Al-mishbah jurnal ilmu dakwah dan komunikasi
P-ISSN : 1978-2513 E-ISSN : 2442 - 2207
JURNAL HOME PAGE HTTPS://ALMISHBAHJURNAL.COM/INDEX.PHP/AL-MISHBAH/INDEX

META ANALISIS: EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI KOMUNIKASI DAKWAH ISLAM

Khoirunnisa [1], Inka Amalia[2], Vinka Ratih Damayanti[3], Hisny Fajrussalam[4]

Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Purwakarta

Email: khoirunnisa25@upi.edu

Keywords
Effectiveness of Media, Communication, Da'wah

Abstract
The background of this meta analysis is because it is time for da'wah to enter the digital realm, one of which is social media so that the da'wah communication conveyed can be fairly effective. So the purpose of this study is to analyze the effectiveness of the use of social media as a means of communication for Islamic da'wah. The research method used in this study is the meta-analysis method. The data analysis technique in this study uses qualitative descriptive. The results of the study show that social media is considered effective in conveying Islamic information or preaching in the digital era, this can be seen from the number of followers on accounts that have da'wah content, then seen from those who like the content and seen from the activities of people resharing the content so that more people know the Islamic messages conveyed.

Kata kunci
Efektivitas Media, Komunikasi, Dakwah

Abstrak
Latar belakang dari meta analisis ini yaitu karena sudah saatnya dakwah memasuki ranah digital salah satunya sosial media agar komunikasi dakwah yang disampaikan bisa terbilang efektif. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai efektivitas dari penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dakwah islam. Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu metode meta analisis. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dinilai efektif dalam menyampaikan informasi-informasi keislaman atau berdakwah di era digital, hal ini terlihat dari banyaknya pengikut pada akun-akun yang mempunyai konten dakwah, kemudian dilihat dari yang menyukai konten tersebut serta dilihat dari aktivitas orang membagikan ulang kembali konten tersebut agar semakin banyak orang yang mengetahui pesan-pesan islam yang disampaikan.

Jurnal Al-Mishbah
Vol. 20 No. 1. Jan-Juni 2024: pp 74-84

Pendahuluan

Saat ini zaman mengalami perkembangan yang sangat pesat ditandai dengan adanya era teknologi. Teknologi sudah tidak menjadi hal yang asing bagi manusia, bahkan beralih menjadi sebuah kebutuhan. Mau tidak mau manusia harus tanggap dengan adaptasi penggunaan teknologi, jika tidak manusia itu sendiri yang akan kesulitan. Begitu pula dengan dakwah, dakwah harus tanggap dengan adaptasi teknologi karena para kaum yang diseru mulai mengalihkan kebiasaannya pada teknologi. Dakwah harus memahami alur komunikasi yang efektif pada umat, agar pesan dakwah bisa tersampaikan. Dari Abdullah bin Amr *radhiyallahu ta'ala 'anhu*, bahwa Nabi *shallallaahu 'alaihi wa sallam* bersabda, بَلِّغُوا عَنِّى وَلَوْ آيَةً *"Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat"* (HR. Bukhari)

Dari hadits ini, seluruh umat khususnya penggiat dakwah tidak boleh berhenti dalam penyampaian dakwahnya walaupun hanya dengan satu ayat. Dengan media sosial dakwah tidak memerlukan latar tempat dan waktu yang luas, dengan menyampaikan satu ayat bisa menggunakan media poster yang penyebarannya bisa sangat luas.

Jika komunikasi dakwah tidak mampu beradaptasi maka bisa jadi hal lain yang akan mendominasi. Sebagai contoh, saat ini trend setter ummat adalah sosial media, jika dakwah tidak memasuki ranah tersebut maka sosial media akan didominasi hal lain yang bisa berdampak negatif. Perintah untuk mengajak orang lain ke jalan Allah secara tegas tersurat dalam surah An-Nahl ayat 125, "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik..." Maka dari itu memang sudah saatnya dakwah memasuki ranah digital salah satunya sosial media agar komunikasi dakwah yang disampaikan bisa terbilang efektif. Namun, apakah sudah bisa dipastikan jika dakwah di media sosial bisa terbilang efektif? penelitian ini akan menjawab rumusan masalah tersebut.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu metode meta analisis. Meta analisis adalah salah satu metode penelitian yang dilakukan dengan melakukan kajian terhadap beberapa artikel dalam jurnal nasional. Sumber data dikumpulkan dengan cara menelusuri google cendekia atau google scholar dengan menggunakan kata kunci seperti: efektivitas dakwah melalui media sosial dan komunikasi dakwah dalam penelusuran. Dari banyaknya artikel hasil penelusuran, diambil 15 artikel nasional yang terbit 10 tahun terakhir (2012-2022) dan relevan dengan penelitian yang akan dikaji. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif.

