



Wahyuni<sup>1</sup>

## PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DAKWAH DI ERA DISRUPSI : TINJAUAN PERKEMBANGAN METODE DAKWAH ISLAM

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengelolaan dakwah melalui media sosial sebagai evolusi pendekatan dakwah Islam di era modern. Ini adalah penelitian kualitatif yang melibatkan pengumpulan data dari dokumen yang relevan seperti buku, majalah, dll. Jadi, jenis penelitian ini disebut penelitian kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia dan didukung oleh teknologi dalam sistem media, yang di satu sisi akan menjadi tantangan bagi dakwah umat Islam dan di sisi lain dapat menjadi pandangan. Setidaknya terdapat 5 (lima) jenis pengaruh terhadap perkembangan teknologi komunikasi, baik bagi pelaku dakwah maupun mitra dakwahnya, antara lain dampak ekonomi, dampak sosial, dampak pemrograman ulang, dampak hiburan, dan dampak partisipasi dalam kegiatan media. Dalam hal ini, dakwah harus berupaya memanfaatkan produk-produk teknologi secara maksimal. Bisa menggunakan internet dan email atau blog, Facebook, Twitter, email, WhatsApp, Messenger, BBM, Instagram, Line, dll. dimana fasilitas tersebut memungkinkan Dakwah melalui sesi interaktif langsung yang terdiri dari menjawab pertanyaan, berdiskusi, mengirim pesan, antarmuka dan komunikasi langsung. Dengan kata lain, para dakwah (dai) harus mampu mengelola dan setidaknya menyediakan software untuk acara televisi misalnya, atau film dan serial televisi, agar kemasan dakwah Islam menjadi lebih hangat, kekinian, lebih nikmat, lebih menarik. efisien dan lebih efektif. efektif.

**Kata Kunci :** Metode Dakwah, Pengembangan, Manajemen, Komunikasi, Teknologi,

### Abstract:

This study aims to describe da'wah management through social media as the development of the Islamic da'wah approach in the modern era. This is a qualitative study by collecting data from relevant literature such as books, magazines, and so on. Therefore, this type of research is called library research. The results show that mass media cannot be separated in human life moreover it is supported by technology in the communication system which is on the one hand, will be a challenge for Islamic da'wah and can be a prospect on the other side. There are at least 5 (five) kinds of influences on the development of communication technology both on da'wah actors and their da'wah partners which include economic aspects, social aspects, rescheduling, entertainment and taking part in media activities. In this sense, dakwah is required to try to make the best use of technology products. It could be using the internet and e-mail or blogs, facebook, twitter, e-mail, whatsapp, messenger, BBM, instagram, line and so on in which these facilities allow da'wah through direct interactive, question-answer session, discussion, sending messages, interfaces and communicating directly. In other words, preachers (dai) must be able to manage and at least be able to provide software for television programs for example, or films and drama so that the packaging of Islamic da'wah becomes warmer, actual, more interesting, effective and efficient.

**Keywords:** Dakwah Method, Development, Management, Media, Technology.

---

Prodi Manajemen Dakwah, Sekolah Tinggi Agama Islam Ar Ridho Bagansiapiapi  
 email: wahyuniirwan22@gmail.com

## PENDAHULUAN.

Dakwah adalah proses membawa tingkah laku seseorang ke dalam pengamalan Islam sebagai agama rahmatan lil alamin. Dakwah disampaikan kepada seluruh umat manusia (Baidowi & Salehudin, 2021; Sumadi, 2016) dengan melibatkan unsur da'i (subyek), maaddah (materi), tariqah (metode), wasilah (media) dan mad'u (objek). Tujuan dakwah Islam adalah untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Dalam hal ini dakwah dapat dipahami sebagai suatu proses penyerapan, transformasi, transmisi dan penyebaran ajaran Islam ke dalam kehidupan manusia. Dakwah juga berarti seruan dari Allah SWT dan UtusanNya (Rasul) agar umat manusia mengimani ajaran Islam dan mewujudkan ajaran yang sesuai dengan syariat yang telah disampaikan dalam setiap aspek kehidupan.

