



AL-AFKAR: Journal for Islamic Studies

Vol. 6 No. 2 (2023). P-ISSN : 2614-4883; E-ISSN : 2614-4905

Journal website: <https://al-afkar.com>

Research Article

Pesan Dakwah di Media Sosial (Facebook, Instagram and Youtube)

Haris

Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Harisatpio@gmail.com

Copyright © 2023 by Authors, Published by AL-AFKAR: Journal For Islamic Studies. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Received : October 02, 2022

Revised : November 27, 2022

Accepted : December 15, 2022

Available online : April 24, 2023

How to Cite: Haris (2023) "Pesan Dakwah di Media Sosial (Facebook, Instagram and Youtube)", *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 6(2), pp. 121-134. doi: 10.31943/afkarjournal.v6i2.530.

Dakwah Messages on Social Media (Facebook, Instagram and Youtube)

Abstract: Da'wah messages through social media are very widespread and attract the attention of all parties. So that it raises preachers who are popular on social media who can replace preachers who are conventionally popular in society. So social media preachers appeared such as Ustad Adi Hidayat, Ustad Abdul Somad and even ustad who were still classified as teenagers. In this case, it is certainly interesting to examine the message of da'wah on social media. The research method used is qualitative-descriptive which seeks to describe how da'wah messages on social media have been going on so far. While the data collection technique uses library research which uses relevant books as primary data sources and secondary data sources. This research produces an illustration that da'wah messages through social media involve patterns of social interaction, persuasive patterns and ethos or attractiveness of da'wah messages on social media. Good.

Keywords: Da'wah, Preacher, Social Media, Islam.

Abstrak. Pesan dakwah melalui media sosial sangat marak dan menyedot perhatian semua pihak. Sehingga memunculkan da'i-da'i yang populer di media sosial yang dapat menggeser da'i-da'i yang

secara konvensional sudah populer di tengah-tengah masyarakat. Maka muncullah da'i-da'i medsos seperti Ustad Adi Hidayat, Ustad Abdul Somad bahkan ustad-ustad yang masih tergolong remaja. Dalam hal ini, tentunya menarik untuk meneliti pesan dakwah di media social. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif yang berusaha untuk menggambarkan bagaimana pesan dakwah di media social yang berlangsung selama ini. Sedangkan teknik pengumpulannya datanya menggunakan *library research* yang menggunakan buku-buku yang relevan sebagai sumber data primer dan sumber data sekunder. Penelitian ini menghasilkan gambaran, bahwa pesan dakwah melalui media social itu menyangkut pola interaksi social, pola persuasive dan faktor ethos atau daya tarik dari pesan dakwah di media social. Jika pesan dakwah di media social itu ingin menarik, maka harus memperhatikan pola-pola tersebut secara baik.

Kata Kunci : Dakwah, Dai, Media Sosial, Islam.

PENDAHULUAN

Pesan memiliki arti yaitu ide, maupun gagasan yang berisi suatu informasi dengan tujuan mempengaruhi komunikasi dan bersikap sesuai yang diinginkan komunikator.¹ Dakwah berarti menyeru, mengajak, dan memanggil.² Bisa juga diartikan dakwah ialah mengajak seseorang dalam kebaikan menggunakan lisan maupun perbuatan yang dapat dicontoh seperti tinggah laku nyata.³ Hal ini dapat dikatakan bahwa dakwah adalah proses penyampaian pesan yang berisi nilai-nilai ajaran Agama Islam dari seseorang untuk orang lain, bisa dilakukan kepada individu maupun kelompok. Dari definisi diatas, Dakwah adalah suatu aktivitas penyampaian ajaran Islam yang dilakukan seseorang untuk mengajak orang lain berbuat kebaikan dengan berpikir dan berperilaku bagi seseorang atau sekelompok masyarakat sesuai dengan ajaran Allah SWT agar mendapatkan ridho Allah SWT.

Pesan dakwah adalah suatu informasi yang bersifat mengajak untuk melakukan hal kebajikan atau memanggil dengan menggunakan lisan serta tingkah laku atau perbuatan nyata baik individu maupun kelompok. Pesan dakwah mengajarkan atau memberikan informasi mengenai ajaran Agama Islam untuk mencapai tujuan menggagapai Ridho Allah SWT hidup bahagia di dunia dan akhirat.

Media sosial (sosial media) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online diseluruh dunia maya dengan menggunakan jaringan internet. Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya atau biasa dikenal dengan users bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, jejaring sosial, forum dan dunia virtual⁴. Salah satu contoh media sosial adalah facebook, twitter, google, instagram. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Instagram sebagai media dalam penyampaian pesan dakwah.

Facebook, instagram dan youtube adalah aplikasi media sosial yang menggunakan jaringan internet. Facebook, instagram dan youtube digunakan untuk membagikan foto maupun video dengan dilengkapi berbagai fitur. Dengan banyaknya

¹ Susanto Astrid, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, (Bandung: Bina Cipta 1997). h. 7.