Jurnal Al-Mishbah
Vol. 20 No. 1. Jan-Juni 2024: pp 74-84

Hasil dan Pembahasan

No.	Judul	Isi
1.	Cyberdakwah: Internet sebagai Media Baru dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam	Di era globalisasi, internet menyuguhkan beberapa keuntungan dalam menyebarkan komunikasi dakwah (penyebaran pesan-pesan islam). Komunikasi dakwah keagamaan dapat dibuat dengan imajinasi budaya populer dalam bentuk Bahasa, tindakan ataupun tampilan
2.	Komunikasi Dakwah Zaman Milenial	Dakwah harus dilakukan dengan menyesuaikan perkembangan, saat ini maraknya perkembangan digital. Generasi milenial juga sudah terbiasa dengan serba digital. Dakwah dapat memanfaatkan hal ini dengan penggunaan media sosial. Dakwah dapat berupa konten tulisan, meme, vlog, infografis, dll
3.	Media Sosial dan Dakwah Menurut Islam	Dakwah memerlukan pendekatan yang lebih interaktif sesuai dengan perkembangan teknologi. Kemunculan media sosial seperti twitter, Instagram, facebook, dll dapat dilihat sebagai penerapan dakwah gaya baru.

Jurnal Al-Mishbah
Vol. 20 No. 1. Jan-Juni 2024: pp 74-84

4.	Bahasa Agama Di Media Sosial:Analisis Framing Pada Media Sosial "Islam Populer"	Akun islam populer merupakan salah satu contoh akun yang berdakwah dalam media sosial Instagram, facebook, youtube, dll. Akun ini mengubah Bahasa agama dalam setiap konten nya melalui narasi/ teks, audio, visual, audio-visual dengan menonjolkan sisi yang relevan dengan konten dakwah. Sasarannya juga lebih luas dan menyebar dalam segala usia.
5.	Komunikasi Dakwah Digital: Menyampaikan Konten Islami Lewat Media Sosial Line (Studi Deskriptif Pada Akun Line 3safa)	Akun line 3SAFA juga membuktikan bahwa dakwah/ proses komunikasi islam melalui media sosial dapat diterima hangat oleh masyarakat. *Like, Comment, Share, Followers/ Subscribers* yang banyak tolak ukur bukti bahwa media sosial efektif dalam menyebarkan pesan-pesan islam/ komunikasi islam.
6.	Urgensi Dakwah Melalui Media Sosial	Dakwah melalui media sosial menjadi alternatif positif yang dapat membawa perubahan kemudahan syiar Islam di segala penjuru Indonesia
7.	Dakwah Bil Medsos	Dengan media sosial, dakwah mudah disebarkan. Tidak selalu menuntut waktu dan ruang karena sifatnya fleksibel bisa dibuat dan dilihat kapanpun. Selain itu dakwah di medsos mempunyai keuntungan sebagai branding para pensyiarnya.
8.	Dakwah Melalui Media Sosial 1. (Studi Tentang Pemanfaatan Media Instagram @cherbonfeminist Sebagai	Langkah-Langkah: • Memilih instagram sebagai media • Mencari materi dan ditarik kesimpulan

Jurnal Al-Mishbah
Vol. 20 No. 1. Jan-Juni 2024: pp 74-84

	Media Dakwah Mengenai Kesetaraan Gender)	• Dituangkan dalam tulisan bergambar Akun instagram @cherbofeminist dinilai efektif menyebarkan dakwah Islam dilihat dari respon positif followers dan followers yang makin naik.
9.	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Efektivitas Pesan Dakwah Pada Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush'ab bin Umair di Surakarta Tahun 2022	Efektivitas pesan dakwah pada Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush'ab bin Umair di Surakarta pada tahun 2022 berada pada Kategori Efektif Dari hasil penghitungan korelasi dengan menggunakan rumus Product Moment diperoleh hasil sebesar r xy = 0,672 Setelah dikonsultasikan dengan r tabel dengan N = 52 pada taraf signifikan 95% ternyata r hitung adalah lebih besar daripada r tabel, yang artinya hipotesis yang mengatakan "Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan sosial media instagram dengan efektivitas pesan dakwah pada majelis mulazamah mahasiswa Mush'ab bin Umair di Surakarta Tahun 2022 "dapat diterima kebenarannya.
10.	Trendsetter Dakwah New Media (Media Sosial)	Trendsetter dakwah di media sosial dari keempat Ustad kondang yaitu, Hanan Attaki, Abdul Somad, Felix Siauw dan Adi Hidayat, mereka semua menjadi trendsetter dakwah di media sosial Instagram, dan Youtube, twitter dan Facebook. Hal ini menandakan bahwa masyarakat merespon positif adanya dakwah melalui digital dan sosial media. Terbukti dengan akun para ustadz yang terverifikasi, followers yang terbilang banyak serta penonton konten dakwahnya.