Tujuan dakwah adalah untuk meningkatkan pemahaman, kesadaran, penghayatan, dan pengakuan terhadap ajaran agama yang disampaikan oleh para pendakwah agar semakin bertakwa kepada Allah. (H Kara, 2014; Lukman et al., 2020; Sinambela & Mutiawati, 2022) Dakwah juga berfungsi untuk menyatukan fitrah manusia dengan agama, atau menyadarkan masyarakat akan perlunya tauhid yang dimanifestasikan dalam pengamalan ajaran Islam (Astuti, 2018; Retno, 2020; Riadi, 2014). Secara umum dakwah dimaksudkan untuk mengingatkan umat akan syariat atau hukum agama, sehingga dapat mengatur dirinya sendiri sesuai dengan kaidah agama tersebut. Agama bukan sekedar satu sistem kepercayaan saja, tetapi di dalamnya terdapat multisistem untuk mengatur kehidupan manusia, baik mengatur hubungan secara vertikal (*hablum min Allah*) maupun horizontal (*hablum min an-Nas*) (Efendi, 2021; Sadly, 2018).

Dakwah melalui mimbar mempunyai keutamaan untuk menaikkan taraf kebenaran dan menciptakan kebaikan agar manusia menjadi baik, untuk kemudian tetap selalu berbuat baik serta berusaha mengajarkan kebaikan dan mencegah kemunkaran sebagaimana ditegaskan dalam al-Qur'an Surat Fushshilat (41: 33):

Artinya: "*Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: "Sesungguhnya aku Termasuk orang-orang yang menyerah diri"*" (Q.S: Fussilat, 41:33).

Ayat tersebut merupakan peringatan bagi para khatib sekaligus pujian bahwa tidak ada seorangpun yang mempunyai perkataan yang lebih baik dari mereka, terutama para Rasul, dan kemudian para pengikutnya, tergantung pada tingkat, metode, konten, ilmu dan keutamaan dakwahnya. (M. Ali Aziz, 2016). Agar pesan dakwahnya sampai kepada mitra dakwahnya, para pendakwah harus menggunakan berbagai jenis media dakwah (*washilah*) yang ada, baik visual maupun audiovisual (N. Abdullah et al., 2014; Helwig et al., n.d.; Luthfiah et al., 2023). Yang dimaksud dengan media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u. Dalam hal ini, dakwah dapat digunakan dengan berbagai cara (Alhidayatillah, 2017; Habibi, 2018; Rahmawati & Harmanto, 2020; I. Saputra et al., 2020).

Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima kelompok utama: lisan, tulisan, lukisan, audiovisual, dan moral (Therapy et al., 2018; Widayanti, 2014; Yelvita, 2022). Pada saat yang sama, di era disrupsi (Hidayat, Amir Husin, Syukri, Rieska Tri Adilla, 2022; Khairul Amin, Imam subaweh, Taupik Prihatin, Yusnimar Yusri, 2022) dan era informasi saat ini, dakwah sudah harus merambah ke berbagai media modern seperti surat kabar, radio, televisi, film, internet semaksimal mungkin (A. Saputra, 2017; Suryani, 2017). Internet merupakan salah satu media massa modern yang banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media ini telah digunakan oleh jutaan, bahkan milyaran orang di seluruh dunia. Seperti diberitakan surat kabar Republika, Internet kini sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Databoks menunjukkan bahwa terdapat tidak kurang dari 4,76 miliar pengguna layanan jaringan ini di seluruh dunia pada awal tahun 2023. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023>).

Portal web Datareportal pada bulan Januari-Februari 2023 menyampaikan laporannya terkait penggunaan internet secara global dengan judul laporan "Digital 2023: Global Overview Report dan juga tersedia laporan untuk seluruh negara di dunia., termasuk di Indonesia. Total populasi secara global sebanyak 8 Miliar, pengguna internet sebanyak 5,16 Miliar atau setara

dengan 64,4 %. Pengguna sosial media sebanyak 4.76 Miliar setara dengan 59,4 %. Waktu yang dihabiskan untuk mengakses secara online sebanyak 6 jam 37 menit setiap harinya.

(<https://www.kompasiana.com/mallawa/63ebbb8e5479c31ee31277e2/data-digital-dunia-dan-data-digital-di-indonesia-2023>)

Ditambah jaringan lain seperti Facebook, Twitter, email, WhatsApp, Messenger, BBM, Instagram, Line, dll. Dari sini jelas bahwa pemanfaatan media massa modern, termasuk internet, harus dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk membawa kesuksesan dakwah. Lalu bagaimana seharusnya Pengelolaan Media Sosial Dakwah di Era Disrupsi ini seharusnya dilakukan, manajemen seperti apa yang mesti di terapkan agar dakwah kita berhasil dan sampai kepada banyak orang serta bisa membawa manfaat dunia dan akhirat. Untuk mengetahui lebih jauh, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kepustakaan. (*library research*).

