

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL *ONLINE* DALAM BERDAKWAH :
Kemungkinan Adopsi Dan Strategi Pemanfaatannya

Nurdin

(Dosen Jurusan Dakwah STAIN Datokarama Palu)

Abstract:

This study focuses on online social media adoption and usage for dakwah purposes. The author argues that social media should be adopted and used by da'i in delivering their dakwah because most of Indonesian are muslim and most of them have also adopted and used the social media such as Facebook, blog, mailing list, and You Tube. The number of social media users in Indonesia has significantly increased recently which is included in five highest social media user countries. This study also found that the social media has been adopted and used by a number of da'i dan muslim groups to deliver Islamic message to communities. However, the used of social media has yet to achieve a maximum level that benefits all muslim communities. Future studies are required to undertand the issue.

وينبغي للدعاة أن يعتمدوا على وسائل الاعلام الاجتماعية و يستخدموها في تقديم الدعوة إذ أن معظم الإندونيسيين هم المسلمون و يستخدمون هذه وسائل الاعلام الاجتماعية مثل الفيسبوك (facebook) ، بلوق (blog) ، القائمة البريدية (mailing list) ، و يوتوب (You Tube). قد زاد عدد مستخدمي وسائل الاعلام الاجتماعية في اندونيسيا بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة والتي يتم تضمينها في أعلى خمس دول تستخدم وسائل الاعلام الاجتماعية. و وجدت هذه الدراسة أيضا أن وسائل الاعلام الاجتماعية قد استخدمها عدد من الدعاة و الجماعات الإسلامية في نشر الرسالة الإسلامية إلى المجتمعات. ومع ذلك، فإن استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية كان يبلغ أعلى مستوى ممكن يفيد جميع الطوائف المسلمين. و ثمة حاجة إلى الدراسات المستقبلية لفهم هذه القضية.

Kata Kunci: *dakwah, strategi, pemanfaatan, media online*

Pendahuluan

Kehadiran tiga jenis Teknologi Informasi (TI) yaitu komputer, perangkat lunak dan Internet telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara berkomunikasi. Komunikasi tradisional yang membutuhkan tatap muka, pengaturan waktu, dan tempat menjadi kurang bermanfaat dan tidak efisien dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. TI, terutama Internet, telah mampu memberikan dampak positif dalam berkomunikasi seperti kemampuan melakukan komunikasi tanpa terhalang waktu dan jarak dengan teman, mitra dagang, dan orang yang belum kita kenal tapi memiliki kesamaan kepentingan.¹

Namun kehadiran Internet generasi kedua atau yang sering disebut dengan web generasi kedua (web 2.0) telah memungkinkan berlangsungnya komunikasi yang lebih interaktif dan realtime. Web 2.0 didefinisikan generasi baru internet atau media yang memanfaatkan kecerdasan kolektif dan memfasilitasi komputasi partisipatif.² Akibat dari kehadiran teknologi web 2.0 telah pula memunculkan cara berkomunikasi baru yang sifatnya kolaboratif dan partisipatif melalui media sosial online. Manfaat sosial media online tersebut telah banyak dikemukakan dalam berbagai penelitian

¹Kraut, R. S. B. J. V. A., *Internet Paradox Revisited*, [Article], Journal of Social Issues, (2002), p. 58(1), 49.

²Ganesh, J., & Padmanabhuni, S., *Web 2.0: Conceptual Framework and Research Directions*, Americas Conference on Information Systems (AMCIS), (Proceedings, 2007). Lihat pula, O'Reilly, T., *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Retrieved 04 January 2011: <<http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>> (2006), Dan Wigand, R. T., Wood, J. D., & Mande, D. M., *Taming the Social Network Jungle. From Web 2.0 to Social Media*. Americas Conference on Information Systems (AMCIS) 2010 Proceeding, 2010)

sebelumnya³ seperti menjembatani hubungan sosial, meningkatkan *self-esteem*, dan kepuasan hidup.

Dewasa ini media sosial *online* telah diadopsi dan dimanfaatkan dalam banyak bidang kehidupan mulai dari individu, kelompok masyarakat dan juga korporasi. Media sosial telah dipakai untuk keperluan bisnis, social, budaya dan juga politik. Namun penggunaan media sosial untuk keperluan keagamaan seperti dakwah masih sangat terbatas. Padahal pesan-pesan keagamaan semacam dakwah akan sangat efektif dan efisien jika dilakukan dengan menggunakan media sosial online. Untuk itu tulisan ini akan mengkaji kemungkinan adopsi media sosial online and pemanfaatannya dalam dakwah. Tujuannya adalah untuk memberi gambaran kepada pembaca tentang jenis media sosial online apa saja yang bisa diadopsi dan pemanfaatannya dalam berdakwah secara efektif dan efisien. Dengan demikian tulisan ini akan menjawab pertanyaan sebagai berikut; Media sosial online apa saja yang dapat diadopsi untuk kepentingan dakwah dan bagaimana cara pemanfaatannya?