Jurnal Al-Mishbah
Vol. 20 No. 1. Jan-Juni 2024: pp 74-84

11	DAKWAH DAN MEDIA SOSIAL: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi	Dakwah begitu disarankan didalam Islam sebagai pelaksanaan pilar amar ma'ruf nahi munkar. Amar ma'ruf mesti dilaksankan melalui cara yang ma'ruf serta nahi munkar juga mesti dilaksanakan melalui cara yang ma'ruf Dakwah adalah kewajiban untuk semua muslim. Dakwah haruslah dilaksanakan dengan cara-cara yang bijaksana dan baik, tidak provokatif, tidak konfrontatif, serta tidak diskriminatif . Media sosial dianggap efektif untuk dakwah. Berdakwah menggunakan media sosial mesti mengamati norma-norma serta etika dalam menggunakan media sosial. supaya dapat memberi manfaat dan tidak menyebabkan masalahan.
12	Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah	Menurut Bostrom komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang memiliki tujuan dalam mempengaruhi ataupun mengubah kepercayaan, perilaku, serta sikap seseorang sehingga berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Persuasi bisa dilaksanakan secara emosional ataupun rasional. Persuasi secara rasional, bisa mempengaruhi kognitif yang ada dalam diri seseorang. Aspek yang bisa dipengaruhi bisa dalam bentuk konsep atau ide, sehingga membentuk kepercayaan. Persuasi secara emosional umumnya menjangkau aspek afeksi, hal ini berkaitan dengan emosional pada diri seseorang. Lewat cara itu, bisa memunculkan empati serta simpati orang lain, kemudian muncul rasa bahagia terhadap komunikan.

Jurnal Al-Mishbah
Vol. 20 No. 1. Jan-Juni 2024: pp 74-84

		Pada hal dakwah serta komunikasi persuasif, komunikator dakwah sebaiknya mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi supaya dapat menjadi komunikator yang efektif. maksudnya yaitu komunikasi yang senantiasa berorientasi pada sisi psikologis mad'u dalam hal membangunkan kesadaran orang lain untuk menerima serta melaksanakan ajaran-ajaran Islam. Efektivitas komunikasi dakwah persuasif berarah dengan pertanyaan sudah sejauh mana informasi dan aktivitas dakwah ini mampu memberi pengaruh dan kepercayaan pada seseorang (mad'u).
13	Efektivitas Dakwah Hadis dalam Media Sosial: Analisis atas Teori Framing Robert N. Entman	Berbagai macam media sekarang ini bisa dimanfaatkan guna menyampaikan pesan ataupun informasi dengan cepat. Peristiwa ini sudah tidak asing lagi, karena dakwah yang sudah bernilai pada bidang teknologi bisa meruntuhkan bermacam-macam hambatan komunikasi yang sampai sekarang biasa dijumpai dalam dakwah konvensional. Sehingga hubungan diantara dunia dakwah serta komunikasi tidak dapat dihindarkan, tetapi harus dilakukan secara interaktif serta sinergi menjadi "Komunikasi Dakwah". Salah satu efektivitas yang dibahas pada pembahasan ini yaitu pemotongan waktu atau durasi. Efektivitas dalam mempersingkat waktu menjadikan teknologi informasi sebagai salah satu kelebihan. Karena pada kemyataannya, teknologi informasi sekarang ini sudah menghilangkan batas geografis yang sebelumnya merupakan hambatan dakwah konvensional.

