



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 7062-7068

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Dakwah Kontemporer Perspektif Media Sosial

Akbar Sholeh Sihombing^{1✉}, M.Ichwannurrahman², Nurhasanah³, Erwan Efendi⁴

Program Studi Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : akbarsihombing136@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Dakwah adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan agama dan menuntun manusia dalam menjalankannya di kehidupan sehari-harinya. Di jaman yang serba elektronik ini dakwah dapat dengan mudah diakses melalui media sosial seperti youtube, tiktok, dan masih banyak lagi platform yang dijadikan sebagai media dakwah. Media sosial itu sendiri adalah sarana atau tempat yang digunakan orang-orang untuk melakukan interaksi satu sama lain dengan berbagi dan bertukar informasi secara virtual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui semakin berkembangnya zaman semakin canggih pula teknologi yang dipakai. Oleh karena itu kita sebagai pengguna harus bisa memanfaatkan dan mengelola teknologi dengan sebaik mungkin, salah satunya dengan menggunakan media sosial sebagai media tempat untuk belajar.

Kata Kunci: *Dakwah, Media Sosial, Iklan*

Abstract

Da'wah is an activity that aims to convey religious messages and guide people in carrying them out in their daily lives. In this electronic era, da'wah can be easily accessed through social media such as YouTube, TikTok, and many other platforms that are used as media for da'wah. Social media itself is a means or place that people use to interact with each other by sharing and exchanging information virtually. The aim of this research was to find out that as time goes by, the technology used becomes more sophisticated. Therefore, we as users must be able to utilize and manage technology as well as possible, one of which is by using social media as a medium for learning.

Keywords: *Da'wah, Social Media, Advertising*

PENDAHULUAN

Pengguna media sosial di Indonesia setiap tahun terus bertambah. Menurut data WeareSocial.com pada Januari 2020, besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 175,4 juta pengguna.² Sementara menurut Internet World Stats per 31 Desember 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia 123 juta pengguna dan menempati urutan kelima di dunia.³ Sedangkan menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta pada tahun 2017 atau 54,68 persen dari jumlah penduduk Indonesia 262 juta jiwa.⁴ Survey lain yang dilakukan StatCounter menunjukkan bahwa dibanding dengan sejumlah media sosial lainnya, jumlah pengguna Facebook menempati urutan tertinggi di Indonesia, yakni sebesar 87,42%. Sementara media lain terpaut begitu jauh, antara lain: Youtube (7,15%), Twitter (2,27%), Pinterest (1,81%), Instagram (0,86%), dan Tumblr (0,18%).⁵

Besarnya jumlah pengguna media sosial tersebut adalah potensi dan lahan dakwah Islam. Dakwah harus bisa beradaptasi dengan kondisi sosial masyarakat. Mereka adalah mad'u yang harus dibimbing dengan dakwah. Karena hal itulah dakwah di media sosial wajib memiliki strategi, metode, dan kontens, yang menyesuaikan dengan sarana dakwah itu sendiri, yaitu media sosial. Media sosial memiliki karakteristik tertentu yang berbeda dengan media komunikasi lainnya. Menurut Rulli Nasrullah setidaknya ada enam karakteristik media sosial, yakni jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna. Misalnya, karakter konten atau lebih dikenal dengan user generated content (UGC) menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

Semakin majunya perkembangan zaman, khususnya bidang teknologi dan informasi menuntut dan memaksa adanya peran aktif dari masyarakat luas sebagai pengguna terbesar teknologi dan informasi, terlepas dari dampak negatif yang ditimbulkan akibat adanya internet yang bisa diakses dari berbagai tempat, peluang positifnya pun sangat terbuka bagi siapa pun. Disitulah sebabnya, new media dan sosial media (medsos) memainkan fungsi dan peranan yang sangat vital dalam merekonstruksi ulang dunia baru sekaligus mewarnai kehidupan di berbagai penjuru dunia bagi yang memanfaatkannya, bagi insan dakwah atau pun penggiat dakwah berbasis media sosial

Media informasi dan komunikasi terus berkembang dengan pesat. Sekarang ini siapapun dapat berkomunikasi kapanpun dan di manapun. Informasi-informasi berseliweran begitu cepatnya. Peristiwa-peristiwa yang terjadi di belahan bumi manapun dapat segera

diketahui. Dalam hitungan detik informasi dan peristiwa yang terjadi dapat disaksikan oleh penduduk bumi. Dunia yang dikatakan luas dan lebar dilipat menjadi global village (desa global) yang terbuka untuk semua akibat kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi. Benar kata futurolog Alvin Toffler sebagaimana dikutip Marwah Daud Ibarahim (1994), bahwa manusia sekarang ini memasuki gelombang ketiga yang ditandai dengan era kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang mencengangkan dunia.

