

# **SMS TAUHIID SEBAGAI LAYANAN PESAN AGAMA**

**Moch Fakhruroji**

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung

## **Abstrak**

*SMS Tauhiid merupakan layanan pesan dakwah yang dapat diakses melalui SMS dan dapat diakses secara gratis yang merupakan salah satu terobosan dakwah berkenaan dengan perkembangan media. Sebagaimana media lainnya, SMS memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satu kekurangan utama yang dimiliki oleh SMS adalah keterbatasan jumlah karakter. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap tentang apresiasi para jamaah (pelanggan) terhadap layanan SMS Tauhiid. Untuk mencapai tujuan hal tersebut, penelitian ini menggunakan metode studi kasus sehingga tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi atas kasus lain yang mungkin memiliki keserupaan di tempat lain. Penelitian ini memperlihatkan bahwa sebagai media dakwah, SMS Tauhiid diapresiasi secara positif oleh pelanggan sebagai jamaah dan*

*memiliki nilai guna bagi pengalaman keberagamaan mereka sehari-hari.*

**Kata Kunci:** *SMS Tauhiid, Pesan Dakwah, Remediasi, Keberagamaan*

## **A. Pendahuluan**

Sebagai salah satu *missionary religion* (agama dakwah), Islam menganjurkan setiap penganutnya untuk menyebarkan dan memperluas ajaran kepada masyarakat lebih luas. Proses penyebaran ajaran ini tidak hanya dilakukan secara tradisional tetapi juga disesuaikan dengan tuntutan perubahan zaman. Pada saat yang sama, teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang demikian pesat sehingga kemunculan sejumlah media yang relatif baru menjadi sebuah tantangan baru bagi aktivitas dakwah. Di antara media yang berkembang dengan cepat adalah telepon seluler yang kini telah berevolusi menjadi *smart-phone* yang mampu menjalankan fungsi yang melampaui fungsi-fungsinya sebagai alat komunikasi. Namun demikian, telepon seluler pada dasarnya merupakan salah satu teknologi yang memungkinkan terjadinya *mobile communications* atau komunikasi bergerak. Salah satu fitur mendasar dari telepon seluler adalah layanan pesan singkat yang populer dengan sebutan SMS (*Short Message Service*). Sebagai fitur spesifik dari teknologi telepon seluler, SMS memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satu kelebihan menonjol dari telepon seluler adalah kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi tanpa terkendala ruang dan waktu, bahkan dapat digunakan dalam konteks komunikasi yang bersifat personal atau bahkan rahasia. Selain itu sejumlah fitur telepon seluler juga memiliki sejumlah kelebihan lainnya, misalnya SMS dapat menjadi pilihan ketika penggunaanya tidak mampu melakukan percakapan secara verbal disebabkan beberapa hal.

Sebagai proses transmisi pesan-pesan agama, dakwah dapat melihat SMS sebagai media yang memiliki potensi kuat. Sejumlah layanan pesan keagamaan melalui SMS telah banyak bermunculan seiring popularitas SMS itu sendiri. Salah satu dari sekian banyak layanan tersebut adalah layanan SMS Tauhiid yang digagas dan

dikembangkan oleh Tauhiid. Melalui layanan SMS Tauhiid, setiap jamaah atau pelanggan dapat memperoleh pesan-pesan dakwah atau tausiah keagamaan setiap harinya dalam frekuensi tertentu. Tausiah itu sendiri merupakan konten keagamaan yang merujuk pada ayat-ayat Alquran, Hadits maupun tausiah dari Aa Gym.

Oleh karena itu, penelitian ini merupakan upaya eksplorasi tentang fenomena SMS Tauhiid sebagai salah satu bentuk aktivitas dakwah melalui SMS yang merupakan fitur spesifik dari telepon seluler. Penelitian ini sendiri difokuskan pada apresiasi pelanggan terhadap layanan SMS Tauhiid, terutama dalam hal bagaimana mereka melihat SMS Tauhiid sebagai proses tausiah dan bagaimana pula pengalaman mereka dalam menggunakan SMS Tauhiid sebagai bagian dari aktivitas tausiah melalui media.

## B. Dakwah Islam dan Masyarakat Informasi

Secara bahasa dakwah berasal dari Bahasa Arab, yang berarti panggilan, ajakan, atau seruan. Kata ini berasal dari *fi'il* (kata kerja) "*da'a-yad'u*", yang artinya memanggil, mengajak atau menyeru.<sup>1</sup> Sebagaimana dicatat oleh Muhyiddin, Al-Quran mengulang kata dakwah dan derivasinya sebanyak 321 kali, kata *tabligh* dan derivasinya disebutkan sebanyak 76 kali, term *amar ma'ruf* disebut 9 kali, kata *tabsyir* sebanyak 86 kali, kata *tanzir* sebanyak 130 kali, kata *tadzkirah* sebanyak 293 kali, kata tausiah sebanyak 32 kali, dan kata *nasihat* sebanyak 13 kali.<sup>2</sup>

Banyaknya pengulangan kata dakwah dan derivasinya dalam Al-Quran mengisyaratkan bahwa dakwah merupakan komponen penting dalam kehidupan manusia. Sebagaimana diungkapkan di atas, dakwah memiliki sejumlah istilah spesifik yang biasanya digunakan dalam konteks lain yang lebih spesifik. Oleh karena itu dalam tinjauan praktis, term dakwah banyak dipahami melalui sisi-sisi yang bersifat lebih spesifik ini.

---

<sup>1</sup> Dalam Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), hlm. 32

<sup>2</sup> Asep Muhyiddin, *Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an: Studi Kritis atas Visi, Misi dan Wawasan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002), hlm. 20.

Abdul Munir Mul Khan mencatat bahwa dakwah merupakan upaya untuk mengubah dari suatu keadaan menjadi keadaan yang lebih baik menurut tolak ukur ajaran Islam, sehingga seseorang atau masyarakat mengamalkan Islam sebagai ajaran dan pandangan hidup.<sup>3</sup> Perubahan tersebut mengindikasikan adanya suatu upaya pengkondisian objek dakwah agar memiliki kesadaran dan kekuatan pada dirinya. Perubahan pada objek dakwah bermakna tercapainya pemecahan masalah bagi kehidupan objek dakwah dan pemenuhan terhadap kebutuhannya.

Sementara itu, Hasjmy mengungkapkan bahwa dakwah adalah mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan aqidah dan syariat Islam yang terlebih dahulu telah diyakini dan diamalkan oleh pendakwah sendiri.<sup>4</sup> Hampir sejalan dengan kedua definisi di atas, Syukir melontarkan bahwa dakwah merupakan suatu usaha atau proses yang diselenggarakan dengan sadar dan terencana untuk mengajak manusia ke jalan Allah, memperbaiki situasi ke arah yang lebih baik dalam rangka mencapai tujuan tertentu, yaitu hidup bahagia di dunia maupun di akhirat.<sup>5</sup>

Sementara itu, Syukriadi Sambas menjelaskan dakwah sebagai proses transmisi, transformasi dan internalisasi tentang Islam dengan menggunakan metode tertentu, media tertentu, untuk mencapai tujuan tertentu pula.<sup>6</sup> Dalam definisi ini proses penyampaian dakwah lebih menekankan pada aspek penggunaan metode, media dan pesan yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi mad'u.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam aktivitas dakwah ada beberapa kata kunci yang menjadi pijakan suatu kegiatan dikatakan berdakwah, yaitu *proses*,

---

<sup>3</sup> Abdul Munir Mul Khan, *Ideologisasi Gerakan Dakwah: Episod Kehidupan M Natsir dan Azhar Basyir*, (Yogyakarta: SIPRESS, 1996), hlm. 205

<sup>4</sup> A. Hasjmy, *Dustur Dakwah menurut Al-Qur'an*, (Jakarta: PT. Bulan Bintang, 1994), hlm. 17

<sup>5</sup> Asmuni Syukir, *op.cit.* hlm. 32

<sup>6</sup> Syukriadi Sambas, *Kontruksi Keilmuan Dakwah Islam Perspektif Filsafat Ilmu: Upaya Memahami dan Sosialisasi Pemberlakuan Kurikulum Nasional Fakultas Dakwah Tahun 1994*, (Bandung: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Gunung Djati Bandung, 1995), hlm. 38.

