

# METODE DAKWAH DALAM MENGHADAPI PERKEMBANGAN BUDAYA POPULER

**Yuntarti Istiqomalia**

STID Al-Hadid Surabaya

[yuntarti@stidalhadid.ac.id](mailto:yuntarti@stidalhadid.ac.id)

**Abstrak:** Budaya populer telah masuk dan mempengaruhi ranah agama dan dakwah. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya program di hampir setiap stasiun TV yang mengusung tayangan dakwah dan bernuansa Islami. Namun, metode dakwah dengan budaya populer itu lebih banyak menampilkan aspek hiburan semata dan membuat ajaran Islam disampaikan secara dangkal agar disukai masyarakat dan mendatangkan keuntungan bagi pelaku industri budaya. Maka, dakwah saat ini dihadapkan pada tantangan maraknya budaya populer di masyarakat. Artikel ini hendak menjelaskan metode berdakwah kepada masyarakat di tengah tantangan pengaruh budaya populer. Hasilnya berupa prinsip-prinsip dalam memilih metode dakwah serta bentuk metode dakwah berdasarkan prinsip tersebut. Konsep mengenai dakwah, metode dakwah, dan budaya populer menjadi hal utama yang akan disintesis dengan pendekatan *qualitative nonempirical research*. Prinsip dalam memilih metode dakwah dalam menghadapi perkembangan budaya populer yakni: bertujuan memasyarakatkan ajaran Islam, harus memuat penjelasan dan pertanggungjawaban yang memadai, memuat unsur hiburan secara wajar, dikemas sederhana dan mudah dipahami, dan disampaikan secara massif. Sedangkan bentuknya berupa metode dakwah lisan, tulisan, dan tindakan.

**Kata kunci:** dakwah, metode dakwah, budaya populer

**Abstract:** Popular culture has entered and influenced the realm of religion and da'wah. This is shown by the many programs on almost every TV station that carry da'wah broadcasts and have Islamic nuances. However, this method of da'wah with popular culture displays more aspects of mere entertainment and makes Islamic teachings conveyed superficially so that people like them and bring benefits to cultural industry players. Thus, da'wah is currently faced with the challenge of the rise of popular culture in society. This article wants to explain the method of preaching to the community in the midst of challenges from the influence of popular culture. The results are in the form of principles in choosing da'wah methods and forms of da'wah methods based on these principles. The concepts of da'wah, da'wah methods, and popular culture are the main things that will be synthesized using a *qualitative non-empirical research approach*. The principles in choosing the da'wah method in dealing with the development of popular culture are: aiming to popularize Islamic teachings, must contain adequate explanations and accountability, contain elements of entertainment in a reasonable manner, packaged in a simple and easy to understand manner, and delivered massively. Meanwhile, the form is in the form of oral, written, and action da'wah methods.

**Keywords:** da'wah, da'wah methods, popular culture

## Pendahuluan

Kehidupan masyarakat kini tidak bisa lepas dari pengaruh budaya populer. Mulai dari cara berbicara *alay*, gaya busana, selera

musik, standar kecantikan, *trend* kuliner, beragam acara hiburan di TV, penggunaan smartphone, kesibukan di dunia maya dengan beraneka ragam media sosial, hingga

selebritis viral dadakan maupun yang sudah populer sebelumnya, ini semua adalah segelintir fenomena budaya populer.

Menurut Sarbini, budaya populer juga sudah masuk ke ranah agama dan dakwah. Hal itu bisa ditemukan pada fenomena keberagaman yang melibatkan masyarakat secara massif, seperti *dzikir massal*, *tabligh akbar*, *istighosah kubra*, *pelatihan sholat khusus*, *audisi da'li*, *konser music Islami*, juga munculnya *da'li-da'li* kondang, yang berasal dari unggahan rekaman mereka di *youtube* atau perihal ustaz-ustaz selebritis yang ramai dibicarakan.<sup>1</sup>

Secara sederhana menurut John Storey, budaya populer bisa diartikan sebagai budaya yang disukai dan dipraktikkan masyarakat secara luas.<sup>2</sup> Suatu hal akan menjadi populer karena bersinggungan dengan media massa. Dalam hal ini, media massa yang dianggap sangat massif menghasilkan budaya populer adalah televisi (TV).

Dakwah kini pun juga sudah mulai memasuki popularitasnya. Berbagai stasiun TV memiliki beragam bentuk program acara dan tayangan 'Islami'. Beberapa contoh diantaranya: *Sinetron Para Pencari Tuhan*, *Jilbab in Love*, *Islam KTP*, *Tukang Bubur Naik haji*, dll. *Kultum Kang Rashied*, *Kata Ustaz Solmed*, *Assalamualaikum Ustaz*, *Mama dan Aa Beraksi*, dll. *Pelancong Muslim*, *Jejak Islam*, *Jazirah Islam*, dll.<sup>3</sup> Di satu sisi, tayangan-tayangan tersebut berhasil mempopulerkan fitur-fitur Islam di ruang publik, namun di sisi lain mengubah orientasi

dakwah dan menampilkan pendangkalan ajaran Islam itu sendiri. Sebabnya karena tuntutan bisnis dari program acara di media televisi.<sup>4</sup>

Kegiatan dakwah di TV harus mengikuti aturan-aturan siaran serta dibatasi oleh waktu, ruang, iklan, serta berbagai tuntutan produksi. Beberapa praktik dakwah di TV bahkan lebih banyak diisi dengan hal-hal yang bersifat hiburan belaka agar disukai banyak orang, sehingga mendatangkan keuntungan besar bagi stasiun TV sebagai pelaku bisnis.<sup>5</sup>

Di samping lebih banyak menampilkan hiburan, beberapa acara dakwah di televisi seringkali kurang memadai dalam memberikan penjelasan mengenai ajaran Islam, tidak mendalam, dan instan.<sup>6</sup> Hal ini tentu akan berimbas pada kualitas pemahaman dan keimanan umat Islam itu sendiri. Ajaran Islam sendiri amat luas dan kompleks. Ketika mereka tidak banyak mendapatkan penyampaian ajaran Islam di berbagai sisi, maka umat Islam di Indonesia khususnya, tidak menjadi muslim yang benar-benar memahami ajaran agamanya. Jika aspek pemahamannya tidak menyeluruh, maka soal keimanan pun juga tidak bisa diharapkan menjadi kuat. Sehingga, praktik budaya populer dalam dakwah ini malah menjauhkan umat Islam dari agamanya.

Jauh sebelum popularitas dakwah melejit, budaya populer sudah membuat masyarakat menjadi pragmatis dan hanya mengejar kesenangan semata. Karena karakter

<sup>1</sup> Dudy Imanduddin Effendi, Aang Ridwan, *Dakwah dan Media Massa Perspektif Sosiologi dan Budaya Populer*, (Bandung: Yayasan Lidzikri, 2022), 7

<sup>2</sup> Ibid., 186

<sup>3</sup> Ibid., 20

<sup>4</sup> Ibid., 192

<sup>5</sup> Ibid., 208

<sup>6</sup> Ibid., 26

budaya populer memang hanya menawarkan kesenangan bagi masyarakat. Sehingga membentuk sikap mereka yang tidak lagi peduli dengan 'kedalaman' sebuah bahasan atau kajian keagamaan.<sup>7</sup> Di samping itu, persoalan hidup yang semakin berat di era industri juga turut membuat masyarakat kian pragmatis.