## **METODE**

Melihat pembahasan atau variabel-variabel yang disoroti dalam penelitian ini, maka tinjauan literatur merupakan pendekatan yang lebih tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas, khususnya perkembangan media sosial mempengaruhi metode atau penyelenggaraan dakwah Islam.

Secara keseluruhan penelitian ini tergolong penelitian kualitatif dengan alat pengumpulan data melalui desk study dan data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN.**

Perkembangan teknologi dan sistem komunikasi (M. Q. Abdullah, 2020; Wismanto, Yupidus, Efni Ramli, Ridwan, 2023) yang dikenal dengan media sosial saat ini sungguh mewakili sebuah potensi yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan dakwah Islam. Di satu sisi, media dapat memfasilitasi penyampaian pesan atau informasi dakwah (Estuningtyas, 2021; Lestari, 2020; Maharani et al., 2022), di sisi lain kehadirannya memberikan dampak yang lebih besar terhadap kehidupan masyarakat dalam skala yang lebih besar. Dengan kata lain, media sangat bermanfaat bagi dunia Islam karena para pendakwah (Efendi, 2021; Sadly, 2018; ZAKARIYA, 2018) atau da'i dapat dengan mudah menjadwalkan studinya, membaca Al-Quran dan menonton hal-hal yang memiliki nilai dakwah.

Menurut Steven H. Chaffe sebagaimana dikutip Armawati Arbi (Aisyah S, 2021), terdapat lima dampak media massa yang dapat mempengaruhi mitra dakwah: dampak ekonomi, dampak sosial, dampak perencanaan kegiatan, pengaruh hiburan, pengaruh sikap media. Oleh karena itu, dengan meminjam konsep kelima dampak tersebut, analisis penelitian ini disajikan secara bergantian. Mitra dakwah dalam hal ini antara lain pelaku ekonomi/pengusaha, pengguna media dan media sosial, pemirsa program media massa seperti televisi, dan penggemar media kerakyatan.

### **1. Dampak Ekonomis**

Media massa merangsang berbagai upaya produktif, misalnya dengan mengiklankan produk suatu perusahaan secara besar-besaran dan intensif. Dalam hal ini, umat Islam tentu tidak bisa menyalakan kehadiran media tersebut. Fasilitas media dirancang sedemikian rupa agar dapat dihidupkan kembali, misalnya pabrik pemasok kertas koran, percetakan, desainer grafis, lapangan kerja jurnalis, desainer grafis, dan lain-lain.

Jika periode awal dulu tulisan Muslim masuk ke harian Koran Republika, yang menawarkan "Dompot Dhuafa" dan "Barang Bekas Berkualitas." Artinya kehadiran media massa saat ini sudah seharusnya tidak menjadikan masyarakat menjadi konsumen tetapi menjadi lebih kreatif bahkan menjadi produsen produk media massa bukan hanya sekedar penikmat.

Media massa saat ini dapat menjadi media dakwah dari berbagai aspek dan bisa dilakukan oleh siapa saja yang ingin berperan tanpa takut ekonomi keluarganya akan terganggu. Pedagang pakai muslim dan muslimah dapat dengan mudah menawarkan jasa nya melalui media sosial, selain berdagang dia secara langsung juga sudah bisa menawarkan berbagai jenis model pakaian penutup aurat yang syar'i. Link Youtube, Instagram, facebook dan lainnya yang memposting media dakwah dan diikuti oleh banyak pengikut juga akan merasakan dampak positif dari sisi ekonomi. Pundi-pundi rupiah juga

dapat dengan mudah masuk kerekeningnya sepanjang banyak yang mengikutinya, dan jika media itu digunakan untuk dakwah maka hasilnya akan bermanfaat dunia dan akhirat.

## 2. Dampak Sosial

Para pebisnis muslim sangat menyadari kehadiran media yang bertujuan untuk meningkatkan status sosial pemiliknya. Mereka mengirimkan ide-ide mereka ke surat pembaca, kolom, dan panggilan telepon di acara langsung untuk membangun citra mereka. Orang-orang menyampaikan idenya melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, email, WhatsApp, Messenger, BBM, Instagram, Line, dll. Oleh karena itu, para motivator, pendakwah, politisi, pembicara dan guru membuat blog di Internet sebagai sarana berkomunikasi dan bahkan berbagi ide dan pemikiran mereka sendiri. Bahkan, mereka kini harus lebih paham dalam mengakses dan mengisi media. Dikatakan bahwa semakin aktif mereka di media, semakin tinggi pula prestise karir mereka. Kesempatan ini memungkinkan bagi para pendakwah untuk mensyiarkan kajian-kajian keislaman atau media dakwah lainnya yang pasti akan berdampak pada masyarakat secara umum

