

MANAJEMEN DAKWAH MEDIA SOSIAL: TELAAH TERHADAP PERKEMBANGAN METODE DAKWAH ISLAM

Effendi Sadly
Universitas Islam Sumatera Utara
gusnaidihamid@gmail.com

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,*

1. PENDAHULUAN

Dakwah adalah proses menjadikan perilaku seorang untuk menjalankan Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin*. Dakwah disampaikan kepada seluruh umat manusia dengan melibatkan unsur-unsur *da'i* (subjek), *maaddah* (materi), *thariqah* (metode), *washilah* (media), dan *mad'u* (objek). Tujuan dakwah Islam yaitu mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Maka dalam hal ini, dakwah dapat dipahami sebagai proses internalisasi, transformasi, transmisi, dan difusi ajaran Islam dalam kehidupan masyarakat. Dakwah juga mengandung arti panggilan dari Allah swt. dan Rasulullah saw. untuk umat manusia agar percaya kepada ajaran Islam dan mewujudkan ajaran yang dipercayainya itu dalam segala segi kehidupan (Wahidin Saputra, 2014).

Sasaran dakwah adalah untuk menumbuhkan pengertian, kesadaran, penghayatan,

dan pengenalan terhadap ajaran agama yang dibawa oleh para juru dakwah. Juga untuk mempertemukan kembali fitrah manusia dengan agama, atau menyadarkan manusia tentang perlunya bertauhid yang dimanifestasikan kedalam pengamalan ajaran Islam. Secara umum, dakwah bertujuan untuk memanggil manusia kembali pada syariat atau hukum-hukum agama, supaya dapat mengatur dirinya sesuai dengan ketentuan agama. Di sini agama menurut An-Nabiry (2015) bukan sekedar satu sistem kepercayaan saja, tetapi di dalamnya terdapat multisistem untuk mengatur kehidupan manusia, baik mengagatur hubungan secara vertikal (*hablum min Allah*) maupun horizontal (*hablum min an-Nas*).

Dakwah yang dilakukan oleh para *dai* memiliki keutamaan-keutamaan, yaitu untuk mengangkat panji kebenaran dan mewujudkan kebaikan sehingga umat menjadi baik dan senantiasa melaksanakan kebaikan dan mencegah kemungkaran sebagaimana

ditegaskan dalam al-Qur'an Surat Fushshilat (41: 33):

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

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" (QS: 41:33).

Ayat tersebut merupakan peringatan bagi para *dai* dan sekaligus sanjungan, bahwa tidak ada seorang pun yang lebih baik perkataannya daripada mereka, terutama para Rasul, kemudian para pengikutnya, sesuai dengan tingkatan mereka dalam dakwah, ilmu, dan keutamaan (M. Ali Aziz, 2016). Agar pesan-pesan dakwahnya sampai kepada mitra dakwah maka para *dai* harus menggunakan berbagai macam media metode dakwah (*washilah*) yang dapat digunakan, baik media *visual* maupun *audiovisual*. Adapun yang di maksud dengan media dakwah ialah alat yang digunakan dalam menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*. Dalam hal ini dakwah dapat menggunakan berbagai sarana (Wahidin Saputra, 2014).

Hamzah Ya'qub (2012) membagi media dakwah menjadi lima golongan besar, yaitu lisan, tulisan, lukisan, audio visual dan akhlak. Sedangkan di era globalisasi dan abad informasi sekarang ini, dakwah harus semaksimal mungkin menggunakan media massa modern seperti surat kabar, radio, televisi, film, internet, dan lain sebagainya.

Salah satu media massa modern saat ini yang banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah internet. Media ini telah digunakan oleh jutaan bahkan miliaran masyarakat dunia. Seperti dilansir dalam surat kabar *Republika*, disebutkan bahwa internet kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Sebuah data menyebutkan, tidak kurang dari 2,4 miliar pengguna layanan dunia maya tersebut di seluruh dunia. Misalkan saja Google, mesin pencari raksasa itu dikunjungi oleh 1,2 triliun pengakses pada 2012, *Facebook* dipenuhi paling sedikit satu miliar anggota, sementara

Twitter digandrungi oleh 200 juta pemakainya. Jumlah itu tentunya dapat saja meningkat seiring bertambahnya pengguna-pengguna baru pada jejaring sosial (Republika, 2013). Ditambah lagi dengan jejaring lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *email*, *whatsapp*, *messenger*, *BBM*, *instagram*, *line* dan lain sebagainya. Dari sini jelaslah bahwa penggunaan media massa modern, termasuk internet ini harus dimanfaatkan sebesar-besarnya bagi keberhasilan dakwah. Lalu bagaimana pengaruh media sosial tersebut terhadap perkembangan metode atau manajemen dakwah Islamiyah di Indonesia. Maka untuk mengetahui lebih jauh penelitian ini dilakukan berdasarkan pendekatan studi pustaka (*library research*).