Sebagai pengingat, tulisan ini akan disajikan sebagai berikut; setelah bagian pendahuluan ini akan membahas pengertian media sosial online, kemudian dibagian ketiga akan membahas jenis-jenis media sosial online, dan pemanfaatannya di bagian ke empat. Bagian kelima kesimpulan dan bagian terakhir mencakup keterbatasan tulisan ini dan keijian dimasa mendatang.

³Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C., *The Benefits of Facebook "Friends." Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*. [Article]. Journal of Computer-Mediated Communication, (2007), p. 12(4), 1143-1168.

Pembahasan

A. Pengertian Media Sosial Online

Ruben⁴dalam blognya menyebutkan bahwa media sosial online adalah sebuah sarana dimana setiap orang dapat melakukan percakapan, berpartisipasi/ berkontribusi, berbagi / sharing, menjalin pertemanan dan bookmarking, dan media ini mampu membangun diskusi-diskusi, umpan balik atau balasan, komentar-komentar dan mendorong setiap orang untuk berbagi informasi tentang hal-hal yang mereka sukai. Kehadiran media sosial online telah memungkinkan memungkinkan orang-orang dapat terkoneksi secara global tanpa dibatasi oleh perbedaan agama, bangsa dan negara.

Singkatnya media sosial online dapat dikatakan sarana komunikasi interaktif lewat internet yang di tunjang oleh aplikasi perangkat lunak (software). Orang-orang dapat menggunakan media sosial online dengan memiliki perangkat keras dan lunak yang kemudian terhubung dengan internet. Manfaat dari media sosial itu antara lain dapat menghubungkan orang-orang, saling membagi konten terutama dengan orang-orang yang ikut berpartisipasi didalamnya, dan membagi pengetahuan.⁵ Adanya media sosial online tersebut, orang-orang dapat memenuhi kepuasan batin karena terhubung dengan banyak orang lewat suatu jaringan.

⁴Ruben, *Apa Itu Sosial Media?* Retrieved 07 Pebruari 2012, from Semarket: <http://semarket.blogspot.com.au/2010/04/apa-itu-social-media.html>, (2010).

⁵Holter, E., *The Benefits of Social Media*, Retrieved 08 Pebruari 2011, from Newfangled: http://www.newfangled.com/benefits_of_social_media, (2007).

B. Jenis – Jenis Sosial Media

Kaplan dan Haelein⁶ (2010) mengelompokkan media sosial *online* kedalam enam kategori antara lain; kegiatan kolaboratif (misalnya Wikipedia), blog dan microblog (misalnya . Twitter), kumpulan content berupa video sharing (misalnya, Youtube), situs jejaring sosial online (misalnya, Facebook), dunia permainan atau games (misalnya, World of Warcraft) dan dunia maya sosial (misalnya. Second Life). Namun O'Reilly,⁷ mengelompokkan Facebook, Twitter, dan You Tube sebagai jejaring sosial saja. Fokus bahasan tulisan ini adalah pada adopsi dan pemanfaatannya media sosial dalam dakwah.

Berikut beberapa kategori media sosial yang lazim dipakai oleh masyarakat dan berpeluang dipakai untuk kepentingan dakwah seperti jejaring sosial online, blog, dan mailing list group, dan you tube. Pembahasannya disajikan pada bagian berikut ini:

1. Jejaring Sosial Online

Jejaring sosial *online* (JSO) atau dalam bahasa Inggris sering disebut dengan online social networking (OSN) adalah layanan yang berbasis web yang memungkinkan individu untuk (1) membuat profil secara publik dalam suatu system yang terkoneksi, (2) membuat daftar sejumlah pengguna lain yang saling terkoneksi, (3) melihat dan berhubungan dengan orang di daftar yang ada dalam jaringan

⁶Kaplan, A. M., & Haenlein, M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, (2010), p. 531), 59-68.

⁷O'Reilly, T., *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Retrieved 04 January 2011: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839&download=yes%22, 2007

tersebut.⁸ Kehadiran JSO ini telah mampu membuat individu yang satu terkoneksi dengan individu lain diberbagai belahan dunia dalam satu jaringan tanpa dibatasi oleh geografis, waktu, hukum, bangsa, ras, dan kepercayaan. Orang-orang bisa saling terhubung dan saling membagi informasi dengan orang dan kelompok yang dikehedaki kapan pun diinginkan.

Kehadiran jejaring sosial *online* ini telah pula memungkinkan munculnya *Word of Mouth (WOM) communication*⁹ atau komunikasi dari mulut kemulut secara *online*. Orang-orang mengirim pesan melalui suatu jaringan yang kemudian orang lain dapat meneruskan ke orang lain melalui jaringan dia juga. Kefektifan jejaring sosial online ini telah banyak terbukti baik untuk keperluan pemasaran maupun politik. Dalam bidang pemasaran, jejaring sosial seperti *facebook* telah banyak dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk kepentingan promosi produk mereka. Tahun lalu *facebook* memiliki *subscriber* lebih dari 800 juta orang dengan pendapatan iklannya sekitar 35 triliun rupiah.¹⁰

Sementara dalam bidang sosial dan politik Jejaring sosial *online* juga telah dimanfaatkan begitu baik untuk berbagai keperluan sosial

⁸Boyd, D. M., & Ellison, N. B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, [Article], Journal of Computer-Mediated Communication, (2007), p. 13(1), 210-230.