*usaha, transmisi, tujuan, metode dan media.* Kelima kata kunci dari definisi dakwah di atas merupakan hasil rumusan penulis yang sifatnya tidak baku dan belum tentu mewakili definisi yang diungkapkan oleh para ahli, namun bisa dijadikan pijakan awal suatu kegiatan dakwah. Karena, pada akhirnya kegiatan dakwah akan senantiasa mengalami berbagai perubahan pada setiap zamannya sesuai dengan situasi dan kondisi sosial budaya yang berkembang pada zaman tersebut.

Oleh karena itu, kegiatan dakwah memiliki beberapa unsur dakwah, yakni; *pertama*, da'i (pelaku dakwah), baik dalam bentuk perorangan maupun berbentuk lembaga. *Kedua*, Materi (pesan dakwah), baik yang berbentuk ajaran Islam yang baku (dari Al-Quran dan sunnah Nabi) maupun yang berbentuk ajaran kemakhlukan. *Ketiga*, Mad'u (objek dakwah), baik yang menerima maupun yang menolak, yang siap ataupun yang tidak siap untuk direkayasa kondisi hidupnya sesuai ajaran Islam. *Keempat*, Metode (cara dalam berdakwah), untuk memudahkan dalam proses berdakwah, sehingga segala kendala dakwah dapat diatasi, dan kegiatan dakwah dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

*Kelima*, Media (saluran atau sarana dan prasarana berdakwah), kegiatan dakwah bisa sampai kepada mad'u dengan efektif dan efisien memerlukan sarana yang digunakan dalam berdakwah. Sarana atau saluran dakwah ini tergantung level dakwah yang dilakukan dan situasi dan kondisi proses dakwah berlangsung. Da'i juga merupakan bagian dari media yang akan disoroti oleh mad'u sebagai figur atau tolak ukur dari materi yang disampaikan. Media akan berkembang sesuai kebutuhan dakwah, baik berupa media tradisional maupun media modern.

*Terakhir*, adalah unsur tujuan. Tujuan merupakan nilai akhir yang ingin dicapai atau diperoleh oleh keseluruhan tindakan dakwah. Ada tujuan utama dan ada tujuan antara. Tujuan utama adalah terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia maupun di akhirat yang diridhai Allah SWT. Dan tujuan antaranya adalah nilai-nilai yang dapat mendatangkan kebahagiaan dan kesejahteraan yang diridhai Allah SWT, sesuai dengan segi dan bidangnya. Tujuan antara merupakan sarana bagi tercapainya tujuan utama.

Sebagaimana dikemukakan pada ahli dalam bidang dakwah yang membuat membagi dakwah Islam kedalam empat kategori besar, yaitu: (1) *tabligh*, sebagai upaya penerangan dan penyebaran pesan (ajaran) Islam; (2) *irsyad*, sebagai upaya bimbingan dan penyuluhan Islam; (3) *tadbir*, sebagai upaya pemberdayaan umat dalam menjalankan ajaran Islam melalui lembaga-lembaga dakwah; dan (4) *tathwir*, sebagai upaya pemberdayaan kehidupan dan ekonomi keumatan.

Di sisi lain, masyarakat dan kebudayaan memiliki arah perkembangan yang tidak terduga. Percepatan teknologi telah melahirkan sejumlah kebudayaan yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Dalam banyak cara, kita telah mengalami perubahan signifikan. Kini kita memasuki era informasi yang ditandai dengan semakin tingginya kebutuhan masyarakat atas informasi dan teknologi komunikasi. Maraknya penggunaan media teknologi informasi dan komunikasi merupakan salah satu tanda paling penting yang menjadi karakteristik masyarakat informasi.

Dengan kata lain, era informasi diperlihatkan melalui peningkatan peran komunikasi dan teknologi informasi telah dalam kehidupan kita. Internet membuat budaya informasi bergeser dari budaya informasi nyata menjadi budaya informasi virtual. Ini terlihat dengan bergantinya budaya berkirim surat dengan budaya berkirim e-mail. Untuk berbagai informasi kita tidak perlu lagi berkumpul di warung kopi seperti konsep ruang publik yang digagas Habermas. Semuanya sekarang bisa dilakukan di dunia maya bahkan komunitas di dunia maya ini lebih bervariasi dengan komunitas yang ada di dunia nyata.

Sejumlah pakar melihat fenomena ini sebagai fenomena peralihan. Dunia tidak lagi sepenuhnya berada pada era industri, melainkan sudah lebih dari itu. Berbagai sebutan diciptakan untuk menyebut masa yang sedang memastikan bentuknya ini. Ada yang menamakannya era pasca-industri. Ada yang memberi julukan abad globalisasi. Pendeknya, bermacam istilah telah digunakan untuk menggambarkan suatu perubahan besar yang tengah melanda kehidupan manusia dewasa ini.

Konsep masyarakat informasi sesungguhnya telah lama mendapat tempat dalam ilmu-ilmu sosial. Secara sederhana,

masyarakat informasi merupakan masyarakat yang memusatkan pada produksi, pertukaran dan konsumsi informasi. Karakter masyarakat informasi ini semakin jelas manakala terjadi ledakan informasi global semacam internet, yang mengalami perkembangan yang luar biasa. Gagasan masyarakat informasi semakin menempati posisi strategis dalam masyarakat global, masyarakat global itu sendiri muncul lantaran informasi yang disajikan secara global melalui media-media komunikasi *mainstream*, yang pada titik tertentu, melahirkan pola-pola kebudayaan yang relatif sama, barangkali inilah yang dimaksudkan oleh Abdullah bahwa media komunikasi yang semakin canggih telah menyebabkan masyarakat terintegrasi kedalam suatu tatanan yang lebih luas, dari yang bersifat lokal menjadi global.<sup>7</sup>

Fenomena ‘deteritorialisasi kebudayaan’ adalah fenomena memudarnya batas-batas kebudayaan. Hari ini, tidak mengherankan jika kita merasa kesulitan mengidentifikasi seseorang dari cara dia berpakaian atau apa yang dia makan. Sebab, apa yang dipraktikkan semua orang hampir terlihat sama. Apa yang dilakukan oleh seseorang terkadang tidak lagi mempresentasikan kebudayaan lokal darimana ia berasal, namun lebih bersifat global. Pada titik tertentu, globalisasi yang menyebabkan fenomena deteritorialisasi kebudayaan ini akan mengarah pada media komunikasi yang diakses masyarakat sebagai rujukan dari apa yang mereka praktikkan dalam kehidupan sehari-hari.

Globalisasi tidak hanya berakibat pada kelahiran mode-mode baru kehidupan yang bersifat global disebabkan oleh deteritorialisasi kebudayaan, ia juga telah menempatkan praktik dakwah dalam posisi yang dilematis. Praktik dakwah tidak hanya berhadapan dengan masyarakat dengan jenis kebudayaan baru, tetapi juga harus mengakomodasi gagasan global itu agar kepentingan penyampaian pesan agama tetap terlaksana. Semua ini membutuhkan upaya dan langkah-langkah strategis yang serius.