2. METODOLOGI

Memandang pada bahasan atau variabel yang disoroti dalam penelitian ini, maka studi pustaka lebih sesuai sebagai pendekatan untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas, yaitu bagaimana pengaruh perkembangan media sosial terhadap metode atau manajemen dakwah Islam. Secara umum penelitian ini dikatakan sebagai penelitian kualitatif dengan instrumen pengumpulan data melalui studi pustaka dan data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi dan sistem komunikasi dewasa ini yang lebih dikenal sebagai media sosial sesungguhnya merupakan suatu potensi yang dapat digunakan untuk kepentingan dakwah Islam. Di satu sisi media dapat mempermudah dalam menyampaikan pesan atau informasi, dan di lain pihak, kehadiran media memberikan dampak yang lebih besar bagi kehidupan masyarakat dalam skala yang lebih luas. Dengan kata lain media sangat bermanfaat bagi dunia Muslim, karena para *dai* atau pendakwah mampu menjadwalkan belajar, mengaji, dan menonton hala-hal yang bernilai dakwah.

Menurut Steven H. Chaffe seperti dikutip oleh Armawati Arbi (2012) bahwa ada lima

efek media massa yang dapat mempengaruhi mitra dakwah; efek ekonomi, efek sosial, efek penjadwalan kegiatan, efek entertainment (hiburan), efek terhadap sikap media. Maka dengan meminjam konsepsi kelima efek tersebut, analisa dalam studi ini dikemukakan satu per satu. Mitra dakwah dalam hal ini meliputi pelaku ekonomi/pengusaha, pemakai media dan bidang komunikasi social, pemirsa acara-acara tayangan media massa seperti televisi dan fans media.

a. Efek Ekonomis

Media massa menggerakkan berbagai usaha produksi seperti melalui pengiklanan produk perusahaan secara besar-besaran dan gencar. Maka dalam hal ini umat Muslim tentu tidak bisa menya-nyaiakan kehadiran media tersebut. Media didisain sedemikian rupa sehingga mampu menghidupkan missalnya, pabrik pensuplai kertas koran, pengusaha percetakan, grafika, pekerjaan bagi wartawan, rancang grafis, dan sebagainya. Media cetak Muslim menjadi semakin berkembang, seperti perusahaan surat kabar harian *Koran Republik* yang memiliki “Dompot Dhuafa” dan “Berbeku/Barang Bekas Berkualitas”. Ini berarti, kehadiran media massa bukan menjadikan umat konsumtif, melainkan umat menjadi tambah kreatif, dan bahkan menjadi produsen produk media massa, bukan penikmat saja.

2. Efek Sosial

Pengusaha Muslim akrab atas kehadiran media massa untuk meningkatkan status sosial pemiliknya. Mereka mengirim gagasannya ke surat pembaca, kolom, dan telepon ke acara siaran langsung untuk membangun citra dirinya. Masyarakat mengirim gagasannya melalui jaringan sosial seperti melalui facebook, twitter, email, whatsapp, messenger, BBM, instagram, line dan lain sebagainya. Karena itu para motivator, pendakwah, politisi, dosen, guru membuat blog di internet sebagai sarana untuk menyampaikan dan bahkan *sharing* gagasan dan ide-ide pemikirannya masing-masing. Bahkan, saat ini mereka dituntut untuk semakin akrab dalam mengakses media dan mengisi media. Dikatakan bahwa semakin

intens mereka aktif dalam dunia media massa maka akan semakin meningkatkan kredibilitas mereka untuk berkarir.