Masyarakat saat ini menginginkan pencerahan spiritual dan yang juga mampu memberikan mereka ruang untuk melepaskan diri dari kesibukan dan kejenuhan atas persoalan hidup yang dihadapi, memberikan jawaban instan terkait ajaran agama tanpa pemikiran yang mendalam, serta tayangan dengan materi yang ringan dan memberikan hiburan. Sebab dengan cara itulah, masyarakat bisa mendapatkan kesenangan (*leisure*) dan kebutuhan aspek religi dangkalan (*pseudospirituality*) bisa terpenuhi.<sup>8</sup> Ini berarti, masyarakat merasa sudah atau sedang menjalani kegiatan ibadah yang bernuansa spiritual. Padahal, produk keagamaan yang ditawarkan oleh industri budaya hanyalah ajaran agama dalam arti sempit atau hanya di tataran permukaannya saja.

Di lain pihak, Kuntowijoyo berpendapat bahwa bila dakwah berhenti melakukan proses *Coding-Decording* dan *Recording*, atau tidak menyesuaikan dengan perkembangan zaman, maka dakwah Islam akan ketinggalan zaman, tidak diminati dan ajaran Islam akan ditinggalkan masyarakat.<sup>9</sup> Hal ini juga berkenaan dengan metode dakwah, karena metode dakwah merupakan

cara atau langkah yang digunakan da'li dalam menyampaikan pesan dakwah kepada mad'u.<sup>10</sup> Dakwah memang memerlukan metode agar lebih mudah diterima oleh *mad'u*. Tapi metode yang dipilih juga harus tepat agar ajaran Islam dapat dipahami dengan benar dan menghasilkan pencitraan Islam yang baik pula.<sup>11</sup>

Menurut Ali Aziz, menyampaikan ajaran Islam haruslah dengan metode yang tepat. Karena ajaran yang benar dan baik harus disebarkan dengan cara yang baik pula. Agar tidak mengubah kualitasnya. Sebaliknya, sesuatu yang biasa namun melalui sentuhan metode yang tepat menjadi luar biasa. Bahkan tidak sedikit ajaran yang sesat tapi mendapat respon luar biasa karena disampaikan dengan kemasan yang menarik dan cara yang menyenangkan. Ini menunjukkan betapa pentingnya metode di samping pesan dakwahnya.<sup>12</sup>

Budaya populer maupun *dakwahtainment* lebih banyak menggunakan cara yang menyenangkan. Masyarakat memang banyak yang tertarik dengan acara-acara bernuansa religi. Namun, metode yang demikian itu tidak tepat untuk menyampaikan ajaran Islam karena tidak bisa menjamin umat Islam memahami isi ajaran Islam. Selain itu, ajaran Islam juga bukanlah produk hiburan.

Gerak budaya populer begitu massif dan cepat membius umat Islam dengan suguhan di media massa yang belum tentu sesuai dengan ajaran Islam. Semakin hari, semakin banyak orang yang berpaling dari ajaran

<sup>7</sup> Effendi dan Ridwan, *Dakwah dan Media Massa*, 209

<sup>8</sup> *Ibid.*, 208

<sup>9</sup> Kuntowijoyo, *Paradigma Islam: Interpretasi Untuk Aksi*, (Bandung: Mizan, 1991), 367-369.

<sup>10</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 21

<sup>11</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah edisi revisi*, (Jakarta: Kencana, 2004), 307

<sup>12</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 295

agama.<sup>13</sup> Dakwah saat ini dihadapkan pada tantangan masyarakat yang pragmatis, instan, pemikirannya tidak mendalam, dan hanya ingin disugahi hiburan saja. Maka, perlu memikirkan metode atau cara berdakwah pada konteks masyarakat yang banyak dipengaruhi budaya populer.

Sebenarnya, kajian ilmiah seputar dakwah dan budaya populer telah banyak dilakukan. Misalnya *Dakwah dan Media Massa Perspektif Sosiologi dan Budaya Populer* yang ditulis oleh Dudy Imanduddin Effendi dan Aang Ridwan.<sup>14</sup> Berikutnya ada jurnal berjudul *Budaya Pop Dalam Tradisi Shalawatan pada Masyarakat Pedesaan* yang ditulis oleh Roro Sri Rejeki Waluyajati dan Afghoni Syahuri.<sup>15</sup> Kemudian ada jurnal berjudul *Media Dakwah Pop* yang ditulis oleh Irzum Fariyah.<sup>16</sup> Yang terakhir adalah jurnal berjudul *Agama dan Budaya Populer* oleh Carton.<sup>17</sup>

Buku yang ditulis Dudy Imanduddin Effendi dan Aang Ridwan ini fokus pada analisis kritis mengenai relasi praktik dakwah yang disiarkan TV dengan kehadiran budaya populer di masyarakat, efek komodifikasi dan komersialisasinya, dan prinsip etis menyikapi fenomena pendangkalan ajaran agama akibat praktik dakwah populer yang ada saat ini. Sedangkan penulis hendak membahas metode dakwah yang bisa diterapkan di tengah maraknya budaya populer.

Begitu juga jurnal yang ditulis oleh Roro Sri Rejeki Waluyajati dan Afghoni Syahuri ini dalam rangka mendeskripsikan contoh bentuk penerapan budaya populer dalam dakwah berupa kegiatan shalawatan di masyarakat pedesaan. Sebenarnya hal ini juga merupakan metode dakwah, namun spesifik pada studi kasus dan bentuk metode tertentu. Sedangkan penulis di sini hendak menawarkan bentuk metode dakwah di tengah maraknya budaya populer.

Di pihak lain, jurnal yang ditulis oleh Irzum Fariyah lebih fokus menjelaskan media-media yang bisa digunakan untuk berdakwah di era berjayanya budaya populer. Sedangkan artikel ini nantinya hendak membahas metode dakwah di tengah maraknya budaya populer. Media dakwah menjadi salah satu entitas yang berkaitan erat dengan metode dakwah. Berikutnya, artikel yang ditulis Carton lebih fokus pada pengaruh globalisasi dan budaya populer dalam mengubah tradisi beragama. Ini berbeda dengan fokus kajian di artikel ini seputar metode dakwah di tengah maraknya budaya populer.

Belum adanya kajian mengenai bentuk metode dakwah dalam menghadapi budaya populer itulah yang mendorong penulis untuk memilih fokus kajian ini. Maka, tujuan dari artikel ini hendak menjelaskan bentuk-bentuk metode dakwah ke masyarakat di tengah maraknya budaya populer. Nantinya penulis akan menawarkan prinsip-prinsip

---

<sup>13</sup> Roro Sri Rejeki Waluyajati dan Afghoni Syahuri, "Budaya Pop dalam Tradisi Shalawatan pada Masyarakat Pedesaan". *Religious: Jurnal Studi Agama-agama dan Lintas Budaya*. Vol. 3, no. 2, 2019, 133-138.

<sup>14</sup> Effendi dan Ridwan, *Dakwah dan Media Massa*, i.

<sup>15</sup> Roro Sri Rejeki Waluyajati dan Afghoni Syahuri, "Budaya Pop dalam Tradisi Shalawatan pada

Masyarakat Pedesaan". *Religious: Jurnal Studi Agama-agama dan Lintas Budaya*. Vol. 3, no. 2, 2019, 133-138.

<sup>16</sup> Irzum Fariyah, "Media Dakwah Pop". *At-Tabsyir, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. 1, No. 2, Juli – Desember 2013, 25-45.

<sup>17</sup> Carton, "Agama dan Budaya Populer". *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 10, No. 1, Juli 2019, 22-34.

metode dakwah di tengah maraknya budaya populer dan gambaran bentuk teknis penerapan prinsip tersebut. Sehingga, artikel ini bisa berkontribusi dalam memberikan gagasan mengenai prinsip dan bentuk metode dakwah di tengah maraknya budaya populer. Untuk itu, studi ini menggunakan pendekatan *qualitative nonempirical research (conceptual research)*<sup>18</sup>, yakni menerapkan analisis sintesis teoritis dari prinsip dakwah, metode dakwah, serta mengambil sebagian konsep budaya populer yang relevan diterapkan untuk berdakwah.

