

MEDIA DAKWAH MASYARAKAT URBAN

Alim Puspianto

STAI Luqman al Hakim Surabaya
alimpuspianto@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi telah menghantarkan perubahan dalam segala aspek kehidupan manusia. Lebih khusus masyarakat urban atau kota yang sangat terbuka dengan perubahan dan kemajuan yang ada. Mereka punya karakteristik dan life style yang berbeda dengan orang desa. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya lebih mengandalkan media media modern yang serba canggih dan instan sebagai solusinya. Termasuk di dalamnya adalah pemenuhan informasi tentang pengetahuan keagamaan mereka. Tidak bisa dipungkiri bahwa keanekaragaman dan karakteristik masyarakat yang berbeda membuat media dakwah yang dipakai oleh seorang da'i menjadi berbeda pula. Hal ini dilakukan agar nilai-nilai Islam bisa tersampaikan secara efektif kepada mad'u. Terkhusus dakwah di masyarakat urban atau perkotaan akan sangat berbeda dengan dakwah di pedesaan.

Dalam tulisan ini penulis membahas tentang media dakwah masyarakat urban. Dimana pada umumnya masyarakat urban adalah masyarakat mapan dan memiliki gaya hidup yang serba modern. Hal itu menjadikan mereka cenderung individualis. Dengan latar belakang pendidikan yang tinggi menjadikan wawasan mereka luas dan rasional. Sehingga seorang da'i yang berdakwah di masyarakat urban harus memiliki kemampuan yang cukup, baik itu kemampuan terkait keilmuan secara umum maupun kemampuan dan penguasaan media sebagai sarana dakwahnya. Adapun simpulan dari tulisan ini diantaranya adalah dakwah untuk masyarakat urban perlu menggunakan media khusus. Diantaranya yaitu dengan menggunakan media modern yang berupa dakwah lewat media massa baik yang cetak maupun audio visual seperti televisi, dakwah lewat media radio, dan lain sebagainya.

Hal itu dilakukan karena hampir seluruh aktifitas masyarakat urban sangat erat kaitannya dengan media tersebut. Ditambah lagi dakwah lewat media internet dengan media sosial dan serba serbi di dalamnya. Selain itu juga kegiatan dakwah untuk masyarakat urban harus dibuat semenarik mungkin. Baik itu terkait masalah performance, pemilihan tempat dan tidak kalah penting adalah peralatan atau media yang digunakan dalam berdakwah. Seperti LCD, laptop, pointer, jaringan internet, dan alat-alat semisalnya. Dengan begitu diharapkan kegiatan dakwah akan tetap efektif dan bisa diterima oleh masyarakat urban.

Kata kunci: Media, dakwah, masyarakat urban

PENDAHULUAN

Di era globalisasi informasi saat ini dan juga kemajuan teknologi yang tidak terelakan. Semua sudah bisa diakses, tidak ada lagi yang bisa disembunyi, termasuk hal-hal yang tabu sekalipun. Para muballigh akan ketinggalan zaman jikalau tidak segera mengadaptasi diri dengan kemajuan-kemajuan tersebut. Para muballigh dituntut untuk menguasai informasi, tidak bisa lagi hanya mengandalkan rujukan yang selama ini digunakan, kecuali rujukan primer. Temuan-temuan baru dari tahun ke tahun banyak dilahirkan para peneliti dan semuanya bisa diakses

dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi.

Begitu pula halnya media dakwah, tidak cukup hanya mengandalkan media-media tradisional, seperti melalui ceramah- ceramah dan pengajian-pengajian yang masih menggunakan media komunikasi oral atau tutur. Penggunaan media-media komunikasi modern sesuai dengan taraf perkembangan daya pikir manusia harus dimanfaatkan sedemikian rupa, agar dakwah Islam lebih mengena sasaran.

Oleh karena itu, keberadaan teknologi canggih di era globalisasi informasi dan komunikasi ini harus dimanfaatkan untuk penyebaran informasi dan pesan-pesan dakwah Islam. Proses dakwah terjadi karena adanya interaksi antara sejumlah unsur, unsur-unsur yang dimaksud meliputi: dai (komunikator) atau penyampai dakwah, penerima/pendengar, lingkungan dan sarana/media dakwah.

Unsur-unsur tersebut merupakan sebuah sistem yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya dalam suatu aktivitas dakwah. Keberhasilan dakwah sangat ditentukan oleh peran dari semua unsur tersebut. Salah satu unsur yang sangat menunjang di dalam proses berlansungnya dakwah yang dikenal pula dengan istilah media dakwah.

Lebih lebih untuk dakwah dengan mad'u masyarakat urban atau kota. Dimana mereka kebanyakan berpendidikan tinggi dan “melek” media. Maka sudah barang tentu para pelaku dakwah harus lebih kreatif lagi dalam menyajikan “menu” dakwahnya. Dalam hal ini kaitanya dengan media atau sarana pelantara yang dipakai dalam menyampaikan dakwahnya.

Karena sebgas dan sehebat apapun materi dakwah yang disampaikan oleh seorang da'i, akan kurang maksimal pengaruhnya jika alat atau media yang dipakai bermasalah. Bermasalah dalam hal ini bisa alatnya yang trouble atau memang medianya yang tidak sesuai dengan mad'u yang menjadi target dakwahnya. Sehingga media dakwah akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan kegiatan dakwah yang dilakukan oleh seorang dai. Lebih lebih adalah dakwah di masyarakat urban yang sangat maju, berpendidikan dan heterogen.

PEMBAHASAN

Masyarakat Urban

Dalam masyarakat modern, sering dibedakan antara masyarakat pedesaan dengan masyarakat perkotaan rural community dan urban community. Perbedaan antara masyarakat pedesaan dengan masyarakat perkotaan, pada hakikatnya bersifat gradual. Agak sulit untuk

memberikan batasan apa yang dimaksudkan dengan perkotaan, oleh karena adanya hubungan antara konsentrasi penduduk dengan gejala-gejala sosial yang dinamakan urbanism.¹

Masyarakat urban secara umum adalah masyarakat yang berpindah tempat dari desa ke kota. Kehidupan masyarakat desa dengan masyarakat kota memiliki karakteristik yang berbeda. Dilihat dari segi pola hidup, pendidikan, ekonomi, kesehatan, kehidupan seni dan budaya, bahasa dan lain sebagainya.

Antara warga masyarakat pedesaan dan masyarakat perkotaan, terdapat perbedaan dalam perhatian, khususnya terhadap keperluan hidup. Di desa, yang diutamakan adalah perhatian khusus terhadap keperluan utama kehidupan, hubungan-hubungan untuk memperhatikan fungsi pakaian, makanan, rumah, dan sebagainya. Lain dengan orang kota yang mempunyai pandangan berbeda. Orang kota sudah memandang penggunaan kebutuhan hidup, sehubungan dengan pandangan masyarakat sekitarnya.²

Ada beberapa ciri yang menonjol pada masyarakat kota diantaranya adalah pertama, kehidupan keagamaan berkurang bila dibandingkan dengan kehidupan agama di desa. Kedua, orang kota pada umumnya dapat mengurus dirinya sendiri tanpa harus bergantung pada orang lain. Ketiga, pembagian kerja diantara warga kota juga lebih tegas dan punya batas-batas nyata. Keempat, kemungkinan-kemungkinan untuk mendapatkan pekerjaan, juga lebih banyak diperoleh warga kota dari pada warga desa. Kelima, jalan pikiran rasional yang pada umumnya dianut masyarakat perkotaan, menyebabkan interaksi-interaksi yang terjadi lebih didasarkan pada faktor kepentingan daripada factor pribadi. Keenam, jalan kehidupan yang cepat di kota, mengakibatkan pentingnya factor waktu, sehingga pembagian waktu yang teliti sangat penting, untuk dapat mengajar kebutuhan-kebutuhan seorang individu. Ketujuh, perubahan-perubahan sosial tampak dengannya di kota-kota, karena kota biasanya terbuka dalam menerima pengaruh luar.³

Sehubungan dengan perbedaan antara masyarakat pedesaan dengan masyarakat perkotaan, kiranya perlu disinggung mengenai urbanisasi. Urbanisasi merupakan suatu proses berpindahnya penduduk dari desa ke kota atau dapat pula dikatakan bahwa urbanisasi merupakan proses terjadinya masyarakat perkotaan.