Strategi dalam kegiatan komunikasi diartikan sebagai perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Ia tidak

---

<sup>7</sup> Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 3.

hanya berfungsi sebagai peta jalan yang harus ditempuh, tetapi juga berisi taktik operasionalnya. Secara sederhana strategi dakwah dapat diartikan sebagai perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan dakwah tertentu.

Penggunaan media dalam praktik dakwah bukanlah sesuatu yang baru, bahkan media itu sendiri merupakan salah satu unsur penting dalam dakwah, baik sebagai ilmu maupun proses. Namun sejalan dengan perkembangan globalisasi, media sebagai medium (sarana) dakwah memiliki tingkat perkembangan yang pesat sehingga telah melahirkan media baru (new media) dengan karakter, sifat-sifat dan jangkauan yang berbeda dengan media yang kita kenal sebelumnya.

Kelahiran media baru merupakan bagian tak terpisahkan dari proses globalisasi dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media baru tidak hanya telah melahirkan sejumlah mode baru dalam berkomunikasi jarak jauh, tetapi telah membuatnya lebih menyenangkan, interaktif dan lebih berkualitas ketimbang sebelumnya.

Cara-cara baru dalam berkomunikasi dan berinteraksi inilah yang menjadi ciri khas untuk memahami media baru. Oleh karenanya, dengan berbagai karakter yang dikandungnya, telepon seluler dapat dikategorikan sebagai media baru. Perbincangan mengenai media baru tidak berarti mengidentifikasi sebuah media yang lahir belakangan, akan tetapi lebih pada karakternya yang melakukan mediasi ulang atas apa yang telah dilakukan oleh media-media yang telah ada sebelumnya.

Oleh karena itu, Bolter dan Grusin menggunakan istilah "*remediation*" untuk menjelaskan cara kerja media baru. Dalam *remediation*, teknologi baru mengasimilasi gagasan dari teknologi lama dan menghadirkannya sebagai versi yang lebih baru dan dalam beberapa hal lebih baik dari bentuk media sebelumnya sehingga remediasi dapat dipandang sebagai "*the formal logic by which new media technologies re-fashion prior media forms*".<sup>8</sup> Mereka berusaha

---

<sup>8</sup> J.D. Bolter dan R. Grushin, *Remediation: Understanding New Media*. (London-Massachusetts: MIT Press, 2000), hlm. 273.



melakukan kontekstualisasi teori mereka mengenai media baru melalui kerangka kerja dalam konteks modern yakni “*immediacy*” dan “*hypermediacy*.”

Remediasi melalui digitalisasi yang merupakan ciri umum media baru juga memungkinkan konvergensi cabang-cabang media (*institutions*), genres (*symbolic modes*) dan penggunaan (*practices*), yang meleburkan perbedaan-perbedaan tradisional sebagaimana kita kenal sebelumnya. Implikasinya media kemudian tidak hanya bergerak melintasi ruang dan waktu, tetapi juga melampaui klasifikasi tradisional. Konsep-konsep penting dalam media mengalami difusi dan saling bertarung sehingga semakin sulit untuk membedakan teknologi media komunikasi dari artefak lain dan menarik garis perbedaan yang jelas diantara jenis-jenis media ini. Dengan kata lain, teknologi media hari ini terintegrasi kedalam hampir semua teknologi dan praktik sosial, dan bentuk media cenderung bersatu dan berbaaur dengan cara yang begitu rumit.

Penyerapan dan hibriditas media yang beragam ini mengundang penelitian yang terbuka mengenai bagaimana orang-orang berhubungan dengan semua jenis media ini, dan memperbarui bagaimana komunikasi mereka dengan dimediasi dalam dunia kontemporer. Meski komunikasi telah melintasi batas-batas, namun sesungguhnya tidak pernah menghapus batas-batas tersebut. Praktik media selalu menempatkan batas-batas ini dalam ruang dan waktu. Penggunaan media selalu secara spasial dan temporal, seraya merepresentasikan dan membentuk ruang dan waktu secara simultan.<sup>9</sup>

Dengan demikian, kelahiran media baru yang bersifat konvergen ini telah membawa kita pada budaya baru, yakni era *computer-mediated communication* (CMC) telah mengubah cara kita berinteraksi. Karena CMC berhubungan dengan proses digitalisasi informasi, maka semua media yang berpotensi menjadi media digital akan memiliki mekanisme dan karakteristik yang sama dengan fenomena CMC, tidak terkecuali telepon seluler yang semakin *computer-supported*. Hari ini, kita tidak hanya berinteraksi dengan

---

<sup>9</sup> Jon Fornäs et al., *Consuming Media*, New York: Berg Publisher, 2007), hlm: 1-2.

cara menerima dan mentransmisikan pesan melaluinya, tetapi juga menggunakan dan bahkan hidup dalam lingkungan media yang *computer-supported*. Media interaktif segera menjadi bagian dalam kehidupan kita sehari-hari dan pemahaman atas karakteristik media baru semacam ini menjadi sesuatu yang sangat penting di abad kedua puluh satu.<sup>10</sup>

Media yang *computer-supported* ini kemudian lahir menjadi genre baru dalam media yang disebut dengan *new media* atau media baru. Konsep media baru (*new media*) itu sendiri dapat diidentifikasi dengan membuat perbedaan antara media komunikasi digital—yang bersifat baru—dan media komunikasi analog—yang relatif bersifat lama. Sebagaimana disitir oleh Gane dan Beer dengan mengutip pandangan Bolter dan Grusin bahwa perbedaan ini memang menjadi topik perdebatan hangat dalam disiplin *media studies*, setidaknya karena kata '*newness*' (ke-baru-an) dari teknologi berbasis komputer menjadi perdebatan bahwa ada poin penting mengenai kontinuitas diantara media analog dan digital.<sup>11</sup> Dengan kata lain, perdebatan ini diakibatkan oleh fakta bahwa media sesungguhnya memiliki peluang untuk terus berkembang secara kontinu sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan tuntutan kebutuhan masyarakat sebagai pengguna atau audiens.

Dalam menjelaskan media baru sebagai salah satu tahapan lanjutan dari media sebelumnya, Creeber dan Martin menyebutkan beberapa contoh teknologi yang dapat dikategorikan sebagai bagian atau merupakan bagian dari media baru antara lain: Internet dan *World Wide Web*, *Televisi Digital*, *Sinema Digital*, *Personal Computer (PCs)*, *DVD (Digital Versatile Disc atau Digital Video Disc)*, *CD (Compact Disc)*, *Portable Media Player* (seperti *MP3 Player*), *Telepon Seluler*, *Video* atau *Computer Games* (termasuk *game console* semacam *Playstation.*), *Virtual Reality (VR)*, *Artificial Intelligence (AI)*, dan sebagainya.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Saleph O'Neill, *Interactive Media: The Semiotics of Embodied Interaction*, (London: Springer, 2008), hlm. 14.

<sup>11</sup> Nicholas Gane dan David Beer, *New Media: The Key Concepts*, (New York: Berg 2008), hlm. 6.

<sup>12</sup> Glen Creeber dan Royston Martin, *Digital Cultures*, (New York: Open University Press, 2009), hlm. 2.