⁹Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N., *Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network*. [Article], Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons), (2007), p. 21(3), 2-20.

¹⁰Owens, J. C., & Murphy, M., *Biz Break: The key facts in Facebook's IPO paperwork, plus news on Wall Street and the economy*, Retrieved 07 Pebruari 2012: http://www.mercurynews.com/news/ci_19871674?source=rss

dan politik baik perorangan maupun kelompok. Lihat contoh bagaimana tokoh-tokoh politik mengkampanyekan ide-ide mereka lewat Facebook maupun Twitter kepada masyarakat. Pada tingkat internasional, misalnya, presiden Amerikat Serikat Barak Obama telah mendapat banyak dukungan melalui jejaraing sosial seperti *facebook* dan *twitter* selama masa kampanye dia. Obama mampu menggalang dukungan baik suara maupun sumbangan dana kampanye lewat jejaring sosial. Pada tingkat nasional sejumlah kandidat calon pemimpin local juga menggunakan jejaring sosial untuk mencari dukungan publik, misalnya Faisal Basri calon gubernur DKI.

Jejaring sosial juga telah berperan banyak dalam revolusi politik seperti di Mesir, Sudan dan Libya. Masyarakat di negara-negara tersebut memanfaatkan jejaring sosial untuk menyampaikan informasi kepada mayarakat lainnya yang mendukung revolusi secara real time. Dampaknya bisa dilihat dimana masyarakat dapat mengorganisir diri mereka secara cepat ketika hendak berkumpul disuatu tempat untuk keperluan demonstrasi. Berbagai kejadian dan peristiwa selama revolusi dapat dibagi dengan masyarakat lain diseluruh dunia setiap saat. Akibatnya kejatuhan pemimpin-peminpin di negara negara tersebut sangat dipengaruhi oleh kehadiran situs-situs jejaring sosial.

2. Blog

Blog merupakan singkatan dari *web log* adalah bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai *posting*) pada sebuah halaman web umum. Tulisan-tulisan ini seringkali dimuat dalam urut terbalik (isi terbaru dahulu baru kemudian diikuti isi yang lebih lama), meskipun tidak selamanya demikian. Blog dapat juga diartikan sebagai sebuah publikasi yang berbasiskan web yang

biasanya (tapi tidak selalu) berisi tulisan-tulisan yang terbit secara teratur.¹¹ Dewasa ini telah banyak individu membuat blog pribadi baik untuk kepentingan promosi diri, ide-ide, atau bahkan untuk kepentingan komersial.

Secara spesifik Roy Suryo¹² yang dimuat dalam Blog Indonesia Products menyebutkan kegunaan *blog* antara lain:

- a. *Blog* sebagai jurnal *online* yang berfungsi menampilkan pemberitaan informasi-informasi dengan topic tertentu seperti informasi produk, *gadget* dan lain-lainnya.
- b. *Blog* berfungsi sebagai *website* pribadi untuk tujuan membangun *branding*. Anda dapat membangun *branding* untuk diri anda sendiri dengan menggunakan *blog*, caranya Anda postingkan artikel-artikel sesuai dengan *branding position* diri Anda.
- c. *Blog* berfungsi sebagai *diary online*. Anda dapat menuliskan berita apa saja seputar diri Anda, baik kegiatan yang Anda lakukan, hasil pemikiran, *sharing* pendapat, dan lain2.
- d. *Blog* berfungsi sebagai *website* komunitas dimana setiap orang bisa melakukan *subscribe* sebagai member dan mempostingkan artikel-artikelnya.
- e. *Blog* berfungsi sebagai iklan baris dimana si pemasang iklan dapat melakukan subscribe pada *blog* dan mempostingkan iklannya.

¹¹Kolari, P., Finin, T., & Joshi, A., *SVMs For the Blogosphere : Blog Identification and Splog Detection*, (2006)., Dan Wikipedia, *Blog*. Retrieved 07 Pebruari 2011, from Wikipedia: <http://id.wikipedia.org/wiki/Blog>, 2011a.

¹²Suryo, R., *Manfaat dan Kegunaan Blog*. Retrieved 07 Pebruari 2012, from Indonesia Products: <http://indonesia-mania.blogspot.com.au/2009/06/manfaat-dan-kegunaan-blog.html>, (2009).

f. *Blog* berfungsi sebagai *website* yang menampilkan gambar-gambar, video-video dan lain-lainnya.

Selanjutnya Roy Suryo¹³ menyebutkan bahwa isi blog sebaiknya bersifat inspiratif yaitu dapat menimbulkan daya tarik bagi pembaca. Dengan kata lain isi blog itu hendaknya dapat memberikan efek yang baik bagi siapa saja yang membaca. Dengan demikian, jika kita membuat blog pribadi sebaiknya memuat pengalaman-pengalaman pribadi atau ide-ide kita yang positive yang dapat dimanfaatkan oleh orang yang mengunjungi blog kita.