## 3. Dampak Penjadwalan Kegiatan

Acara televisi sering kali mempengaruhi jadwal orang tua, anak-anak, remaja, jadwal sekolah, hingga jadwal ke pengajian. Misalnya, seorang siswa memprotes ibunya karena dilarang menonton acara favorit teman-teman sekelasnya. Oleh karena itu, menonton acara tersebut menjadi kewajibannya, jika tidak, ia tidak dapat berinteraksi dengan teman-teman sekelasnya dengan berdiskusi tentang menonton. Inilah syarat-syarat mitra dakwah yang harus disikapi dengan cermat oleh para pendakwah dalam menyampaikan dakwahnya. Melihat kasus ini sebenarnya bisa dijadikan contoh kasus dakwah. Analisis terhadap perilaku peserta acara dan penonton harus dilakukan secara profesional agar dapat memahami dan kemudian dapat menyampaikan dakwah yang dapat diterima oleh mitra dakwah. Dengan kata lain acara dakwah dapat disesuaikan dengan acaranya dan bukan tidak mungkin peluang ini dapat dimanfaatkan oleh media dakwah dengan bentuk kemasan tertentu yang dapat diterima oleh pemirsa sebagai mitra dakwah. Acaranya bisa berupa khotbah, lakon, film, atau serial yang berisi konten religi dalam kemasan yang menarik

## 4. Dampak Tontonan

Radio dan televisi hingga youtube merupakan hiburan yang murah bagi masyarakat, sehingga para pendakwah harus memahami keadaan mereka yang berdakwah bersama, dan pada saat yang sama penonton mau tidak mau akan merasa bosan dan tertekan, paksaan atau ketegangan. Oleh karena itu, youtube menjadi salah satu media hiburan untuk menghilangkan rasa bosan dan stres saat ini. Dalam hal ini, terkadang mitra dakwah lebih senang menikmati program hiburan yang dianggap sebagai pereda stres, seperti Dunia Entertainment, dibandingkan program yang cenderung bernuansa khusus religious. Dalam hal ini, sebaiknya nilai-nilai atau dakwah keislaman diintegrasikan ke dalam semua segmen, termasuk hiburan, sehingga acara televisi atau video yang tayang di youtube tidak hanya menjadi sarana hiburan tetapi juga membawa kekuatan yang memiliki nilai religius. Tentu saja menjadi tantangan bagi dunia dakwah untuk terlibat langsung dalam pemanfaatan media sosial yang tepat untuk tujuan dakwah. Peran guru juga sangat dituntut dalam hal ini, dan tentunya dengan menggunakan pola komunikasi yang tepat agar peserta didik tidak merasa di hakimi. (Junaidi, Andisyah Putra, Asmarika, Wismanto, n.d.)

## 5. Dampak Emosional Terhadap Media

Penggemar, pendengar, pembaca, dan pemirsa acara, sumber, dan pembawa acara tertentu sering kali menjalin hubungan. Mereka mengatur pertemuan, seperti halnya penggemar radio mengadakan peringatan, nyanyian, dan perjalanan bersama. Penggemar juga bisa menjadi administrator dan pembawa acara radio. Dengan demikian, pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi massa cepat atau lambat akan mengubah mentalitas masyarakat dunia (Syahputra et al., 2023). Oleh karena itu, agar model atau strategi dakwah tidak ketinggalan, maka model dakwah juga harus mengikuti perkembangan zaman, termasuk penggunaan berbagai alat komunikasi. Salah satu hal yang paling digandrungi masyarakat saat ini adalah Internet. Oleh karena itu, di era disrupsi, penyampaian pesan dan informasi melalui internet sudah menjadi kebutuhan yang mendesak dan tidak dapat ditawar lagi (Fitriana, 2019; Zulela, 2020). Oleh karena itu, penyampaian pesan-pesan dakwah melalui internet harus mendapat perhatian khusus dari

para mubaligh agar pesan-pesan yang disampaikan dapat disajikan dengan cara yang dapat diterima oleh semua kalangan.

Jika kita melihat fenomena Internet saat ini, sejak ditemukannya telah terjadi perubahan besar dalam komunikasi massa. Media massa lama (surat kabar, radio, televisi) tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi, dan kini kehadiran Internet bagi penggunanya menjadi media baru yang menghadirkan keberagaman dan kebebasan mengakses informasi tanpa batasan dan sensor. Kekayaan dan keragaman informasi di Internet menjadi sumber informasi baru yang menginspirasi khalayak media massa untuk beralih dari media lama ke media baru.