### Dakwah dan Metode Dakwah

Dakwah setidaknya memuat tiga point berikut. *Pertama*, dakwah merupakan suatu proses penyampaian ajaran Islam dari seseorang (*da'i*) kepada orang lain (*mad'u*). *Kedua*, isi yang disampaikan adalah ajaran Islam yang menyuruh pada kebaikan (*amar ma'ruf*) dan mencegah dari perbuatan jahat (*nahi mun'kar*). *Ketiga*, diproses yang dilakukan dengan sadar untuk membentuk seseorang atau masyarakat agar menjalankan setiap nilai-nilai Islam dengan menyeluruh.<sup>19</sup>

Berdasarkan asumsi tersebut, maka dakwah memiliki unsur-unsur utama, yakni: *da'l* atau subyek penyampai ajaran Islam, *mad'u* sasaran penyampaian, pesan berisi ajaran Islam, dan cara atau metode dalam menyampaikan ajaran Islam. Kegiatan dakwah memiliki prinsip yang harus dipahami oleh para *da'i*. prinsip tersebut sebenarnya berasal dari karakteristik dakwah itu sendiri. Menurut Ismail Razi al-

Faruqi, prinsip kegiatan dakwah yaitu: (1) dakwah tidak boleh bersifat memaksa (*da'wah is not coercive*); (2) dakwah bukanlah sebuah induksi psikotropik (*da'wah is not a psychotropic induction*); (3) dakwah ditujukan tidak hanya kepada muslim, tapi juga non-muslim (*da'wah is directed to muslims as well as non-muslims*); (4) dakwah itu merupakan kerja nalar (*da'wah is rational intellection*); (5) dakwah harus bersifat rasional (*da'wah is rational necessary*); (6) inti dari dakwah adalah mengingat kembali hal-hal yang sejatinya sudah tertanam dalam diri manusia (*da'wah is anamnesis*); dan (7) dakwah harus bersifat ekumenis atau universal (*da'wah is ecumenical par excellence*).<sup>20</sup>

Suatu organisasi dakwah memiliki strategi dakwah yang berisi perencanaan sistematis dan makro untuk mencapai tujuan dakwah. Untuk menerapkan strategi yang telah ditetapkan, maka perlu metode. Metode adalah cara yang dapat digunakan untuk melaksanakan strategi.<sup>21</sup> Ali Aziz merangkum beberapa pendapat ahli mengenai metode dakwah. Menurut Al-Bayanuni, metode dakwah adalah cara-cara untuk berdakwah atau cara untuk menerapkan strategi dakwah. Sedangkan Al-Qahthani berpendapat bahwa metode dakwah adalah ilmu yang mempelajari cara berkomunikasi dan mengatasi kendala-kendalanya.<sup>22</sup>

Dari beberapa penjelasan di atas, maka bisa disimpulkan poin-poin utama mengenai metode dakwah. *Pertama*, metode merupakan cara-cara sistematis yang

<sup>18</sup> Taufan Arifianto, "Paradigma Brand Experience Dalam Membentuk Loyalitas Jemaah Organisasi Dakwah". *Inteleksia-Jurnal pengembangan Ilmu Dakwah*, Vol. 3, no. 02, 2022, 265-290.

<sup>19</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 1.

<sup>20</sup> Effendi dan Ridwan, *Dakwah dan Media Massa.*, 11.

<sup>21</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 305

<sup>22</sup> *Ibid.*, 306

menjelaskan strategi dakwah. *Kedua*, metode dakwah bersifat konkrit dan praktis. *Ketiga*, berfungsi meningkatkan efektivitas dakwah dan berupaya mengatasi hambatan-hambatan dakwah.<sup>23</sup> Dalam ilmu dakwah, terdapat tiga besaran metode dakwah, yakni: metode lisan (*da'wah bi al-lisan*), metode tulisan (*da'wah bi al-qalam*), dan metode tindakan (*da'wah bi al-hal*).

Metode lisan diwujudkan dalam bentuk ceramah, diskusi, dan konseling. Ceramah adalah bentuk komunikasi satu arah dari *da'li* kepada *mad'u* baik dalam lingkup kelompok maupun massa. Sementara itu, diskusi merupakan dialog atau tukar pikiran mengenai masalah keagamaan yang dilakukan beberapa orang. Sedangkan konseling merupakan bentuk dakwah yang diwujudkan dalam usaha *da'li* sebagai konselor yang membantu *mad'u* sebagai personal untuk memecahkan masalah pribadinya. Masalah keagamaan dan keimanan yang spesifik terjadi pada individu memerlukan penanganan khusus dan tidak sama antar seorang *mad'u* dengan yang lainnya.<sup>24</sup>

Metode tulisan bentuknya berupa karya tulis yang berisikan pesan-pesan dakwah. Karya tulis dalam dakwah dijadikan referensi bagi umat Islam untuk mendalami ajaran Islam.<sup>25</sup> Sedangkan metode tindakan diwujudkan melalui pemberdayaan masyarakat. Metode pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk membangun daya, dengan cara menolong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran masyarakat akan potensi yang mereka miliki, serta berupaya untuk

mengembangkannya dengan dilandasi proses kemandirian.<sup>26</sup>

Karena metode bersifat teknis mengenai cara menyampaikan ajaran Islam, maka dalam pembahasan dan penerapan metode akan bertalian erat dengan media dakwah. Hal ini terlihat dari pendapat Hamzah Ya'qub mengenai media dakwah yang mencerminkan metode dakwah, yakni: (1) *Lisan*, contohnya seperti pidato, ceramah, kuliah, bimbingan dan selainnya. (2) *Tulisan*, contohnya lukisan media melalui karikatur, gambar dan yang menggunakan visualisasi. (3) *Audiovisual*, media dakwah yang memadukan indra penglihatan dan pendengaran, seperti film, animasi atau video.<sup>27</sup>

## Budaya Populer

Definisi dan penjelasan konsep mengenai budaya populer sangat beragam, tergantung dari realitas atau persoalan masyarakat mana yang dibidik. Di sini, penulis hanya memaparkan konsep budaya populer yang relevan dengan persoalan dakwah. John Storey mengajukan beberapa alternative batasan umum mengenai budaya populer. *Pertama*, budaya populer adalah budaya yang banyak disukai, dan karya yang dilakukan untuk menyenangkan banyak orang. Fenomena yang relevan dengan asumsi ini misalnya meledaknya penjualan album penyanyi tertentu, film, model pakaian yang menjadi trend, produk makanan yang viral, dan sebagainya. *Kedua*, budaya populer bisa dimaknai sebagai budaya massa (*mass culture*). Dalam hal ini,

<sup>23</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 306

<sup>24</sup> *Ibid.*, 307-319

<sup>25</sup> *Ibid.*, 320.