² Mahmud Yunus, *Kamus Arab-Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsiran Al-Qur'an. 1972) hal. 127

³ Masdar Farid Mas'udi, *Dakwah Membela Kepentingan Siapa*, (Jakarta: p3m Pesantren, 1987) hal.2

⁴ [Wikipedia.org/wiki/media_sosial](https://www.wikipedia.org/wiki/media_sosial)

pengguna dari berbagai kalangan, maka dijadikan salah satu media dalam berdakwah oleh Da'i dan Da'iyah. Melalui aplikasi tersebut dakwah dapat dibagikan dan dinikmati oleh mad'u atau pengguna facebook, instagram dan youtube dengan membagikan pesan-pesan dakwah melalui unggahan foto dan video berkonten dakwah.

Dari penegasan judul diatas, media sosial Facebook, Instagram dan Youtube adalah media yang cukup efektif dalam membagikan informasi, karena saat ini adalah zaman digital, sehingga banyak orang berkumpul di media sosial. Dari aplikasi tersebut pesan dakwah yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak dan memberi efek positif dan bermanfaat bagi masyarakat, maka pesan dakwah di media sosial facebook, instagram dan youtube akan menyampaikan pesan dakwah melalui unggahan foto dan video.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis hanya bermaksud ingin mendeskripsikan atau menggambarkan tentang pesan dakwah di media sosial yang sangat marak belakangan ini dan memberikan dampak yang signifikan bagi pemahaman keagamaan di dalam masyarakat. Sebagaimana dijelaskan Werdi Bachtiar (1997), bahwa metode deskriptif digunakan untuk menghimpun data actual, metode ini lazimnya menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga seorang peneliti ketika terjun ke lapangan tidak membawa alat pengumpul data, melainkan langsung melakukan observasi atau pengamatan evidensi-evidensi sambil mengumpulkan data dan melakukan analisis.

Sedangkan menurut Nazir dalam Slagian (2003), bahwa metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena-fenomena yang terjadi.

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah studi literature (library research) yaitu teknik pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari teori-teori yang terdapat dalam literatur-literatur dan catatan tulisan yang berkaitan dengan topic permasalahan yang menjadi bahan penelitian lebih lanjut. Dengan menggunakan metode ini, berarti setiap buku atau sumber kepustakaan yang memiliki relevansi dengan subjek dan objek permasalahan dikaji sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu analisis yang dapat mendeskripsikan tentang pesan dakwah di media sosial yang mendapat sentuhan dan rujukan secara teoritis yang bersumber dari kepustakaan.

Data-data yang digunakan sebagai sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa teori-teori terkait pesan dakwah di media sosial. Sedangkan data sekunder berupa teori-teori media sosial hubungannya dengan aplikasi dakwah yang disajikan melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pesan Dakwah

Pesan adalah ide, gagasan, informasi, dan opini yang disampaikan oleh seseorang (komunikator) kepada komunikan yang bertujuan untuk memberikan informasi, dan mempengaruhi komunikan sesuai apa yang diinginkan oleh komunikator.⁵

Sedangkan dakwah ditinjau dari etimologi atau bahasa, kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu “*da’ayad’u-dakwatan*”, artinya mengajak, menyeru, memanggil. Warson Munawwir, menyebutkan bahwa dakwah artinya memanggil (*to call*), mengundang (*to invite*), mengajak (*to summor*), menyeru (*to propose*), mendorong (*to urge*) dan memohon (*to pray*).⁶ Pesan dakwah mengandung arti “Perintah, nasihat, permintaan, amanat yang harus dilakukan untuk disampaikan pada orang lain.”⁷

Secara harfiah, dakwah merupakan masdar dari *fi’il da’a* yang berarti menyeru, mengajak, memanggil dalam hal kebaikan berupa ajaran dan perintah Allah SWT agar bertakwa. Mengenai definisi dakwah sudah banyak sekali para ahli jelaskan, meski berbeda bahasa namun maksud dan tujuan tetap sama. Banyak ahli tafsir mendefinisikan dakwah dengan berbagai arti. Diantaranya para ahli tersebut adalah:

Syeikh Ali Mahfudz dalam kitabnya. “Hidayatul Mursidin” mengatakan dakwah adalah mengajak (mendorong) manusia agar mengikuti suatu jalan kebenaran untuk mendapat petunjuk, menyeru dalam berbuat kebaikan, dan melarang dari perbuatan mungkar agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.⁸

Hamzah Ya’qub mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak umat manusia dengan cara hikmah atau kebijaksanaan agar mengikuti ajaran Allah SWT dan Rasul. Sedangkan Muhammad Natsir mengatakan dakwah adalah kewajiban yang menjadi tugas setiap muslim dalam menyampaikan suatu kebaikan dan mencegah pada yang munkar.⁹

