

KOMUNIKASI DAKWAH :
Interaksi Dan Integrasi Media Sosial

Suharto

(Dosen Tetap Jurusan Dakwah STAIN Datokarama Palu)

Abstract:

Communication media is a media that has mastered the global world. Various forms of media designed to facilitate communication including social media such as twitter, facebook, mailing lists and other. In the context of *da'wah* communication, social media is very possible for the use of propaganda. Interact through social media to do *da'wah* or socialization Islamic teachings and even the integration of social media in communication becomes very important mission for the ease of public access to information about Islam, to motivate people to learn more in-depth and form image of Islam or to counter-information the insult and underestimate Islam.

وسائل الإعلام و الاتصالات الحديثة قد سيطرت على العالم كله ، تنوعت الوسائل تم تصميمها لتسهيل الاتصالات منها عبر شبكات التواصل الإجتماعى والبريد الإلكتروني وغيرها . هذه الوسائل الحديثة يمكن إستخدامها فى مجال الدعوة لنشر تعاليم الإسلام، لأن تكامل الإتصالات عبر هذه الشبكات فى العصر الراهن شئ مهم وبها حصول المعلومات عن الإسلام الصحيح أو رد المفاهيم الخاطئة عنه أو المسيئة إليه . فضلا عن تشجيع المجتمع فى مزيد من الدراسة العميقة عن الإسلام ، وهذا سيعطي إنطبعا إيجابيا عن الإسلام لدى العام.

Kata Kunci: *komunikasi, dakwah, media sosial*

Pendahuluan

Sebuah adegium yang mengatakan bahwa jika ingin menguasai dunia maka kita harus menguasai media (teknologi komunikasi dan

informasi tentunya) sudah bukan lagi sebatas wacana, media komunikasi sudah membuktikan eksistensinya sebagai salah satu bidang disiplin ilmu pengetahuan yang telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan umat manusia pada masa kini dan akan datang.

Komunikasi berikut medianya merupakan sebuah proses sebagai konsekuensi sosial karena mengandung tujuan tertentu. Tergantung bagaimana pemanfaatan komunikasi, teknologi dan medianya, ada yang dilakukan secara lisan, tatap muka atau melalui seperti media massa yaitu surat kabar, radio, televisi, film maupun media romansa misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk, bannar, baligho, dan sebagainya disebabkan secara hakiki komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media massa.

Everet M. Rogers dalam risetnya tentang komunikasi menyimpulkan bahwa komunikasi adalah "proses di mana satu ide dialihkan dari sumber kepada penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka".¹ Pendapat Rogers kurang lebih sama dengan apa yang dikemukakan oleh GERALD BARRY bahwa "berkomunikasi adalah berunding, bahwa dengan berkomunikasi orang memperoleh pengetahuan, informasi dan pengalaman karena itu saling mengerti percakapan, keyakinan, kepercayaan dan kontrol sangat diperkukan".²

Tafsiran para pakar tersebut dapat ditarik benang merahnya menyangkut ontologi komunikasi dimaksud. Singkatnya, yakni komunikasi mengandung banyak komponen yang bertemali antara satu sama lain sehingga dapat tercipta menjadi sebuah proses komunikasi. Epistemologi komunikasi secara konklusif dapat berproses jika komponen

¹ [wikipedia.org/wiki/Daftar_definisi_komunikasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_definisi_komunikasi)

² [wikipedia.org/wiki/pengertian_komunikasi_menurut_para_ahli_manual](https://id.wikipedia.org/wiki/pengertian_komunikasi_menurut_para_ahli_manual)

tersebut terpenuhi seperti komunikator, pesan, komunikan, media dan efek. Komponen dasar inilah yang menjadikan komunikasi menjadi bagian penting dalam kehidupan kita. Dari lima komponen di atas, semuanya sama-sama saling membutuhkan dan saling melengkapi, tetapi penulis lebih tertarik untuk membahas satu di antara lima komponen komunikasi, yaitu Media.

Pembaasan

A. Media Komunikasi

Komponen komunikasi ini telah menjadi bagian terpenting dalam dinamika kehidupan dalam menjalankan aktivitas kita baik sebagai individu, kelompok, organisasi, profesional, akademisi, pemerintahan, politik, ekonomi dan lainnya, media komunikasi sudah bukan lagi sebagai sebuah trend tetapi ternyata sudah menjadi kebutuhan "dasar" untuk mewujudkan segala keinginan dan cita-cita seseorang atau kelompok organisasi dan bahkan sebuah negara sekalipun. Media komunikasi fungsinya jelas yakni sebagai saluran yang mendukung pelepasan pesan jika komunikannya jauh atau komunikannya dalam jumlah besar atau massif.