### C. SMS Tauhiid sebagai Layanan Pesan Dakwah

Layanan SMS Tauhiid diluncurkan secara resmi pada tanggal 15 Oktober 2011 dan berkedudukan di lingkungan Pondok Pesantren Daarut Tauhiid. Kegiatan utama dari SMS Tauhiid adalah memberikan layanan SMS Tausiah secara gratis dan diperuntukkan bagi semua kalangan masyarakat. Layanan SMS dengan konten keagamaan melalui teknologi ini dilatarbelakangi keinginan untuk memudahkan masyarakat Muslim agar mendapatkan ilmu dan asupan spiritual tanpa terkendala oleh faktor waktu, jarak, biaya atau kondisi lainnya.

Dalam memberikan layanan pesan-pesan keagamaan, SMS Tauhiid menggunakan teknologi SMS Broadcast. Mengingat sifatnya yang satu arah, maka SMS yang digunakan dalam SMS Tauhiid bukan SMS sebagai bentuk fitur mendasar dari telepon seluler yang berfungsi untuk mengirim dan menerima pesan teks diantara individu, akan tetapi lebih bersifat massal sehingga secara sepiantas SMS Broadcast beroperasi layaknya media dalam komunikasi massa. Oleh karena sifatnya yang massal itulah SMS Broadcast biasanya digunakan sebagai SMS Promo, SMS Pengingat atau SMS Info bagi perusahaan, instansi atau lembaga-lembaga lain, termasuk lembaga sosial-keagamaan.

Sejak peluncurannya SMS Tauhiid mengklaim telah memiliki lebih dari 500.000-an orang pelanggan meskipun mereka menolak memberikan informasi mengenai jumlah persisnya dengan alasan privasi. Pada awal mula pendiriannya, SMS Tauhiid dioperasikan dari ruangan DKM Masjid Daarut Tauhiid, namun seiring perkembangan jumlah jamaah atau pelanggan SMS Tauhiid dan berimplikasi pada penambahan *hardware* dan *software*, akhirnya para pengelola memutuskan untuk memindahkan *server* ke tempat yang lebih memadai. Maka tepat dua bulan kemudian, yakni pada Desember 2011, SMS Tauhiid memiliki lokasi tersendiri dan dikelola secara lebih profesional dan kemudian disahkan menjadi CV. SMS Tauhiid pada Desember 2011 dengan status Non-PKP dengan nomor NPWP: 31.446.297.9-428.000.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Nurul Hidayah, Manajer Marketing SMS Tauhiid

Penguksuhan status SMS Tauhiid menjadi sebuah CV se-sungguhnya didasarkan lebih pada alasan-alasan administratif. Sebagai lembaga yang memberikan layanan SMS gratis, sejak awal SMS Tauhiid beroperasi atas dana infak yang disampaikan oleh para pengguna melalui *customer service* secara manual dengan cara datang sendiri ke sekretariat SMS Tauhiid dan hal ini dipandang cukup merepotkan para jamaah yang berkeinginan untuk menjadi donatur.

Selanjutnya penamaan SMS Tauhiid itu sendiri merupakan gagasan Aa Gym langsung dengan dua alasan utama. *Pertama*, SMS Tauhiid lahir di lingkungan Pesantren Daarut Tauhiid; *kedua*, karena disandarkan pada konten-konten yang disajikannya yang berisi tausiah keagamaan bertema ilmu tauhiid yang dalam khazanah keislaman merupakan ilmu tentang mengenal Allah.

Sebagai lembaga dakwah, SMS Tauhiid memiliki visi untuk *mewujudkan dakwah tauhiid melalui teknologi yang bisa dijangkau semua kalangan dengan mudah namun berkah*. Melalui visi yang dimilikinya, dapat dilihat bahwa motivasi beroperasinya SMS Tauhiid adalah untuk memberikan pelayanan kepada semua kalangan dengan berbagai kemudahan dan secara eksplisit muncul ungkapan *dakwah tauhiid melalui teknologi* yang dapat diartikan sebagai penyesuaian tema dan cara-cara penyampaian pesan-pesan agama dengan tuntutan modernitas yang akrab dengan teknologi informasi dan komunikasi. Pemilihan SMS sebagai media penyampaian pesan-pesan agama didasarkan pada pemahaman Aa Gym yang melihat bahwa masyarakat hari ini tidak bisa lepas dari media.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, tampak bahwa Aa Gym memiliki keyakinan kuat bahwa telepon seluler telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern. Dengan keyakinan ini, Aa Gym melihat SMS—sebagai salah satu layanan mendasar dari telepon seluler—dapat menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan agama bahkan jika dibandingkan dengan beberapa media sosial lain. Disamping itu, SMS juga bersifat unik dan pribadi dan *asynchronous*, artinya seseorang tetap dapat membaca pesan SMS meskipun tidak pada saat itu.

Beberapa keunggulan dan kesederhanaan layana SMS inilah yang kemudian menjadi pertimbangan utama bagi Aa Gym dan para pengelola untuk menjadikannya sebagai saluran utama dalam menyampaikan pesan-pesan agama. Jadi, yang dimaksud dengan “*dakwah melalui teknologi*” dalam visi SMS Tauhiid adalah proses penyampaian pesan-pesan agama yang disalurkan melalui perangkat teknologi SMS yang kemudian didukung pula oleh sejumlah perangkat dan media teknologi lainnya.

Dengan visi di atas, SMS Tauhiid kemudian menetapkan beberapa misi antara lain; (1) Menyebarkan dakwah tauhiid kepada semua kalangan, (2) Mempermudah jamaah dalam mendapatkan ilmu tauhiid melalui teknologi informasi, media cetak dan elektronik, (3) Memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah untuk mendapatkan ilmu tauhiid dengan harapan bisa diamalkan dalam kehidupan sehari-hari, (4) Memberikan keleluasaan kepada jamaah untuk mendapatkan ilmu tauhiid dengan mudah dan murah, dimanapun dan kapanpun, dan (5) Menyediakan beragam alternatif akses bagi jamaah untuk mendapatkan ilmu tauhiid dengan sarana yang paling akrab di masyarakat.

#### **D. Pesan Dakwah dalam Konten SMS Tauhiid**

SMS Tauhiid mengirimkan pesan-pesan dakwah melalui SMS sebanyak dua atau tiga kali dalam sehari kepada mereka yang telah tercatat sebagai pelanggan. Oleh karena itu, seseorang yang menghendaki layanan ini harus melakukan registrasi terlebih dahulu sesuai dengan format yang telah ditetapkan.

Secara umum, pesan-pesan yang dikandung dalam konten SMS Tauhiid merupakan tausiah-tausiah pendek yang merujuk pada kata-kata hikmah Aa Gym atau merupakan potongan ayat-ayat Al-Quran dan hadits. Petikan ayat-ayat Al-Quran atau Hadits itu biasanya merupakan bahan renungan, maka pesan-pesan yang bersumber dari Aa Gym lebih merupakan nasihat-nasihat praktis yang bersifat motivatif dan reflektif. Sesuai namanya, baik ayat Al-Quran dan Hadits maupun tausiah Aa Gym lebih banyak menekankan pada ajaran tauhiid yang pada praktiknya lebih bermuatan pada peningkatan

akhlak mulia seperti kejujuran, keikhlasan, kesederhanaan dan sebagainya. Berikut ini beberapa contoh konten SMS yang bersumber dari Aa Gym,

*Aagym: JUJUR itu bukan agar disukai orang, bukan agar dagangan laku, bukan agar diberi jabatan.. JUJUR itu agar dicintai Allah.*

*Aagym: Sahabat, Berbeda pendapat adalah hal yang lumrah, namun bila penuh dengan amarah, bukn lagi membela pendapatnya, namun membela nafsunya.*

*Aagym: Shbtku, Semakin mampu mengendalikan amarah, semakin jernih dan jelas akal sehat mencari/menemukan solusi.*

*Aagym: Shbtku, Mari kita nikmati hidup proporsional, brsahaja, wajar & lakukan semua ini Lillahi ta a'laa bukan utk penilaian manusia.. Insya Allah berkaah.*

Beberapa contoh di atas memperlihatkan penggunaan kata “aagym” pada awal setiap konten yang mengindikasikan bahwa pesan ini berasal dari Aa Gym secara pribadi sebagai tokoh agama. Tidak hanya itu, secara fungsional *keyword* “aagym” sekaligus merupakan upaya diferensiasi yang dilakukan pihak SMS Tauhiid untuk membuat konten mereka berbeda dengan konten SMS lainnya. Melalui beberapa konten di atas dapat dilihat bahwa materi-materi lebih praktis dan substantif. Dengan kata lain, konten yang bersumber dari Aa Gym lebih berorientasi pada pembentukan karakter positif. Selain itu, materi konten pun lebih bersifat situasional, artinya sejalan dengan berbagai peristiwa berpeluang memunculkan keresahan masyarakat.