3. *Mailing List*

Mailing List (sering disingkat dengan Milis), merupakan daftar orang-orang yang bergabung di dalam suatu komunitas tertentu yang secara periodik dikirim surat elektronik (email)¹⁴ atau bisa juga orang yang tergabung didalamnya mengirim email ke group tersebut menurut waktu dan kebutuhan tertentu, atau juga merespon email anggota lain. *Mailing list* (Milis) atau e-mail kelompok ini dimiliki oleh kelompok atau group tertentu untuk kepentingan membagi atau bertukar informasi antar orang-orang dalam group tersebut. Mailing list atau group email ini dapat diperoleh pada perusahaan penyedia layanan email seperti *yahoo group* atau *google group*. Kegunaan *mailing list* ini hampir sama dengan jejaring sosial online tetapi sifatnya tidak bisa real time seperti *facebook* atau *twitter* karena mekanismenya yang agak pasif dan lambat. Kalau pengguna

¹³*Ibid.*

¹⁴Denzoline, *Miling List (Milst) : Fungsi, Tujuan dan Cara Membuat*. Retrieved 07 Februari 2012: <http://denzonline.wordpress.com/2008/09/25/mailling-list-milis-fungsi-tujuan-dan-cara-membuat/>, (2008)

facebook dan *twitter* bisa memperoleh informasi secara cepat, maka pengguna mailing list biasanya membutuhkan waktu beberapa saat untuk memperoleh informasi karena harus mengakses email terlebih dahulu.

Maskipun kehadiran berbagai group online di jejaring sosial seperti *Facebook Group* semakin banyak, penggunaan *mailing list* juga banyak dikalangan tertentu seperti mahasiswa, perantau, dan lain lain karena kemampuannya untuk dapat melapirkan berbagai pesan tertulis. Dalam pendidikan, *mailing list* ini cocok dipakai untuk membuat email untuk kelompok diskusi atau kelas-kelas tertentu. Misalnya dosen dapat saja membuat suatu *mailing list* untuk mahasiswa yang ambil mata kuliah tertentu atau bisa saja dibuat *mailing list* untuk mahasiswa tingkat tertentu. Para dosen dapat mengirim tugas-tugas atau informasi tertentu ke *mailing list* tersebut, kemudian semua mahasiswa dapat membaca informasi atau tugas tersebut kapan saja dan dimana saja tanpa terikat oleh waktu dan tempat. Mahasiswa juga dapat membalas atau mengumpulkan tugas lewat *mailing list* tersebut.

4. *You Tube*

You Tube adalah situs untuk membagi video (video sharing site).¹⁵Pada saat pertama diluncurkan tahun 2005 panjang durasi video yang dapat di *upload* ke *you tube* hanya 19 detik¹⁶ sedangkan

¹⁵Wikipedia, *YouTube*. Retrieved 08 Pebruari 2012, from Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>, (2011b).

¹⁶Website-Monitoring, *YouTube Facts & Figures (History & Statistics)*, Retrieved 08 Pebruari 2012, from Website Monitoring Blog: <http://www.website-monitoring.com/blog/2010/05/17/youtube-facts-and-figures-history-statistics/>, (2010).

saat ini masyarakat sudah dapat meng-upload video sampai 15 menit untuk sekali *upload*.¹⁷Ini berarti semakin banyak informasi yang dapat di upload ke *you tube* semakin membuka peluang untuk penyebaran informasi yang lebih luas kepada masyarakat di seluruh dunia.

Lewat situs ini pula masyarakat dapat meng-upload dan mengunduh video yang mereka inginkan untuk kepentingan menyiarkan diri mereka sendiri atau berbagai kegiatan lainnya. Bahkan kalau kita membuka situs *you tube* dapat dengan jelas kita melihat tulisan “broadcast yourself”. Secara spesifik *you tube* memberikan manfaat kepada pengguna antara lain meningkatkan tingkat *expos* seseorang ke hadapan publik dengan biaya yang rendah ataupun tanpa biaya sama sekali, mempromosikan seseorang yang sebelumnya tidak terkenal, memungkinkan kampanye untuk meningkatkan kontribusi masyarakat dalam suatu kegiatan dan juga sarana untuk merekrut relawan secara *online*.¹⁸

C. Fakta dan Peluang Media Sosial di Indonesia

Saat ini ada sekitar 2,1 miliar pengguna internet di dunia yang 44% diantaranya berada di benua Asia dengan 39,6 juta diantaranya ada di Indonesia.¹⁹ Ini artinya sekitar 30% penduduk dunia yang saat ini berjumlah sekitar 6,9 miliar menggunakan internet. Jumlah pengguna

¹⁷Wikipedia, *YouTube*. Retrieved 08 Pebruari 2012, from Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>, (2011b).

¹⁸Gueorgieva, V., *Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond Social Science Computer Review* (2007), 26, p. 288-300.