3. Efek Penjadwalan Kegiatan

Acara televisi sering kali mempengaruhi jadwal ibu-bapak, anak, remaja, jam belajar pergi ke TPA, dan jadwal ke pengajian. Seorang siswa misalnya, menunjukkan protes kepada ibunya karena dilarang menonton program kesayangan teman-teman sekelas. Karenanya menonton acara tersebut menjadi suatu kewajiban baginya, jika tidak maka ia tidak dapat berinteraksi dengan teman sekelasnya dalam pembahasan tontonan. Demikian kondisi mitra dakwah yang harus disikapi oleh para *dai* secara arif dalam menyampaikan dakwahnya

Memandang pada kasus tersebut maka sesungguhnya bisa dijadikan contoh kasus dalam berdakwah. Analisis terhadap perilaku orang-orang yang berperan pada acara tersebut maupun para penontonnya seharusnya dilakukan secara profesional sehingga memahami mereka untuk kemudian dapat mempersembahkan dakwah yang bisa diterima mitra dakwah.

Dengan kata lain, jadwal dakwah bisa disesuaikan dengan acara tersebut dan bukan tidak mungkin kesempatan itu bisa digunakan untuk media dakwah dengan kemasan tertentu yang dapat diterima oleh pemirsa sebagai mitra dakwah. Acaranya bisa dalam bentuk ceramah, drama, film atau sinetron yang sarat dengan muatan-muatan religious dalam kemasan yang menarik.

4. Efek Tontonan

Radio dan televisi adalah hiburan yang murah bagi rakyat, maka pendakwah harus mampu memahami kondisi mitra dakwahnya yang juga sebagai pemirsa televisi (TV) yang tidak luput dari memiliki kejenuhan dan tekanan atau stress. Karena itu TV menjadi salah satu media hiburan untuk menghilangkan rasa kejenuhan dan stress tadi. Dalam hal ini kadang mitra dakwah lebih asyik untuk menikmati hiburan yang dianggap penghilang stress seperti dunia entertainen ketimbang tayangan yang cenderung indokriner keagamaan. Maka dalam hal ini, sebaiknya

nilai-nilai Islam atau dakwah perlu dikemas kedalam segala segmen termasuk entertainmen sehingga tayangan-tayangan televisi bukan sekedar menjadi media hiburan tapi juga memiliki bobot dan nuansa religious. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi dunia dakwah yang harus terlibat langsung dalam memanfaatkan media sosial ini untuk kepentingan dakwah secara proporsional.

5. Efek Emosional Terhadap Media

Fans pendengar, pembaca, dan penonton dari media terhadap acara, nara sumber, dan pembawa acara tertentu tidak jarang menjalin hubungan. Mereka mengadakan pertemuan, misalnya *fans* radio mengadakan zikir, pengajian, dan pariwisata bersama. *Fans*-nya juga bisa berkembang menjadi pengurus dan penyiar radio. Dengan demikian berkembangnya teknologi informasi dan media massa yang begitu pesat sedikit banyak dan cepat atau lambat akan merubah pola pikir masyarakat dunia. Karenanya, agar pola atau strategi dakwah tidak ketinggalan sudah seharusnya pola dakwah juga mengikuti perubahan zaman yaitu menggunakan berbagai alat media massa.

Salah satu yang paling digandrungi massa saat ini adalah internet. Maka di era globalisasi ini penyampaian pesan dan informasi melalui internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang mendesak dan tidak ditawar-tawar lagi. Dengan demikian, penyampaian pesan-pesan dakwah melalui internet harus mendapat perhatian yang serius dari para *dai* maupun *daiyah* agar pesan yang disampaikan dikemas sedemikian rupa agar dapat diterima oleh semua kalangan.

Kalau melihat fenomena keberadaan internet dewasa ini, bahwa sejak ditemukannya telah terjadi perubahan besar dalam komunikasi massa. Media massa lama (surat kabar, radio, televisi) bukan lagi satu-satunya sumber informasi, dan kini kehadiran internet bagi pengguna merupakan sebuah media baru yang menawarkan keberagaman dan kebebasan dalam mengakses informasi tanpa harus terikat pembatasan dan sensor. Banyaknya dan beragamnya informasi di internet menjadi sumber daya informasi baru yang menarik khalayak media massa untuk berpindah dari

media massa lama (*old media*) ke media baru (*new media*).