Secara umum, baik konten yang bersumber dari Aa Gym maupun ayat-ayat Al-Quran ataupun Hadits memiliki arah dan pola yang sama dalam hal bahwa ayat-ayat atau hadits yang dikutip sebagai sebuah konten adalah ayat-ayat atau hadits yang lebih bersifat bernuansa pembentukan dan penguatan sifat akhlak mulia ketimbang aspek *fiqh* atau aspek-aspek lainnya yang bersifat

formalistik. Berikut ini beberapa contoh konten SMS Tauhiid yang bersumber dari ayat-ayat Al-Quran,

*Smstauhiid: Sesungguhnya Allah mencintai orang2 yang bersabar (QS 3:146).*

*Smstauhiid: Dan barang siapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluannya) (QS 65:3).*

*Smstauhiid: Boleh jadi engkau tak suka padahal baik menurut Allah bagimu (QS 2:216).*

*Smstauhiid: 'Ingatlah bhwa hanya dgn dzikir/ingat kpd Allah hati mjd tenang' (QS.13:28)*

Beberapa contoh di atas memperlihatkan penggunaan *keyword* "smstauhiid" pada awal setiap konten yang mengindikasikan bahwa konten bukan berasal dari Aa Gym, akan tetapi atas izin atau arahan Aa Gym. Sebagian besar materi konten yang disampaikan dalam kategori ini juga lebih banyak memberikan semacam pengingat untuk selalu mendekatkan diri kepada Allah namun tidak dengan mengungkapkan cara-cara beribadah yang biasanya bersifat formal. Dengan kata lain, konten lebih menekankan pada hal-hal yang lebih reflektif dan terapeutik dalam beragama dan dalam pergaulan dengan sesama.

Demikian pula dalam konten petikan hadits yang juga menekankan pada keutamaan akhlak mulia ketimbang hal-hal yang berhubungan dengan ibadah formal. Berikut ini beberapa contoh konten SMS Tauhiid yang merupakan kutipan hadits,

*Smstauhiid: Rosululloh SAW bersabda: "Mudahkanlah, jangan mempersulit. Dan jadikan suasana yang bahagia, jangan menegangkan" (HR Muslim).*

*Smstauhiid: Jibil berpesan, "Hai Muhammad, kemuliaan seseorang mukmin terletak pada sholat malam & kehormatannya adalah pada saat ia tak lagi bergantung pada manusia" (HR Thabrani).*

*Smstauhiid: Rosululloh SAW bersabda: "3 (tiga) hal yang merupakan pundi-pundi kebaikan: 1. Merahasikan derita; 2.*

*Merahasikan musibah; 3. Merahasiakan sedekah” (HR Baihaqi).*

*Smstauhiid: Sebaik-baik manusia adalah yang paling memberi manfaat pada sesama (HR Bukhari).*

*Smstauhiid: Janganlah kamu meremehkan sedikitpun perbuatan baik, sekalipun sekedar menemui saudaramu dengan wajah berseri (HR Muslim).*

Sebagaimana dapat dilihat pada beberapa contoh konten di atas, dapat dikatakan bahwa pesan-pesan yang dikandung dalam konten SMS Tauhiid lebih bersifat praktis, yakni berupa nasihat yang bertujuan untuk mengingatkan dan tidak menyinggung hal-hal yang bernuansa fiqih. Selain itu secara teknis, pesan dakwah dalam konten SMS Tauhiid terkendala dengan keterbatasan jumlah karakter yang memunculkan persoalan tersendiri sehingga salah satu implikasinya adalah kemunculan pesan-pesan dakwah yang relatif sangat singkat.

Pesan-pesan agama yang singkat ini merupakan salah satu bentuk akomodasi yang dilakukan para pengelola SMS Tauhiid atas sifat serta cara kerja SMS Broadcast khususnya dan logika media SMS pada umumnya. Akomodasi ini berimplikasi pada tindakan “kompromi” yang harus dibangun antara tokoh agama dengan SMS sebagai media agar tetap dapat diakses secara luas oleh khalayak media. Tindakan kompromi yang dilakukan oleh agama dalam kasus SMS Tauhiid ditandai dengan pemilihan singkatan untuk penyederhanaan sebuah konten agar tidak melebihi batas jumlah karakter yang ditentukan yang seringkali berimplikasi pada materi konten yang lebih cenderung bersifat substantif, bahkan seringkali menemui hambatan di tingkat pengguna.

#### **E. Apresiasi Pelanggan terhadap SMS Tauhiid**

Pesan-pesan dakwah yang sangat singkat ini pada titik tertentu memiliki potensi untuk memunculkan masalah di tingkat para pelanggan SMS Tauhiid sebagai mad’u dalam konteks dakwah. Oleh karena itu, perlu diketahui bagaimana apresiasi pelanggan terhadap layanan SMS Tauhiid yang dikategorikan dalam konteks



tanggapan dan pengalaman mereka atas layanan SMS Tauhiid terkait dengan nilai guna yang mereka peroleh dari layanan tersebut.

### 1. Tanggapan Pelanggan terhadap Layanan SMS Tauhiid

Terkait penggunaan singkatan dalam konten SMS Tauhiid sebagai akomodasi dari salah satu sifat mendasar SMS, diperoleh fakta bahwa para pelanggan atau jamaah menggambarkan sikap longgar dan toleran terhadap penggunaan singkatan pada pesan-pesan SMS Tauhiid meskipun pada awalnya mereka sempat mengalami kebingungan. Dengan kata lain, meskipun mereka melihatnya sebagai masalah, namun sebagian besar tidak merasa kesulitan dalam memahami konten-konten yang mereka terima. Mereka hanya melihat ini sebagai resiko teknis dari SMS dan dipandang sebagai sesuatu yang masih sangat wajar. Berikut ini penuturan beberapa informan,

“Ketika kita membacanya sekilas, *emang* rasanya suka *rada* bingung (dengan singkatan itu), tapi ketika kita raba-raba... ya... *disambung-sambungin* aja... karena ‘*kan* mungkin singkatan tersebut tidak akan merubah dari makna yang disampaikan... jadi sedikit mengerti walaupun SMS yang didapat itu terpotong atau menggunakan singkatan tapi karena singkatan itu bisa dimengerti jadi *alhamdulillah* tidak merasa terganggu...”<sup>14</sup>

“Tidak juga... singkatan-singkatan yang digunakan itu masih sangat populer dan tidak sulit untuk dipahami...”<sup>15</sup>

Sebagaimana digambarkan pada penuturan informan di atas bahwa penggunaan singkatan-singkatan dalam konten SMS Tauhiid tidak menjadi masalah, asalkan si penerima membacanya secara lebih seksama. Sebagian yang lain mengungkapkan bahwa penggunaan singkatan-singkatan dalam SMS Tauhiid tidak terlalu rumit karena memang masih menggunakan singkatan-singkatan yang populer

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Ruli Rahmat Supriadi

<sup>15</sup> Wawancara dengan Aep Saepudin

dalam arti mudah dipahami.