Kegiatan dakwah menjadi hal yang sangat mendasar dalam Islam. Bagaimana tidak, tanpa dakwah maka ajaran Islam tidak akan sampai dan dipahami oleh umat manusia. Selain alasan tersebut, Islam juga senantiasa mendorong umatnya untuk berbuat kebaikan sekaligus mengajak orang lain agar menjadi insan yang baik, berakhlak dan berpengetahuan. Maka sangat relevan jika Islam disebut sebagai agama dakwah. Dengan demikian, antara Islam dan dakwah merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Islam butuh dakwah agar ajarannya tersampaikan, dan dakwah butuh Islam sebagai pijakannya. Dakwah dapat disampaikan melalui berbagai cara dan berbagai media. Salah satu di antaranya adalah melalui media sosial. Di zaman sekarang, media sosial telah menjadi fenomena yang semakin mengglobal dan mengakar. Seperti diketahui bersama, bahwa aplikasi-aplikasi media sosial sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dari alat komunikasi yang "dibenamkan" di dalam smartphone, tablet, laptop, dan PC. Kini, dengan semakin luas, cepat dan lebarnya koneksi internet, konsumen semakin dimudahkan dalam mengakses aplikasi media sosial. Pada Akhir-akhir ini banyak sekali bermunculan da'i-da'i dengan menggunakan berbagai macam metode dakwah, sebetulnya tujuan mereka sama yaitu menyebarkan agama Islam, serta berbuat amar ma'ruf dan nahi mungkar. Dakwah yang baik bukanlah dakwah yang bersifat menggurui, betapa pun misalnya disampaikan oleh seseorang dengan kualifikasi yang cukup memiliki bobot

Materi dakwah adalah pesan-pesan dakwah Islam atau segala sesuatu yang harus disampaikan oleh subjek kepada objek dakwah, yaitu keseluruhan ajaran Islam yang ada terdapat dalam kitabullah maupun sunah rasulullah. Pesan dakwah yang disampaikan bertujuan untuk agar mad'u memenuhi atau mengikuti ajakan dari dakwah tersebut. Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran islam) kepada mad'u. sedangkan menurut Asmuni Syukir media dakwah merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang sifatnya deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang dilakukan pada objek alami yang bersifat alamiah. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai sumber seperti buku, artikel, tesis dan disertasi yang berkaitan dengan Dakwah Kontemporer Perspektif Media Sosial. Sedangkan penggunaan studi Pustaka bertujuan untuk mencari berbagai perspektif, dari penjelasan metode di atas Teknik pengumpulan data dan analisis data di atas, peneliti ingin memaparkan tentang konsep Dakwah Kontemporer Perspektif Dakwah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di jaman yang serba electronic ini, menuntut seorang da' l harus pandai dalam menggunakan media social dalam menyebarkan isi dakwahnya. Dakwah tidak selalu dengan menghadiri majelis pengajian saja, dengan adanya media social ini memiliki banyak kelebihan dalam menyampaikan amal mak'ruf nahi munkar, diantaranya tidak terbatas oleh ruang dan waktu, biaya yang lebih murah terjangkau. Dakwah melalui media social kini lebih banyak diminati dikalangan Masyarakat, karena mereka dapat dengan bebas mencari judul dakwah yang mereka minati. Banyak dari kalangan para dai' l yang berdakwah melalui medial social, youtube, Instagram tiktok dan lain sebagainya, diantaranya seperti Ustadz Abdul somad, Ustadz Adi Hidayat, Buya yahya dan masih banyak lagi.

Kata media berasal dari bahasa latin, median, yang merupakan bentuk jamak dari medium. Secara etimologi yang berarti alat sebagai perantara. Wibur schramn mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video kaset, slide, dan sebagainya (Samsul Munir Amin, 2009: 113).

Dakwah melalui media social memiliki strategi, metode, dan konten yang dapat menarik perhatian mad'u. Munculnya media social tentu saja tidak terlepas dari yang namanya pro dan kontra, dakwah yang disampaikan melalui media baru akan lebih luas jangkauannya dibandingkan dengan berdakwah didalam satu majelis atau di masjid, ada juga beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh pendakwah yaitu adanya mad'u yang tidak suka dengan bertele-tele seperti opening yang terlalu Panjang. Hal ini dapat mengurangi minat bagi para pengguna media social. Oleh karena itu, seorang da' l harus kreatif mungkin dalam memuat konten di media social.

Dakwah itu sendiri adalah mengajak, menyeru, dan memanggil, para pendakwah menyampaikan ajakannya dapat berupa video animasi, podcast, dan blogging. Namun, tidak semua dakwah yang ada di media sosial itu mengajak kepada kebenaran. Ada oknum yang bertujuan untuk memecah belah kelompok, dan ada juga yang mencari keuntungan untuk dirinya sendiri. Oleh karena itu, pengguna digital harus teliti dalam memahami dan lebih teliti dalam memilih konten dakwah digital.

Dakwah harus dilakukan dengan hikmah dan pengajaran yang baik sebagaimana Firman ALLAH SWT dalam QS An-nahl 125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ
بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.

