana di media sosial saat kampanye saat ini.

Media massa adalah alat penyebar nilai. Ibarat menu makanan, media menghantarkan berbagai jenis menu nilai dari berbagai agama, ideologi dan nilai kehidupan kepada masyarakat.

Fenomena lain akibat internet di genggam adalah tumbuhnya masyarakat digital. Anak mudanya tumbuh sebagai Gen-C, hasil dididkan “Mbah google”, produk dari teknologi internet yang ada di genggam. Gen-C bisa diarti masyarakat yang terkoneksi (*connected*),

*cyber* dan *chameleon* (bunglon). Karena perubahan begitu cepat, mereka ingin mengikuti tren mode, ingin segera berubah, mirip bunglon (Kasali, 2011).

Dominasi media, membuat kekuatannya sangat ditakuti. Sehingga Napoleon pun pernah menyatakan “Sebuah media cetak lebih ditakuti daripada 1000 prajurit berkokang senjata”. Dengan media tersebut akan dengan cepat menyebar mempengaruhi dan membentuk opini publik.

Ironisme yang tengah berkembang di masyarakat yang harus menjadi perhatian warga Muhammadiyah adalah fenomena dai selebriti. Acara “siraman rohani” di televisi saat ini menjadi kabur. Sulit membedakan mana yang dakwah dan mana yang melawak. Mana yang memberikan tausiyah mana yang melantunkan syair *maddah*.

Karakter dai menjadi luntur dan kabur oleh tuntutan pasar (dai selebriti). Materi dan pesan dakwah mau sampai ke pemirsa atau tidak itu urusan kesekian, yang penting menghibur pemirsa dan pemilik industri media mendapatkan keuntungan. Dakwah pun harganya mahal. Tuntunan kini sekedar tontonan.

Meminjam istilah Emha Ainun Najib saat ini, “Siapa saja dapat dilegitimasi dan diwisuda oleh media. Kalau dulu seorang kiai atau mubalig itu muncul karena legitimasi masyarakat, sekarang bisa saja kiai atau mubalig yang menentukan kemunculannya adalah media. Sehingga orang yang berlatarbelakang tidak jelas, bisa tiba-tiba muncul karena diorbitkan oleh televisi menjadi ustadz.

## **B. Dakwah Pencerahan Di Bidang Media**

Dakwah merupakan upaya strategik dalam upaya memberikan pencerahan dan pemberdayaan kepada masyarakat sehingga mampu mencapai apa yang disebut umat terbaik. Strategik bermakna jangka panjang, terkelola dengan baik dan memiliki tujuan jelas yaitu menjadi umat terbaik (Kahmad, 2014).

Pencerahan dimaksudkan agar pemikiran masyarakat tidak lagi dikungkung oleh mitos dan takhayul yang tidak selaras dengan prinsip kemajuan. Kecintaan kepada ilmu pengetahuan dan teknologi yang dipandu oleh ilmu agama akan melahirkan manusia Indonesia yang tidak hanya berakidah kokoh dan bermoral, namun juga cerdas, sehingga mampu menjadi pemeran utama dalam kemajuan dan perubahan yang kini sedang berlangsung.

Pikiran adalah penentu tindakan. Bilamana pikirannya telah tercerahkan, maka seluruh perilaku manusia akan memberdayakan. Sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi yang lainnya. Begitulah Rasulullah Saw memberikan panduan bagaimana menjadi seorang Muslim sejati.

Amal usaha Muhammadiyah adalah praktik kongkrit tentang bagaimana seorang Muslim memberdayakan, bermanfaat bagi yang lainnya. Jauh sebelum Indonesia merdeka, pendiri Muhammadiyah telah mempersiapkan pondasi dasar kebangsaan dengan penguatan dari sisi *human capital*, melalui sekolah, rumah sakit dan panti asuhan. Sekolah, rumah sakit dan panti asuhan adalah sarana untuk menaikkelaskan warga marjinal (*mustadl'afin*) menjadi berdaya dan mampu memperbaiki tarap hidupnya lebih sejahtera (Kahmad, 2014).

Begitulah Muhammadiyah dalam berdakwah, lebih dari sekedar ceramah. Justru melalui tindakan nyata, amal soleh yang terorganisir (amal usaha) yang memiliki jangkauan lebih luas dan melintas batas. Mungkin jika diinventarisir, ada jutaan anak bangsa yang berbeda agama yang tersantuni, menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan Muhammadiyah atau berobat ke rumah sakit milik Muhammadiyah. Ikhtiar untuk menjadi umat terbaik dan menjadikan Islam rahmat bagi seluruh alam (Kahmad, 2014).