<sup>26</sup> *Ibid.*, 323

<sup>27</sup> Agung Teguh P, *Pola Komunikasi Dakwah Pada Organisasi-Organisasi Dakwah di Indonesia*, (Surabaya: Avvaterra, 2019), 45.

ingin merujuk pada konteks budaya populer sebagai budaya komersil, yakni suatu entitas budaya diproduksi oleh massa untuk kemudian dikonsumsi oleh massa juga (*mass produced for mass consumption*). Ketiga, budaya populer juga merupakan budaya yang berasal dari masyarakat atau rakyat. Atau budaya daerah tertentu (*folk culture*). Dengan kata lain, budaya populer merupakan sebuah budaya daerah yang lahir dari rakyat, untuk rakyat, dan menjadi ciri khas masyarakat yang terbatas di wilayah tersebut. Fenomena budaya populer yang demikian ini bisa ditemukan dalam *folk song* (nyanyian rakyat) atau *folk tale* (dongeng rakyat).<sup>28</sup>

Lebih luas lagi mengenai budaya populer, Strinati menyatakannya sebagai budaya yang lahir atas keterkaitan dengan media. Ketika media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Budaya tersebut dikatakan populer karena dilakukan atau dikonsumsi publik sebagai konsumen dan karena peran media massa sebagai produsennya.<sup>29</sup>

Menurut Ben Agger, sebuah budaya akan menjadi budaya populer ketika masuk ke dunia hiburan. Budaya itu akan memperoleh kekuatannya dalam mempengaruhi masyarakat manakala media massa digunakan sebagai penyebaran utamanya.<sup>30</sup> Budaya populer juga sering dikaitkan dengan industri budaya, sebagaimana pendapat

Adorno dan Horkheimer. Budaya yang sudah mengalami komodifikasi serta industrialisasi, diatur oleh kalangan pelaku industri hiburan dan media massa, misalnya surat kabar dan stasiun TV. Tujuannya diproduksi semata-mata untuk memperoleh keuntungan (*making profits*). Dengan kata lain, dihasilkan dari proses industrialisasi budaya yang diproduksi secara massal serta tujuan komersial. Suatu hal yang awalnya biasa saja menjadi fenomena viral karena media massa yang mempopulerkannya. Apapun yang diproduksi oleh media massa akan diterima masyarakat sebagai panutan.<sup>31</sup>

Sedangkan menurut Effendi dan Ridwan, budaya populer adalah budaya yang dilahirkan dari adanya komodifikasi dan komersialisasi dari bisnis media massa. Dalam praktik dakwah Islam, budaya populer menjelma menjadi popularisasi agama yang berdampak pada pendangkalan ajaran agama.<sup>32</sup> Sebagai salah satu upaya popularisasi agama, produsen menciptakan dan menjual karakter atau sosok publik figur. Dalam hal ini adalah tokoh *da'ī* atau ustaz yang tak ubahnya seperti selebriti. Kehadiran publik figur yang bisa dipuja, ditiru, diselidiki hidupnya, adalah hal yang lumrah.

Dari beberapa uraian di atas mengenai budaya populer, bisa dikonseptualisasikan sebagai berikut. Secara prinsip, budaya populer adalah budaya yang dikenal, disukai, ditiru, dan dipraktekkan massa atau

<sup>28</sup> John Storey, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 3-10.

<sup>29</sup> Dominic Strinati, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, (Yogyakarta: Benteng, 2007), 40.

<sup>30</sup> Burhan Bungin, *Pornomedia; Sosiologi Media, konstruksi Sosial Teknologi telematika & Perayaan Seks di Media Massa*. (Jakarta: Pranada Media, 2009), 100.

<sup>31</sup> Velda Ardia, "Drama Korea dan Budaya Populer". *Jurnal Komunikasi*, Volume 2, Nomor 3, Mei - Agst 2014, 12 – 18.

<sup>32</sup> Effendi dan Ridwan, *Dakwah dan Media Massa.*, 8.

masyarakat. Sebab utama disukai banyak orang karena sifat budaya populer yang menghibur, ringan, atau menyenangkan. Tentunya, tidak ada paksaan bagi masyarakat untuk menyukai suatu hal. Lagipula, suatu hal yang dipaksakan juga belum tentu menyebabkan disukai banyak orang. Itu sebabnya, budaya populer tidak memaksa masyarakat untuk disukai atau dikonsumsi. Melainkan karena memang bisa membuat masyarakat merasa senang atau terhibur, tanpa perlu dipaksa akan disenangi banyak orang.

Budaya populer ditiru atau dipraktikkan banyak orang karena mengandung kemudahan, praktis, dan sederhana. Namun dalam banyak hal memang cenderung dangkal atau sengaja didangkalkan, tidak memerlukan pemaknaan yang mendalam. Menjadi dikenal secara luas (*viral*) karena ada campur tangan media massa yang menyebarkannya. Kekuatan media massa ini tidak sebatas penyebaran saja, melainkan juga turut mempengaruhi atau mendorong masyarakat untuk mengonsumsinya.

Konsep budaya populer yang demikian ini banyak berhubungan dengan industri hiburan. Sebagaimana karakteristik industri, produksi massal dan orientasi keuntungan materi sudah pasti akan lekat padanya. Sehingga, budaya populer disukai dan dikonsumsi masyarakat sebagai sasaran dalam rangka mendatangkan keuntungan bagi produsennya.

Terdapat juga pendapat minor mengenai budaya populer, yakni budaya rakyat suatu daerah tertentu yang lahir dan berkembang pada masyarakat tersebut (*folk culture*).

Konsep yang demikian ini tidak berkaitan dengan industri hiburan ataupun orientasi keuntungan. Misalnya kesenian tradisional daerah tertentu, pakaian adat, rumah adat, cerita rakyat, lagu daerah, dan sebagainya. Baik konsep industri hiburan maupun *folk culture*, meski memiliki perbedaan di banyak sisi, namun juga terdapat kesamaan prinsip yang membuatnya sama-sama bisa dikatakan sebagai budaya populer. Kesamaan itu pada aspek dikenal, disukai, diterapkan masyarakat karena bisa merakyat, dan membumi.

Kajian mengenai budaya populer sudah pasti akan membicarakan pula mengenai media massa sebagai pemegang peran penting dalam proses penyebaran pesan-pesan kultural. Dalam hal ini, peran media massa juga sebagai pembentuk dan pencipta berita, citra, selera, bahkan kebenaran itu sendiri. Apa yang ditawarkan oleh media akan mudah sekali tertanam dalam benak masyarakat. Kemudian mereka digiring sesuai dengan kepentingan pihak-pihak tertentu.<sup>33</sup>

Bentuk-bentuk media massa saat ini sangatlah beragam, namun secara umum dapat dikelompokkan dalam tiga tipe, yaitu: (1) Media Cetak (*Print Media*); media yang menjalankan fungsi komunikasi massa dalam bentuk materi cetakan, yang meliputi koran, majalah, booklet dan brosur, tabloid, *newsletters*, *direct mailers*, *handbills* atau *flyers*, *billboards*, *press releases*, dan buku; (2) Media Elektronik (*Electronic Media*); media yang membutuhkan koneksi elektrik untuk mengaksesnya, yang mencakup televisi dan radio; serta (3) Media Zaman Baru (*New Age Media*); jenis media yang

---

<sup>33</sup> Ahmad Sarbini dalam Effendi dan Ridwan, *Dakwah dan Media Massa*, 5



muncul sebagai dampak dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi kontemporer, yang mencakup *mobile phones (smartphone)*, komputer, dan internet.<sup>34</sup>

## Prinsip Metode Dakwah di Tengah Maraknya Budaya Populer

Penyebaran Islam harus dilakukan dengan memperhatikan kode-kode budaya yang sesuai dengan arus dan semangat zaman. Jika tidak demikian, maka dakwah Islam akan ketinggalan zaman, tidak laku dan di tinggalkan masyarakat.<sup>35</sup> Namun demikian, juga tetap perlu memperhatikan pula batas-batas mana saja yang boleh diterapkan untuk berdakwah. Sehingga, tidak semua kode budaya dan perkembangan zaman yang perlu diikuti untuk menyebarkan ajaran Islam.