Efektifitas media komunikasi sangat menentukan kualitas dan keberhasilan penyampaian pesan kepada khalayak. Jika medianya baik, maka dapat dipastikan bahwa proses komunikasi tersebut dapat memberikan dampak yang luar biasa. Setidaknya, dampak yang ditimbulkan berupa dampak kognitif, dampak afektif dan dampak behavioral yang dapat berarti bahwa dengan proses komunikasi, komunikan menjadi tahu dan meningkatkan intelegensinya, lalu bergerak hatinya untuk iba, terharu atau sedih, gembira, marah dan sebagainya. Kemudian komunikan dapat menindaklanjutinya dengan perilaku dan atau kegiatan. Perkembangan media massa atau media komunikasi berawal dari pers, kemudian disusul oleh media

elektronik seperti film, radio dan televisi. Pers dalam pengertian sempit berarti surat kabar dan majalah.

Secara umum pers juga dapat berarti radio, televisi dan film. Maka seluruh aspek pers tersebut dapat diklasifikasikan menjadi media massa dan media elektronik. Kedua klasifikasi ini sama-sama menyiarkan atau menyampaikan berita. Kini, dengan pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi menyebarkan virus kemajuan media massa sangat mengalir kencang ke dalam relung kehidupan dan menjangkiti seluruh sendi-sendi kehidupan masyarakat dan bahkan dunia secara mondial. Betapa tidak, kehadiran media massa sangat terasa mampu membawa perubahan pola hidup dan kehidupan serta mampu mempengaruhi mindset berfikir masyarakat terhadap berbagai konten perubahan yang disebabkan karena gelombang perubahan dan perkembangan teknologi media komunikasi. Bahwa, teknologi komunikasi media tidak lagi sebatas menjamurnya televisi, radio dan film, begitu juga koran, majalah dan media massa lainnya. Alhasil, kemajuan teknologi media komunikasi sudah lebih canggih, lebih cepat dan lebih mudah diakses, terlebih lagi sudah semakin mudah diperoleh atau dimiliki baik orang perorang maupun komunal atau organisasi dan sebagainya.

Realitasnya kita bisa lihat, rasakan, saksikan dan bahkan mungkin sudah memiliki dan mempergunakannya seperti media komunikasi non film, televisi dan radio, juga koran, majalah dan buletin. Media dimaksud adalah perkembangan teknologi komunikasi seperti telepon, faximile, telepon genggam rumah (flexi), *handphone*, *email*, *facebook*, *twitter*, *blackberry*, *ebuddy*, *foursquard*, *media online*, *teleconference*, dan banyak lagi sosial media lainnya yang peran dan fungsinya sama dengan media massa seperti radio, televisi dan surat kabar.

B. Model Interaksi dan Integrasi

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi harus mampu dihadapi setiap pelaku komunikasi, terutama bagi mereka yang berprofesi sebagai komunikator dakwah. Bahwa, dewasa ini dinamika teknologi tersebut bukan lagi terbatas pada konten, representasi, simiotika dan ataupun idiologi. Akan tetapi saat ini dunia telah diperhadapkan pada model komunikasi lewat komputer (*computer mediated communication*), realitas virtual (*virtual reality*) dan *cyberspace* (jagad maya) yang ditandai dengan semakin berkembangnya pemakaian sistem berkomunikasi lewat komputer seperti internet, *twitter*, *facebook* dan dunia maya lainnya yang merupakan model interaksi sosial secara cepat dan efisien.

Untuk itu para pekerja komunikasi harus mampu mensinergikan antara *first media age* (zaman media pertama) seperti *broadcast* dan *second media age* (zaman media kedua) seperti jaringan interaktif. Sejauh ini dalam *media societies* (masyarakat media) mengalami perubahan dalam cara-cara berkomunikasi sebagai *second media age*.³ Tidak mungkin untuk memahami dinamika sentral dari komunikasi network, atau mengapa tesis *second media age* telah menjadi ortodoksi, jika tidak memahami sifat *broadcast* sebagai medium. Memahami *broadcast* dan *network* sebagai arsitektur komunikatif berbeda juga berarti membuat beberapa pembedaan mendasar tentang jenis efek komunikasi yang bersifat internal kepada mereka.⁴

³David Holmes, *Teori Komunikasi: Media, Teknologi dan Masyarakat*, Pustaka Pelajar; Jogjakarta, 2012, h. vii

⁴ *Ibid*, h. 42

C. Dakwah dan Peran Media Sosial

Dakwah merupakan satu bagian penting yang pasti ada dalam kehidupan umat beragama. Dalam ajaran Islam ia merupakan suatu kewajiban yang dibebankan oleh agama kepada pemeluknya, baik yang sudah menganutnya maupun yang belum, sehingga dakwah bukanlah semata-mata timbul dari pribadi atau golongan, walaupun setidaknya harus ada golongan, walaupun setidaknya harus ada segolongan (*tha'ifah*) yang melaksanakannya⁵.