¹⁹Internet-World-Stats, *Internet World Stats : Usage and Population Statistics*, Retrieved 07 Pebruari 2012, from Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (2011).

internet dari tahun ketahun terus meningkat tajam seiring dengan semakin berkembangnya perangkat keras computer, perangkat lunak, dan infrastruktur internet. Akibatnya jumlah pengguna jejaring sosial seperti facebook juga semakin meningkat. Jumlah pengguna *facebook* didunia pada akhir tahun 2011 sekitar 799 juta orang dengan Pengguna terbesar di Eropa sebanyak 223 juta diikuti Asia dengan 184 juta pengguna.²⁰Sedangkan jumlah pengguna *facebook* di Indonesia saat ini berjumlah sekitar 43 juta orang atau berada di urutan ketiga setelah Amerika Serikat dan India.

Kemudian meskipun jumlah pengguna jejaring sosial lainnya seperti *twitter* tidak sebanyak *facebook* tapi angka pengguna jejaring sosial secara umum terus meingkat. Bahkan secara persentase, menurut statistik dunia, Indonesia berada dinomor satu di Asia dalam penggunaan jejaring sosial seperti *facebook*, *myspace*, *twitter*, *bebo*, *badoo*, *sofamous*, *buzznet*, *flixster* dan *flickr*, *link* dll. Pertumbuhan pengguna media sosial juga meningkat 17% tahun lalu. Ini merupakan peningkatan yang sangat tinggi dibandingkan negara-negara asia lainnya. Fakta ini menunjukkan besarnya peluang pemanfaatan media sosial online untuk berbagai keperluan guna membangun bangsa dan Negara. Salah satunya adalah pemanfaatan media sosial online untuk keperluan dakwah yang akan dibahas pada bagian berikut ini.

²⁰World-Stats, *Facebook Users in the World by Geographic Regions - 2011*. Retrieved 07 Pebruari 2011: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>, (2011).

D. Adopsi dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Berdakwah

Belum ada study empiris tentang seberapa banyak adopsi dan pemanfaatan media sosial dalam bidang dakwah di Indonesia. Namun sejumlah pihak telah mulai menggunakan media sosial dalam berdakwah meskipun belum maksimal. Sudah ada sejumlah individu dan organisasi yang memanfaatkan media sosial untuk kepentingan dakwah. Meskipun ada sebagian dari pengguna tersebut yang tidak secara eksplisit menyebut penggunaan media sosial seperti jejaring sosial dan blog untuk keperluan berdakwah, tapi secara implisit kita dapat melihat mereka mem-*post*-kan sejumlah informasi yang berkaitan dengan ke Islaman. Manfaat dan strategi berdakwah lewat dunia maya telah banyak di ulas oleh penulis-penulis lain seperti Achmad²¹ dan Siauw.²² Berikut ini penulis membahas sedikit kegiatan adopsi dan pemanfaatan media sosial online dalam berdakwah dengan berfokus pada jejaring sosial *online*, *blog*, *mailing list*, dan *you tube*.

1. Jejaring Sosial Online

Jejaring Sosial Online (JSO) sudah sangat populer di Indonesia beberapa tahun belakangan ini. Orang-orang menghabiskan banyak waktu untuk berhubungan satu sama lain secara *online*. Hal ini karena JSO mampu memberikan kepuasan baru dalam membangun jaringan pertemanan seperti dapat berteman dengan siapa saja tanpa terhalang oleh waktu dan geografis. Dengan adanya JSO tersebut orang dapat terkoneksi dengan teman-temannya atau kelompok

²¹ Achmad, Y. R., *Dakwah Di Dunia Maya*, from Wordpress: <http://ridwansyahyusufachmad.wordpress.com/2010/07/24/dakwah-di-dunia-maya/>, (2010).

²² Siauw, F., *Etika Dakwah Di Dunia Maya*. Retrieved 07 Pebruari 2012, from Erasmuslim: <http://www.erasmuslim.com/syariah/tsaqofah-islam/felix-siauw-etika-dakwah-dunia-maya-etika-debat-dan-diskusi.htm>, (2011).

tertentu setiap saat. Seseorang yang berada jauh di daerah atau negara lain dapat dengan mudah mengetahui perkembangan teman-teman dikampung halamannya melalui JSO tersebut.

Bahkan banyak orang sudah begitu “*entanglement*” atau dengan kata lain kita sudah begitu terikat dengan JSO tersebut sampai-sampai hampir setiap saat kita mengunjunginya. Bahkan sebagian orang sudah menjadikannya “mobile” dengan menginstalnya di handpone.

Maka tak heran sejumlah para da’i dan kelompok dakwah pun sudah mulai mengadopsi teknologi JSO tersebut untuk menyampaikan pesan-dakwah mereka kepada ummat. Misalnya Cahyadi Takariawan²³ yang merupakan seorang professional dan juga seorang da’i telah sering memanfaatkan facebook untuk menyampaikan sejumlah pesan-pesan ke Islaman. Dakwah yang dia sampaikan melalui laman facebook mampu menjangkau semua orang yang mengikutinya tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat. Kemudian ada juga sejumlah para da’i yang berusaha membuat satu group facebooker²⁴ untuk menarik minat para da’i lain bergabung dan menyampaikan gagasan mereka dalam berdakwah. Sayangnya masih sangat sedikit para da’i yang tertarik untuk bergabung dalam group ini.