Unsur-Unsur dakwah

Dengan adanya ilmu dakwah, aktivitas dakwah yang awalnya hanya berbekal kemampuan pendakwah menjadi lebih mudah untuk dipelajari, dengan adanya hal ini membuat perkembangan dakwah dapat melaju cepat untuk mengimbangi perkembangan zaman yang sudah modern. Dalam ilmu dakwah terdapat unsur-unsur dakwah yang menjadi kesuksesan bagi para pedakwah:

- a. **Da’i (Pelaku Dakwah)**. Subjek dakwah lebih dikenal dengan sebutan “Da’i”. Da’i adalah orang yang menyampaikan pesan dakwah atau ajaran Agama Islam yang dilakukan secara individu maupun kelompok. Da’i biasa disebut sebagai mubaligh (orang yang menyampaikan agama islam). Subjek dakwah merupakan unsur terpenting dalam pelaksanaan dakwah. Keberhasilan dan kesuksesan seorang da’i di lihat dari kepribadian da’i itu sendiri. Apabila seorang da’i memiliki kepribadian

⁵ Susanto Astrid, *Op.Cit.*, h. 7.

⁶ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009). h.1

⁷ Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Islam*, (Surabaya: Al Ikhlas, 1983), h. 19

⁸ Wahid Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 1

⁹ [Wikipedia.org/wiki/media_sosial](https://wikipedia.org/wiki/media_sosial)

yang baik, maka dakwah yang disampaikan akan diterima dengan baik. Begitu pula dengan seorang da'i yang memiliki kemampuan tapi tidak memiliki kepribadian yang baik, maka dakwahnya sulit diterima oleh masyarakat. Kepribadian dan akhlak seorang da'i merupakan penentu keberhasilan seorang da'i dalam berdakwah.

Sifat Da'i Menurut Syekh Ali Mahfudz ada beberapa yang harus dimiliki oleh Da'i antara lain :

- 1) Seorang da'i harus memiliki ilmu dan pemahaman Al Qur'an
- 2) Mengerjakan apa yang telah disampaikan, dan tidak berdusta
- 3) Memiliki sifat santun, berlapang dada, dan memiliki kelembutan baik perkataan maupun perbuatan. Hal ini dapat menghilangkan penyakit hati.
- 4) Seorang da'i harus memiliki keberanian dalam menyampaikan kebenaran.
- 5) Bersih dan tidak iri atas pencaian yang dimiliki orang lain
- 6) Berilmu, seorang da'i harus mampu menyesuaikan diri dengan adat istiadat mad'u, atau kebiasaan mad'u.¹⁰

b. Mad'u (Penerima dakwah). Mad'u adalah orang yang menerima pesan dakwah yang disampaikan oleh seorang Da'i, baik individu maupun kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak, hal ini bisa dikatakan seperti manusia secara keseluruhan. Dakwah dilakukan untuk meningkatkan kualitas keimanan. Mad'u atau audiens dakwah bisa dikategorikan menjadi dua yaitu: mad'u pasif dan mad'u aktif. Pengkategorian mad'u ini terinspirasi dari kajian ilmu komunikasi dari Denis McQuail mengenai audiens komunikasi. McQuail mengkategorikan perkembangan konsep audiens sejalan dengan perkembangan media. Setiap perkembangan media inilah yang menentukan perbedaan-perbedaan posisi audiens. Berikut hal yang membedakan menurut Denis McQuail:¹¹

- 1) karakter audiens di pertunjukan teater, di sini audiens sebagai penonton atau pendengar yang terorganisir, kehadiran audiens dan performer berada dalam ruang dan waktu yang sama.
- 2) Dengan adanya media cetak audiens dipahami sebagai pembaca "setia" media cetak. Dalam konteks ini, audiens terpisah secara ruang dan waktu dengan produsen media maupun dengan audiens lainnya.
- 3) Kehadiran Film mengembalikan konsep audiens seperti pada awal kemunculannya, yaitu keterikatan ruang dan waktu antara audiens dengan performer (dalam hal ini penayangan film). Perkembangan ini melahirkan konsep "mass audience" yang merujuk pada pengertian penerimaan pesan yang sama oleh individu dalam jumlah besar.
- 4) Pengertian audiens kembali bergeser seiring dengan kemunculan media elektronik seperti televisi dan radio, di kategori ini ada tiga elemen penting dari komunikasi massa yaitu : a. Konten berskala luas, heterogen, dan mempunyai audiens yang anonim b. Konten ditransmisikan secara luas dan

¹⁰ Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Qiar Media: Jakarta 2019), h. 33.

¹¹ Asna Istya Marwantika, *Potret dan Segmentasi Mad'u Dalam Perkembangan Media di Indonesia*, Jurnal Al-Adabiya. Vol 14 No. 01 (2019) h. 4

mencapai audiens secara serentak c. Komunikator tergabung dalam organisasi yang kompleks dan melibatkan biaya besar dalam produksi kontennya.