“Saya kira singkatan yang dipergunakan pun masih relatif umum. Jadi saya tidak mengalami kesulitan untuk memahaminya...”<sup>16</sup>

“Mengenai singkatan-singkatan dalam konten SMS Tauhiid, alhamdulillah saya tidak pernah mengalami kesulitan untuk memahaminya... karena singkatan-singkatan yang digunakan pun masih standar *banget*...”<sup>17</sup>

“Menurut saya biasa saja. Lagipula, singkatan yang dipergunakan pun masih lumrah, malah masih susah baca SMS dari anak-anak muda sekarang yang sering *pake* bahasa *alay*...”<sup>18</sup>

Penuturan beberapa informan di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar jamaah bersepakat bahwa mereka tidak pernah mengalami kesulitan dalam memahami isi pesan yang menggunakan singkatan dengan alasan yang serupa bahwa singkatan yang digunakan dalam konten SMS Tauhiid masih umum. Bahkan salah seorang informan sempat membandingkan singkatan pada konten SMS Tauhiid dengan gaya SMS *alay* yang populer di kalangan anak muda beberapa tahun belakangan yang menurutnya lebih sulit dipahami.

Meskipun demikian, tidak semua informan berpandangan sama. Sebab, masih ada informan yang masih merasakan kesulitan dalam memahami isi pesan SMS Tauhiid, terlebih jika singkatan-singkatan itu adalah bahasa Arab yang masih asing, sebagaimana diperlihatkan dalam penuturan berikut,

“Ada, beberapa saja *sih*... misalnya ketika menerima SMS yang berisi hadits yang jika disingkat terkadang sulit dipahami dan butuh penjelasan lebih jauh lagi...”<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan Asep Gatara

<sup>17</sup> Wawancara dengan Elis Nuraeni

<sup>18</sup> Wawancara dengan Iwan Setiawan

<sup>19</sup> Wawancara dengan M. Nurdin

Berbeda dengan kedua informan sebelumnya, informan ini melihat penggunaan singkatan dalam SMS Tauhiid masih berpotensi masalah, terlebih jika pesan-pesan agama itu yang harus disampaikan sejelas-jelasnya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam beberapa hal, fenomena SMS Tauhiid juga merupakan bentuk teknikalisis pesan-pesan agama dalam arti bahwa proses penyampaian pesan-pesan agama harus mengakomodir “aturan-aturan” teknis yang dimiliki oleh media itu sendiri yang dalam hal ini SMS Broadcast. Akomodasi yang dilakukan oleh para pelaku dan tokoh agama ini merupakan bagian dari tawar-menawar agar tujuan mereka benar-benar tercapai.

Selain menggunakan singkatan dalam konten, tindakan akomodasi yang dilakukan SMS Tauhiid adalah dengan menyahuti perubahan regulasi Pemerintah tentang penghapusan SMS gratis lintas operator. Sebagaimana dikemukakan sebelumnya bahwa layanan cuma-cuma yang diberikan oleh SMS Tauhiid adalah sebagai salah satu langkah untuk memanfaatkan layanan SMS gratis yang disediakan berbagai operator seluler di Indonesia, bahkan beberapa diantaranya ada yang memberikan layanan SMS gratis lintas operator. Namun sejak pemerintah menetapkan penghapusan SMS gratis lintas operator, para pengelola SMS Tauhiid menyahutinya dengan cara menambah jumlah nomor yang digunakan *server* untuk mengirim konten sehingga nomor pengirim selalu berubah-ubah. Hal ini pun mendapatkan respon yang beragam dari pihak pengguna.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, sebagian besar informan mengaku dapat dengan mudah memahami persoalan ini karena mereka lebih fokus pada *keyword*-nya. Menurut mereka, setiap SMS yang berasal dari SMS Tauhiid selalu memiliki ciri khas tertentu sehingga dapat membedakan antara SMS Tauhiid dengan SMS yang lainnya, baik dari segi konten maupun dari aspek teknisnya. Berikut ini penuturan beberapa informan,

“Memang pada awalnya kita ketika pertama melihat SMS masuk ini ‘*kan*, wah ini nomor baru... tapi ketika di-cek, alhamdulillah, ‘*kan* ada *keyword*-nya, sebab berbeda sekali dengan SMS-SMS yang lain... kalau SMS Tauhiid ini ada

*keyword*-nya, yaitu di depannya ada (teks) *aagym*, baru kata-kata (tausiah)...”<sup>20</sup>

“Memang berbeda-beda, tapi buat saya tidak terlalu masalah sebab kita juga dapat membedakan dengan sendirinya. Bedanya itu, kalau sms itu sudah diawali dengan kata “*smstauhiid*” atau “*aagym*” berarti dari SMS Tauhiid...”<sup>21</sup>

Penuturan kedua informan di atas mengungkapkan bahwa pada awalnya memang mereka sempat mengalami kesulitan untuk beradaptasi dengan pesan-pesan yang mereka terima dari nomor yang berbeda-beda, sebab pada awalnya nomor *Service Center* SMS Tauhiid yang mereka terima selalu menggunakan nomor yang sama. Namun pada akhirnya mereka dapat mengenali dengan sendirinya, baik dari aspek isi maupun teknisnya. Aspek isi adalah tausiah yang bersifat khas, sedangkan yang dimaksud dengan aspek teknis adalah penggunaan dua *keyword* utama, yakni teks “*smstauhiid*” atau “*aagym*” sebelum teks isi pesan.

Namun demikian, sejumlah pelanggan sempat merasakan kekecewaan dengan penggunaan nomor yang berbeda-beda setiap mereka menerima SMS Tauhiid meskipun pada akhirnya mereka dapat menyesuaikan diri. Hal ini sebagaimana dapat dilihat dari penuturan mereka,

“Nomornya memang berbeda-beda... waktu pertamakali konfirmasi pendaftaran dari SMS Tauhiid, saya sempat menyimpan nomor pengirim itu di *phonebook* saya, tapi konten SMS selanjutnya ternyata berbeda-beda dan sempat membuat saya bingung... tapi kalau sekarang sudah tidak bingung lagi. Kalau saran saya sih, sebaiknya SMS Tauhiid menggunakan satu nomor yang tetap, kayak *service center* gitu...”<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Wawancara dengan Ruli Rahmat Supriadi

<sup>21</sup> Wawancara dengan Aep Saepudin

<sup>22</sup> Wawancara dengan Mira

“...Sebenarnya saya sempat kecewa dengan hal itu... karena tadinya saya berharap nomornya satu saja supaya bisa saya *saving* di *phonebook* saya, tapi kalau sekarang *mah* sudah biasa aja...”<sup>23</sup>

Kedua informan di atas mengungkapkan pengalaman ketika pertamakali memperoleh konten SMS dengan nomor pengirim yang berbeda dari nomor sebelumnya padahal mereka telah menyimpan nomor SMS Tauhiid di dalam *phonebook* pada perangkat mereka dan hal ini sempat membuat kecewa. Informan lainnya sempat memberikan saran agar sebaiknya SMS Tauhiid menggunakan nomor yang tetap. Selain itu, ada pula informan yang mengungkapkan kekecewaannya seraya menjelaskan situasi dimana ia merasa ragu untuk membuka sebuah pesan masuk. Berikut ini penuturannya,

“...Nomor pengirim yang digunakan oleh SMS Tauhiid seringkali menggunakan nomor yang berbeda dan hal itu membuat saya kecewa. Sebaiknya sih, nomornya satu atau dua saja, kadang ketika kita menerima SMS dengan nomor baru, saya merasa ragu karena tidak dikenal...”<sup>24</sup>

Penuturan informan di atas lebih spesifik dalam mengemukakan alasan kekecewaan atas penggunaan nomor pengirim yang berbeda dalam SMS Tauhiid karena ia berasumsi bahwa biasanya hanya menerima SMS dari orang yang telah dikenalnya, sebab orang yang belum mengenalnya lebih dekat biasanya akan menghubungi melalui sambungan telepon. Oleh karena itu, ia relatif menjaga jarak dengan SMS yang masuk dari nomor baru yang tidak dikenal.