Selanjutnya ada juga group jejaring sosial online yang khusus buatan Indonesia untuk kepentingan dakwah seperti situs Saling Sapa.²⁵ Situs ini memungkinkan orang-orang yang tertarik dengan

²³ Lihat: <http://www.facebook.com/cahyadi.takariawan>

²⁴ Lihat: <http://id-id.facebook.com/pages/perhimpunan-dai-motivator/97153488966>

²⁵ Lihat di: <http://www.salingsapa.com>.

aktifitas dakwah untuk bergabung dengan cara jadi member. Disamping itu situs ini memungkinkan anggotanya untuk meng-upload artikel, foto dan video yang terkait dengan dakwah Islam. Sama halnya dengan situs-situs jejaring soaial dakwah yang lain, situs ini pun seperti mati suri. Hanya beberapa saja yang bergabung. Info didalamnya pun sudah lama tidak di *update*. Dengan demikian, situs yang seharusnya menarik untuk keperluan dakwah malah menjadi membosankan.

2. Blog

Blog telah juga menjadi begitu populer dikalangan individu dan kelompok. Para tokoh baik selebriti, professional, dan lainnya telah banyak memanfaatkan *blog*. Namun tidak banyak para da'i yang memanfaatkan *blog* untuk kepentingan dakwah. Bahkan untuk para da'i Indonesia sangat sedikit dari mereka yang punya *blog*. Justru penulis lebih banyak menemukan *blog* para da'i dari negeri tetangga Malaysia. Padahal dengan adanya *blog* yang dimiliki oleh para da'i maka dakwah-dakwahnya dapat terus disampaikan kepada ummatnya setiap saat. Bahkan jika seorang da'i telah mati sekalipun, pikiran-pikiran dan gagasannya masih bisa dibaca, misalnya *blog* ustadz Rosdi²⁶ masih tetap ada meskipun beliau telah wafat. Semua tulisan-tulisan beliau masih tetap bisa dibaca dimanapun dan kapanpun kita mengaksesnya.

Ada beberapa da'i Indonesia yang blognya dapat penulis temukan seperti ustadz Abu Ihsan al-Athari dari Medan.²⁷ *Blog* ini

²⁶ Lihat di: <http://www.rosdi.net/blog/>.

²⁷ Lihat di <http://www.ustadzabuihsan.blogspot.com.au/>.

menyampaikan banyak informasi-informasi ke Islamaan termasuk link kesitus-situs ulama Islam terkenal lainnya. Sayangnya *blog* ini sudah tidak *ter-update* informasinya sejak tahun 2009. Padahal jumlah pengunjugnya lumayan banyak yaitu sekitar 6000 lebih. Kemudian ada juga *blog* milik Abu Musa dari Palembang.²⁸ *Blog* Abu Musa ini menyajikan berbagai ilmu ke Islaman yang dikategorikan secara baik sehingga memudahkan pengunjung membacanya. Misalnya ilmu ke Islaman dikategori dalam bidang-bidang tertentu seperti Akhlak, Tasawuf, Fiqh, dan lain-lain. Namun sayangnya ustadz-ustadz Indonesia terkenal Indonesia tidak dapat diketemukan *blog*-nya. Kelihatannya mereka tidak memiliki *blog* karena lewat penelusuran menggunakan Google tidak diketemukan *blog* atas nama mereka.

Kita juga dapat membaca dakwah-dakwah da'i dari luar yang juga lebih mencerahkan seperti di *blog* ustad Abdullah Al-Bukhari dari Malaysia²⁹ Lewat *blog* tersebut, masyarakat juga memungkinkan menyampaikan komentar mereka dengan cara bertanya kepada yang punya *blog*. Kemampuan interaktif ini lebih memungkinkan sampainya pesan secara efektif kepada masyarakat. Kemudian ada juga ustadz Malaysia lainnya seperti ustadz Emran³⁰ yang juga menyampaikan berbagai dakwah agama. Di *blog* ustadz Emran tersebut juga di pajang berbagai buku-buku ke Islaman yang sangat menarik untuk dibaca.

²⁸ Lihat di: <http://salafiunsri.blogspot.com.au/2012/01/situs-para-ustadz-indonesia-dan.html>.

²⁹ Lihat di: <http://abdullahbukhari.blogspot.com.au>

³⁰ Lihat di: <http://ustaz.blogspot.com.au/>.

3. Mailing List (Milis)

Sudah banyak mailing list yang muncul, tapi masih sangat sedikit yang dirancang khusus untuk keperluan dakwah. Namun sejumlah *mailing list* yang telah ada sudah sering digunakan untuk keperluan dakwah walaupun secara temporer. Misalnya *mailing list* salah satu perkumpulan pelajar di luar negeri ini, pfootscray@yahoogroups.com disamping dipakai untuk berkomunikasi sesama pelajar tapi juga dipakai untuk mengirim informasi-informasi terkait ke-Islam-an untuk dibaca oleh semua anggota. Kemudian anggotanya juga dapat menyampaikan respon mereka ke *mailing list* tersebut. Jadi diskusi tentang agama dapat berlangsung lewat *mailing list* tersebut secara virtual meskipun nanti mereka juga berkumpul secara konvensional.