Mayoritas masyarakat kota pada umumnya berasal dari desa, mereka berpindah tempat dengan tujuan meningkatkan kehidupan. Agak sulit merumuskan siapa sebenarnya masyarakat

¹ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo, 1999), Hal. 166

² Ibid. Hal 169.

³ Ibid. Hal 170.

kota itu secara tepat. Hal ini pada akhirnya mempersulit pula untuk mendefinisikannya. Apalagi apabila klaim masyarakat kota hanya diukur dari penamaan terhadap lokasi tertentu dengan tipikal hiruk-pikuk lalu lintas banyaknya manusia, sifat urbannya, dan kepadatan penduduk yang tidak menetap. Makna kota akan lebih mudah dipahami melalui karakter dan mental manusianya sebagai pelaku masyarakat kota bukan pada makna tempat dan lokasinya. Lebih tepatnya, melihat masyarakat kota lebih mudah melalui karakteristik-karakteristiknya sebagai masyarakat kota.

Kehidupan masyarakat kota umumnya heterogen. Heterogenitas masyarakat kota pada satu sisi memberi peluang terciptanya kompetisi dan kreasi-kreasi baru. Pluralisme keyakinan dalam beragama juga sangat nyata sebagai ciri kehidupan masyarakat kota. Begitu pula dalam bidang politik dan ekonomi. Meskipun begitu, masyarakat kota umumnya relatif sangat menghormati waktu karena tuntutan demi kelangsungan hidup untuk mempertahankan hidup terkadang menimbulkan kompetisi yang tajam, bahkan sering mengarah pada kompetisi yang kurang sehat. Selain itu Masyarakat kota memiliki akses informasi lebih cepat karena dekat dengan pusat-pusat informasi.

Secara vertikal, struktur masyarakat Indonesia ditandai oleh adanya perbedaan-perbedaan vertikal antara lapisan atas dan lapisan bawah yang cukup tajam. Dari gambaran di atas, maka karakteristik budaya masyarakat perkotaan dapat diringkas sebagai berikut:⁴

Pertama, dalam usaha pencarian hidup, masyarakat kota banyak menggunakan fasilitas-fasilitas lebih modern. Kedua, pada masyarakat kota, sistem kemasyarakatan (social order) tertata demikian jelas dan setiap anggota masyarakat memiliki status sesuai profesinya. Ketiga, dalam komunikasi umumnya masyarakat kota memakai bahasa yang lebih menasional, bahasa Indonesia bagi masyarakat kota di Indonesia. Keempat, sistem pengetahuan pada masyarakat kota lebih cenderung pragmatis, setelah selesai sekolah, apapun sekolahnya, yang penting kerja. Kelima, masyarakat kota umumnya sangat heterogen. Heterogenitas masyarakat kota terlihat pada bagaimana mereka melakukan kegiatan-kegiatan ekonomi, apiliasi pada partai politik, dan sikap keberagaman. Pluralisme hidup beragama misalnya, hubungan-hubungan sosial antarpemeluk agama tidak lagi hanya sebatas hubungan muamalat, tetapi sudah meliputi hubungan-hubungan keluarga.

⁴ Acep Aripudin, *Dakwah Antar Budaya*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2012), Hal. 127

Media Dakwah

Pengertian Media Dakwah.

Kata media berasal dari bahasa Latin, *median*, yang merupakan bentuk jamak dari *medium*. Secara etimologi yang berarti alat perantara. Secara terminologi, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikator kepada khalayak.⁵ Wilbur Schramm mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran.⁶ Secara bahasa arab media/wasilah yang bisa berarti *al-wushlah at attishad* yaitu segala hal yang dapat menghantarkan terciptannya kepada sesuatu yang dimaksud.⁷

Pada bagian lain juga dikemukakan bahwa media (*wasilah*) dakwah yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*.⁸ Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa media dakwah yaitu segala sesuatu yang digunakan atau menjadi menunjang dalam berlansungnya pesan dari komunikan (da'i) kepada khalayak atau *mad'u*. Atau dengan kata lain bahwa segala sesuatu yang dapat menjadi penunjang/alat dalam proses dakwah yang berfungsi mengefektifkan penyampaian pesan dari komunikator (da'i) kepada komunikan (khalayak).

Dengan banyaknya media yang ada, maka da'i harus memilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah.⁹ Media dakwah merupakan alat atau sarana yang dipergunakan untuk berdakwah dengan tujuan supaya memudahkan penyampaian pesan atau materi dakwah kepada *mad'u*.¹⁰

Berdasarkan uraian diatas media dakwah yaitu segala sesuatu yang dipergunakan atau menjadi penunjang berlansungnya pesan dari komunikan (da'i) kepada khalayak. Atau dengan kata lain bahwa segala sesuatu yang dapat menjadi penunjang/alat dalam proses dakwah yang berfungsi mengefektifkan penyampaian ide (pesan) dari komunikator (da'i) kepada komunikan (khalayak).

Jenis-Jenis Media Dakwah.

Banyak media yang dapat digunakan sebagai sarana dakwah. Media massa seperti koran, radio, televisi, bulletin dan lain sebagainya. Namun ada juga sarana yang dianggap cukup efektif, dapat tersebar luas, tahan lama hingga dapat disimpan dalam waktu lama, selalu

⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2000), hlm. 131.

⁶ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: AMZAH, 2009), hlm. 113

⁷ Enjang AS, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, (Bandung: Widya Padjajaran, 2009) , hlm. 93.

⁸ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta:Kencana, 2004), Hal. 120

⁹ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010). hlm. 9.

¹⁰ Jakfar Puteh dan Saifullah, *Dakwah Tekstual Dan Kontesktual*, (Yogyakarta: AK Group, 2006). hlm. 100.

dapat didiskusikan untuk penyempurnaannya, dan banyak lagi keunggulan yang dimiliki, walaupun memang tidak terlepas dari berbagai kekurangan. Sebagai akibatnya buku dapat dijadikan sebagai alternatif yang cukup representatif sebagai sarana dakwah.¹¹ Penggunaan media komunikasi modern adalah sebuah keniscayaan yang harus dimanfaatkan keberadaannya untuk kepentingan menyampaikan ajaran Islam atau dakwah Islam. Setidaknya harus dikemas dalam beraneka macam cara dan sarana dengan satu tujuan dapat berlangsung lebih efektif.

Dakwah merupakan suatu rangkaian kegiatan atau proses, dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan ini dimaksudkan untuk pemberi arah atau pedoman bagi gerak langkah kegiatan dakwah. Sebab tanpa tujuan yang jelas seluruh aktivitas dakwah akan sia-sia (tiada artinya).¹² Begitu juga halnya dengan seorang da'i. Dimana da'i ini memiliki tujuan yang hendak dicapai, agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien, da'i harus mengorganisir komponen-komponen dakwah secara baik dan tepat.