Jurnal Al-Mishbah
Vol. 20 No. 1. Jan-Juni 2024: pp 74-84

14	outube sebagai media dakwah	Youtube adalah salah satu media yang sangat efektif dalam memberikan ermacam berita atau informasi, hal ini dikarenakan dengan menggunakan Youtube, berita ataupun informasi bisa tersampaikan pada orang lain tanpa batas karena Youtube dapat menjangkau secara luas. Hal tersebut diperkuat karena Youtube adalah media yang bisa menyampaikan informasi dengan audio visual, ini berarti, selain dapat didengar, Youtube juga dapat dilihat. Bagi kebanyakan masyarakat di Indonesia, media Youtube digunakan sebagai sumber informasi utama serta hiburan.
15	Efektivitas Penggunaan Media Online sebagai Sarana Dakwah	Menurut Stewart L Tubbs dan Silvia Moss (dalam Usman, 2016, hlm. 8) definisi efektivitas dari perspektif komunikasi yaitu komunikasi dianggap efektif apabila dapat menimbulkan 5 buah hal, diantaranya: 1) pemahaman. 2) kebahagiaan. 3) memberi pengaruh pada sikap. 4) hubungan sosial yang baik. 5) perbuatan. Pemakaian media-media online sebagai media dakwah Islam adalah salah satu upaya guna memanfaatkan teknologi yang selalu berkembang ini.

Penulis sudah merangkum isi beberapa artikel mengenai komunikasi islam atau dakwah. Dari kelima belas literatur artikel diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa media sosial efektif untuk berdakwah atau menyampaikan informasi-informasi keislaman ditengah berkembangannya dunia secara pesat dalam aspek digital.

Hal ini dibuktikan dengan beralihnya ustadz, da'i, ulama, habib, dan sebagainya yang menggunakan media sosial untuk komunikasi islam atau dakwah. Contoh ini dapat dilihat pada artikel nomor 10, yang menyatakan bahwa ustadz kondang yang ada di indonesia, seperti ustadz Felix Siauw, Hanan Attaki, Adi Hidayat dan Abdul Somad, terlihat memiliki banyak pengikut di media sosialnya, dan konten dalam media sosial itu menyampaikan informasi-informasi mengenai keislaman.

Jurnal Al-Mishbah
Vol. 20 No. 1. Jan-Juni 2024: pp 74-84

Bukti lain bahwa media sosial memang efektif untuk menyebarkan informasi-informasi keislaman adalah munculnya banyak akun media sosial seperti instagram, line, youtube, facebook, dan twitter yang menyediakan konten-konten menarik dalam menyampaikan informasi keislaman. Hal ini dapat dilihat pada artikel nomor 4, 5 dan 8. Pada artikel nomor 4, akun *Islam Populer* menyediakan konten keislaman pada media sosial instagram, youtube, dan facebook-Nya. Kemudian pada artikel nomor 5, akun *@3SAFA* menyediakan konten-konten keislaman menggunakan media sosial Line. Selanjutnya pada artikel nomor 8, akun *@cherbonfeminist* menyediakan konten keislaman tentang kesetaraan gender pada media sosial instagram-Nya.

Penyampaian informasi-informasi keislaman melalui media sosial dilatarbelakangi oleh perkembangan digital yang saat ini semakin pesat berkembang. Generasi Milenial, Generasi Z sampai Generasi Alpha-pun pasti menggunakan media sosial dalam kesehariannya, namun tidak menutup kemungkinan bahwa Generasi X dan Generasi Baby Boomer juga memakai media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Dari latar belakang inipun, para penyebar islam memanfaatkan media sosial sebagai alat penyampaian informasi-informasi keislaman. Selain karena sifatnya yang flexible terhadap jarak dan waktu, media sosial mampu menyebarkan informasi ke ruang lingkup yang lebih besar, sehingga informasi keislaman atau dakwah mampu menyentuh lebih banyak masyarakat.

Cara yang biasa dilakukan oleh penyiar islam ini adalah menggunakan konten yang sedang populer pada zamannya. Misalnya saat ini sedang maraknya konten vlog, podcast, meme, tulisan, infografis, dan lain sebagainya. Hal ini menarik orang untuk menonton, mendengarkan atau membacanya. Bahasa yang digunakan pun seringkali menggunakan bahasa-bahasa sehari-hari yang sedang populer saat ini. Walaupun konten dan bahasanya mengikuti hal yang sedang populer, penyiar islam tetap memperhatikan etika berdakwah. Ini merupakan poin terpenting dari pendakwah/ penyiar islam, karena konten yang disebarkan melalui media sosial mampu mem-*branding* diri seorang ustadz, da'i, dan lain sebagainya.

Jadi, komunikasi islam, menyebarkan informasi keislaman atau berdakwah melalui media sosial menjadi bukti bahwa agama islam selalu menyesuaikan perkembangan zaman dalam segala aktivitas positifnya. Agama islam ada tidak untuk mempersulit umatnya, justru sebaliknya, media sosial mempermudah ustadz, da'i, ulama, habib, dan sebagainya untuk berdakwah.