Kemudian ada juga *mailing list* yang khusus digunakan untuk kegiatan pengajian secara virtual (maya) yang nama emailnya yaitu email pengajian Aisyah@yahoogroups.com. Anggota yang tergabung didalamnya melakukan diskusi-diskusi keagamaan secara khusus lewat *mailing list* ini. Meskipun para anggotanya juga melakukan pengajian rutin secara manual tetapi kegiatan pengajian mereka tidak terputus. Anggotanya dapat terus mengirim dan merespon berbagai diskusi keislaman tanpa harus menunggu tibanya waktu pengajian rutin yang diselenggarakan secara konvensional karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja meskipun mereka sedang sibuk dengan aktifitas rutin mereka.

4. You Tube

Kehadiran *you tube* telah memungkinkan masyarakat untuk melakukan video sharing antara sesamanya. Orang-orang dapat mengunduh dan juga meng-*upload* berbagai foto dan video agar

dapat dilihat oleh orang lain diberbagai belahan dunia. Video-video terkait dakwah pun telah cukup banyak beredar di *you tube*. Bahkan kalau kita mencari dengan mesin pencari Google dengan mengetik kata ‘dakwah di you tube’ maka akan ada sekitar 1,6 juta hasil yang ditampilkan. Ini menunjukkan *you tube* telah menjadi salah satu pilihan paling menarik untuk menyampaikan dakwah karena *you tube* mampu menampilkan pesan dakwah dalam format audio visual.

Kehadiran *you tube* juga telah mampu mempopulerkan sejumlah da’i secara mendadak. Misalnya ustadz Nur Malana dari Makassar³¹ telah menjadi begitu populer karena *you tube*. Bayangkan kalau tanpa *you tube* tentu kemampuan berdakwah dia tidak akan bisa dinikmati oleh jutaan ummat Islam Indonesia baik di dalam maupun luar negeri. Dengan adanya *you tube* kita bukan hanya bisa mendengar pesan-pesan dakwah saja tapi juga melihat bahasa tubuh dan mimik wajah para da’i saat berceramah sehingga kegiatan dakwah jadi lebih menarik. Dengan demikian pesan yang disampaikan akan lebih mudah sampai ke pendengar. Karena kemampuan *you tube* menampilkan audio visual maka masyarakat melihat dan mendengar pesan-pesan dakwah secara berulang-ulang. Jumlah orang yang menonton video itu juga jauh lebih banyak dari pada disampaikan secara manual. Sejumlah video dakwah yang di upload ke *you tube* menunjukkan rata-rata jumlah pengunjungnya lebih dari 10 ribu orang. Malah ada beberapa ustads yang ceramahnya di kunjungi lebih dari 50 ribu orang seperti ustadz Nur

³¹Lihat di: <http://www.youtube.com/watch?v=SsVpqKZ7dsM>.

Maulana³² yang ditonton lebih dari 59 ribu orang, kemudian ustaz Das'ad³³ ditonton oleh sekitar 65 ribu orang dan ustadz Kazim Elias³⁴ yang ditonton lebih dari 163 ribu orang. Jumlah orang yang menonton video-video tersebut terus bertambah selama masih ada di *you tube*. Ini menunjukkan betapa potensialnya penggunaan sarana *you tube* untuk kepentingan dakwah. Para da'i dapat meng-*upload video* ke *you tube* tanpa perlu membayar dan ummat juga dapat menonton secara gratis pula, kapan saja dan dimana saja.

Penutup

Media sosial *online* dapat menjadi sarana yang sangat potensial bagi kegiatan dakwah di jaman sekarang karena dapat menjangkau ummat dalam jumlah yang luas tanpa terhambat oleh waktu dan tempat. Kemudian jumlah adopsi dan pemanfaatan media sosial untuk kepentingan dakwah juga semakin meningkat dewasa ini. Hal ini terlihat dari sudah digunakannya berbagai media sosial online seperti *facebook*, *blog*, *mailing list* (milis), dan juga *you tube* untuk kepentingan dakwah. Strategi dakwah dengan menggunakan sarana media sosial ini dapat menghemat waktu, tenaga, dan juga biaya. Kemudian dakwah dapat dilakukan dalam skala yang lebih luas dibandingkan secara konvensional.

Namun dari sejumlah media sosial yang dikaji oleh penulis, pemanfaatannya masih belum maksimal. Misalnya *facebook group* dan *blog* untuk keperluan dakwah masih belum menarik banyak minat para da'i dan ummat Islam pada umumnya. Ini menjadi tugas para da'i dan

³² Lihat di: <http://www.youtube.com/watch?v=MbDDZPIDIqo&feature=related>

³³ Lihat di: <http://www.youtube.com/watch?v=kb0RsbMOilk&feature=related>

³⁴ Lihat di: <http://www.youtube.com/watch?v=DHv9Pxn6dy8&feature=related>.

intelektual Islam untuk mengkaji pemanfaatan media sosial tersebut untuk kepentingan dakwah. Organisasi seperti WAMY (World Assembly of Muslim Youth) sudah menyerukan pemanfaatan media sosial untuk kepentingan penyebaran islam. Tapi dikalangan Islam kita masih belum menanggapi secara serius. Padahal pihak lain sudah memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk kepentingan mereka.