- 5) Audiens berkembang setelah adanya new media. Lahirnya new media membawa perubahan dalam pola produksi, distribusi, serta konsumsi pesan yang diberikan. Media memiliki tugas sebagai produsen penyampaian pesan kepada audiens. Dalam hal ini audiens tidak dapat menerima pesan secara aktif, yang ada audiens menjadi pasif. Hal ini disebabkan kurangnya karna keterbatasan teknologi yang tidak bisa berkomunikasi secara langsung. Dengan demikian komunikasi hanya terjadi satu arah. Namun, dengan berkembangnya teknologi, bentuk media interaktif mampu menyelesaikan permasalahan dalam keterbatasan komunikasi tersebut¹²

Materi Dakwah

Materi dakwah tidak terlepas dari ajaran Islam itu sendiri, yaitu Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah SAW. Seorang da'i harus memiliki pengetahuan yang luas tentang materi dakwah. Da'i harus mampu memilih materi dakwah, sesuai dengan keadaan masyarakat Islam sehingga tercapai sasaran dakwah yang telah ditetapkan. Materi yang akan disampaikan da'i kepada mad'u harus dilihat sesuai situasi dan kondisi lingkungan masyarakat sekitar. Secara umum, materi dakwah diklasifikasikan secara garis besar, yaitu aqidah (keimanan), syari'ah, mua'malah, akhlak.¹³

Media Dakwah

Media dakwah adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Dalam berdakwah membutuhkan media, jika media dakwah digunakan secara tepat maka akan menghasilkan dakwah yang efektif. Dalam era modern saat ini media sangat dibutuhkan untuk membatu keberhasilan dalam pesan dakwah yang disampaikan da'i kepada mad'u. Hamzah Yaqub membagi media menjadi lima macam, yaitu:¹⁴

- 1) Lisan Lisan adalah media yang paling mudah dengan menggunakan lidah dan suara, dakwah dengan lisan dapat berupa pidato, ceramah, penyampaian materi kuliah, penyuluhan, dan sebagainya.
- 2) Tulisan Dalam berdakwah bisa melalui dengan tulisan seperti, buku majalah, surat kabar, surat menyurat, spanduk dan sebagainya.
- 3) Lukisan Selain tulisan, media dakwah juga bisa lewat lukisan, seperti karikatur, gambar poster, dan sebagainya.
- 4) Audio Visual Yaitu penyampaian pesan dakwah dengan cara merangsang indra pendengaran atau penglihatan, seperti, televisi, internet bisa berupa youtube, instagram dan sebagainya.
- 5) Akhlak Dalam hal ini, cara berdakwah yang dilakukan dengan melakukan perbuatan nyata yang ada dalam ajaran islam.

Efek Dakwah

¹² *Ibid.*, h. 5-6

¹³ M.Arifin, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 7.

¹⁴ Hamzah Yaqub, *Politik Islam*, (Bandung: Diponegoro, 1992), h. 47

Efek dakwah atau atsar berasal dari bahasa arab yang artinya bekas, sisa, atau tanda. Atsar (efek) sering disebut dengan istilah feedback (timbang balik) dari proses dakwah. Efek dakwah ini sering kali dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para Da'i. Kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah selesai dakwah disampaikan maka selesailah dakwah.¹⁵

Kegiatan dakwah harus diarahkan untuk memenuhi tiga aspek perubahan dari objeknya, yaitu perubahan pada aspek pengetahuan (knowledge), aspek sikap (attitude), aspek perilaku (behavioral). Da'i yang baik dapat dilihat dari suksesnya tujuan dakwah yang memiliki efek dakwah terhadap mad'u. Apabila mad'u setelah mendengarkan pesan yang disampaikan kemudian menerima dan mulai memperbaiki diri menjadi lebih baik lagi maka Da'i bisa disebut sukses, daripada Da'i yang hanya menyampaikan saja tanpa memikirkan respon atau efek yang terjadi pada mad'u. Efek adalah suatu pengaruh atau tindakan dan sikap setelah mitra dakwah menerima pesan tersebut. Dalam hal ini efek dibagi menjadi tiga:¹⁶

Selain pengertian diatas bahwa ada pembahasan mengenai teori tentang respon, jadi berbicara juga mengenai efek media massa seperti yang dinyatakan oleh Donald K Robert yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi, ada yang memberi tanggapan bahwa efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah mendapatkan infoemasi atau pesan media massa yang diterima.¹⁷ Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Steven M. Chaffe respon dapat dibagi menjadi 3 yaitu :

1. Kognitif. Setelah menerima pesan dakwah, mad'u akan menyerap isi dakwah tersebut melalui proses berpikir. Efek kognitif ini bisa terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dimengerti oleh mad'u tentang isi pesan yang diterimanya.
2. Afektif. Efek ini merupakan pengaruh dakwah berupa perubahan sikap mad'u setelah menerima pesan dakwah. Pada tahap aspek ini mad'u pengertian dan pemikirannya terhadap pesan dakwah yang telah diterimanya akan membuat keputusan untuk menerima atau menolak pesan dakwah yang telah tersampaikan.
3. Behavioral. Efek ini merupakan suatu bentuk efek dakwah yang berkenaan dengan pola tingkah laku mad'u dalam merealisasikan pesan dakwah yang diterima dalam kehidupan sehari-hari. Efek ini muncul setelah melalui kognitif dan afektif. Dan dapat diambil pemahaman bahwa seseorang akan bertindak dan bertingkah laku setelah orang itu mengerti dan memahami apa yang telah diketahuinya itu, kemudian masuk ke dalam perasaanya, kemudian barulah timbul keinginan untuk bertindak dan bertingkah laku.¹⁸