Dakwah pencerahan yang melintas batas merupakan perintah Allah. Prinsip dasarnya adalah perintah untuk berlomba dalam kebaikan (*fastabiqulkhairât*). Di dalam Alquran, kata *fastabiqulkhairât* terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 148 dan Al-Maidah ayat 48. Kedua

ayat tersebut mengandung persamaan dalam menceritakan kebhinekaan masyarakat sebagai latar belakang dari disebutkan kata tersebut. Menjelaskan bahwa di dunia ini terdapat berbagai macam keagamaan dan keyakinan masyarakat sebagai kehendak Allah, dan memberi tuntunan kepada umat Islam untuk berlomba dalam kebaikan.

Dakwah adalah menebar manfaat kepada umat seagama dan lintas agama. Dalam konteks kebangsaan, Muhammadiyah ingin berkontribusi nyata dan lebih luas lagi untuk Indonesia berkemajuan yang dicirikan dengan meningkatnya kesejahteraan dan keadilan.

### **C. Peran Muhammadiyah Mendorong Indonesia Yang Berkemajuan**

Muhammadiyah harus berperan aktif dalam mendorong Indonesia yang berkemajuan. Muhammadiyah telah memiliki media yang dipergunakan untuk berdakwah.

Muhammadiyah telah memiliki media seperti buletin, majalah, facebook, twitter, website, radio dan televisi. Namun itu semua perlu dioptimalkan agar dakwah Muhammadiyah menyentuh berbagai kalangan. Jangan sampai kalah jangkauannya oleh media milik yang lain.

Sebagai usulan awal, mungkin perlu dilakukan Focus Group Discussion (FGD) di antara pakar multimedia dan komunikasi di Muhammadiyah untuk menyusun blue print dakwah media Muhammadiyah dalam berbagai bentuk. Misalnya di social media, televisi, radio, majalah, format sinetron, film dan kartun, bentuk sms dan lainnya. Agar pesan yang disampaikan lebih menarik dan diterima oleh masyarakat. Karena jangkauan dakwah saat ini juga termasuk masyarakat digital dan Gen C.

Masyarakat dalam pandangan Muhammadiyah adalah suatu masyarakat yang di dalamnya ajaran Islam berlaku dan menjiwai seluruh bidang kehidupan. Ciri utama dari masyarakat ini adalah keber-Tuhan-an dan keberagaman, persaudaraan, berakhlak dan beradab, berhukum syar'i, berkesejahteraan, bermusyawarah, berihsan, berkemajuan, berkepemimpinan, dan berketertiban.

Masyarakat Islam yang dicita-citakan Muhammadiyah harus maju, adil, makmur, demokratis, mandiri, bermartabat, berdaulat, dan berakhlak-mulia (*al-akhlaq al-karimah*) yang dijiwai nilai-nilai Ilahiah.

Bagi Muhammadiyah, masyarakat Islam harus menjunjung tinggi kemajemukan agama dan pemihakan terhadap kepentingan seluruh elemen masyarakat, perdamaian dan nir-kekerasan, serta menjadi tenda besar bagi golongan dan kelompok masyarakat tanpa diskriminasi.

Dalam **Pedoman Kehidupan Islami Warga Muhammadiyah** disebutkan bahwa dalam konteks kehidupan berbangsa dan bernegara, warga Muhammadiyah hendaknya mengambil bagian dan tidak boleh apatis (masa bodoh) dalam kehidupan politik melalui berbagai saluran secara positif sebagai wujud bermuamalah, sebagaimana dalam bidang kehidupan lain dengan prinsip-prinsip etika/akhlaq Islam dengan sebaik-baiknya dengan tujuan membangun masyarakat Islam yang sebenar-benarnya.

#### **D. Penutup**

Dakwah melalui media memerlukan upaya strategik, karenanya keterlibatan para pakar multimedia dan komunikasi menjadi penting, untuk merumuskan model dakwah media Muhammadiyah. Dakwah media Muhammadiyah adalah salah satu strategi menandingi “perang ideologi dan nilai” media yang tengah terjadi.

Dalam implementasinya, keterlibatan aktif warga Muhammadiyah sangat diperlukan, agar ikhtiar menjadikan masyarakat Indonesia yang berkemajuan segera teralisasi.

**Referensi:**

Dadang Kahmad, *Dakwah Pencerahan Bangsa* (artikel opini 23 Mei 2014), Jakarta: Republika

Pedoman Hidup Islami Warga Muhammadiyah, diakses di [www.muhammadiyah.or.id](http://www.muhammadiyah.or.id)

Rhenald Kasali, 2011, *Cracking Zone*, Jakarta: Gramedia

Thomas L Friedman, 2008, *Hot, Flat and Crowded; Why The World Needs A Green Revolution And How We Can Renew Our Global Future* London: Penguin Group