Penulis menyadari keterbatasan tulisan ini yaitu tidak didukung oleh kajian empiris. Kajian ini hanya mengandalkan data dari tinjauan pustaka baik cetak maupun online. Untuk itu diperlukan kajian lebih lanjut dimasa mendatang dengan melakukan study empiris baik melalui survey ataupun melalui interview untuk mendapat pemahaman yang lebih mendalam dan valid terhadap kemungkinan adopsi dan pemanfaatan media sosial online dalam berdakwah.

Para peneliti seperti mahasiswa atau dosen dapat memfokuskan penelitian mereka pada pemanfaatan teknologi dalam berdakwah dengan menggunakan teori-teori adopsi teknologi atau teori-teori komunikasi. Dengan demikian kajian terhadap ilmu dakwah akan lebih bermanfaat dan terbaru.

Daftar Pustaka

- Achmad, Y. R., *Dakwah Di Dunia Maya*, from Wordpress: <http://ridwansyahyusufachmad.wordpress.com/2010/07/24/dakwah-di-dunia-maya/>, 2010.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B., Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. [Article]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N., *Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social*

- network, [Article], Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons), 21(3), 2007.
- Denozonline, *Miling List (Milist) : Fungsi, Tujuan dan Cara Membuat*. Retrieved 07 Pebruari 2012: <http://denozonline.wordpress.com/2008/09/25/mailling-list-milis-fungsi-tujuan-dan-cara-membuat/>, 2008.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). *The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*. [Article]. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 2007.
- Ganesh, J., & Padmanabhuni, S., *Web 2.0: Conceptual Framework and Research Directions. Americas Conference on Information Systems (AMCIS) 2007 Proceedings*, 2007.
- Gueorguieva, V., *Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond* Social Science Computer Review 26, 2007.
- Holter, E., *The Benefits of Social Media*, Retrieved 08 Pebruari 2011, from Newfangled: http://www.newfangled.com/benefits_of_social_media, 2007.
- Internet-World-Stats, *Internet World Stats : Usage and Population Statistics*. Retrieved 07 Pebruari 2012, from Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 2011.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, 53(1), 2010.
- Kolari, P., Finin, T., & Joshi, A., *SVMs For the Blogosphere : Blog Identification and Splog Detection*, Retrieved 07 Pebruari 2012: <http://aisl.umbc.edu/resources/213.pdf>, 2006
- Kraut, R. S. B. J. V. A., *Internet Paradox Revisited*. [Article], Journal of Social Issues, 58(1), 2002.
- O'Reilly, T., *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Retrieved 04 January 2011: <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>, 2006.
- O'Reilly, T., *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, Retrieved 04 January 2011: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839&:download=yes%22, 2007.

Nuridin, PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL ONLINE DALAM BERDAKWAH:
Kemungkinan Adopsi dan Strategi Pemanfaatannya.

Owens, J. C., & Murphy, M., *Biz Break: The key facts in Facebook's IPO paperwork, plus news on Wall Street and the economy*, Retrieved 07 Pebruari 2012:

http://www.mercurynews.com/news/ci_19871674?source=rss, 2012.

Ruben, *Apa Itu Sosial Media?* Retrieved 07 Pebruari 2012, from Semarket:
<http://semarket.blogspot.com.au/2010/04/apa-itu-social-media.html>, 2010.

Siauw, F., *Etika Dakwah Di Dunia Maya*, Retrieved 07 Pebruari 2012, from Erasmuslim:
<http://www.erasmuslim.com/syariah/tsaqofah-islam/felix-siauw-etika-dakwah-dunia-maya-etika-debat-dan-diskusi.htm>, 2011.

Suryo, R., *Manfaat dan Kegunaan Blog*. Retrieved 07 Pebruari 2012, from Indonesia Products:
<http://indonesia-mania.blogspot.com.au/2009/06/manfaat-dan-kegunaan-blog.html>, 2009.

Website-Monitoring, *YouTube Facts & Figures (History & Statistics)*. Retrieved 08 Pebruari 2012, from Website Monitoring Blog:
<http://www.website-monitoring.com/blog/2010/05/17/youtube-facts-and-figures-history-statistics/>, 2010.

Wigand, R. T., Wood, J. D., & Mande, D. M., *Taming the Social Network Jungle: From Web 2.0 to Social Media*. Americas Conference on Information Systems (AMCIS) 2010 Proceedings, 2010

Wikipedia, *Blog*. Retrieved 07 Pebruari 2011, from Wikipedia:
<http://id.wikipedia.org/wiki/Blog>, 2011a.

Wikipedia, *YouTube*. Retrieved 08 Pebruari 2012, from Wikipedia:
<http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> 2011b

World-Stats, *Facebook Users in the World by Geographic Regions - 2011*. Retrieved 07 Pebruari 2011:
<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>, 2011

<http://www.youtube.com/watch?v=MbDDZPIDIqo&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=kb0RsbMOilk&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=DHv9Pxn6dy8&feature=related>