Lebih jauh lagi, masyarakat modern berarti masyarakat yang tinggal di perkotaan mempunyai pola pikir yang relatif lebih modern dibandingkan dengan masyarakat yang tinggal di perdesaan, meskipun tidak dapat dikatakan bahwa semua masyarakat yang tinggal di perkotaan mempunyai pola pikir yang relatif modern. Namun disini ciri atau ciri masyarakat modern dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam masyarakat modern, tindakan sosial didasarkan pada pilihan, bukan kebiasaan atau tradisi.
2. Masyarakat modern senantiasa mengalami perubahan yang cepat karena sifat permasalahan yang dihadapinya cenderung kompleks, sehingga masyarakat modern terus berusaha beradaptasi.
3. Kompleksitas permasalahan yang dihadapi masyarakat modern memunculkan adanya spesialisasi di segala bidang.
4. Sistem perekonomian masyarakat modern berorientasi pada efisiensi dan kemampuan untuk memelihara pertumbuhannya, sedangkan mekanismenya bertumpu pada pasar.
5. Dalam masyarakat modern, hubungan antar individu telah jauh berkurang.
6. Masyarakat modern cenderung individualistis, namun lebih objektif dalam memandang individu lain.
7. Dalam masyarakat modern, setiap individu lebih dihormati berdasarkan kemampuan intelektualnya dan membawa banyak prestasi.
8. Manusia modern masih ingin diakui sebagai individu, bukan sebagai anggota masyarakat.
9. Masyarakat modern selalu berusaha untuk maju, tidak tinggal diam tetapi berusaha berekspropsi dan mengupayakan yang terbaik agar masyarakat modern menghargai profesionalisme.
10. Manusia modern pada umumnya mempunyai kemampuan membimbing dirinya sendiri.
11. Mampu menentukan pilihan sendiri dan mengambil keputusan sendiri untuk menghadapi perubahan apa pun.
12. Struktur sosial masyarakat modern bersifat terbuka dan sukarela.
13. Mobilitas sosial pada masyarakat modern sangat tinggi, baik naik maupun turun, sehingga masyarakat dapat berpindah dari satu kelas ke kelas lain, naik atau turun kapan saja, tergantung potensi yang dimilikinya.
14. Masyarakat modern melindungi hak asasi manusia dengan mencapai keadilan, kesempatan, hak dan kewajiban yang setara.
15. Tingkat ekonomi dan pendidikan masyarakat modern pada umumnya merata dan berada pada tingkat rata-rata.
16. Hukum yang digunakan adalah hukum formal tertulis dan bukan nilai-nilai normatif masyarakat.

Dari ciri-ciri diatas atau ciri-ciri masyarakat modern dimana mereka cenderung cepat menerima perubahan dan lebih mudah mengakses informasi (Sadly, 2018), maka penyampaian dakwah melalui teknologi digital Informasi digital merupakan suatu kebutuhan yang harus diwujudkan dalam manajemen manajemen. Khususnya dengan cara yang lebih sistematis dan profesional.

Internet berasal dari kata interkoneksi yang berarti jaringan internasional (luas dan global). Jaringan ini terdiri dari banyak jaringan kecil atau LAN (Local Area Networks) yang digabungkan menjadi satu jaringan komputer internasional atau WAN (Wide Area Network). Internet sendiri merupakan jaringan yang menghubungkan seluruh komputer di dunia dan

membentuk suatu komunitas virtual yang disebut dengan global village. Jika indera manusia bisa menyentuh koran, maka telinga juga bisa mendengar radio. Sedangkan televisi tidak hanya dapat didengar tetapi juga dapat dilihat, sedangkan Internet merupakan jaringan yang membentuk komunitas virtual sehingga tidak ada manusia yang dapat menjangkau desa global.

Pengguna komputer dapat mengirim dan menerima pesan antar pengguna, walaupun belum ada manusia yang mencapai tempat ini, dunia sebenarnya ada karena setiap detik, setiap menit manusia bertukar pesan dan data. (Agustinova, 2013).

Media internet telah banyak digunakan terutama di kalangan ulama, pejabat, dan pelajar. Melalui jaringan satelit, Internet dapat menyediakan informasi global dari berbagai tempat di bumi, mulai dari informasi politik, pendidikan, agama, bisnis, data, dan surat elektronik (email). Internet juga membantu menyediakan surat kabar elektronik dalam berbagai bahasa serta hiburan musik mulai dari klasik hingga kontemporer.