Selanjutnya, masyarakat modern identik dengan masyarakat yang hidup di perkotaan yang memiliki pemikiran relatif lebih modern daripada yang tinggal di pedesaan, walaupun memang tidak dapat dipukul rata bahwa semua masyarakat yang hidup di kota memiliki pemikiran yang modern. Namun, dapat dipaparkan disini bahwa karakteristik atau ciri-ciri masyarakat modern adalah sebagai berikut:

1. Dalam masyarakat modern, tindakan sosial diambil berdasarkan pilihan, bukan berdasar kebiasaan atau tradisi.
2. Masyarakat modern selalu mengalami perubahan-perubahan secara cepat karena kualitas permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat modern cenderung kompleks sehingga masyarakat modern terus berupaya menyesuaikan diri.
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. Masyarakat modern cenderung individualis, namun lebih objektif dalam memandang individu lainnya.
6. Dalam masyarakat modern, penghargaan lebih besar diberikan kepada individu berdasarkan kemampuan intelektualnya yang mendatangkan banyak prestasi.
7. Manusia modern selalu ingin memperoleh pengakuan sebagai individu, selain sebagai anggota masyarakat.
8. Masyarakat modern senantiasa berupaya untuk terus maju, tidak statis, dan berusaha menampilkan serta mencari yang terbaik sehingga masyarakat modern sangat menjunjung tinggi profesionalitas.
9. Pada umumnya, manusia modern mampu membimbing dirinya sendiri. Mampu menetapkan pilihan-pilihan dan mengambil keputusan sendiri untuk menghadapi setiap perubahan-perubahan.

10. Struktur sosial masyarakat modern bersifat terbuka dan sukarela.
11. Mobilitas sosial masyarakat modern sangatlah tinggi, baik ke atas maupun ke bawah sehingga siapa pun bisa berpindah-pindah kelas, atas atau bawah, kapan saja, bergantung pada potensinya.
12. Masyarakat modern menjunjung tinggi HAM dalam memperoleh keadilan, kesempatan, serta hak dan kewajiban yang sama.
13. Tingkat perekonomian dan pendidikan masyarakat modern umumnya merata dan berada pada garis menengah.
14. Hukum yang digunakan adalah hukum tertulis formal daripada nilai-nilai normatif dalam masyarakat.

Dari karakteristik atau ciri-ciri masyarakat modern di atas dimana mereka cenderung cepat menerima perubahan dan lebih mudah mendapatkan akses informasi, maka penyampaian pesan-pesan dakwah melalui teknologi informasi digital merupakan sebuah keniscayaan yang harus dilakukan dalam manajerial pengelolaannya, yaitu lebih sistematis dan profesional.

Internet berasal dari kata *interconnection networking* yang artinya jaringan internasional (luas dan mendunia). Jaringan tersebut terbentuk dari banyaknya jaringan kecil atau LAN (*Local Area Network*) yang saling tergabung menjadi satu jaringan computer internasional atau WAN (*Wide Area Network*). Internet sendiri merupakan suatu *network* (jaringan) yang menghubungkan setiap computer yang ada di dunia dan membentuk suatu komunitas maya yang dikenal dengan *global village* (desa global). Jika kertas dalam surat kabar dapat disentuh dan diraba oleh indra manusia, demikian pula radio dapat didengar telinga. Sedang televisi tidak hanya didengar tapi juga dapat dilihat, sedangkan internet merupakan sebuah jaringan yang membentuk komunitas maya sehingga tidak ada satu pun manusia yang tidak dapat pergi ke desa global itu.

Pengguna komputer bisa saling mengirimkan dan menerima pesan antar sesama pengguna, meskipun tidak ada manusia yang pernah sampai ke tempat itu, namun dunia itu nyata ada karena setiap detik dan menit

manusia melakukan aktivitas pertukaran pesan dan data (Apriadi Tamburaka, 2013).

Media internet telah banyak digunakan terutama dikalangan akademisi, birokrat, dan mahasiswa. Dengan fasilitas jaringan satelit, internet dapat menyajikan informasi global dari berbagai belahan bumi, mulai dari informasi politik, pendidikan, agama, bisnis, data, dan surat elektronik (*e-mail*). Internet juga mampu menyajikan surat kabar elektronik (*electronic newspaper*) dari berbagai macam bahasa, serta hiburan lagu-lagu mulai dari yang klasik sampai yang kontemporer.