Selanjutnya, peranan media dakwah adalah sebagai alat bantu yang berarti memiliki peranan atau kedudukan sebagai penunjang tercapainya tujuan dakwah.¹³ Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih media dakwah diantaranya yaitu: Tujuan dakwah yang hendak dicapai, materi dakwah, sasaran dakwah, kemampuan da'i, ketersediaan media dan kualitas media.¹⁴

Adapun jenis media dakwah bisa dilihat dari sisi penyampaiannya yang digolongkan ke dalam lima bagian, yaitu:¹⁵

1. Lisan yaitu dakwah yang dilakukan dengan lidah atau suara. Termasuk dalam bentuk ini adalah khutbah, pidato, ceramah, kuliah, diskusi, seminar, musyawarah, nasihat, pidato-pidato radio, ramah tamah dalam anjang sana, obrolan secara bebas setiap ada kesempatan, dan lain sebagainya.
2. Tulisan atau cetak yaitu dakwah yang dilakukan dengan perantara tulisan misalnya: buku, majalah, surat kabar, buletin, risalah, kuliah tertulis, pamflet, pengumuman tertulis, spanduk, dan sebagainya.
3. Lukisan yaitu gambar-gambar hasil seni lukis, foto, film cerita, dan lain sebagainya. Bentuk

¹¹ Yunus Hasyim Syam, *Manajemen Dakwah*, (Yogyakarta: Panji Pustaka, 2007), Hal 41.

¹² Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983), Hal. 49

¹³ Ibid. Hal. 164.

¹⁴ Ibid. Hal. 166.

¹⁵ Ya'qub Hamzah, *Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1992., Hal. 47-48.

- terlukis ini banyak menarik perhatian orang dan banyak dipakai untuk menggambarkan suatu maksud ajaran yang ingin disampaikan kepada orang lain, seperti komik-komik bergambar.
4. Audio visual yaitu suatu cara penyampaian yang sekaligus merangsang penglihatan dan pendengaran. Bentuk itu dilaksanakan dalam televisi, sandiwara, ketoprak wayang dan lain sebagainya.
 5. Akhlak yaitu suatu cara penyampaian langsung ditunjukkan dalam bentuk perbuatan yang nyata misalnya: menjenguk orang sakit, bersilatullah ke rumah, pembangunan masjid dan sekolah, poliklinik, kebersihan, pertanian, peternakan, dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Wahyu Ilaihi jenis media dakwah dapat digolongkan ke dalam dua bagian, yaitu:

a) Media tradisional (tanpa teknologi komunikasi), merupakan berbagai macam seni pertunjukan yang secara tradisional dipentaskan didepan umum terutama sebagai sarana hiburan yang memiliki sifat komunikatif, seperti ludruk, wayang, drama, lenong dan sebagainya.

b) Media modern atau media elektronika (dengan teknologi komunikasi) adalah media yang dilahirkan dari teknologi, seperti televisi, radio, pers dan sebagainya.¹⁶

Adapun bentuk media lainnya bisa kita bagi diantaranya:

1. Non Media Massa, biasanya digunakan dalam komunikasi untuk orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu seperti surat, telepon, SMS, telegram, faks, papan pengumuman, CD, e-mail, dan lain-lain. Semua itu dikategorikan karena tidak mengandung nilai keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal,¹⁷ seperti manusia atau benda yang berarti utusan, telepon, surat dan lain-lain.

2. Media Massa, yaitu yang digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop yang beroperasi dalam bidang informasi dakwah,¹⁸ seperti manusia dan benda yang berarti bisa dilakukan pada acara pertemuan, rapat umum, sekolah, spanduk, buku, selebaran, poster serta media massa periodic-cetak dan elektronik, visual, audio dan audio visual.

3. Fungsi Media Dakwah.

Media adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada

¹⁶ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (bandung: remaja rosdakarya, 2010), Hal. 107.

¹⁷ Ibid. Hal. 106.

¹⁸ Ibid Hal. 105.

khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis. Dengan adanya media, kita dapat menggunakannya sebagai sarana komunikasi dan juga sebagai sarana mendapatkan informasi yang aktual. Adapun fungsi media dakwah bisa berupa¹⁹:

- a. Fungsi menjelaskan, merupakan fungsi utama dari media komunikasi.
- b. Fungsi menjual gagasan.
- c. Fungsi pembelajaran.
- d. Fungsi administratif.

Dakwah sebagai aktivitas dan fenomena agama telah tumbuh sebagai bidang kajian yang dipelajari dan dikembangkan di perguruan tinggi. Meskipun demikian dakwah sebagai kegiatan dan fenomena sosial dapat juga ditelaah dan dikaji melalui studi komunikasi yang sudah berkembang secara internasional. Media dakwah dan komunikasi memiliki kaitan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. Media dakwah salah satu bentuk komunikasi antar manusia.

Selain media komunikasi yang banyak melayani khalayak ramai, seperti pers, film, radio, dan televisi, juga merupakan lembaga sosial. Bahkan penggunaan media bisa dimanfaatkan untuk alat perjuangan politik, alat perjuangan ekonomi, alat perjuangan *al khayr amar ma'ruf* dan *nahy mungkar* (dakwah), baik dalam arti universal maupun dalam arti khusus.

Selanjutnya, di era globalisasi saat ini sangat banyak fungsi media yang bisa diperankan untuk berdakwah. Hal ini untuk menjaga agar media dakwah selalu mengabarkan kepada hal kebaikan, kebenaran, dan keadilan universal. Fungsi dakwah yang bersifat universal dari media massa telah melekat secara inheren dalam pelaksanaan kode etiknya dan konsisten menjaga dan membina moral dan etika masyarakat.²⁰

4. Manfaat media dakwah

Sebelum membicarakan tentang manfaat alangkah lebih baiknya kita harus tahu terlebih dahulu tentang beberapa hal yang harus diperhatikan pada saat memilih media dakwah.

- a. Tidak ada satu media pun yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. Sebab setiap media memiliki karakteristik (kelebihan, kekurangan, keserasian) yang berbeda-beda.
- b. Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai.
- c. Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwahnya.
- d. Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwahnya.

¹⁹ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), Hal. 48.

²⁰ Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2010), Hal. 37

- e. Pemilihan media hendaknya dilakukan dengan cara objektif, artinya pemilihan media bukan atas dasar kesukaan da'i.
- f. Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian.
- g. Efektifitas dan efisiensi harus diperhatikan.

Adapun manfaat dari media dakwah diantaranya yaitu:

1. Penyampaian informasi dapat diseragamkan.
2. Menjadi lebih interaktif.
3. Efisiensi dalam waktu dan tenaga.
4. Media memungkinkan proses belajar dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.
5. Media dapat menumbuhkan sikap positif.
6. Merubah peran ke arah yang lebih positif dan produktif.

Selain beberapa manfaat media tersebut, tentu saja masih dapat menemukan banyak manfaat-manfaat praktis yang lain, diantaranya, pertama media dapat memperjelas penyajian pesan dan informasi sehingga dapat memperlancar dan meningkatkan proses dan hasil. Kedua media dapat meningkatkan dan mengarahkan perhatian anak sehingga dapat menimbulkan motivasi, interaksi dengan siapa saja. Ketiga media dapat mengatasi keterbatasan indera, ruang dan waktu. Keempat media dapat memberikan kesamaan pengalaman tentang peristiwa-peristiwa di lingkungan mereka serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan siapa saja.