Berikut hal-hal yang harus diperhatikan Ketika berdakwah melalui media sosial. Pertama yaitu konten yang ditayangkan harus bermanfaat yang menunjukkan bahwasanya islam itu damai dan agama yang rahmatan lil alamin. Kedua memberikan konten yang menarik, sebagus apapun konten kita jika tidak dikemas dengan semenarik mungkin maka dapat mengurangi daya Tarik mad'u. Ketiga yaitu menyesuaikan konten dengan yang sedang trending, artinya para pendakwah yang berdakwah melalui sosail harus pandai membaca situasi dan kondisi apa saja yang sedang ramai dipermasalahkan dikalangan Masyarakat, dengan begitu daya Tarik mad'u akan semakin meningkat.

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya memeluk ajaran agama islam terbesar didunia. Seiring berjalannya waktu, gerakan dakwah di era digital merupakan factor yang mempengaruhi kesadaran Masyarakat akan pentingnya produk berlabel halal, bukan hanya olahan makanan saja yang dibutuhkan berlabel halal akan tetapi berkembang sampai kepada usaha dan industry syariah seperti: obat, kosmetik, traveling, dan hiburan. Dengan adanya kesadaran Masyarakat akan pentingnya nilai halal, maka suatu produk akan direspon baik oleh produsen dalam menyediakan produk yang berlabel halal.

Menurut Tjipto dalam minati (2017) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Prinsip komunikasi dalam periklanan merupakan bagian penting dalam kegiatan promosi produk yang mengedepankan reputasi. Citra produk lebih mendominasi

dibandingkan dengan produk itu sendiri. Bahasa iklan merupakan sarana penyampain informasi yang sebenarnya kepada Masyarakat terkait dengan produk yang ditawarkan. Tujuan utamanya adalah agar konsumen mengenal produk dengan baik sehingga memutuskan untuk membelinya.

Dakwah islam yang dilakukan melalui iklan bisa dengan berbagai produk seperti industri, makanan, pakaian, kosmetik dan segala macam lainnya kebutuhan Masyarakat. Misalnya seperti iklan kosmetik dengan symbol jilbab, bahan pangan dengan simbol halal dari MUI, dan lain sebagainya. Keberhasilan suatu iklan tidak akan terlepas dari pemilohan media yang tepat, karena setiap media periklanan memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Oleh karena itu, setiap iklan harus menyesuaikan tujuan dengan media yang akan dipilih agar iklan berjalan dengan yang diharapkan.

Iklan produk halal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dakwah islam karena Masyarakat telah memahami lewat keberadaan iklan yang dimiliki oleh produk yang halal, ditayangkan dengan tampilan yang strategi dakwah. Iklan produk halal sebagai factor utama untuk meyakinkan konsumen membeli produk, atau iklan layanan Masyarakat yang membuat orang akan tergerak untuk berubah, sesuai dengan iklan yang ditayangkan. Hal ini mendukung tujuan dari keberadaan periklanan, yaitu mengubah atau mempengaruhi sikap konsumen.

SIMPULAN

Dakwah dikatakan berhasil apabila yang kita sampikan dapat diimplementasikan dikehidupan sehari-harinya. Dengan adanya teknologi ini mempermudah kita dalam menyebarkan kebaikan, berdakwah melalui media social mempunyai keuntungan dan tantangan tersendiri inilah yang harus dihadapi para dai. Dulu dakwah dilakukan hanya dengan melalui tatap muka dengan mengahdiri majelis atau melalui karya tulis oleh para ulama dan cendikiawan muslim. Oleh karena itu, kita dituntut untuk pandai dalam menggunakan teknologi dijamin sekarang ini.

Persaingan dalam bisnis periklanan sangat ketat, berbagai perusahaan berupaya untuk berkreasi kreatif mungkin untuk membuat ide iklan. Ide iklan yang dibuat semenarik mungkin bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, iklan yang dibuat harus harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen terdorong untuk bertindak. Banyak media dakwah yang digunakan memiliki kelebihan dan kekurangan, dan tentunya sebagai pengguna media haruslah memiliki metode yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D. (2019). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH. Skripsi.
- Ilham Maulana, C. S. (2018). Dakwah di Media Sosial . Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- Iqrom Faldiansyah, M. (2020). Dakwah Media Sosial: Alternatif Dakwah Kontemporer. Jurnal sosial keagamaan dan pendidikan islam.
- Latief, M. N. (2018). Dakwah dalam Perspektif Media Sosial. Jurnal jurusan jurnalistik.
- Nabilla Aulia Az Zahra, C. H. (2022). Retorika Selebgram Fadil Jaidi dalam Instagram. Jurnal Pendidikan dan Konseling.
- Rohman, D. A. (2019). KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL. Jurnal Diklat Keagamaan.
- Suharto. (2017). Media Sosial Sebagai Meduim Komunikasi Dakwah. Jurnal ilmu dakwah dan komunikasi.
- Sumadi, E. (2016). DAKWAH DAN MEDIA SOSIAL: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi. Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam.
- Teddy Khumaedi, S. F. (2019). URGENSI DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL. Al-Mubin; Islamic Scientific Journal.
- Yanti, Y. C. (2017). Efektifitas Penyampaian Pesan Dakwah Melalui IKlan. Jurnal semantik.