Untuk menjelaskan ruang lingkup pembahasan ini, maka terlebih dahulu diterangkan definisi dakwah dan multimedia. Secara etimologis dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu دعا - يدعو - دعوة, artinya panggilan, ajakan, seruan, propaganda, bahkan berarti permohonan dengan penuh harap.⁶ Menurut Toha Yahya Umar, dakwah menurut Islam ialah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, untuk kemashlahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat.⁷ Syekh Ali Mahfudz memberikan pengertian dakwah adalah sebagai berikut:

“Mendorong manusia atas kebaikan dan petunjuk dan menyuruh kepada kebaikan dan mencegah dari kemungkaran guna mendapatkan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.” Positif ke kondisi yang lebih positif).⁸

⁵ Quraih Shihab, *Membumikan Alquran*, (Bandung: Mizan, 1994), h.194.

⁶ Asep Muhiddin, *Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an; Studi Kritis Visi, Misi dan Wawasan*, (Cet. I; Bandung: Pustaka Setia, 2002), h. 39-40.

⁷ Toha Yahya Umar, *Ilmu Dakwah* (Cet. IV; Jakarta: Widjaya, 1985), h. 1

⁸ Syekh Ali Mahfudz, *Hidayah Mursyidin ila Turuqi al-Nash wa al-Khatabah*, (Beirut: Dar al-Ma'arif, tth.), h. 1.

Dakwah adalah seruan atau ajakan keinsafan, atau usaha mengubah situasi kepada suatu situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Sukses untuk mengajak kepada perubahan bukan diukur dari gelak tawa atau tepuk tangan dan riuh pendengarannya serta ratap tangis mereka, tetapi diukur dari bekas di dalam jiwa, yang nampak dalam perubahan tingkah laku mereka pada yang lebih baik.

Secara verbal, pengertian dakwah tidak berbeda jauh dengan makna komunikasi. Bahwa dalam pelaksanaan dakwah ada proses komunikasi. Namun dakwah adalah komunikasi yang terarah dan berorientasi spesifik yakni pada perubahan sikap dan perilaku positif. Sedangkan komunikasi bersifat umum. Itulah yang membedakan antara dakwah dan komunikasi. Maka komunikasi Dakwah memiliki dasar bangun dan tujuan tertentu sesuai ajaran Islam.

Dari segi unsur atau komponennya, Dakwah dan komunikasi ibaratnya sebagai saudara kembar yang hanya bedanama semata. Karena, baik dakwah maupun komunikasi bisa diartikan sebagai menyampaikan pesan dari komunikator atau da'i kepada komunikan atau mad'u melalui media dan menimbulkan efek dan umpan balik. Bahkan kedua-duanya juga bisa menimbulkan derau atau noise atau gangguan dalam menyampaikan proses komunikasi atau dakwah kepada khalayak atau publik.

Baik proses komunikasi maupun metodologi dakwah yang dilaksanakan fungsinya sama yaitu menyiarkan informasi (*to inform*), mendidik (*to educated*) dan menghibur (*to entertaint*). Ketiga fungsi ini yang paling memiliki peranan penting dan utama adalah fungsi menyiarkan informasi.

Penyebaran informasi yang tergantung pada pemanfaatan media massa sehingga media yang menjadi arus utama (jembatan) dalam

menyampaikan, menyiarkan dan menginformasikan berita-berita yang mencakup peristiwa yang berhubungan dengan segala pikiran dan aktivitas seseorang. Sedangkan fungsi mendidik hanyalah merupakan fungsi tambahan dari penyebaran informasi. Begitupula dengan fungsi menghibur hanya sebagai fungsi tambahan dari fungsi utamanya sebagai penyebaran informasi.

Lalu, bagaimana dengan pemanfaatan media komunikasi dalam menjalankan aktivitas dakwah bagi seorang da'i atau muballiq ataupun ustadz maupun kiyai dan ataupun para habib dan habaib?