Berdasarkan asumsi mengenai kegiatan dakwah, metode dakwah serta tantangan budaya populer, maka perlu diperhatikan prinsip dasar berikut ini. *Pertama*, tujuan utama kegiatan ini adalah menyebarkan pemikiran Islam. Dengan ini diharapkan ajaran Islam bisa mempengaruhi pemikiran masyarakat kebanyakan (budaya massa), yang berikutnya juga akan mempengaruhi perilaku masyarakat. Berbeda dengan industri budaya yang tujuan utamanya adalah keuntungan materi, dakwah yang seharusnya tidak demikian. Maka, metode yang digunakan nantinya harus mendukung tujuan menyebarkan pemikiran Islam, bukan untuk mengejar profit.

*Kedua*, mengikuti karakter dakwah yang banyak melibatkan kerja nalar dan bersifat rasional, maka metode dakwah yang digunakan pun harus bisa menyampaikan isi pemikiran dan penjelasan rasional yang memadai. Ini menimbulkan konsekuensi, metode dakwah harus memberikan ruang yang cukup bagi da'li untuk menjelaskan isi dan pertanggungjawaban ajaran Islam. Absennya penjelasan dan pertanggungjawaban yang memadai di dalam dakwah akan bertentangan dengan karakter dakwah itu sendiri.

*Ketiga*, dakwah di tengah maraknya budaya populer dianjurkan memuat unsur hiburan atau menyenangkan *mad'u*. Hal ini yang menjadi salah satu sebab disukainya suatu produk atau kegiatan oleh masyarakat. Hal-hal yang membuat masyarakat senang, bisa jadi terikat dengan konteks budaya di wilayah tertentu, tapi juga bisa bersifat massal (cenderung umum). Ini yang nantinya menjadi cikal-bakal budaya daerah, ketika suatu budaya disukai dan diterapkan oleh masyarakat di lingkup wilayah tertentu. Maka, dakwah di tengah maraknya budaya populer juga bisa dengan mengadopsi budaya daerah setempat selama tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Namun tetap saja ada batasannya, selama aspek hiburan atau kenyamanannya tidak melampaui porsi penyampaian materi dakwah. Karena bagaimanapun juga, dakwah perlu dilandasi pemikiran (kognisi) yang cukup. Selain itu, aspek hiburan dan kenyamanan dalam dakwah juga perlu memperhatikan kaidah etis yang universal. *Keempat*, penyampaian ajaran Islam dikemas dengan sederhana, membumi,

---

<sup>34</sup> Ibid., 95.

<sup>35</sup> Kuntowijoyo, *Paradigma Islam*, 367-369.

mudah dipahami, tanpa menghilangkan substansi pesan dakwah tersebut. Sebagai konsekuensi dari tujuan menyebarkannya ke masyarakat, maka *da'ī* harus menggunakan metode agar ajaran Islam ini bisa lebih mudah diterima berbagai kalangan. Penjelasan teoritis dan argumentasi yang diperlukan di dalam suatu materi dakwah hendaknya dikemas dalam bentuk yang sederhana dan lebih mudah dimengerti oleh *mad'u*. Istilah-istilah teknis pada suatu bidang keilmuan lebih baik diganti dengan diksi yang lebih familiar. Tentunya tanpa mengurangi atau mengubah makna pesan dakwahnya dan tidak menghilangkan rasionalitas dari materi yang disampaikan.

*Kelima*, dakwah di tengah maraknya budaya populer juga bisa dilakukan secara massif, yakni mampu menjangkau banyak orang (massa). Maka dakwah perlu dilakukan dengan menggunakan media massa atau media yang memungkinkan tersebarnya suatu pesan secara luas. Jika media dimaknai sebagai wadah, maka wadah yang diperlukan di sini yang bisa menampung banyak orang sebagai *mad'u*. Contohnya: pengajian di masjid raya, tabligh akbar di lapangan atau stadion. Di lain pihak, jika media dimaknai sebagai alat penyampai pesan, maka penyebaran secara massif memerlukan media semacam TV, radio, koran, majalah, buku, bulletin, media sosial, *YouTube*, dan sebagainya.

Media elektronik *mainstream* seperti TV dan radio terbukti efektif menyebarkan nilai-nilai dan mempengaruhi pemikiran maupun perilaku masyarakat. Tapi jenis media semacam ini mensyaratkan dana yang besar untuk menggunakannya. Beberapa organisasi dakwah besar di Indonesia memiliki stasiun TV sendiri untuk

menyampaikan gagasan khas masing-masing. Misalnya TV9 milik PWNU Jawa Timur, TVMu milik Muhammadiyah, MQTV milik Yayasan Daarut Tauhid, dan sebagainya.

Selain berbiaya mahal, dakwah yang disampaikan di TV juga memiliki kelemahan harus mengikuti aturan-aturan siaran serta berbagai tuntutan produksi yang bisa jadi tidak sejalan dengan tujuan menyampaikan pemikiran Islam secara mendalam. Ini terutama jika *da'ī* atau lembaga dakwah tidak memiliki stasiun TV sendiri. Sehingga harus tunduk pada kepentingan media massa yang berorientasi keuntungan.

Maka, *da'ī* atau Lembaga dakwah perlu mempertimbangkan alternative media massa lainnya, yakni *new media*. *New media* seperti *YouTube* juga tidak kalah efektif dalam menyebarkan suatu gagasan. Berdakwah melalui *YouTube* memiliki kelebihan di aspek minimnya biaya dan siapapun bebas mengunggah video kreasinya. Ini membuka peluang bagi *da'ī* untuk menyebarkan pemikiran Islam secara massif tanpa terkendala masalah dana dan tidak harus tunduk pada kepentingan industri hiburan. Dengan begitu akan sejalan dengan prinsip yang pertama, yakni berorientasi pada penyebaran pemikiran Islam dan menolak keuntungan materi sebagai tujuan utamanya. Jika memaksakan diri untuk masuk ke stasiun TV, terutama stasiun TV yang tidak menjadikan dakwah sebagai tujuan utamanya, maka sulit bagi siapapun untuk tidak terjebak pada komersialisasi dan pendangkalan ajaran agama.

Itulah prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan *da'ī* ketika menggunakan

metode dakwah dalam menghadapi perkembangan budaya populer. Berikutnya, penulis akan memaparkan beberapa bentuk konkrit metode yang relevan digunakan dalam rangka berdakwah di tengah gempuran budaya populer.

## Metode Dakwah Lisan

Dakwah paling konvensional dilakukan dengan menggunakan lisan. Misalnya ceramah, pengajian, bincang-bincang atau diskusi, tanya jawab, konseling dan yang cukup mutakhir adalah monolog lisan melalui *podcast* atau *video youtube*. Dakwah yang bersifat rasional dan menekankan kerja nalar bisa disampaikan secara lisan untuk membawakan pesan dakwah dengan detail, sistematis, dan memuat pertanggungjawaban serta contoh-contoh untuk menjelaskan gagasan. Sehingga, dakwah tidak mengalami pendangkalan atau kehilangan makna. Dakwah secara lisan juga terbukti bisa menyampaikan argumentasi dengan baik kepada mad'u. seperti yang dilakukan oleh Habib Ja'far.<sup>36</sup>