Internet sebagai salah satu media massa yang memiliki jangkauan yang luas dan mendunia dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan yang cepat dan efektif, termasuk pesan-pesan dakwah. Kelebihan-kelebihan internet sebagai media penyampai pesan sebagaimana dikemukakan Hafied Cangara (2012) adalah sebagai berikut:

1. Internet memiliki kecepatan mengirim dan memperoleh informasi sekaligus sebagai penyedia data yang *shopiscated*.
2. Internet sebagai penyedia media informasi surat kabar (*electronic newspaper*), program film, TV, buku baru, serta lagu-lagu mulai dari yang bernuansa klasik sampai lagu-lagu kontemporer.
3. Internet sebagai media antar pribadi dengan pengiriman pesan dalam bentuk *electronic mail* (e-mail). Surat yang mau dikirim tidak perlu melalui kantor pos yang bisa berminggu-minggu baru sampai, apalagi jika tujuannya ke luar negeri. Namun, dengan email melalui komputer yang berbasis internet, pesan yang dikirim itu dapat diterima pada detik yang sama tanpa mengenal jarak, ruang, dan waktu.
4. Internet bagi orang muda, dapat dikatakan sudah menjadi bagian budaya mereka. Karena internet selain bisa menyediakan informasi yang serba ragam, juga mereka bisa jadikan sebagai saluran ajang gaul untuk berkenalan dengan siapa saja di atas bumi ini tanpa pernah bertatap muka, bahkan ia dapat tercatat sebagai mahasiswa universitas terkenal di suatu negara tanpa pernah mengunjungi negara di mana universitas itu berdiri (*distance learning*).

Sementara itu menurut Bambang S. Ma'arif (2015), internet dapat digunakan sebagai media komunikasi dakwah dengan alasan-alasan berikut ini:

1. Mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau.
2. Pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pula pada jumlah penyerap misi dakwah.
3. Para pakar dan ulama yang berada di balik media dakwah melalui internet bisa konsentrasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'i.
4. Dakwah melalui internet telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Mereka bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai. Dengan demikian, pemaksaan kehendak bisa dihindari.
5. Cara penyampaian yang variatif telah membuat dakwah Islamiah melalui internet bisa menjangkau segmen yang luas. Sejatinya, tak hanya konsep dakwah konvensional yang dapat diberikan melalui internet. Umat Islam bisa memanfaatkan teknologi itu untuk kepentingan bisnis Islami, silaturahmi dan lain-lain.

Meskipun sejauh ini belum ada penelitian mengenai seberapa jauh efektivitas pemanfaatan internet bagi kepentingan dakwah Islam, dalam beberapa tahun belakangan ini banyak *dai* ataupun organisasi Islam yang telah memanfaatkan internet secara optimal bagi pengembangan syiar agama. Hal tersebut misalnya ditandai dengan banyak bermunculan situs baru yang bernuansakan Islam.

Karena itu dapat disimpulkan internet sebagai media massa dinilai sangat efektif dan potensial, tidak terkecuali sebagai media komunikasi dakwah dengan berbagai kelebihan-kelebihan yang telah disebutkan di atas. Di sisi lain, tentunya internet memiliki beberapa kelemahan yang dapat menghambat jalannya penyampaian pesan-pesan dakwah. Namun demikian, kelemahan tersebut tidak bisa dijadikan sebagai alasan untuk tidak bergerak maju menuju kesempurnaan. Bahkan menurut Moh. Ali Aziz (2015) dengan media internet inilah dakwah memainkan perannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam ke seluruh penjuru tanpa mengenal waktu dan

tempat. Semua orang dari berbagai etnis dan berbagai agama dapat mengaksesnya dengan mudah. Tidak hanya pasif, pengguna internet bisa proaktif untuk menentang, menyetujui atau berdiskusi sebuah pemikiran keagamaan. Selain bermanfaat untuk dakwah, internet juga menyediakan informasi dan data yang kesemuanya memudahkan umat untuk berkarya. Karena itu, suatu ironi jika di kalangan ulama masih terdapat fatwa yang mengharamkan internet untuk lembaga pendidikan atau lembaga dakwah, karena media ini dipandang berisi informasi penuh kebohongan dan gambar-gambar porno yang merusak akhlak. Jikalau umat Islam tidak segera memanfaatkan media tersebut di era global sekarang ini, maka dakwah Islam akan semakin terasing dan terpinggirkan di tengah persaingan ideologi-ideologi sekuler dan agama-agama besar lainnya.