Karakteristik masyarakat urban

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa kehidupan masyarakat kota umumnya bersifat heterogen. Heterogenitas masyarakat kota pada satu sisi memberi peluang terciptanya kompetisi dan kreasi-kreasi baru. Namun, pada sudut lain, bagi yang tidak siap, akan menjadi hantu yang sesekali akan menerkam masa depan jiwanya. Pluralisme keyakinan dalam beragama juga sangat nyata sebagai ciri kehidupan masyarakat kota. Keberagaman tersebut kemudian akan memengaruhi pola pikir dan interpretasi serta tindakan beragama yang beragam pula. Begitu pula dalam bidang politik dan ekonomi. Meskipun begitu, masyarakat kota umumnya relatif sangat menghormati waktu karena tuntutan demi kelangsungan hidup. Untuk mempertahankan hidup terkadang menimbulkan kompetisi yang tajam, bahkan sering mengarah pada kompetisi yang kurang sehat.

Dari situ dibuatlah aturan-aturan agar dalam mencari penghidupan tidak mengganggu aktivitas orang lain. Secara sukarela maupun terpaksa, masyarakat kota harus tunduk pada aturan

tersebut. Bagi yang melanggar diberi sanksi hukum. Masyarakat kota umumnya banyak yang menikmati pelayanan pendidikan yang memadai. Karena pendidikan yang bagus umumnya ada di kota walaupun terkadang memberatkan orang tua, karena biaya tinggi. Apabila orang tua ingin anaknya pintar, selain anak harus memiliki kecerdasan juga harus ditopang modal besar. Tidak cukup pintar saja begitu pun sebaliknya.

Berkat kemajuan teknologi, masyarakat kota biasanya memiliki akses informasi lebih cepat. Ditambah lagi dengan kebijakan pemerintah umumnya masyarakat kota yang pertama menikmati. Akan tetapi, masyarakat kota pun memiliki potensi lebih buruk dari eksese-eksese negatif pembangunan. Pembangunan tempat hiburan misalnya, masyarakat kotalah yang pertama menikmati sekaligus pula yang pertama menerima tantangan-tantangan negatifnya, seperti maraknya pelacuran, penggunaan narkoba, kenakalan remaja, dan tindakan-tindakan kriminal yang sangat mengganggu kelangsungan hidup di kota dengan nyaman.

Para orang tua khawatir anaknya terlibat dalam arus tersebut. Namun pada sisi lain, kesempatan untuk mengikuti arus pop tersebut sangat terbuka luas, bahkan telah menjadi *built in* bagian dari kehidupan kota. Perubahan mental pada umumnya terjadi dengan cepat, mengikuti perubahan sosial, budaya maupun politik. Arus perubahan membawa pula pada pergeseran nilai, yang terkadang memilukan, khususnya yang berkaitan dengan nilai-nilai dan norma agama. Sikap keberagamaan yang mengambang secara sosiologis sangat kentara pada masyarakat kota. Hal demikian, dikhawatirkan dapat memengaruhi sikap mental keberagamaan itu sendiri.

Jika kita perhatikan secara detail dan mendalam, setidaknya terdapat tiga kelompok yang merespons kegamangan keberagamaan masyarakat kota, orang Islam khususnya, terhadap semaraknya kehidupan kota dengan segala atributnya.²¹ Pertama, kelompok yang menolak segala bentuk yang diklaim tidak islami. Kelompok ini, banyak terpusat di masjid-masjid kampus, lembaga-lembaga kemahasiswaan yang militan, dan ormas Islam tertentu yang mengakomodasi visi, misi, dan aktivitas mereka. Kedua, kelompok masyarakat yang menerima, baik secara terpaksa maupun mengikuti, terhadap segala pola hidup dan kebudayaan kota, meskipun pada akhirnya harus memilih, mengikuti sikap pertama dengan menolak segala bentuk arus budaya yang dianggap tidak agamis atau sebaliknya menerima. Ketiga, mereka yang menerima dan mengikuti setiap arus budaya yang datang dan menganggap sebagai bagian kehidupan kota. Hal ini dapat terlihat pada budaya masyarakat kota-kota di Indonesia.

²¹ Acep Aripudin, *Sosiologi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rodakarya, 2013), Hal. 53

Apabila dilihat dari struktur sosialnya, masyarakat Indonesia menurut Nasikun, terdiri dari dua ciri yang bersifat unik.²² Secara horizontal, ia ditandai oleh kenyataan adanya kesatuan-kesatuan sosial berdasarkan perbedaan-perbedaan suku bangsa, perbedaan-perbedaan agama, adat serta perbedaan-perbedaan kedaerahan, Secara vertikal, struktur masyarakat Indonesia ditandai oleh adanya perbedaan-perbedaan vertikal antara lapisan atas dan lapisan bawah yang cukup tajam. Dari gambaran di atas, maka karakteristik budaya masyarakat perkotaan dapat diringkas, sebagai berikut.

Pertama, dalam usaha pencarian hidup, masyarakat kota banyak menggunakan fasilitas-fasilitas lebih modern. Kendaraan misalnya, menjadi sebuah kebutuhan vital dalam mencari nafkah di samping trendi dan status sosial. Begitu juga dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan sekunder lainnya, seperti peralatan rumah tangga dan pakaian.

Kedua, pada masyarakat kota, sistem kemasyarakatan (social order) tertata demikian jelas dan setiap anggota masyarakat memiliki status sesuai profesinya. Hal demikian, pada akhirnya memperjelas terhadap peran dan fungsi setiap anggota masyarakat

Ketiga, dalam berkomunikasi, umumnya masyarakat kota memakai bahasa yang lebih menasional, yaitu bahasa Indonesia bagi masyarakat kota di Indonesia. Hal ini, memberi pengaruh terhadap upaya meningkatkan nilai-nilai persamaan dalam hak dan kedudukan (egalitarianity), meningkatkan persatuan, dan memperkuat rasa kebangsaan.

Keempat, sistem pengetahuan pada masyarakat kota lebih cenderung pragmatis, setelah selesai sekolah, apa pun sekolahnya, yang penting kerja. Menjamurnya sekolah-sekolah dan perguruan tinggi yang banyak memberikan tawaran yang lebih berorientasi dunia kerja, adalah indikasi bahwa masyarakat kota hidup lebih berorientasi ke keadaan serba instan. Dalam bidang seni suara misalnya, adalah hal lain yang terpengaruh budaya serba cepat tersebut. Seorang penyanyi dengan cepat populer, tetapi dengan cepat pula redup dan tenggelam kemudian dilupakan begitu saja.

Pragmatisme masyarakat kota, juga terlihat dalam sikap keberagamaan mereka. Ritual keagamaan mengikuti orientasi aruspr agmatis dan lebih praktis. Ritus-ritus agama yang dianggap mengganggu waktu kerja dan istirahat atau waktu-waktu santai makin ditinggalkan. Selain sudah mulai tergeser dan tergusur oleh budaya-budaya pop tadi, bahkan digantikan oleh ritual budaya pop yang lebih baru, juga karena pengaruh orientasi pemahaman dan praktik agama yang sudah berubah.

²² Nasikun, *Sistem Sosial di Indonesia*, (Jakarta, Rajawali Pers, 1992), Hal. 35

Kelima, masyarakat kota umumnya sangat heterogen. Heterogenitas masyarakat kota terlihat pada bagaimana mereka melakukan kegiatan-kegiatan ekonomi, afiliasi pada partai politik dan sikap keberagamaan. Pluralisme beragama misalnya, hubungan-hubungan sosial antar pemeluk agama tidak lagi hanya sebatas hubungan muamalat, tetapi sudah meliputi hubungan-hubungan keluarga. Pernikahan antara muslim dengan nonmuslim atau sebaliknya menjadi sesuatu yang lumrah padahal dianggap tabu pada masa-masa lalu. Begitu juga dalam kegiatan-kegiatan sosial dan politik lainnya.