Pelaksanaan dakwah secara lisan bisa dikemas secara ringan, santai, terkadang juga diselipkan humor agar *mad'u* tidak bosan, tapi tetap mendalam. Budaya populer banyak melahirkan figure ustaz-ustaz lucu karena banyak menggunakan teknik humor dalam komunikasi dakwahnya. Namun perlu mengatur agar penggunaan humor tidak menggeser tujuan pesan dakwah, hanya sebagai selingan, tidak bertentangan dengan ajaran Islam, dan

humor yang disisipkan harus bersumber dari data yang valid.<sup>37</sup>

Dakwah memungkinkan untuk menggunakan bahasa yang familiar bagi masyarakat awam. Bahkan juga bisa memakai bahasa daerah setempat, sepanjang tidak mengubah substansi pesan dakwah dan tidak menghilangkan penjelasan yang memadai. Seperti dicontohkan Walisongo ketika berdakwah ke masyarakat Jawa, mereka mengganti beberapa istilah dari bahasa Arab ke dalam Bahasa Jawa agar mudah diucapkan dan diamalkan orang Jawa. Misalnya mengajak sholat dengan menyebutnya *sembahhyang*, yang berasal dari kata *sembah* dan *hyang*, *dimana sang hyang* adalah sosok yang disembah masyarakat pra-Islam. Kemudian istilah 'puasa' yang dikenal sebagian besar umat Islam di Indonesia saat ini sebenarnya berasal dari kata *upawasa* dari Bahasa Jawa-sansekertu, sebagai padanan kata *shaum* dari Bahasa Arab.<sup>38</sup>

Tidak hanya di aspek bahasanya saja yang mengikuti masyarakat lokal, melainkan medianya pun juga bisa menggunakan media yang familiar dan disukai masyarakat setempat. Misalnya dakwah lisan yang dilakukan oleh Sunan Kalijaga menggunakan wayang kulit, sebagaimana yang dikenal di masyarakat Jawa saat ini. Menurut Purwadi, wayang adalah salah satu media yang

<sup>36</sup> Soufi Wiranti dan Mawehda, "Teknik Argumentasi Husein Ja'far Al-Handar Dalam Diskusi Ketaatan Pada Orang Tua Bersama Tretan Muslim". *Jurnal Pemikiran dan kebudayaan Islam*, Vol. 30, No. 2, 2021, 137.

<sup>37</sup> Fenny Mahdaniar dan Alan Surya, "Perumusan Etis Humor Dalam Desain Pesan Dakwah". *Inteleksia-Jurnal*

*pengembangan Ilmu Dakwah*, Vol. 3, no. 02, 2022, 291-312.

<sup>38</sup> Agus Sunyoto, *Atlas Walisongo : Buku pertama yang mengungkap walisongo sebagai fakta sejarah*, (Depok: Pustaka Iman, 2017), 448.

populer saat itu, jauh sebelum datangnya para Walisongo.<sup>39</sup>

Secara umum, berdakwah menggunakan wayang juga mengandalkan ucapan lisan seorang da'i yang disebut dalang. Dalang menyampaikan kisah-kisah pewayangan dengan dibantu media wayang, yang di dalamnya terdapat ajaran moral tertentu. Bentuk lain dakwah secara lisan yang cukup menjanjikan adalah metode konseling. Dengan metode konseling, da'i bisa menyelami kondisi mad'u secara personal, sehingga bisa menangani persoalannya secara mendalam dan relevan dengan yang bersangkutan.

Pendekatan personal kepada *mad'u* membuat *da'i* lebih leluasa menyampaikan ajaran Islam secara mendalam. Ajaran Islam tidak bisa disampaikan hanya di tataran permukaan saja karena harus dikaitkan dengan kebutuhan dan persoalan mad'u yang spesifik. Tanya jawab seputar ajaran Islam juga bisa dilakukan dalam penerapan metode konseling. Proses penanaman nilai-nilai Islam pun bisa lebih efektif ketimbang dakwah yang bersifat massal. Kelemahan dari metode konseling adalah memerlukan proses yang lama.

Metode konseling relevan dengan kondisi *mad'u* saat ini yang tengah menghadapi berbagai tantangan kehidupan era industry yang keras, materialis, kompetitif, hedonis, dan pragmatis. Mereka memerlukan sarana untuk membantu menyelesaikan persoalan

hidup mereka, berbagi beban pikiran, orang lain yang mampu memahami situasi yang mereka alami, serta siraman rohani yang menyejukkan.

Bentuk pengembangan dari metode lisan juga bisa berwujud dakwah melalui lagu, karena lagu sebenarnya bersumber pada ungkapan lisan yang dinyanyikan (lirik) serta diiringi lantunan musik. Di sisi lain, lagu merupakan salah satu produk budaya populer yang menonjol, karena lagu pada dasarnya berfungsi menghibur manusia. Dakwah melalui lagu bisa dengan mudah mempengaruhi emosi atau perasaan dari orang yang mendengarkan lagu tersebut.<sup>40</sup> Dakwah melalui lirik lagu pernah diterapkan oleh Walisongo pada masyarakat Jawa, misalnya oleh Sunan Bonang yang menciptakan tembang atau syair tasawuf yang fenomenal sampai saat ini yang berjudul "tombo ati"<sup>41</sup>. Sedangkan Sunan Kalijaga menyisipkan pesan-pesan ajaran Islam pada lirik lagu "lir-ilir" yang beliau ciptakan dan masih populer juga sampai sekarang.<sup>42</sup>

Dalam perkembangannya saat ini dakwah melalui lirik lagu juga masih banyak digunakan. Banyak penyanyi yang juga turut membawakan lagu-lagu religi, ada pula yang memang hanya fokus membawakan lagu religi. Sebut saja grup band Ungu, Gigi, Wali. Sedangkan yang hanya membawakan lagu-lagu religi misalnya Opick, Sabyan, Hadad Alwi, dan sebagainya.

<sup>39</sup> Purwadi, *Dakwah Sunan Kalijaga : Penyebaran Agama Islam di Jawa berbasis kultural*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 99.

<sup>40</sup> Mega Cynthia, "Pesan Dakwah Gaya Bahasa Pada Lirik Lagu Sebujuj Bangkai Rhoma Irama". *Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* Vol. 02, no. 01, 2020, 108.

<sup>41</sup> Masykur Arif, *Sejarah Lengkap Walisanga, Dari Masa Kecil, Dewasa, Hingga Akhir Hayatnya*, (Jogjakarta: Dipta, 2013), 136.

<sup>42</sup> Yusuf Bakti Nugraha dan Luthfiah Ayundasari, "Sunan Kalijaga dan Strategi Dakwah Melalui Tembang Lir-Ilir", *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 1, no. 4, 2021, 529.

Namun, dakwah melalui lagu memiliki kelemahan dibanding metode dakwah lainnya. Karakteristik lagu lebih banyak menekankan pada afeksi pendengar. Sedangkan lirik lagu tidak bisa memuat penjelasan atau pertanggungjawaban pemikiran dengan memadai, karena hanya untaian kata dan kalimat yang singkat. Pada hakikatnya, pendengar hanya memperoleh dogma melalui lirik lagu. Hal ini tidak sesuai dengan karakteristik dakwah yang mengutamakan kerja nalar dan rasional.

Dakwah melalui lagu hanya bisa dijadikan penunjang atau penguat saja, bersanding dengan bentuk dakwah lain yang bisa memuat penjelasan. Hal ini karena kelemahan dakwah melalui lagu, namun di satu sisi juga tetap mengandung unsur hiburan sebagaimana karakter budaya populer. Maka, perlu bagi *da'i* untuk menempatkannya secara proporsional.

Sebagai gambaran, dakwah melalui lagu bisa dibawakan pada saat pengajian atau tabligh akbar, yang sebagian besar porsinya untuk mengkaji ajaran Islam. Lagu diperdengarkan sebagai selingan atau hiburan, namun tetap bernuansa Islami. Selain sebagai hiburan agar *mad'u* tidak jenuh, lagu juga berfungsi untuk membantu *mad'u* menghayati materi yang disampaikan oleh *da'i*. Sehingga tidak hanya mengendap di dalam kognisinya saja, melainkan sampai masuk ke dalam emosi. Untuk memperkuat pemikiran Islam yang telah disampaikan. Konsekuensinya, lagu yang dinyanyikan sebagai selingan dakwah harus berisi pesan yang sama dengan materi dakwah yang disampaikan.