Internet sebagai media massa yang jangkauannya luas dan global dapat dijadikan sebagai sarana penyebaran pesan-pesan, termasuk pesan-pesan Dakwah secara cepat dan efektif. Keunggulan Internet sebagai media penyampaian pesan menurut Hafied Cangara dalam Zaini (Ahmad Zaini, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Internet memiliki kecepatan pengiriman dan penerimaan informasi yang cepat, dan merupakan penyedia data khusus.
2. Internet adalah penyedia media informasi surat kabar (surat kabar elektronik), film dan acara televisi, buku-buku baru, dan lagu-lagu dari klasik hingga kontemporer.
3. Internet merupakan media interpersonal untuk mengirimkan pesan dalam bentuk surat elektronik (email). Surat yang ingin dikirim tidak perlu melalui kantor pos yang membutuhkan waktu berminggu-minggu untuk sampai, apalagi jika tujuannya ke luar negeri. Namun dengan email melalui komputer yang menggunakan Internet, pesan yang dikirim dapat diterima dalam hitungan detik, tanpa memandang jarak, ruang dan waktu.
4. Internet bagi generasi muda dapat dikatakan sudah menjadi bagian dari budaya mereka.

Pasalnya, Internet selain mampu menyajikan berbagai informasi, juga dapat dijadikan sebagai saluran sosial untuk mengenal siapapun di muka bumi ini tanpa harus bertatap muka, bahkan dapat Mendaftarkan diri sebagai pelajar di sebuah sekolah atau Universitas ternama dunia di negara yang belum pernah dikunjunginya sekalipun negara tempat universitas tersebut berada (pembelajaran jarak jauh) (Wismanto 2023, Model Pembelajaran Longitudnal Repository Uin Suska, n.d.)

Sementara itu, menurut Bambang S. Ma'arif (2015), Internet dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dakwah karena alasan berikut:

1. Dapat melintasi batas ruang dan waktu secara instan dengan biaya dan tenaga yang relatif terjangkau.
2. Setiap tahunnya jumlah masyarakat yang menggunakan layanan Internet meningkat secara signifikan yang berarti juga mempengaruhi jumlah masyarakat yang ikut serta dalam dakwah.
3. Para ahli dan ulama di balik media dakwah melalui Internet bisa fokus menyikapi segala pidato dan peristiwa yang mengklaim status hukum berdasarkan hukum syariah.
4. Dakwah lewat internet sudah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Mereka bebas memilih materi perkuliahan yang mereka inginkan. Dengan cara ini, belunggu keinginan bisa dihindari.
5. Berbagai metode penyebaran telah membantu dakwah Islam melalui Internet menjangkau segmen yang luas. Faktanya, tidak hanya konsep umum dakwah saja yang bisa disebarkan melalui internet. Umat Islam dapat menggunakan teknologi ini untuk keperluan bisnis, silaturahmi umat Islam, dan lain-lain.

Meskipun hingga saat ini belum ada penelitian yang dilakukan mengenai efektivitas penggunaan Internet untuk keperluan dakwah Islam, namun dalam beberapa tahun terakhir banyak dakwah atau organisasi Islam yang memanfaatkan Internet secara optimal untuk pengembangan dakwah agama. Hal ini misalnya ditandai dengan banyaknya bermunculan lokasi-lokasi baru yang bernuansa Islami. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Internet sebagai sarana komunikasi massa dinilai sangat efektif dan potensial, khususnya sebagai sarana komunikasi dakwah, dengan banyak kelebihan yang telah disebutkan di atas. Di sisi lain, Internet tentu saja mempunyai beberapa kelemahan yang dapat menghambat penyampaian

pesan dakwah. Namun kelemahan tersebut tidak bisa menjadi alasan untuk tidak mencapai kesempurnaan.

Dengan media internet, dakwah berperan menyebarkan informasi tentang Islam ke seluruh pelosok tanpa mengenal waktu dan tempat (Azzahari, 2019). Dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja yang berbeda suku dan agama. Tak hanya pasif, netizen juga bisa proaktif dengan memprotes, menyetujui, atau berdiskusi tentang ideologi agama. Selain berguna untuk dakwah, Internet juga menyediakan informasi dan data yang semuanya memudahkan pekerjaan masyarakat.