Itulah beberapa gambaran karakteristik masyarakat urban atau kota. Dari situ kita bisa jadikan sebagai landasar untuk kemudian bisa menentukan langkah yang tepat dalam gerakan dakwah. Lebih khusus seorang da'i yang terjun di daerah urban maka diharuskan menyusun strategi dakwahnya berdasarkan karakteristik tersebut.

Realita dakwah masyarakat urban

Dengan karakteristik dan kondisi sosial ekonomi yang melekat pada masyarakat urban tentunya hal itu memunculkan efek dan dampak khusus juga. Terutama dalam dunia dakwah, seorang dai harus paham betul tentang masyarakat kota yang kebanyakan merupakan masyarakat kelas menengah, jika meminjam pendapat Richard Tanter merupakan konsep yang diambil dari masyarakat Barat yang mengacu pada suatu batasan komunitas modern.²³ Mereka umumnya masyarakat terpelajar, bergelar, dan profesional. Mereka merupakan kelas atas, tetapi tidak memiliki dominasi atau di bawah kelas atas dominan.

Memang sangat sulit mengukur masyarakat kelas menengah, namun konsep "kelas menengah" dapat digunakan sebagai istilah teknis yang ditujukan kepada masyarakat berkembang di Indonesia yang mengacu pada ciri-ciri khusus. Indonesianis Robison menyebut kelas menengah ini dengan "kelompok-kelompok campuran" yang bisa berinteraksi antara kelas atas pada satu sisi dan kelas bawah pada sisi lain.

Secara khusus Azyumardi Azra yang merupakan sejarawan muslim, memberi batasan bahwa seseorang atau satu keluarga tertentu termasuk kelas menengah (middle class), ukurannya adalah perbelanjaan per kapita sekitar 5-20 dolar AS (Rp 45 ribu-1,8 juta) per hari. Sebaliknya, mereka dengan pendapatan kurang dari jumlah itu, apalagi cuma dua dolar per hari, termasuk kelas bawah (lower class), tegasnya bahkan miskin. Lebih lanjut, dikatakan bahwa dalam sebuah ukuran lain, sebuah keluarga disebut termasuk kelas menengah jika memiliki gelar sarjana, pekerjaan tetap (apakah ayah atau ibu atau kedua-duanya) dengan pemasukan tetap, rumah, dan

²³ Richard Tanter & Kenneth Young, *Politik Kelas Menengah Indonesia*, (Jakarta, LP3ES, 1996), Hal. 3

kendaraan (meskipun secara cicilan), serta sejumlah tabungan. Ukuran tambahan lain; mampu membiayai liburan dengan segenap anggota keluarga minimal sekali dalam setahun.

Pembahasan tentang kelas dalam wacana sosiologi sering mengacu kepada kelompok Weberian yang menempatkan kelas dari ukuran ekonomi yang berhadapan dengan status, kehormatan, prestise, dan kekuasaan politik. Sehingga ujung-ujungnya mengarah pada kapitalisme yang konsumtif. Dalam konteks Indonesia, kelompok-kelompok masyarakat seperti dibatasi di atas, mereka adalah pemegang peran (role) dan pengendali kebijakan politik dan ekonomi secara umum.

Mereka adalah kaum profesional, birokrat, dan pengusaha. Namun, standar ini ditolak oleh Abdurrahman Wahid karena tidak adanya diferensiasi yang tepat. Gus Dur bahkan mengajukan beberapa kelompok kelas menengah masyarakat Islam pada masa lalu yang tinggal di perdesaan, seperti petani kaya; pedagang dan pengusaha, seperti pengusaha batik, rokok, kerajinan kulit, perak, dan emas.

Terlepas dari itu semua, tantangan dakwah terhadap masyarakat kelas menengah idealnya tampak lebih ringan dilakukan dibandingkan kelas-kelas masyarakat bawah dan mungkin masyarakat kelas atas. Kelas menengah dengan ciri-ciri di atas, tampak membutuhkan pendekatan dakwah yang relatif lebih rasional sehingga membutuhkan pelaksanaan dakwah yang lebih faktual dan aktual, baik dakwah pada ranah materi, metode maupun target-target dakwah yang akan dicapai. Keterbatasan waktu di tengah masyarakat urban yang menjadi salah satu ciri masyarakat kelas menengah membutuhkan pendekatan dakwah yang lebih sistematis dan berkelanjutan.

Khususnya untuk kasus di Indonesia, pendekatan dakwah terhadap masyarakat kelas menengah lebih banyak diperankan oleh lembaga-lembaga kajian khusus, seperti yang dilakukan Yayasan Wakaf Paramadina di Jakarta, pengajian eksekutif di Bandung, dan pusat-pusat kajian Islam yang lebih menekankan pada penguatan nilai-nilai spiritual Islam yang jumlahnya sangat banyak. Menjamurnya pusat-pusat kajian tasawuf yang terjadi di perkotaan, seperti Jakarta dan menjamurnya buku-buku bertemakan tasawuf menjadi gejala tersendiri dalam dakwah Islam pada masyarakat perkotaan.

Fakta- fakta demikian, memang tidak bisa digeneralisasi sebagai bentuk gairah umat Islam kelas menengah perkotaan, karena banyak juga kelas masyarakat bawah yang terlibat dalam pergumulan Islam di perkotaan. Meskipun demikian, melihat fakta akhir-akhir ini pegiat dan semangat masyarakat kelas menengah dalam Islam, seperti dapat dilihat di pusat-pusat perkantoran menjadi bukti bahwa kebutuhan mereka terhadap nilai-nilai spiritual agama dan respons para dai di perkotaan tidak bisa diabaikan.

Nilai nilai kultural secara umum masyarakat menengah perkotaan yang cenderung pragmatis dan praktis ketika menyikapi suatu masalah membutuhkan pendekatan dakwah tertentu yang lebih menekankan pada sisi-sisi rohani, emosi, dan spiritualitas mereka. Lemahnya para da'i ketika membaca ruang-ruang kosong jiwa masyarakat kelas menengah ini dapat berakibat pada munculnya sekte sekte keagamaan. Bukti terhadap kekhawatiran demikian sangat beralasan karena dibuktikan dengan fakta-fakta empiris dan sosiologis yang terjadi di Indonesia. Di samping itu, juga muncul kekhawatiran menjamurnya paham-paham "radikal" dan "fundamental". Tentunya itu sangat membahayakan keberlangsungan keanekaragaman yang selama ini melekat di masyarakat.

Jawaban atas kecenderungan yang negatif tersebut adalah pendekatan-pendekatan dakwah yang lebih ramah dan manusiawi. Seperti pendekatan dakwah lewat pendekatan tasawuf. Solusi pendekatan dakwah seperti yang ditawarkan Majelis Zikir Indonesia, ceramah-ceramah tasawuf dan pendekatan lembaga-lembaga tarekat dapat menjadi semacam obat untuk menenangkan pikiran dan perasaan sementara. Karena pendekatan dakwah melalui pendekatan-pendekatan tersebut harus dilakukan secara kontinu dan harus dibimbing oleh guru yang pakar dibidang tersebut. Jangan sampai kita salah guru atau kyai, mengingat sekarang banyak orang yang tiba tiba mengaku atau bergelar sebagai Ust, Kyai, dan sebagainya. Padahal mereka tidak mempunyai bekal ilmu agama yang cukup untuk membimbing umat.