Metode Dakwah

¹⁵ *Ibid.*, h. 99

¹⁶ Aziz Ali Moh. *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009) hal. 456

¹⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Umum dan Perkembangan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h.128

¹⁸ *Ibid.*, h. 64

- 1) Al-Hikmah. Dakwah bil al-hikmah yang berarti dakwah dengan bijak, memiliki arti yang selalu memperhatikan suasana, situasi dan kondisi dari mad'u, hal ini berarti menggunakan metode yang relevan dan realistis sebagaimana tantangan dan kebutuhan, dengan selalu memperhatikan kadar pemikiran dan intelektual, suasana psikologis, dan situasi sosial budaya.¹⁹ Al-Hikmah diartikan pula sebagai ad-adl (keadilan), al-haq (kebenaran), al-hilm (ketabahan), al-ilm (pengetahuan), dan an Nubuwwah (kenabian). Di samping itu, al-hikmah juga diartikan sebagai menempatkan sesuatu pada proporsinya.²⁰ Hikmah adalah bekal da'i menuju kesuksesan dalam dakwahnya. Karunia yang diberikan Allah kepada orang-orang yang mendapat hikmah juga akan berimbas kepada para mad'unya, sehingga mereka terpacu untuk merubah diri dan mengamalkan apa yang mereka dapat dari yang telah disampaikan da'i. Allah memberikan hikmah kepada siapa saja manusia yang layak dan Allah kehendaki. Barang siapa yang mendapatkannya, maka ia telah menerima karunia yang sangat besar dari Allah.
- 2) Al-Mau'idhah Al-Hasanah. Secara bahasa, *al-mau'idhah* al-hasanah terdiri dari kata *mau'idhah* dan *hasanah*. Kata *mau'idhah* berasal dari kata *wa'adha-ya'idhuwa'idhan-idhatan* yang bermakna nasehat, bimbingan, pendidikan dan peringatan, sedangkan *hasanah* adalah kebaikan yang merupakan lawan dari kata *sayyi'ah* yang berarti kejelekan. Sedangkan secara istilah, *al-mau'idhah al-hasanah* merupakan salah satu metode untuk mengajak manusia ke jalan Allah dengan memberikan nasehat atau membimbing dengan lemah lembut agar mereka mau berbuat baik.²¹
- 3) Mujadalah. Dari segi etimologi lafadz mujadalah terambil dari kata "*jadala*" yang bermakna memintal, melilit. Apabila ditambahkan alif pada huruf jim yang mengikuti *wazan Faa'ala*, "*jaa dala*" dapat bermakna berdebat, dan "mujadalah" adalah perdebatan.²² Dari segi istilah al-mujadalah, berarti upaya tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergis, tanpa adanya suasana yang mengharuskan lahirnya permusuhandiantara keduanya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, al-mujadalah merupakan tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergis, yang tidak melakukan permusuhan dengan tujuan agar lawan menerima pendapat yang diajukan dengan memberikan argumentasi dan bukti yang kuat. Antara satu dengan yang lainnya saling menghargai dan menghormati pendapat keduanya berpegang kepada kebenaran, mengakui kebenaran pihak lain dan ikhlas menerima hukuman kebenaran tersebut.²³ Cara dakwah ini diperuntukkan bagi orang-orang yang hatinya dikungkung secara kuat oleh tradisi jahiliyah, yang dengan sombong dan angkuh melakukan kebathilan, serta mengambil posisi arogan dalam menghadapi dakwah.²⁴

¹⁹ Asep Muhiddin, *Dakwah Dalam Prespektif Al-Qur'an*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), h. 164