Ironisnya, di kalangan ulama masih terdapat fatwa pelarangan internet bagi lembaga pendidikan atau organisasi dakwah, karena media tersebut dianggap berisi informasi dan hukuman palsu. Pornografi melanggar etika. Jika umat Islam tidak segera memanfaatkan media-media tersebut di era global saat ini, maka dakwah Islam akan semakin teralienasi dan terpinggirkan dalam konteks sistem keagamaan. Ideologi sekuler dan agama-agama besar lainnya saling bersaing satu sama lain. Selain itu, menurut Bambang S. Ma'arif 2015 dalam (Efendi, 2021; Sadly, 2018), setidaknya ada tiga metode dakwah yang dapat dilakukan melalui Internet:

1. Gunakan fitur situs web. Dakwah menggunakan fasilitas ini telah banyak dilakukan oleh organisasi Islam dan tokoh ulama serta dinilai lebih fleksibel dan luas. Misalnya: moslemworld.co.id, ukhuwah.or.id, indohalal.com, myquran.com, muhammadiyah.or.id, nu.or.id, dll.
2. Menggunakan fasilitas mailing list dengan mengajak diskusi keagamaan atau mengirim pesan-pesan moral kepada seluruh anggotanya. Contohnya, halal-baik-enak@yahooogroup.com, pesantren@yahooogroup.com, Tafsir-quran@yahoo.group.com, dan sebagainya.
3. Menggunakan fasilitas chatting yang memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung. Jika dibandingkan dengan dua fasilitas yang telah disebutkan sebelumnya, sebenarnya fasilitas chatting lingkungannya lebih sempit sebab kegiatan dakwah melalui fasilitas ini hanya berlangsung pada saat pelaku dakwah sedang on-line di internet.

Menurut penulis, ada metode dakwah lain yang dapat dilakukan melalui Internet, yaitu: dengan menggunakan fungsi blog. Blog ini berasal dari akronim Web Log yang pertama kali dipopulerkan oleh Google Blogger.com. Blog dapat dijadikan catatan harian yang ditampilkan layaknya sebuah website.

Dengan menggunakan fitur ini, seorang khatib dapat mengisi blognya dengan berbagai informasi terkait ajaran Islam dan pengguna (mitra mad'u/dakwah) dapat membaca blog saya kapan saja. Kedua, gunakan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Email, WhatsApp, Messenger, BBM, Instagram, Line, dll.

Sebagai dunia baru, jejaring sosial dapat memungkinkan dakwah berkomunikasi dengan mad'u (mitra dakwah) lainnya seperti dalam kehidupan normal. Dai dapat mengunjungi mitra dakwah mana pun dan memberikan nasihat publik atau rahasia atau mengobrol langsung melalui fungsi obrolan.

## SIMPULAN

Agar pesan dakwah para khatib sampai kepada mitra dakwahnya, maka mereka harus memanfaatkan berbagai jenis media dakwah (washilah) yang tersedia, baik visual maupun audio-image. Salah satu media massa modern yang kini banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia adalah Internet dengan fitur-fiturnya yaitu: website, blog, mailing list, chatting atau jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, email, WhatsApp, Messenger, BBM, Instagram, Garis, dll.

Media sosial digunakan oleh jutaan, bahkan miliaran orang di seluruh dunia. Jumlah yang signifikan ini tentu saja bisa bertambah seiring bertambahnya jumlah pengguna baru di jejaring sosial. Hal ini mempunyai potensi yang luar biasa jika dikelola untuk keberhasilan dakwah. Dakwah melalui inter-net telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Mereka bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai. Dengan demikian, pemaksaan kehendak bisa dihindari. Cara penyampaian yang variatif telah membuat dakwah Islamiah melalui internet bisa menjangkau segmen yang luas.