A. Culture Shock

Gegar budaya (culture shock) adalah suatu penyakit yang berhubungan dengan pekerjaan atau jabatan yang diderita orang-orang yang secara tiba-tiba berpindah atau dipindahkan ke suatu daerah tertentu. Sebagaimana kebanyakan penyakit lainnya, gegar budaya juga mempunyai gejala-gejala dan pengobatan secara tersendiri.

Istilah gegar budaya pertama kali diperkenalkan oleh antropologis bernama Oberg. Menurutnya, culture shock atau gegar budaya yaitu penyakit yang diderita oleh individu ketika hidup diluar lingkungan kulturalnya yang berbeda dari kulturalnya sendiri dalam usaha penyesuaian diri terhadap lingkungan baru.²⁴ Gegar budaya juga didefinisikan sebagai kegelisahan yang mengendap yang muncul dari kehilangan semua lambang dan symbol yang familiar dalam hubungan social, termasuk di dalamnya seribu satu cara yang mengarahkan kita dalam situasi keseharian, misalnya: bagaimana untuk memberi perintah, bagaimana membeli sesuatu, kapan dan di mana kita tidak perlu merespon.

²⁴ Aang Ridwan, *Komunikasi AntarBudaya*, (Bandung: Pustaka Setia, 2016), Hal. 197

Gegar budaya ditimbulkan oleh kecemasan yang disebabkan oleh kehilangan tanda-tanda dan lambang-lambang dalam pergaulan sosial. Tanda-tanda tersebut meliputi seribu satu cara yang kita lakukan dalam dalam mengendalikan diri sendiri dalam menghadapi situasi sehari-hari: kapan berjabat tangan dan apa yang harus kita katakan bila bertemu dengan orang, kapan bagaimana memberikan tip, bagaimana berbelanja, kapan menerima dan menolak undangan, kapan membuat pernyataan-pernyataan dengan sungguh-sungguh dan kapan sebaliknya. Petunjuk-petunjuk ini yang mungkin dalam bentuk kata-kata, isyarat-isyarat, ekspresi wajah, kebiasaan-kebiasaan, atau norma-norma, kita peroleh sepanjang perjalanan hidup kita sejak kecil. Begitu pula aspek-aspek budaya kita lainnya, seperti bahasa dan kepercayaan yang kita anut. Demi ketentraman hidup kita semua bergantung pada beratus-ratus petunjuk ini, petunjuk-petunjuk yang kebanyakannya tidak kita bawa dengan sadar.

Bila seseorang memasuki suatu budaya asing, semua atau hampir semua petunjuk itu lenyap. Ia bagaikan ikan yang keluar dari air. Meskipun anda berpikiran luas dan beritikad baik, anda akan kehilangan pegangan. Lalu anda akan mengalami frustrasi dan kecemasan. Biasanya orang-orang menghadapi frustrasi dengan cara yang hampir sama. Pertama-tama mereka menolak lingkungan yang menyebabkan ketidak nyamanan.

Menurut Stewart Komunikasi antar budaya adalah komunikasi yang terjadi dibawah suatu kondisi kebudayaan yang berbeda bahasa, norma-norma, adat istiadat dan kebiasaan. Dalam menjalani proses komunikasi antar budaya pasti akan mengalami suatu keterkejutan budaya yang berbeda dengan budaya kita. Menurut Dedi Mulyana dalam buku komunikasi antar budaya mengatakan bahwa Gegar budaya ditimbulkan oleh kecemasan yang disebabkan oleh kehilangan tanda-tanda dan lambang-lambang dalam pergaulan sosial.

Budaya berkenaan dengan cara manusia hidup. Manusia belajar berpikir, mempercayai dan mengusahakan apa yang patut menurut budayanya. Bahasa, persahabatan, kebiasaan makan, praktik komunikasi, tindakan-tindakan sosial, kegiatan ekonomi dan politik, dan teknologi. Semua itu berlandaskan pola-pola budaya. ada orang-orang yang berbicara bahasa tagalog, memakan ular, menghindari minuman keras yang terbuat dari anggur, menguburkan orang-orang yang mati, berbicara melalui telepon, atau meluncurkan roket ke bulan, ini semua karena mereka telah dilahirkan atau sekurang-kurangnya dibesarkan dalam suatu budaya yang mengandung unsur-unsur tersebut. Apa yang orang-orang lakukan, bagaimana mereka bertindak, bagaimana mereka hidup dan berkomunikasi, merupakan respons-respons terhadap dan fungsi-fungsi dari budaya mereka.

Budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat. Secara formal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan diri, nilai, sikap, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, makna, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi kegenerasi melalui usaha individu dan kelompok. Budaya menampakkan diri dalam pola-pola bahasa dan dalam bentuk-bentuk kegiatan dan perilaku yang berfungsi sebagai model-model bagi tindakan-tindakan penyesuaian diri dan gaya komunikasi yang memungkinkan orang-orang tinggal dalam suatu masyarakat disuatu lingkungan geografis tertentu pada suatu tingkat perkembangan teknis tertentu dan pada suatu saat tertentu.

Budaya juga berkenaan dengan sifat-sifat dari objek-objek materi yang memainkan peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Objek-objek seperti rumah, alat dan mesin yang digunakan dalam industri dan pertanian, jenis-jenis transportasi, dan alat-alat perang, menyediakan suatu landasan utama bagi kehidupan sosial. Budaya berkesinambungan dan hadir dimana-mana, budaya meliputi semua peneguhan perilaku yang diterima selama periode kehidupan. Budaya juga berkenaan dengan bentuk dan struktur fisik serta lingkungan sosial yang mempengaruhi hidup kita. Sebagian besar pengaruh budaya terhadap kehidupan kita tidak kita sadari. Mungkin suatu cara untuk memahami pengaruh budaya adalah dengan membandingkan dengan komputer elektronik: kita memprogram komputer agar melakukan sesuatu, budaya kita pun memprogram kita agar melakukan sesuatu yang menjadikan kita apa adanya. Budaya kita secara pasti mempengaruhi kita sejak dalam kandungan hingga mati-dan bahkan setelah matipun kita dikuburkan dengan cara-cara yang sesuai dengan budaya kita.

Budaya dan komunikasi tidak dapat dipisahkan oleh karena budaya tidak hanya menentukan siapa berbicara dengan siapa, tentang apa, dan bagaimana orang yang menyandi pesan, maka yang ia miliki untuk pesan, dan kondisi-kondisi untuk mengirim, memperhatikan dan menafsirkan pesan. Sebenarnya seluruh perbendaharaan perilaku kita sangat bergantung pada budaya tempat kita dibesarkan. Konsekuensinya, budaya merupakan landasan komunikasi, bila budaya beraneka ragam, maka beraneka ragam pula praktik-praktik komunikasi.

1. Faktor penyebab culture shock

Fenomena culture shock bersifat kontekstual dan dialami dengan berbeda-beda dari generasi ke generasi berikutnya. Faktor yang mendorong bagaimana munculnya culture shock juga akan sangat spesifik tergantung pada di daerah mana individu tersebut berasal, di daerah mana individu berada, serta pada tahun atau masa seperti apa, akan sangat bervariasi.