Secara umum, pihak pengelola SMS Tauhiid memahami betul kondisi ini sebagai salah satu konsekuensi yang tidak dapat dihindari. Itulah sebabnya mereka kemudian menggunakan *keyword* khusus pada setiap konten yang mereka kirimkan kepada pelanggan. Tidak

---

<sup>23</sup> Wawancara dengan M. Ichsan

<sup>24</sup> Wawancara dengan Hamdan Al-Amin

hanya itu, penggunaan nomor pengirim yang berbeda-beda juga sesungguhnya memiliki resiko yang lebih tinggi, termasuk resiko penyalahgunaan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

## 2. Pengalaman Keberagamaan Pelanggan SMS Tauhiid

Penggunaan media dalam aktivitas dakwah dan perkembangan media di sisi lain tidak hanya memunculkan apresiasi pelanggan SMS Tauhiid sebagai mad'u, tetapi juga berpotensi untuk berdampak pada keberagamaan pelanggan. Karena media mengalami ekstensi, substitusi dan amalgamasi atas informasi dan pengalaman keagamaan yang disajikan dalam bentuk konten SMS maka hal ini akan berimplikasi pada perubahan keberagamaan khalayak pengguna, khususnya dalam mengakses informasi agama.

Konsep keberagamaan merupakan salah satu konsep yang sulit untuk didekati karena kebenaran agama bersifat suprarasional atau supernatural, namun tak bisa disebut "irasional," artinya hanya dengan rasio saja kita tak dapat menembus misteri iman. Namun demikian, sejumlah pandangan mengimplikasikan pemahaman bahwa agama sebagai realitas akan selalu terkait dengan Tuhan atau sesuatu yang dianggap realitas ultima yang kemudian melahirkan sejumlah ajaran tertentu sebagai manifestasi atas keyakinan serta adanya fenomena kesakralan.

Oleh karena itu, fenomena keberagamaan merupakan manifestasi dari keyakinan agama sehingga ia dapat berbentuk riil dan bersifat empiris. Dalam hal ini, identifikasi mengenai keberagamaan yang ditawarkan oleh Glock dan Stark tampaknya layak menjadi pijakan awal. Glock dan Stark yang dikutip oleh Azizy<sup>25</sup> mengidentifikasi keberagamaan individu atau kelompok masyarakat dapat dilihat kedalam 5 (lima) kategori, yakni; *ritual involvement*, *ideological involvement*, *intellectual involvement*, *experiential involvement* dan *consequential involvement*.

*Pertama, ritual involvement* (keterlibatan ritual). Keterlibatan ritual merupakan ciri tersendiri sebuah pengamalan agama karena

---

<sup>25</sup> Dalam A. Qodri Azizy, *Islam dan Permasalahan Sosial*, (Yogyakarta: LKiS, 2000), hlm. xi.

berhubungan langsung dengan Tuhan. Dalam segi ini, seorang individu bertindak sebagai subjek yang secara pribadi dan secara langsung melakukan pemujaan atau peribadatan secara ritual. Dalam hal ini dapat dilihat mengenai sejauhmana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agama yang mereka yakini, misalnya shalat, puasa, membayar zakat dan sebagainya untuk umat Islam atau pergi ke Gereja dan kegiatan ritual lainnya bagi umat Kristen dan sebagainya.

*Kedua, ideological involvement* (keterlibatan ideologis). *Ideological involvement* berkenaan dengan aspek afeksi manusia sehingga ia berupaya untuk mempertahankan keyakinannya dan memiliki cita-cita tertentu sesuai dengan keyakinan yang dipegangnya. Hal ini juga berlaku pada bagaimana keyakinannya pada hal-hal yang bersifat dogmatis murni. Dalam hal ini dapat dilihat mengenai sejauhmana orang menerima hal-hal yang dogmatis dalam agama mereka masing-masing.

*Ketiga, intellectual involvement* (keterlibatan intelektual). Dimensi ini berhubungan dengan aspek kognisi manusia sehingga lahir dalam bentuk upaya manusia dalam mempelajari segala hal yang berkaitan dengan agama yang diyakininya sehingga ia dapat menambah pengetahuan keagamaan yang dianutnya. Hal ini juga akan berkembang pada pembelaannya terhadap keyakinannya tersebut secara ilmiah dan rasional-argumentatif.

*Keempat, experiential involvement* (keterlibatan dari segi pengalaman). Dalam hal ini perilaku keagamaan seseorang dapat dilihat dari bagaimana pengalaman seseorang yang bersifat intuitif atau lahiriah yang ia yakini sebagai pengalaman keagamaan yang unik dan spektakuler.

*Kelima, consequential involvement* (keterlibatan konsekuen-sial). Dimensi ini berkaitan dengan bagaimana seseorang berinteraksi dan melaksanakan aktivitas sehari-harinya. Apakah ia selalu konsekuen dengan segala macam norma dan nilai-nilai agama yang diyakininya atau tidak. Misalnya, apakah ia memberikan sumbangan kepada orang yang membutuhkan, apakah ia melakukan tindakan amoral atau tidak, dan sebagainya.

Dengan menggunakan konsep dimensi keberagamaan menurut Glock dan Stark di atas, setidaknya dapat diidentifikasi ada dua dari lima dimensi mengenai keberagamaan para pengguna SMS Tauhiid terkait dengan dampak pesan-pesan dalam konten SMS Tauhiid, yakni dimensi ritual dan dimensi intelektual.

*Pertama*, dimensi keberagamaan yang bersifat ritual dapat diidentifikasi bahwa secara umum para pelanggan SMS Tauhiid merasakan bawa konten-konten yang mereka terima turut mendorong mereka untuk meningkatkan praktik peribadatan secara ritual. Dengan kata lain, SMS Tauhiid telah mengubah cara mereka mendapatkan informasi keagamaan yang biasanya mereka peroleh melalui kegiatan-kegiatan sosial-keagamaan. Pesan-pesan agama yang mereka terima memiliki bobot fungsi yang hampir sama dengan pengajian dalam hal memotivasi mereka untuk meningkatkan kualitas ritual agama. Berikut ini penuturan mereka,

“Ya, ‘kan konteksnya tausiah... terutama ketika misalnya dzikir kita lagi kurang, munculnya SMS itu seperti mengingatkan kita. Kalau bagi santri *sih*, SMS Tauhiid juga berfungsi sebagai penguatan... karena apa yang disampaikan dalam SMS seringkali merupakan tema yang telah disampaikan oleh Aa Gym dalam pengajian...”<sup>26</sup>

“Alhamdulillah... berlangganan SMS Tauhiid membuat saya merasa lebih banyak diingatkan untuk berbuat kebaikan dan istiqomah dalam menjalankan ajaran-ajaran agama...”<sup>27</sup>

“...kita akan selalu diingatkan melalui SMS... sebab kadang-kadang saya suka melalaikan kewajiban agama. Saya merasa bahwa SMS Tauhiid itu benar-benar bisa memberikan saya motivasi atau mengingatkan ketika saya lalai...”<sup>28</sup>

Berdasarkan gambaran di atas dapat diungkapkan bahwa salah satu dampak SMS Tauhiid pada keberagamaan dalam dimensi

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan Aep Saepudin

<sup>27</sup> Wawancara dengan Ruhiyat

<sup>28</sup> Wawancara dengan Acep Bagja Ahmad



ritual adalah dalam hal memberikan motivasi dan peringatan akan pentingnya praktik-praktik ritual agama yang pada gilirannya berimplikasi pada peningkatan kesadaran pengguna untuk melaksanakan kewajiban-kewajiban agama yang bersifat ritual.