## Metode Dakwah Tulisan

Dakwah melalui tulisan juga bisa digunakan sebagai alternatif cara untuk berdakwah. Pada jenis karya tulis tertentu bisa memuat penjelasan dan pertanggungjawaban dengan jelas dan memadai.

dakwah menggunakan budaya populer kebanyakan hampir tidak pernah menyinggung bentuk dakwah melalui tulisan. Padahal, dakwah melalui tulisan juga memiliki prospektus dan popularitas yang tidak kalah bagusnya dengan dakwah melalui lisan.

Hal ini ditandai dengan maraknya media massa berbasis tulisan seperti rubrik opini di surat kabar, majalah, atau bulletin-buletin, baik yang dicetak maupun versi *online* serta media sosial yang tetap diminati hingga kini, menjadi isyarat bahwa masyarakat masih membutuhkan dan menaruh minat terhadap jenis media tersebut. Itu dapat digunakan oleh *da'i* sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan Islami.<sup>43</sup>

Belum lagi fenomena munculnya berbagai *platform online* yang menampung para penulis lepas dari kalangan *netizen*, seperti *IDN.Times*, *Detik.com*, *Kompasiana*, *Parapuan*, *Yoursaiy.id*, *Mojok.co*, dan masih banyak lagi. Ini mengindikasikan bahwa media tulis makin banyak digemari masyarakat. Bahkan, melalui blog pribadi atau akun media sosial berbasis tulisan seperti *facebook* dan *instagram*, siapapun bisa bebas menuliskan pemikirannya tanpa dipungut biaya. Media online yang disebutkan penulis di atas, memiliki kemampuan menyebarkan suatu pemikiran secara massal dalam bentuk tulisan dan

---

<sup>43</sup> Bambang Ma'arif, *Komunikasi Dakwah: Paradigma untuk Aksi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama media, 2010), 161.

digunakan serta disukai banyak orang saat ini.

Karya tulis dalam bentuk buku juga tidak kalah diminati oleh masyarakat saat ini. Fenomena buku-buku *best seller* menunjukkan adanya buku-buku tertentu yang banyak diminati masyarakat. Yang demikian itu disebut tulisan buku populer. Membaca buku, terutama yang berisi tulisan populer juga menjadi sarana hiburan masyarakat saat ini.<sup>44</sup> Buku juga merupakan salah satu bentuk media massa yang bisa menyebarkan pemikiran ke khalayak. Keunggulan buku adalah ruang yang lebih panjang dibandingkan artikel untuk memuat penjelasan dan pertanggungjawaban materi dakwah.

Tulisan populer bisa berupa ilmiah populer dan fiksi populer. Tulisan ilmiah populer merupakan karya tulis dengan menggunakan bahasa yang populer sehingga mudah dipahami oleh masyarakat dan menarik untuk dibaca, namun berisi pemikiran yang bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya.<sup>45</sup> Pendapat lain menyatakan bahwa tulisan ilmiah populer adalah tulisan mencakup ciri-ciri keilmiahan, yaitu menyajikan fakta-fakta secara cermat, jujur, netral, dan sistematis sedangkan pemaparannya jelas, ringkas, dan tepat.<sup>46</sup>

Tulisan ilmiah populer, baik dalam bentuk artikel maupun buku, sangat relevan untuk menyebarkan pemikiran Islam. Materi yang disampaikan tetap memuat pertanggungjawaban, namun dengan

bahasa yang sederhana dan menarik untuk dibaca siapapun. Tulisan ilmiah populer untuk dakwah dengan basis argumentasi ilmiah jarang bisa dijumpai. Artikel dakwah yang ada, kebanyakan ditulis dengan gaya penulisan persuasi, bukan argumentasi. Karena kegiatan dakwah identik dengan persuasi dan tidak menekankan pada argumentasi.<sup>47</sup> Itu sebabnya, amat perlu memproduksi banyak tulisan ilmiah populer untuk tujuan dakwah. Contoh judul buku ilmiah populer untuk tujuan dakwah misalnya: *Tak Ada Azab Kubur, Beragama Dengan Akal Sehat, Ternyata Adam Dilahirkan* karya Agus Mustofa.

Sebaliknya, tulisan fiksi pun juga bisa bermuatan dakwah. Ini banyak dijumpai pada novel dakwah yang kian digemari saat ini. Beberapa diantaranya menjadi *best seller*, bahkan diangkat ke layar lebar. Misalnya: *Ayat-Ayat Cinta, Negeri 5 Menara, 99 Cahaya di Langit Eropa, Hafalan Surat Delisha*, dan sebagainya. Tidak hanya itu, sebenarnya tulisan fiksi juga bisa mengandung ilmu pengetahuan. Ini yang kemudian dikenal dengan tulisan *scienfiction*. Jenis tulisan satu ini, meski tujuan utamanya adalah untuk hiburan, tapi juga masih relevan untuk menyampaikan pemikiran tertentu. Karena materi hiburan yang disampaikan, diselipkan pemikiran ilmiah di dalamnya. Keunggulannya, pembaca seperti tidak sedang mempelajari satu bidang ilmu dan ringan, tapi seperti sedang membaca tulisan yang menghibur, namun bisa memperluas cakrawala

<sup>44</sup> Dalman, *Penulisan Populer*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 3.

<sup>45</sup> Dalman, *Menulis Karya Ilmiah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 125.

<sup>46</sup> The Liang Gie, *Pengantar Dunia Karangan/Mengarang*, (Yogyakarta: Balai Bimbingan Mengarang, 2007), 105.

<sup>47</sup> Yudi Asmara Harianto, "Penulisan Artikel Dakwah Berbasis Struktur Argumentasi Toulmin". *Inteleksia-Jurnal pengembangan Ilmu Dakwah* Vol. 04, No.01, Juni 2022, 51-69.

pengetahuan. Contoh novel sains fiksi yang terkenal adalah karya-karya Dan Brown, yang fenomenal adalah *The Da Vinci Code*. Kepada *Publishers Weekly*, Dan Brown menyatakan bahwa ia memanggil tim pencari fakta sejarah untuk membuktikan bahwa segala hal yang tercakup dalam seri Brown adalah benar.<sup>48</sup> Tapi, masih jarang sekali dijumpai novel-novel dakwah yang mengandung muatan ilmiah di dalamnya. Hal ini menjadi PR bagi para *da'i* penulis untuk meramaikan khazanah keilmuan dan hiburan Islami dengan novel-novel sains fiksi agar bisa menyampaikan pemikiran Islam dalam versi ringan dan menghibur.

### Metode Dakwah Tindakan

Telah dijelaskan sebelumnya, bahwa metode dakwah tindakan diterapkan melalui upaya pemberdayaan masyarakat. pemberdayaan masyarakat membantu suatu masyarakat atau komunitas tertentu untuk bisa mandiri dalam menyelesaikan persoalannya. Keberhasilan pemberdayaan suatu masyarakat bisa dipetik hasil dan manfaatnya oleh masyarakat itu sendiri. Di sinilah ajaran Islam yang dibawakan oleh *da'i* selaku agen pemberdayaan masyarakat akan tampil sebagai ajaran yang *rahmatan lil 'alamin*, yakni ajaran yang membawa kebaikan bagi masyarakat. Kebermanfaatan yang didapat itu yang diharapkan turut menumbuhkan keimanan dan mendorong masyarakat agar mau menjalankan ajaran Islam.

Di sisi lain, metode dakwah tindakan ini juga bisa didukung oleh perkembangan media massa saat ini. Metode dakwah tindakan bisa diamati kegiatan serta

kebermanfaatannya bagi masyarakat. Jika fenomena baik itu direkam dan disebarluaskan oleh media massa, maka suatu kegiatan dakwah tidak hanya memberi kebermanfaatan bagi sasaran pemberdayaan, melainkan juga memberi inspirasi bagi orang lain untuk turut melakukan kebaikan-kebaikan serupa.