Ketakutan merupakan faktor terbesar yang mendorong timbulnya kecemasan ketika individu mengetahui akan menempati tempat yang berbeda dalam jangka waktu yang tidak singkat. Ketakutan ini akan menimbulkan sebuah kecemasan dan akan menjalar kepada rasa percaya diri yang kurang. Dengan rasa percaya diri yang kurang tersebut individu akan cenderung memperoleh hasil yang kurang maksimal dalam berinteraksi atau berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan barunya. Inilah yang kemudian harus segera diatasi agar tidak menjadi berkelanjutan.

Menurut pendapat Parrillo yang diperoleh dari situs menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi culture shock yaitu:

a) Faktor pergaulan

Pada faktor ini, Individu mengalami ketidakmampuan menyesuaikan diri karena mereka menggunakan standar kulturnya sendiri untuk menilai, menginterpretasikan dan berperilaku dalam lingkungan yang baru. Hal inilah yang membuat penyesuaian dirinya menjadi tidak efektif karena perbedaan cara menginterpretasikan suatu kejadian bisa menimbulkan kesalahpahaman di sana sini. Individu cenderung mengalami ketakutan akan perbedaan pergaulan di setiap tempat yang baru. Ketakutan ini menjadikan individu merasa canggung dalam menghadapi situasi yang baru, tempat tinggal yang baru dan suasana yang baru. Akibat ketidak pahaman mengenai pergaulan ini, individu juga akan merasa terasing dengan orang-orang disekelilingnya yang dirasa baru baginya.

b) Faktor teknologi

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin melaju pesat. Perkembangan teknologi yang semakin mutakhir ini menyebabkan masyarakat harus selalu ingin berusaha untuk mengikuti perkembangan teknologi agar mampu bersaing di dunia global. Teknologi juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi timbulnya masalah culture shock. Individu merasa takut tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi di tempat tinggal barunya sehingga individu cenderung akan merasakan ketakutan. Individu disini dituntut untuk berpikir keras bagaimana caranya untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi serta mampu mengaplikasikannya dikehidupannya.

c) Faktor geografis

Faktor geografis identik dengan keadaan geografis di daerah tersebut. Faktor geografis ini merupakan faktor lingkungan secara fisik, misalnya perbedaan cuaca, perbedaan letak wilayah seperti daerah pantai dengan daerah pegunungan. Hal ini akan menyebabkan individu tersebut mengalami gangguan kesehatan.

d) Faktor bahasa keseharian

Bahasa merupakan cerminan dari sebuah kebudayaan yang beradab. Bahasa tidak bisa dianggap dengan sebelah mata dewasa ini. Individu yang mengalami kekagetan terhadap budaya baru sering kali dihubungkan dengan faktor bahasa sebagai salah satu ketakutan yang cukup besar ketika akan menetap ditempat yang baru. Tidak menguasai atau bahkan tidak mengerti sama sekali bahasa merupakan suatu hal yang wajar yang menyebabkan timbulnya culture shock.

e) Faktor ekonomi

Ketakutan terhadap biaya hidup yang berbeda yang memiliki kemungkinan lebih tinggi merupakan salah satu faktor penyebab timbulnya culture shock. Ini merupakan hal umum yang terjadi bahwa setiap daerah di negara Indonesia memiliki kemampuan konsumsi yang berbeda-beda. Perbedaan inilah yang menyebabkan individu guncang ketika dihadapkan pada permasalahan tempat tinggal yang baru. Individu harus mulai berusaha, bersiap serta berwaspada mengantisipasi agar mampu bertahan hidup ditempat tinggal yang baru.

f) Faktor adat istiadat

Faktor ini merujuk pada tradisi-tradisi yang biasa dilakukan oleh masyarakat di setiap daerah yang notebene memiliki ciri khas kebudayaan yang berbeda satu sama lain. Untuk itu individu harus mampu beradaptasi dengan adat istiadat di daerahnya yang baru. Namun beradaptasi dengan adat istiadat yang baru bukanlah hal yang mudah bagi seorang pendatang, maka individu cenderung mengalami kekagetan budaya terutama dalam hal adat istiadat tersebut.

g) Faktor agama

Agama dianggap sebagai salah satu penghambat individu dalam usahanya menyesuaikan di tempat tinggal yang baru. Individu mengalami ketakutan tersendiri terhadap agama yang menjadi perbedaan yang sangat rentan dan tidak bisa disatukan dengan mudahnya.

2. Tingkat-Tingkat Culture shock

Meskipun ada berbagai variasi reaksi terhadap culture shock, dan perbedaan jangka waktu penyesuaian diri, Samovar menyatakan bahwa orang biasanya melewati 4 tingkatan culture shock. Keempat tingkatan ini dapat digambarkan dalam bentuk kurva u, sehingga disebut u-curve.

1. Fase optimistis, fase pertama yang digambarkan berada pada bagian kiri atas dari kurva U. Fase ini berisi kegembiraan, rasa penuh harapan, dan euphoria sebagai antisipasi individu sebelum memasuki budaya baru.

2. Masalah kultural, fase kedua di mana masalah dengan lingkungan baru mulai berkembang, misalnya karena kesulitan bahasa, system lalu lintas baru, sekolah baru, dll. Fase ini

biasanya ditandai dengan rasa kecewa dan ketidakpuasan. Ini adalah periode krisis dalam culture shock. Orang menjadi bingung dan tercengang dengan sekitarnya, dan dapat menjadi frustrasi dan mudah tersinggung, bersikap permusuhan, mudah marah, tidak sabaran, dan bahkan menjadi tidak kompeten.

3. Fase recovery, fase ketiga dimana orang mulai mengerti mengenai budaya barunya. Pada tahap ini, orang secara bertahap membuat penyesuaian dan perubahan dalam caranya menanggulangi budaya baru. Orang-orang dan peristiwa dalam lingkungan baru mulai dapat terprediksi dan tidak terlalu menekan.

4. Fase penyesuaian, fase terakhir, pada puncak kanan U, orang telah mengerti elemen kunci dari budaya barunya (nilai-nilai, adapt khusus, pola keomunikasi, keyakinan, dll). Kemampuan untuk hidup dalam 2 budaya yang berbeda, biasanya juga disertai dengan rasa puas dan menikmati. Namun beberapa hali menyatakan bahwa, untuk dapat hidup dalam 2 budaya tersebut, seseorang akan perlu beradaptasi kembali dengan budayanya terdahulu, dan memunculkan gagasan tentang W curve, yaitu gabungan dari 2 U-curve.

Media dakwah yang digunakan untuk masyarakat urban

Dengan banyaknya media yang ada, maka da'i harus pandai memilih media yang efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Tentunya dengan pertimbangan yang tepat dan tanpa mengesampingkan prinsip-prinsip dakwahnya. Yang menjadi masalah di sini adalah masalah memilih. Memilih tentu saja mengandung kosekuensi mengetahui dan menguasai cara memanfaatkan potensi yang dipilihnya. Tidak hanya memilih untuk disimpan lalu dibiarkan. Karena sekarang adalah era globalisasi informasi, artinya di era tersebut terjadi penghilangan batas ruang dan waktu dari hasil perkembangan teknologi komunikasi. Masalah teknologi komunikasi menjadi penting untuk diupayakan agar para da'i menguasainya. Karena pada hakikatnya dakwah adalah proses komunikasi baik media visual, audio, dan yang lebih penting lagi media audio visual, termasuk televisi.

Dakwah sebagai suatu kegiatan komunikasi keagamaan dihadapkan kepada perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih, memerlukan suatu adaptasi terhadap kemajuan itu. Artinya dakwah dituntut untuk dikemas dengan terapan media komunikasi sesuai dengan kondisi mad'u (komunikan) yang dihadapi.