Metode dakwah yang dapat diterapkan melalui internet antara lain menggunakan website, mailing list dengan mengundang diskusi keagamaan atau mengirimkan pesan moral kepada seluruh anggotanya, menggunakan fitur chat Chat memungkinkan interaksi langsung seperti penggunaan fitur blogging, dan penggunaan fitur jejaring sosial, seperti seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Messenger, BBM, Instagram, Line, dll.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Q. (2020). Strategi Dakwah Plural Dalam Merawat Pluralitas Di Kalangan Remaja. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 19(2), 177–198. <https://doi.org/10.15575/Anida.V19i2.7589>
- Abdullah, N., Halim, L., & Zakaria, E. (2014). Vstops: A Thinking Strategy And Visual Representation Approach In Mathematical Word Problem Solving Toward Enhancing Stem Literacy. *Eurasia Journal Of Mathematics, Science And Technology Education*, 10(3), 165–174. <https://doi.org/10.12973/Eurasia.2014.1073a>
- Agustinova, D. E. (2013). Latar Belakang Dan Masa Depan Libya Pasca Arab Spring. *Socia Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(2), 120–128.
- Ahmad Zaini. (2014). Media Teknologi Informasi Modern Sebagai Wasilah Dakwah. *At-Tabsyir, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(Nomor 1), 57–72.
- Aisyah S. (2021). *Pengaruh Budaya Korean Poplar Di Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan Islam Remaja Kota Tangerang Selatan*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55587/1>  
[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55587/1/Siti\\_Aisyah-Fdk.Pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55587/1/Siti_Aisyah-Fdk.Pdf)
- Alhidayatillah, N. (2017). Dakwah Dinamis Di Era Modern. *Jurnal Pemikiran Islam*, 41(2), 265–276.
- Astuti, H. J. P. (2018). Islam Nusantara: Sebuah Argumentasi Beragama Dalam Bingkai Kultural. *Inject (Interdisciplinary Journal Of Communication)*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.18326/Inject.V2i1.27-52>
- Azzahari, M. R. (2019). Strategi Unit Dakwah Jabatan Hal Ehwal Agama Islam Negeri Sabah (Jheains) Dalam Menyebarkan Dakwah Pada Non-Muslim Di Negeri Sabah. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.22373/Al-Idarah.V2i2.4424>
- Baidowi, A., & Salehudin, M. (2021). Strategi Dakwah Di Era New Normal. *Muttaqien; Indonesian Journal Of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(01), 58–74. <https://doi.org/10.52593/Mtq.02.1.04>
- Efendi, E. (2021). Strategi Media Dakwah Kontemporer. *Al-Idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah Dan Manajemen*, 9(2), 22. <https://doi.org/10.37064/Ai.V9i2.10624>
- Estuningtyas, R. D. (2021). Strategi Komunikasi Dan Dakwah Pada Kalangan Milenial Di Era Modernisasi. *Muttaqien; Indonesian Journal Of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(01), 75–86. <https://doi.org/10.52593/Mtq.02.1.05>
- Fitriana, S. (2019). Transformasi Pendidikan Tinggi Di Era Disrupsi (Dampak Dan Konsekuensi Inovasi). *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana ...*, 811–817. <https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/snpsasca/article/view/375>
- H Kara, O. A. M. A. (2014). Dakwah Dan Perubahan Sosial: Studi Terhadap Peran Manusia Sebagai Khalifah Di Muka Bumi Abubakar. *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 7(2), 107–115.
- Habibi, M. (2018). Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Pada Era Milenial. *Al-Hikmah*, 12(1), 101–116. <https://doi.org/10.24260/Al-Hikmah.V12i1.1085>
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-Wecksler, E. T. (N.D.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*. 9(2), 344–363.
- Hidayat, Amir Husin, Syukri, Rieska Tri Adilla, E. (2022). *Urgensitas Manajemen Pendidikan Islam Di Era Disrupsi*. 11, 267–281.
- Junaidi, Andisyah Putra, Asmarika, Wismanto, R. Syafitri. (N.D.). *Pola Komunikasi Guru Dengan Peserta Didik Dalam*. 4(3), 1162–1168.
- Khairul Amin, Imam Subaweh, Taupik Prihatin, Yusnimar Yusri, W. (2022). *Kemampuan Sumber Dayamanusia Dalammeningkatkan Kualitas Manajemen Lembaga Pendidikan*





- [Http://Journal.Stainkudus.Ac.Id/Index.Php/Libraria/Article/View/1196/1087](http://Journal.Stainkudus.Ac.Id/Index.Php/Libraria/Article/View/1196/1087)
- Wismanto, Yupiter, Efni Ramli, Ridwan, E. M. S. (2023). *Pendidikan Karakter Generasi Mukmin Berbasis Integrasi Al Qur'an Dan Sunnah Di Sdit Al Hasan Tapung - Kampar*. 12(1), 196–209.
- Wismanto 2023, *Model Pembelajaran Longitudnal Repository Uin Suska*. (N.D.).
- Yelvita, F. S. (2022). No Title 2005–2003 ,8.5.2017 ,הארץ, העינים. שבאמת לנגד העינים.
- Zakariya, N. (2018). Media Sebagai Wasilah Dakwah. *Al-Hikmah Jilid*, 5, 93–99.
- Zulela. (2020). Transformasi Pendidikan Dasar Di Era Disrupsi Dalam Pengembangan Karakter. *Seminar Nasional Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 1–14. [Http://Www.Stkipgribl.Ac.Id/Proceeding/Index.Php/Semnas/Article/View/42](http://Www.Stkipgribl.Ac.Id/Proceeding/Index.Php/Semnas/Article/View/42)