Selanjutnya, menurut Bambang S. Ma'arif (2015), setidaknya ada tiga metode dakwah yang dapat dilakukan melalui internet:

1. Menggunakan fasilitas *website*. Berdakwah dengan menggunakan fasilitas ini telah dilakukan oleh banyak organisasi Islam dan tokoh-tokoh ulama dan dianggap lebih fleksibel dan luas. Contohnya, moslemworld.co.id, ukhuwah.or.id, indohalal.com, myquran.com, muhammadiyah.or.id, nu.or.id, dan sebagainya.
2. Menggunakan fasilitas *mailing list* dengan mengajak diskusi keagamaan atau mengirim pesan-pesan moral kepada seluruh anggotanya. Contohnya, halal-baik-enak@yahoogroup.com, pesantren@yahoogroup.com, Tafsirquran@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 saja.

Menurut hemat penulis ada metode-metode dakwah lainnya yang dapat dilakukan melalui internet, yaitu: pertama, menggunakan fasi-

litas *blog*. Blog ini lahir dari singkatan dari Web Log yang dipopulerkan pertama kali oleh Blogger.com dari Google. Blog dapat digunakan sebagai catatan harian yang ditayangkan seperti layaknya sebuah website. Dengan fasilitas ini seorang dai dapat mengisi blognya dengan berbagai informasi yang berkaitan dengan ajaran Islam dan setiap saat bisa dibaca oleh pengguna (*mad'u/mitra dakwah*).

Kedua, menggunakan fasilitas jejaring sosial, seperti facebook, twitter, e-mail, whatsapp, messenger, BBM, instagram, line dan lain sebagainya. Bagaikan sebuah dunia baru, jejaring sosial dapat membuat dai berkomunikasi dengan *mad'u* (mitra dakwah) lainnya layaknya kehidupan normal. *Dai* dapat berkunjung pada salah satu mitra dakwah lalu memberikan nasihat-nasihat yang bersifat publik atau yang bersifat rahasia hingga bercakap-cakap langsung melalui fasilitas *chat*.

4. KESIMPULAN

Agar pesan-pesan dakwah para *dai* sampai kepada mitra dakwahnya maka harus menggunakan berbagai macam media dakwah (*washilah*) yang dapat digunakan, baik media *visual* maupun *audiovisual*. Salah satu media *massa* modern saat ini yang banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah internet dengan fasilitas didalamnya, yaitu; *website, blog, mailing-list, chatting*, ataupun jejaring sosial seperti facebook, twitter, e-mail, whatsapp, messenger, BBM, instagram, line dan lain sebagainya.

Sosial media telah digunakan oleh jutaan bahkan miliaran masyarakat dunia. Jumlah yang banyak itu tentunya dapat saja meningkat seiring bertambahnya pengguna-pengguna baru pada jejaring sosial. Ini adalah potensi luar biasa jika dikelola untuk keberhasilan dakwah. Dakwah melalui internet 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 dilakukan melalui internet adalah melalui fasilitas *website, mailing list* dengan mengajak diskusi keagamaan atau mengirim pesan-pesan moral kepada seluruh anggotanya, menggunakan fasilitas *chatting* yang memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung, menggunakan fasilitas *blog*, dan menggunakan fasilitas jejaring sosial, seperti *facebook, twitter, whatsapp, messenger, BBM, instagram, line* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alquran al-Karim
- Arbi, Armawati. 2012. *Psikologi Komunikasi dan Tabligh*. Amzah. Jakarta.
- Aziz, Moh. Ali. 2015. *Ilmu Dakwah*. Kencana. Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- _____. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2005. *Alqur'an dan Terjemahnya*. Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Alqur'an. Jakarta.
- Ma'arif, Bambang S. 2015. *Komunikasi Dakwah: Paradigma untuk Aksi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- An-Nabiry, Fathul Bahri *Meniti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Dai*. Jakarta.
- Republika* (Jumat, 3 Mei 2013, h. 4).
- Saputra, Wahidin. 2014. *Ilmu Dakwah*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Tim Penyusum. 2014. *Menggenggam Dunia dengan Internet*. Andi Offset dan Madcoms. 2014.
- Ya'qub, Hamzah. 2012. *Publisistik Islam; Teknik Da'wah dan Leadership*. C.V. Diponegoro. Bandung.