Kecanggihan teknologi komunikasi ikut mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia. lebih lebih adalah dakwah di masyarakat urban yang sangat moder dan terpelajar. Sehingga proses dakwah harus menggunakan berbagai sarana/media yang sesuai dengan mad'unya. Dari pembahasan tentang jenis dan bentuk media dakwah yang telah dibahas di bab

sebelumnya maka dawah di masyarakat urban akan sangat efektif jika menggunakan media media modern sesuai dengan kebutuhan mereka tentunya.

Media modern yang dimaksud bisa berupa dakwah lewat media massa baik yang cetak maupun audio visual seperti televisi, dakwah lewat media radio, dan lain sebagainya. Bahkan di era super canggih seperti sekarang ini seorang da'i dituntut untuk bisa menyajikan kemasan dakwahnya semenarik mungkin lewat internet dan serba serbi yang ada didalamnya. Tantangan dakwah untuk masyarakat urban memang sangat luar biasa. Seorang da'i dituntut untuk masuk ke dunia antah berantah yang sering kita sebut dengan dunia maya.

Apalagi ditambah dengan semakin merebaknya media sosial atau yang lebih familiar kita sebut dengan medsos. Mau tidak mau dakwah untuk masyarakat urban wajib masuk ke ranah dunia medsos tersebut. Karena masyarakat urban "tinggalnya" disana. Jika seorang da'i tidak masuk ke dunia mereka maka bagaimana mungkin pesan pesan dakwah bisa sampai kepada mereka.

Selain media media yang dimaksud diatas dakwah untuk masyarakat urban juga harus dikemas dengan elegan dan dengan performance yang profesional. hal ini dimaksudkan tidak lain untuk memenuhi "permintaan" dari para mad'unya. Mengingat masyarakat urban tidak hanya sekedar butuh pesan pesan dakwahnya saja tapi mereka juga butuh eksis ditampilkan di lini massa mereka. Sehingga sudah barang tentu tempat dan setting acara dan da'inya harus good looking.

Kemudian tak lupa juga kegiatan dakwah untuk masyarakat urban idealnya harus menggunakan peralatan yang canggih. Maksudnya agar kegiatan dakwahnya bisa terlihat moder dan tidak terkesan tradisional. Dalam hal ini seorang da'i atau organisasi dakwah harus melengkapi alat alat dan sarana yang mendukung kegiatan dakwah di masyarakat urban. Seperti LCD, laptop, pointer, ketersambungan dengan jaringan internet, dan alat alat semisalnya.

SIMPULAN

Setiap mad'u tentu punya karakteristik dan kebutuhan yang berbeda beda. Sehingga para da'i dituntut untuk mampu masuk menemui dan menyelami dunia para mad'unya. Dengan begitu maka harapannya kegiatan dakwah yang dilakukan bisa berjalan dengan lancar dan efektif. Menjadi catatan bahwa untuk melihat efektifitas dakwah, pendakwah idealnya juga menyesuaikan dengan keadaan sosial kemasyarakatan mad'unya. Khususnya adalah dakwah untuk masyarakat perkotaan. Pasti keadaan sosial di perkotaan sangat berbeda dengan keadaan sosial masyarakat pedesaan. Hal itu menjadikan strategi, metode, materi, media dan karakteristik seorang da'i pun

sedikit berbeda. Lebih lebih untuk masalah media dakwah yang dipakai, sudah pasti harus canggih dan modern.

Belum lagi ditambah dengan realita masyarakat urban yang biasanya hidupnya berkecukuan. Hal ini menjadikan life style mereka sangat tinggi jika dibandingkan dengan masyarakat desa. Bahkan bisa jadi anggaran yang dialokasikan untuk life style lebih besar dari anggaran kebutuhan sehari-harinya. Mereka juga cenderung bersikap individual dan tidak mau repot dengan urusan orang lain walau itu tetangga samping rumahnya. Masyarakat kota mempunyai jalan pikiran rasional karena mereka berlatar belakang pendidikan tinggi. Kehidupan kota juga sangat terbuka terhadap pengaruh dunia luar lewat teknologi informasi media massa.

Setelah melihat realita dan karakteristik masyarakat kota tersebut, tentunya dengan beberapa teori yang menjadi pisau analisisnya maka dakwah dipertanian juga perlu menggunakan media dakwah khusus. Diantaranya yaitu dengan menggunakan media modern yang berupa dakwah lewat media massa baik yang cetak maupun audio visual seperti televisi, dakwah lewat media radio, dan lain sebagainya. Kenapa ini perlu, tidak bisa dipungkiri bahwa hampir seluruh aktifitas masyarakat urban di zaman ini pasti bersentuhan dengan media dan serba serbinya. Lebih lebih dengan adanya kecanggihan internet dan aplikasi pintarnya, seolah olah mampu memenuhi seluruh kebutuhan utama masyarakat perkotaan. Dari situlah kegiatan dakwah perlu merambah ke dunia media massa, internet, media sosial dan berbagai kecanggihan di dalamnya.

Bahkan di era super canggih seperti sekarang ini seorang da'i dituntut untuk bisa menyajikan kemasan dakwahnya semenarik mungkin. Baik itu terkait masalah performance, pemilihan tempat dan tidak kalah penting adalah peralatan atau media yang digunakan dalam berdakwah. Seperti LCD, laptop, pointer, ketersambungan dengan jaringan internet, dan alat alat semisalnya. Dengan begitu diharapkan kegiatan dakwah akan tetap efektif dan bisa diterima oleh masyarakat urban.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: AMZAH, 2009
- Arifin, Anwar *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011
- Aripudin, Acep, *Sosiologi Dakwah*, Bandung: Remaja Rodakarya, 2013
- Aripudin, Acep, *Dakwah Antar Budaya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2012
- Asmuni, Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: al-Ikhlas, 1983
- Ali Aziz, Moh, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2004
- Aziz, Moh.Ali, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Prenada Media, 2009
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Press, 2000
- Enjang AS, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, Bandung: Widya Padjajaran, 2009
- Hamzah, Ya'qub, *Etos Kerja Islami*, Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1992
- Junaidi, Fajar, *Etika Komunikasi Di Era Siber*, Depok: Rajawali Press, 2019
- Ilaihi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika, 2011
- Mufid, Muhammad, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, Jakarta: Kencana, 2010
- Mulyana, Deddy, *Komunikasi Massa*, Bandung: Widya Padjajaran, 2008
- Mungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2008
- Nasikun, *Sistem Sosial di Indonesia*, Jakarta, Rajawali Pers, 1992
- Nasrullah, Rully, *Komunikasi Antarbudaya di Era Cyber*, Jakarta: Kencana, 2014
- Natsir, Muhammad, *Fiqhud Da'wah*, (Jakarta: Media Dakwah, 2000
- Nurudin, Media Sosial Agama Baru Masyarakat Milenial, Malang: Intra Publising, 2018
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014
- Saifullah, Jakfar Puteh, *Dakwah Tekstual Dan Kontesktual*, Yogyakarta: AK Group, 2006
- Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: PT. Rajagrafindo, 1999
- Syam, Yunus Hasyim, *Manajemen Dakwah*, Yogyakarta: Panji Pustaka, 2007
- Syukir, Asmuni *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlas, 1983
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011
- Ridwan, Aang, *Komunikasi AntarBudaya*, Bandung: Pustaka Setia, 2016
- Romli, Khomsahrial, *Komunikasi Massa*, Jakarta: Grasindo, 2016
- Tamburaka, Apriadi, *Adenda Setting Media Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013