Untuk menjawab pertanyaan di atas, mungkin tidak penting lagi kita harus *setback* untuk menelusuri jejak dakwah yang dikakukan para Rasul dan Nabi Allah, para sahabatnya hingga ke tabi' tabi'in. Atau pun harus mereview perjalanan akan perjuangan para ulama dan ustadz-ustadz di masa lalu yang sudah sangat jauh ke belakang.

Prinsipnya, kegiatan dakwah yang mungkin penting menjadi perhatian kita adalah bagaimana aktivitas dakwah masa kini di tengah derasnya hantaman tsunami globalisasi dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Semakin mudah dan menjamurnya media sosial komunikasi yang menggerogoti sekeliling kita semua. Apakah kehadiran bermacam varian media sosial ini dapat menjadi bagian penting untuk dijadikan sebagai bagian di dalam menjalankan aktivitas dakwah atau syiar Islam di tengah masyarakat?

Dinamika perkembangan media massa yang telah maju sangat pesat serta telah menjangkau seluruh lorong-lorong kehidupan kita tidak bisa ditolak atau dilawan kehadirannya. Sebaliknya, eksistensi media ini justru harus menjadi kekuatan dan sekaligus kebutuhan terutama bagi pekerja dakwah dimanapun dan kapanpun dia berniat dan ingin merencanakan aktivitas berdakwah dalam momentum apapun juga.

Para penggiat dakwah seperti da'i, muballiq dan semacamnya sudah harus mampu memanfaatkan kehadiran teknologi komunikasi

dan bahkan wajib untuk menggunakan sarana atau alat alias media komunikasi jika ingin menjadi penda'i atau penyiar Islam yang efektif dan berhasil guna dengan hasil yang maksimal, cepat dan dapat dengan mudah mengetahui dampak atau efek dari pesan dakwah yang disampaikannya.

Penggunaan media komunikasi di dalam berdakwah yang selama ini hanya baru sampai sebatas pemanfaatan media massa seperti surat kabar, majalah, televisi dan radio serta film. Harus mampu melebarkan sayapnya untuk mampu menggunakan keseluruhan media-media sosial komunikasi di dalam merancang, menyusun, berinteraksi dan menentukan topik dakwah yang akan disampaikan yang disesuaikan dengan karakter mad'u, sifat komunikan, metode dakwah seperti ceramah, khotbah jum'at, tauziah, kultum, *live* di media massa dan elektronik dan lainnya. Tidak ketinggalan, rencana ber dakwah juga sudah mesti harus merambah media surat elektronik seperti email, sosial media seperti *facebook* dan *twitter*, *foursquar* dan *skype*, penggunaan telepon gengam seperti SMS (*sort message service*) dan BBM (*blackberry messenger*), memanfaatkan jaringan youtube dan bahkan *teleconference* atau berdakwah jarak jauh dengan menggunakan teknologi komunikasi yang bisa bertatap muka melalui televisi secara langsung antara da'i dan mad'u yang bisa berkomunikasi dua arah sekaligus (*two way commucication*).

Fenomena jaringan sosial media ini dapat menjadi sarana penting bagi pekerja dakwah untuk menyampaikan pesan-pesan agama, pesan moral dan kebaikan serta dapat berfungsi untuk dijadikan sebagai sarana untuk menegakkan *amar ma'ruf wan nahi al-munkar*. Secara gamblang bisa disaksikan betapa sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *paseban*, *skype*, *foursquard*, *linkeid*, *blackberry messenger* atau BBM, email dan SMS dapat menjadi layanan dan arus utama dalam berdakwah.

Lantaran, animo masyarakat (semua tingkatan) sangat besar dan menjadikan kebutuhan sehari-hari dalam berkomunikasi antara satu dengan lainnya, saling bertukar pikiran atau berdiskusi berbagai hal serta berbagi solusi atau berbagi duka dan atau berbagi suka, curhat dan bahkan menjadi sarana untuk mengganyikan surat tertulis untuk mengundang dalam sebuah acara rapat, seminar, kawinan, kematian dan segalanya. Akan halnya dalam merencanakan dakwah baik dakwah *bil lisān* maupun *bil ḥal*, *facebok* misalnya dapat menjadi media untuk menginformasikan muatan dakwah Islam melalui pesan dinding atau status lalu memperoleh tanggapan atau komentar orang lain, juga bisa berdialog secara langsung tentang konten dakwah melalui *facebook messenger (online)*, dan bahkan bisa dengan cara korespondensi atau surat menyurat di item pesan *inbox*.