Kebaikan yang diviralkan ini juga merupakan bentuk pengembangan dakwah berikutnya mengikuti perkembangan media massa. Sehingga tidak hanya konten-konten hiburan saja yang viral, melainkan perilaku kebaikan dan usaha pemberdayaan masyarakat juga bisa diviralkan. Jika dilakukan secara massif, baik kegiatan pemberdayaan maupun penyebaran konten pemberdayaan, maka akan menjadi kiblat tindakan yang ditiru oleh masyarakat. Juga sebagai pembanding dari contoh tindakan yang dipopulerkan oleh industry hiburan. Hal ini sejalan dengan tujuan dakwah untuk mengajak dan mendorong masyarakat menjalankan amal kebaikan sesuai tuntunan ajaran Islam.

### Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan di atas, metode dakwah dalam menghadapi budaya populer dilakukan dengan berpijak pada beberapa prinsip. *Pertama*, tujuan utamanya menyebarkan pemikiran Islam dan bukan dalam rangka mengejar keuntungan materi sebagaimana budaya populer pada umumnya. *Kedua*, metode dakwah harus bisa memuat penjelasan dan pertanggungjawaban. *Ketiga*, dianjurkan memuat unsur hiburan atau mengemasnya

---

<sup>48</sup> Hanung W.L, "Ketahui 6 Hal Ini Sebelum Baca Origin Dan Brown" *Mizanstore*, diakses 16 September 2022,

<https://blog.mizanstore.com/ketahui-6-hal-ini-sebelum-baca-origin-dan-brown/>

agar menyenangkan *mad'u*. *Keempat*, penyampaian ajaran Islam dikemas dengan sederhana dan mudah dipahami, tanpa menghilangkan substansi pesan dakwah tersebut. *Kelima*, dilakukan secara massif, dengan menggunakan media massa agar mampu menjangkau banyak orang.

Bentuk-bentuk metode dakwah dalam menghadapi perkembangan budaya populer. *Metode dakwah lisan*, berupa ceramah, konseling, atau lagu sebagai penunjang. *Da'li* menyampaikan materi dakwahnya dengan penjelasan pertanggungjawaban yang memadai, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, diselingi humor yang wajar, dan menggunakan media yang disukai masyarakat. *Metode dakwah tulisan*, jenis karya tulis yang relevan dengan karakter pemikiran Islam dan berpeluang besar diterima banyak orang yakni tulisan ilmiah populer dan tulisan fiksi ilmiah. Tulisan

ilmiah populer bisa berupa buku, artikel di koran, bulletin, atau artikel di media sosial. Sedangkan tulisan fiksi ilmiah banyak dijumpai pada novel. *Metode dakwah tindakan*, melakukan upaya pemberdayaan masyarakat dalam rangka membantu memecahkan masalah masyarakat dan memviralkannya melalui media massa agar mendorong banyak orang meniru tindakan-tindakan kebaikan sesuai ajaran Islam.

Gagasan di atas bersifat umum karena meliputi berbagai metode dakwah. Untuk itu, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam pada masing-masing metode dakwah. Sehingga, para pelaku dakwah bisa memahami lebih dalam mengenai teknis penerapan metode dakwah dalam menghadapi perkembangan budaya populer, tanpa menghilangkan substansi ajaran Islam, namun tetap mampu mengambil hati masyarakat.

## Bibliografi

- Ardia, Velda. 2014. "Drama Korea dan Budaya Populer." *Jurnal Komunikasi, Volume 2, Nomor 3*, 12 – 18.
- Arif, Masykur. 2013. *Sejarah Lengkap Walisanga, Dari Masa Kecil, Dewasa, Hingga Akhir Hayatnya*. Jogjakarta: Dipta.
- Arifianto, Taufan. 2022. "Paradigma Brand Experience Dalam Membentuk Loyalitas Jemaah Organisasi Dakwah." *Inteleksia-Jurnal pengembangan Ilmu Dakwah, Vol. 3, no. 02*, 265-290.
- Ayundasari, Yusuf Bakti Nugraha dan Luthfiah. 2021. "Sunan Kalijaga dan Strategi Dakwah Melalui Tembang Lir-Ilir." *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial, Vol. 1, no. 4*, 529.
- Aziz, Moh. Ali. 2004. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2009. *Pornomedia; Sosiologi Media, konstruksi Sosial Teknologi telematika & Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta: Pranada Media.
- Cartono. 2019. "Agama dan Budaya Populer." *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol. 10, No. 1*, 22-34.



- Cynthia, Mega. 2020. "Pesan Dakwah Gaya Bahasa Pada Lirik Lagu Sebujur Bangkai Rhoma Irama." *Inteleksia-Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah Vol. 02, no. 01, .*
- Dalman. 2012. *Menulis Karya Ilmiah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- . 2015. *Penulisan Populer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fariyah, Irzum. Juli – Desember 2013. "Media Dakwah Pop." *At-Tabsyir, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol. 1, No. 2, 25-45.*
- Gie, The Liang. 2007. *Pengantar Dunia Karangan/ Mengarang*. Yogyakarta: Balai Bimbingan Mengarang.
- Hariato, Yudi Asmara. 2022. "Penulisan Artikel Dakwah Berbasis Struktur Argumentasi Toulmin." *Inteleksia-Jurnal pengembangan Ilmu Dakwah Vol. 04, No.01, 51-69.*
- Ilaihi, Wahyu. 2013. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kuntowijoyo. 1991. *Paradigma Islam: Interpretasi Untuk Aksi*. Bandung: Mizan.
- Ma'arif, Bambang. 2010. *Komunikasi Dakwah: Paradigma untuk Aksi*. Bandung: Simbiosis Rekatama media.
- Mawehda, Soufi Wiranti. 2021. "Teknik Argumentasi Husein Ja'far Al-Handar Dalam Diskusi Ketaatan Pada Orang Tua Bersama Tretan Muslim." *Jurnal Pemikiran dan kebudayaan Islam, Vol. 30, No. 2, 137.*
- P, Agung Teguh. 2019. *Pola Komunikasi Dakwah Pada Organisasi-Organisasi Dakwah di Indonesia*. Surabaya: Avvaterra.
- Purwadi. 2007. *Dakwah Sunan Kalijaga: Penyebaran Agama Islam di Jawa berbasis kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ridwan, Dudy Imanduddin Effendi dan Aang. 2022. *Dakwah dan Media Massa Perspektif Sosiologi dan Budaya Populer*. Bandung: Yayasan Lidzikri.
- Storey, John. 2009. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Strinati, Dominic. 2007. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Bentang.
- Subroto, Darwanto Sastro. 1995. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sunyoto, Agus. 2017. *Atlas Walisongo : Buku pertama yang mengungkap walisongo sebagai fakta sejarah*. Depok: Pustaka Iman.
- Surya, Fenny Mahdaniar dan Alan. 2022. "Perumusan Etis Humor Dalam Desain Pesan Dakwah." *Inteleksia-Jurnal pengembangan Ilmu Dakwah, Vol. 3, no. 02, 291-312.*
- Syahuri, Roro Sri Rejeki Waluyajati dan Afghoni. 2019. "Budaya Pop dalam Tradisi Shalawatan pada Masyarakat Pedesaan." *Religious: Jurnal Studi Agama-agama dan Lintas Budaya. Vol. 3, no. 2, 133-138.*
- W.L, Hanung. n.d. *Mizanstore*. Accessed September 16, 2022. <https://blog.mizanstore.com/ketahui-6-hal-ini-sebelum-baca-origin-dan-brown/>.