*Kedua*, dampak SMS Tauhiid terhadap keberagaman juga muncul dalam dimensi *intellectual involvement* (keterlibatan intelektual) yakni dimensi keagamaan yang berhubungan aspek kognisi pelanggan SMS Tauhiid sehingga dimanifestasikan dalam bentuk upaya mereka dalam mempelajari segala hal yang berkaitan dengan agama yang diyakininya dan dapat menambah pengetahuan keagamaan yang dianutnya. Dalam pandangan Islam, menuntut ilmu, khususnya ilmu agama, merupakan sebuah kewajiban dan bernilai ibadah sehingga ia dikategorikan sebagai praktik keagamaan.

Dalam konteks ini, sebagian besar pengguna mengungkapkan bahwa konten-konten SMS Tauhiid berdampak pada pengetahuan keagamaan yang dimiliki oleh para pengguna sehingga dapat dikatakan bahwa berlangganan SMS Tauhiid telah menambah atau menggantikan cara untuk mendapatkan ilmu-ilmu keagamaan. Sebagian besar dari dua kelompok pengguna mengakui bahwa SMS Tauhiid telah menjadi sarana dalam peningkatan ilmu dan pengetahuan mereka tentang agama sebagaimana digambarkan dalam penuturan beberapa informan pada kelompok santri berikut ini,

“Yang jelas... SMS Tauhiid itu membantu saya untuk tetap istiqomah dalam menjalankan ibadah karena tausiah-nya itu selalu memotivasi dan mendorong saya untuk selalu mendekatkan diri kepada Allah... Dan juga, tentu saja pengetahuan keagamaan saya semakin bertambah... walaupun ada informasi yang sudah saya ketahui, saya melihatnya sebagai sebuah penguatan...”<sup>29</sup>

“Ya, karena menurut saya dengan era sekarang ini media teknologi lebih pesat dibandingkan dengan yang lainnya. Oleh karena itu, sudah sepatutnya hal-hal yang berhubungan

---

<sup>29</sup> Wawancara dengan Ruli Rahmat Supriadi

dengan agama dapat menjadi konten-konten teknologi tersebut, akan tetapi dari masing-masing individu harus tetap meng-*upgrade* ilmu-ilmu keislaman yang lainnya di luar secara matang..."<sup>30</sup>

Alhamdulillah... melalui SMS Tauhiid saya merasakan mendapatkan tambahan ilmu dan pengetahuan keagamaan.<sup>31</sup>

Secara umum dapat dikatakan bahwa sedikit banyak, SMS Tauhiid memiliki dampak pada keberagaman khalayak pengguna, khususnya hal ini diperlihatkan dalam dimensi ritual dan intelektual. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa SMS Tauhiid telah mengubah keberagaman paling tidak dalam dua cara. *Pertama*, SMS Tauhiid telah berperan sebagai media yang memfasilitasi mereka untuk terlibat dalam dimensi ritual dalam beragama karena konten SMS Tauhiid memiliki kesamaan dengan materi-materi yang mereka terima dalam pengajian atau majelis-majelis lain. *Kedua*, SMS Tauhiid telah menjadi media yang berperan untuk melakukan pengayaan ilmu dan pengetahuan keagamaan sebagai salah satu dimensi keberagaman, terlepas dari berbagai kekurangan yang dikandungnya.

## F. Penutup

Secara umum dapat dikemukakan beberapa catatan penting dalam tulisan ini. *Pertama*, kelahiran SMS Tauhiid sebagai media dakwah direfleksikan melalui beberapa fenomena antara lain penamaan SMS Tauhiid terutama berhubungan dengan sifat dan konten SMS yang lebih banyak berisi pesan-pesan keagamaan sekaligus mengindikasikan adanya strategi pasar dengan cara menyandarkan pada Daarut Tauhiid yang telah dikenal luas oleh masyarakat dan keinginan Aa Gym untuk melayani umat secara total dan tidak membebani.

*Kedua*, sifat SMS Broadcast yang efisien dan ekonomis dan cara kerja yang efektif menjadi pertimbangan utama pemilihan SMS

---

<sup>30</sup> Wawancara dengan Abar

<sup>31</sup> Wawancara dengan Siti Nurjanah

Broadcast sebagai media. Para pengelola juga mengakomodasi kelemahan SMS diantaranya dengan cara membuat mekanisme jadwal pengiriman konten, keterbatasan jumlah karakter sebuah pada setiap konten disiasati dengan menggunakan sejumlah singkatan dan penggunaan banyak nomor pengirim untuk menyasati regulasi pemerintah yang menghapus SMS gratis lintas operator.

*Ketiga*, SMS Tauhiid telah menjadi media yang berperan untuk melakukan pengayaan ilmu dan pengetahuan keagamaan sebagai salah satu dimensi keberagaman, *khususnya pada dimensi ritual involvement dan intellectual involvement*. Pada dimensi ritual, SMS Tauhiid telah mengubah cara mereka mendapatkan informasi keagamaan yang biasanya mereka peroleh dari tokoh atau institusi agama. SMS Tauhiid telah mengubah cara beragama mereka karena telah memerankan sebagai sumber ilmu dan pengetahuan keagamaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009
- Azizy, A. Qodri, *Islam dan Permasalahan Sosial*, Yogyakarta: LKiS, 2000
- Bolter, J.D. dan Grushin, R., *Remediation: Understanding New Media*. London-Massachusetts: MIT Press, 2000
- Creeber, Glen dan Martin, Royston, *Digital Cultures*, New York: Open University Press, 2009
- Fornäs, Jon, et al., *Consuming Media*, New York: Berg Publisher, 2007
- Gane, Nicholas dan Beer, David, *New Media: The Key Concepts*, New York: Berg 2008
- Hasjmy, A., *Dustur Dakwah menurut Al-Qur'an*, Jakarta: PT. Bulan Bintang, 1994
- Muhyiddin, Asep, *Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an: Studi Kritis atas Visi, Misi dan Wawasan*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002
- Mulkhan, Abdul Munir, *Ideologisasi Gerakan Dakwah: Episod Kehidupan M Natsir dan Azhar Basyir*, Yogyakarta: SIPRESS, 1996

O'Neill, Saleph, *Interactive Media: The Semiotics of Embodied Interaction*, London: Springer, 2008

Sambas, Syukriadi, *Kontruksi Keilmuan Dakwah Islam Perspektif Filsafat Ilmu: Upaya Memahami dan Sosialisasi Pemberlakuan Kurikulum Nasional Fakultas Dakwah Tahun 1994*, Bandung: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Gunung Djati Bandung, 1995

Syukir, Asmuni, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlash, 1983