²⁰ Wahid Saputra, *Op, Cit.*,

²¹ *Ibid.*,

²² M, Munir, *Metode Dakwah* (Jakarta: Kencana), h. 17

²³ *Ibid.*,

²⁴ Asep Muhiddin, *Op.Cit.*, h. 82

- 4) Dakwah Bil-Lisan. Dakwah bil-Lisan adalah metode dakwah yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah melalui lisan atau perkataan dengan baik, agar mudah dipahami oleh mad'u (penerima dakwah). Seperti dengan ceramah, pidato, mengajar, dan orasi. Rasulullah mengajarkan dakwah ini ketika beliau berkewajiban menjelaskan pokok-pokok dan intisari ajaran Islam kepada umatnya. (kaum muslimin) melalui dialog (Tanya jawab) dan khutbah yang berisi nasehat dan fatwa. Selain itu beliau mengajarkan kepada para sahabatnya setiap kali turunnya wahyu yang dibawa malaikat jibril, yang kemudian di hafal dan ditulis di pelapah kurma.²⁵
- 5) Dakwah Bil-Mal. Metode dakwah bil-Maal adalah dakwah yang dilakukan dengan cara mendedekahkan hartanya untuk digunakan dengan tujuan berdakwah/ kepada kebaikan. Seperti halnya wakaf tanah untuk digunakan sebagai pesantren, mendedekahkan hartanya untuk menyantuni anak yatim, dan menginfakkan uangnya untuk pembangunan masjid. Itu semua dapat disebut dengan dakwah bil-Maal.²⁶
- 6) Dakwah Bil-Hal. Dakwah bil-haal adalah metode dakwah dengan cara mentransfer seruan nilai-nilai agama melalui tindakan suri tauladan yang nyata. Hal ini dimaksudkan agar si penerima dakwah mengikuti jejak dan ihwal pendakwah. dakwah jenis ini sangatlah efisien bagi penerima dakwah. Dakwah bil-haal yaitu dakwah yang dilakukan dengan berbagai perbuatan dan kegiatan yang langsung menyentuh kepada masyarakat sebagai objek dakwah dengan karya. Seperti membangun klinik/klinik, sekolah, Taman Pendidikan al-Quran, dan sebagainya yang dapat membuat seseorang atau masyarakat sekitar menjadi lebih baik lagi.

Tujuan Dakwah

Dalam pelaksanaan dakwah pasti memiliki tujuan, karena tujuan dakwah merupakan faktor utama dan sangat penting. Dengan adanya tujuan dakwah dapat dirumuskan suatu landasan tindakan dalam pelaksanaan aktivitas dakwah.²⁷

Dakwah bertujuan untuk mempengaruhi manusia melalui cara berfikir, cara dalam bersikap, cara dalam merasa dan berperilaku, agar manusia berperilaku sesuai dengan ajaran Islam. Dengan mengubah perilaku sasaran dakwah untuk menyelamatkan umat dari kehancuran dan untuk mewujudkan cita-cita ideal masyarakat utama menuju kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat yang di Ridhoi oleh Allah swt.

Macam-Macam dakwah

Secara umum dakwah dapat dikategorikan ke dalam tiga macam, yaitu :

- a) Dakwah Bil Lisan: Dakwah Bil Lisan ialah dakwah yang dilakukan melalui lisan, seperti ceramah, khutbah, diskusi, nasihat, dan lainnya. Metode ini sering

²⁵ Sulhawi Rubba, *Dakwah Bil-Rihlah Metodologi Islamisasi dan Indonesiawi*, (Surabaya : Lisanalam Press, 2010) h. 18.

²⁶ *Ibid.*,

²⁷ asanudin, *Hukum Dakwah Tinjauan Aspek Dalam Berdakwah Di Indonesia*, (Jakarta: PT. Pedoman Jaya, 1996), h. 33.

- dilakukan para da'`i atau aktivis dakwah, seperti halnya ceramah di majelis taklim, khutbah jum`at di masjid atau mengisi acara pengajian.
- b) Dakwah Bil Hal. Dakwah Bil Hal ialah dakwah yang dilakukan dengan perbuatan nyata, maksudnya dimana kegiatan dakwah dilalui melalui tindakan keiatan amal nyata. Misalnya dalam membangun masjid, tempat pembelajaran Al Qur`an , membatu korban bencana alam, dan hal lainnya. Dalam hal ini membuat masyarakat menjadi pribadi yang lebih baik, dan belajar sabar ketika tertimpa musibah.
 - c) Dakwah Bil Qalam. Dakwah Bil Qalam ialah dakwah melalui tulisan yang dilaksanakan dengan seorang ahli dalam menulis di surat kabar, majalah, buku, maupun di media sosial. Dakwah Bil Qalam ini memiliki jangkauan yang sangat luas karna siapapun dapat menerima pesan dakwah. Pelaksanaan dakwah bil qalam tidak memerlukan waktu khusus, karna bisa kapanpun, dimanapun menyampaikan pesan dakwah. Hal ini sangat efektif dimana sasaran dakwah (mad`u) banyak menggunakan media sosial dan berkumpul di media sosial. Sehingga dakwah lebih mudah disampaikan melalui media sosial di zaman modern saat ini.

Media Sosial

Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Situs media sosial yang populer dan banyak digunakan saat ini ialah: Instagram, Twitter, Facebook, Blog, Wikipedia, dan Path. Pendapat lain mengatakan media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan temanteman yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya.²⁸

Dengan berkembangnya teknologi, media sosial sangat membutuhkan jaringan internet. Internet menyederhanakan jaral/waktu komunikasi, dan intraksi. Kehadiran media sosial dan aktivitas pengguna yang menjadikan media sosial sarana dalam berkomunikasi dan bertukar informasi, menjadi salah satu saluran penting dalam akses informasi.²⁹

Media sosial bersifat aktif memberikan pesan-pesan. Media dengan kekuatan satu arah yang berisi informasi dapat mendikte apa yang seharusnya dilakukan oleh publik. Hal ini tidak hanya dilakukan oleh perindividu saja, tetapi dilakukan kepada seluruh pengguna media sosial. Media sosial ialah fasilitator (wadah) bagi para penggunanya untuk mempersentasikan diri dalam berkomunikasi, membentuk ikatan, membangun pekerjaan, berbagi informasi, mendapatkan informasi, dengan pengguna lainnya secara online (virtual) melalui jaringan internet.