Kesimpulan

Perkembangan zaman yang semakin digital, menuntut kita untuk cakap pula dalam menggunakannya, agar kita dapat terus bertahan hidup. Perkembangan digital membuka peluang bagi masyarakat menggunakan media sosial seperti instagram, youtube,

Jurnal Al-Mishbah
Vol. 20 No. 1. Jan-Juni 2024: pp 74-84

facebook, line, dan twitter dalam kesehariannya. Memang banyak hal negatif yang ditimbulkan dari media sosial, namun tidak menutup kemungkinan terdapat hal positif dari media sosial, tergantung bagaimana kita menjalankan media sosial tersebut.

Salah satu hal positif yang dapat dimanfaatkan dari media sosial adalah sebagai media komunikasi islam atau dakwah di era digital. Selain sebagai sebuah metode terbaru dalam berdakwah, media sosial mampu menjangkau lebih banyak audiens dari berbagai usia dan media sosial memberi ustadz, da'i, ulama, habib, dan sebagainya, wadah yang fleksibel perihal tempat dan waktu untuk menyampaikan informasi keislaman. Cara yang dilakukan penyiar islam dalam berdakwah di media sosial adalah dengan membuat konten berupa tulisan, meme, infografis, vlog bahkan podcast yang disesuaikan dengan hal populer saat ini.

Jadi, media sosial dinilai efektif dalam menyampaikan informasi-informasi keislaman atau berdakwah di era digital, hal ini terlihat dari banyaknya pengikut pada akun-akun yang mempunyai konten dakwah, kemudian dilihat dari yang menyukai konten tersebut serta dilihat dari aktivitas orang membagikan ulang kembali konten tersebut agar semakin banyak orang yang mengetahui pesan-pesan islam yang disampaikan.

Referensi

Burhanudin, A. M., Nurhidayah, Y., & Chaerunisa, U. (2019). Dakwah Melalui Media Sosial. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, *10*(2), 236-246.

Fakhruroji, M., Rustandi, R., & Busro, B. (2020). Bahasa Agama di Media Sosial: Analisis Framing pada Media Sosial Islam Populer. Jurnal Bimas Islam, 13(2), 203-234.

Framing, T., Entman, R. N., Islam, U., Sunan, N., & Yogyakarta, K. (2021). Efektivitas Dakwah Hadis dalam Media Sosial : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 6(1), 67–82. http://journal.iaincurup.ac.id/index.php/JDK/article/view/2958/1197

Hamdan, & Mahmuddin. (2021). Youtube sebagai Media Dakwah. Palita: Journal of Social Religion Research, 6(1), 2527–3752. https://doi.org/http://10.24256/pal.v6i1.2003

Hasmawati, F., & Hamandia, M. R. (2022). Trendsetter Dakwah New Media (Media Sosial). Wardah, 23(1), 122-132.

Helmy, M., & Ayuni, R. D. (2020). Komunikasi Dakwah Digital: Menyampaikan Konten Islami Lewat Media Sosial Line (Studi Deskriptif Pada Akun Line 3Safa). Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1).

Kamarudin, M. A., Kamal, M., Syakir, M., & Safar, J. (2019). Media Sosial dan Dakwah Menurut Islam. In Kertas Kerja Dibentangkan di Seminar Sains Teknologi dan Manusia.

Khumaedi, T., & Fatimah, S. (2019). Urgensi Dakwah Melalui Media Sosial. Al-Mubin; Islamic Scientific Journal, 2(2), 106-113.

Ritonga, M. (2019). Komunikasi Dakwah Zaman Milenial. Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI), 3(1), 60-77.

Rustandi, R. (2019). Cyberdakwah: Internet sebagai media baru dalam sistem komunikasi dakwah islam. NALAR: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam, 3(2), 84-95.

Rohman, U. J., & Effendi, A. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP EFEKTIVITAS PESAN DAKWAH PADA MAJELIS MULAZAMAH MAHASISWA MUSH'AB BIN UMAIR DI SURAKARTA TAHUN 2022. Jurnal Inovasi Penelitian, 3(3), 5307-5314.

Septyaningsi, H. (2020). Dakwah Bil Medsos: Efektivitas berdakwah dengan media sosial.

Sumadi, E. (2016). Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi. Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, 4(1), 173–190. http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/2912/2083

Usman, F. (2016). Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah. Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh), 1(1), 1–8.

Zahra, U. F., Sarbini, A., & Shodiqin, A. (2016). Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah. Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 1(2), 60–88. https://doi.org/10.15575/tabligh.v1i2.26