Begitupun dengan media *twitter*, fungsinya hampir sama dengan facebook yakni bisa membuat *twit* atau status dan dibaca oleh publik (teman), bisa berdakwah dengandua arah dengan cara *retweet* dan *replay tweet*, serta dapat membaca *tweet* orang lain. Media sosial lainnya yang efektif dapat menjadi pilihan para da'i untuk berdakwah adalah media *Blackberry*, media ini meskipun masih tergolong baru akan tetapi manfaatnya sangat luar biasa jika ingin dimanfaatkan dalam kegiatan dakwah karena fungsinya selain fungsi utamanya adalah berkomunikasi, juga memiliki fungsi penting lainnya seperti BBM yang fungsinya bisa berkomunikasi secara langsung, bisa membuat status konten dakwah dan bisa membuat komunitas atau group yang dapat dijadikan sebagai media diskusi tentang tema hangat masalah keagamaan dan sosial lainnya. Setelah BBM, ada juga media email yang sangat berguna untuk menyampaikan pesan secara massif tentang pesan dakwah sekaligus, email bisa melalui *yahoo*, *google*, dan lainnya.

Terakhir, yang juga sangat efektif dan efisien tapi manfaatnya besar adalah media SMS. SMS yang merupakan bagian dari program

telepon genggam atau *handphone* (HP) ini merupakan salah satu pilihan yang paling banyak digunakan untuk berdakwah, misalnya dengan mengirim pesan dakwah kepada kawan, kerabat, sahabat, keluarga dan publik, sekalipun dalam sekali kirim bisa menjangkau puluhan bahkan ratusan atau ribuan orang bisa terjamah oleh pesan yang disampaikan. SMS juga bisa dipakai berdiskusi masalah keagamaan dan sosial kemasyarakatan secara langsung dan mendapat umpan balik seketika itu juga.

Dengan demikian bahwa antara dakwah dan media massa atau media komunikasi sangat memiliki hubungan yang sangat penting dan saling membutuhkan. Pola hubungan simbiosis mutualisme ini tampak jelas dimana saat seorang komunikator dakwah di era kontemporer ini dituntut untuk mampu menjalankan tugas-tugasnya dengan baik dan profesional serta dituntut untuk memperluas wawasan dan pengetahuan. Atau mungkin dituntut untuk melaksanakan aktivitas dakwah secara efektif tapi berkualitas, efisien tapi berdaya guna maka kesemua itu harus mampu memanfaatkan media massa atau media dakwah agar tujuan dan harapan akan rencana bisa berjalan baik, efektif dan sukses.

Penutup

Tak dipungkiri perkembangan media komunikasi telah menguasai seluruh kehidupan masyarakat terutama setelah munculnya media sosial yang dapat digunakan dan dimanfaatkan dengan mudah kapan, dimanapun serta oleh siapapun yang menggunakannya.

Dalam komunikasi dakwah, media sosial sangat bermanfaat bagi perkembangan dakwah Islamiyah sebab operasionalisasinya dapat digunakan dengan mudah, efektif dan efisien. Komunikasi dakwah melalui media sosial dapat meminimalisir pengaruh negatif dari media itu sendiri.

Disisi lain, Keberhasilan dakwah dapat dilihat atau dinilai dengan kecakapan seorang da'i dalam memanfaatkan media massa tersebut. Sebagai contoh keberhasilan dakwah beberapa muballiq di Indonesia sukses lantaran dukungan dan pemanfaatan media seperti KH. Zainuddin, MZ, KH. Abdullah Gimnastiar, Ustadz Jefry AL Bukhari, Ustadz Hariono dan lainnya. Kemampuan berinteraksi dengan teknologi komunikasi serta mengintegrasikan pemanfaatan media sosial menjadi penting bagi kemajuan dakwah pada masa sekarang sebagai bentuk adaptasi dakwah Islam terhadap perkembangan zaman.

Daftar Pustaka

wikipedia.org/wiki/Daftar_definisi_komunikasi

wikipedia.org/wiki/pengertian_komunikasi_menurut_para_ahli_manual

David Holmes, *Teori Komunikasi: Media, Teknologi dan Masyarakat*, Pustaka Pelajar; Jogjakarta, 2012.

Quraih Shihab, *Membumikan Alqurān*, Bandung: Mizan, 1994.

Asep Muhiddin, *Dakwah dalam Perspektif Alqurān; Studi Kritis Visi, Misi dan Wawasan*, Cet. I; Bandung: Pustaka Setia, 2002.

Toha Yahya Umar, *Ilmu Dakwah*, Cet. IV; Jakarta: Widjaya, 1985.

Syekh Ali Mahfudz, *Hidayah Murshidin ilā Turuqi al-Nāṣ wa al-Khaṭābah*, Beirut: Dār al-Ma'arif, tth.