Dalam hal ini penulis menggunakan medi sosial dalam berdakwah. Karena pada dasarnya penyampaian isi pesan islam kepada masyarakat luas. Media sosial

²⁸ Rangga Aditya. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru", Pekanbaru: Jom FISIP Volume 2 No. 2 (2015) h. 3

²⁹ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Khalayak Media*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2019). hal. 92

adalah sarana komunikasi secara online melalui jaringan internet. Selain itu media sosial berperan dalam pertukaran informasi dengan individu maupun kelompok, untuk membangun suatu hubungan. Pada saat ini media sosial sangat populer mulai dari kalangan, tua, muda, anak-anak, sudah menggunakan media sosial. Dalam berdakwah Da'i bisa menggunakan media apa saja. Aktivitas dakwah era modern saat ini, banyak menggunakan media yang bersifat efektif dan efisien. Jenis media sosial saat ini pun sangat beragam seperti Instagram, WhatsApp, Line, Twitter, Facebook, Youtube dan masih banyak lagi yang dapat digunakan sebagai penunjang dakwah di era digitalisasi saat ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan media sosial Instagram sebagai media dakwah.

Ciri-Ciri Media Sosial

Ciri-ciri media sosial, yaitu :

- a) Konten berupa foto maupun video dibagikan secara luas dan tidak terbatas hanya pada satu orang tertentu.
- b) Pesan yang disampaikan muncul tanpa melalui gatekeeper dan tidak ada hambatan.
- c) Pesan yang disampaikan menggunakan jaringan internet secara online.
- d) Pesan yang disampaikan bisa diterima secara online dengan waktu yang cepat, namun bisa juga terhambat penerimaannya, hal ini disesuaikan dengan waktu interaksi oleh pengguna itu sendiri.
- e) Media sosial membuka peluang bagi semua kalangan untuk berkreatifitas sebagai creator yang memungkinkan pengguna bisa menentukan kualitas diri.
- f) Dalam media sosial terdapat beberapa aspek fungsional seperti: identitas pengguna, interaksi sesama pengguna media sosial, berbagi informasi (sharing), aktif di media sosial (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (grup).³⁰

Fungsi Media Sosial

Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut: a). Sosial media didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan jaringan internet, b). Sosial media menjadi praktik komunikasi kebanyakan audiens (many to many), c). Sosial media mendukung pengetahuan dan informasi bagi audiens.³¹

McQuail berpendapat bahwa fungsi media bagi audiens ialah: a). Informasi, b). Korelasi, c). Kesenambungan, d). Hiburan, e). Mobilisasi³²

Pesan Dakwah di Media Sosial Facebook

³⁰Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), hal. 27

³¹https://prezi.com/vddmcub_-ss_/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/ . di akses pada tanggal 5 Desember 2022.

³²Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta : Erlangga, 1992), hal. 71



Facebook adalah media sosial yang sangat banyak digunakan pada masyarakat. Dari data yang ada jumlah pengguna facebook di Indonesia tahun 2020 mencapai 130 juta jiwa. Data ini akan terus menambah seiring perkembangan teknologi dan masuknya internet ke pedesaan. Penggunaan facebook sudah mencapai separuh populasi penduduk Indonesia. Dari data kependudukan 2020, penduduk Indonesia mencapai 268.583.016 jiwa.

Facebook yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg tidak hanya digunakan dalam mencari teman sebagai tujuan awal diciptakannya Facebook ini. Saat ini facebook telah digunakan dalam berbagai hal seperti, bisnis jual beli (pemasaran), sebagai media pembelajaran, politik dan sebagainya.

Facebook tidak hanya digunakan di Indonesia tetapi sampai seluruh dunia. Pada tahun 2017 facebook sudah digunakan lebih dari dua miliar pengguna. Oleh sebab itu segala sesuatu yang terjadi mudah viral melalui facebook karena banyaknya pengguna. Seperti kasus bencana alam, maupun berita tentang hal seputar kehidupan. Inilah salah satu kelebihan media sosial dalam pengaruh kehidupan di zaman modern saat ini, segala sesuatu menjadi mudah.³³

Instagram



Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan, terkhusus pada anak muda millennial. Pada tahun 2020 pengguna instagram mencapai 63 juta orang, dengan rata-rata usia 18-24 tahun. Instagram merupakan media sosial terpopuler setelah Facebook dan Youtube. Instagram dapat menampilkan foto-foto dan juga vidio dengan menggunakan jaringan internet.

Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan perintis awal Instagram. Instagram dapat membangun kreativitas, menambah wawasan, mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan menambah teman dari berbagai negara bagi penggunanya. Karena instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi

³³ Nandi Abdallah Pahlevi, *Pengaruh Media Sosial dan Gerakan Massa Terhadap Hakim*, (Surabaya : Cipta Media Nusantara, 2021), hal 10

lebih menarik, dan estetik. Selain itu Instagram dapat digunakan untuk bertukar pendapat melalui kolom komentar pada postingan foto maupun video yang di upload.

Youtube



Youtube ialah media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Youtube memiliki perbedaan dengan facebook. Konten youtube berkaitan seputar informasi dunia. Banyak ragam tema dalam konten video youtube, seperti, ceramah agama (dakwah), populer, ekonomi, sosial budaya, kehidupan sehari-hari, politik, trend gaya hidup dan lainnya. Berdasarkan fungsinya youtube lebih banyak digunakan di Indonesia yang bersifat hiburan, sedangkan facebook media sosial yang bisa memperluas interaksi sosial seperti mencari pertemanan.

Youtube merupakan media sosial yang bisa menemukan hal apapun hanya dengan mengklik tombol search, dengan begitu hal yang kamu butuhkan akan muncul. Selain itu youtube digunakan untuk streaming (menonton video online). Youtube juga dapat menghasilkan, banyak masyarakat yang menjadi content creator biasa dikenal dengan youtuber.

Anak muda milenial Indonesia saat ini banyak sekali yang sukses menjadi youtuber dengan membuat ide konten-konten yang berisi pemikiran tentang suatu hal, namun tetap tidak melanggar peraturan yang berlaku.

PENUTUP

Penelitian ini dapat memberikan informasi, data dan fakta tentang pesan dakwah di media sosial. Sehingga dapat menambah khazanah wawasan dan keilmuan tentang pesan dakwah di media sosial dalam mengimbangi perkembangan zaman dan tuntutan kebutuhan masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi, spirit, dan motivasi bagi pengembangan dakwah supaya lebih efektif dan produktif dengan melakukan terobosan-terobosan baru dengan memanfaatkan media sosial yang dinamis, demokratis, bebas dan terbuka.

Selanjutnya penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pengalaman tentang pentingnya mengembangkan dakwah yang berbasis media dan bernuansa kekinian yang menjadi kecenderungan generasi zaman sekarang. Oleh karena itu perlu adanya inovasi-inovasi yang bersifat terobosan dan lompatan untuk mengimbangi perkembangan zaman. Sehingga dakwah islam tetap diminati dan dijadikan sumber ilmu oleh masyarakat dalam rangka mengawal kehidupan mereka supaya lebih agamis dan dinamis dengan sentuhan nilai-nilai agama yang mencerahkan dan memanusiakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asanudin. 1996. *Hukum Dakwah Tinjauan Aspek Dalam Berdakwah Di Indonesia*. Jakarta: PT. Pedoman Jaya.
- Asep Muhiddin. 2002. *Dakwah Dalam Prespektif Al-Qur'an*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Asmuni Syukir. 1983. *Dasar-dasar Strategi Islam*. Surabaya: Al Ikhlas.
- Asna Istya Marwantika. 2019. *Potret dan Segmentasi Mad'u Dalam Perkembangan Media di Indonesia*, Jurnal Al-Adabiya. Vol 14 No. 01.
- Aziz Ali Moh. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Denis McQuail. 1992. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta : Erlangga.
- Hamzah Yaqub. 1992. *Politik Islam*. Bandung: Diponegoro.
- Jalaluddin Rakhmat. 2004. *Psikologi Umum dan Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- M.Arifin. 2000. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mahmud Yunus. 1972. *Kamus Arab-Indonesi*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsiran Al-Qur'an.
- Masdar Farid Mas'udi. 1987. *Dakwah Membela Kepentingan Siapa*. Jakarta: p3m Pesantren.
- Muhammad Qadaruddin Abdullah. 2019. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Qiara Media: Jakarta.
- Nandi Abdallah Pahlevi. 2021. *Pengaruh Media Sosial dan Gerakan Massa Terhadap Hakim*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- NURHAYATI, R. (2018) "PROGRAM PENYIARAN DAKWAH ISLAM DALAM MEWUJUDKAN MASYARAKAT MARHAMAH", *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 1(1), pp. 57-68. doi: 10.31943/afkar_journal.viii.2.
- Rangga Aditya. 2015. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru". Pekanbaru: Jom FISIP Volume 2 No. 2.
- Rulli Nasrullah. 2019. *Teori dan Riset Khalayak Media*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Samsul Munir Amin. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Sulhawi Rubba. 2010. *Dakwah Bil-Rihlah Metodologi Islamisasi dan Indonesiawi*. Surabaya: Lisanalam Press.
- Susanto Astrid. 1997. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Bandung: Bina Cipta.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI*. Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Wahid Saputra. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wikipedia.org/wiki/media_sosial.