

## **KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL**

**Dudung Abdul Rohman**

Balai Pendidikan dan Pelatihan Keagamaan Bandung

Jl. Soekarno Hatta No. 716 Bandung

Email: [dungrahmani@yahoo.com](mailto:dungrahmani@yahoo.com)

### **Abstract**

*Today preaching activities through social media are very widespread and attract the attention of all parties. So that preachers are popular on social media whom can shifting the preachers conventionally popular among the people. Then came the social media such as Ustadz Abdul Somad, Adi Hidayat, and Evie Effendi. In this case, it is certainly interesting to examine da'wah communication activities through social media. The research method used is qualitative-descriptive which seeks to describe how da'wah communication activities through social media that have been going on so far. While the data collection technique uses library research that uses relevant books as primary and secondary data sources. This research produces a picture, that da'wah communication activities through social media are related to patterns of social interaction, persuasive patterns, and ethos factors or the attractiveness of da'wah activities through social media. If da'wah activities through social media want to be effective and interesting, then they must pay attention to these patterns well. This has been proven by Ustadz Abdul Somad, Adi Hidayat and Evie Effendi in his missionary communication activities through social media. Their da'wah activities are seen as effective and attractive, because they pay attention to patterns of social interaction, persuasive patterns, and ethos and attractiveness in the missionary activities.*

### **Abstrak**

Dewasa ini aktivitas dakwah melalui media sosial sangat marak dan menyedot perhatian semua pihak. Sehingga memunculkan dai-dai yang populer di media sosial yang dapat menggeser dai-dai yang secara konvensional sudah populer di tengah-tengah masyarakat. Maka muncullah dai-dai medsos seperti Ustadz Abdul Somad, Adi Hidayat, dan Evie Effendi. Dalam hal ini, tentunya menarik untuk meneliti aktivitas komunikasi dakwah melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif yang berusaha untuk menggambarkan bagaimana aktivitas komunikasi dakwah melalui media sosial yang berlangsung selama ini. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan *library research* yang menggunakan buku-buku yang relevan sebagai sumber data primer dan skundernya. Penelitian ini menghasilkan suatu gambaran, bahwa aktivitas komunikasi dakwah melalui media sosial itu menyangkut pola interaksi sosial, pola persuasif, dan faktor ethos atau daya tarik dari aktivitas dakwah melalui media sosial tersebut. Jika aktivitas dakwah melalui media sosial itu ingin efektif dan menarik, maka harus memperhatikan pola-pola tersebut secara baik. Hal ini sudah dibuktikan oleh Ustadz Abdul Somad, Adi Hidayat, dan Evie Effendi dalam aktivitas komunikasi dakwahnya melalui media sosial. Aktivitas dakwah mereka dipandang efektif dan menarik, karena memperhatikan pola interaksi sosial, pola persuasif, dan ethos serta daya tarik dalam aktivitas dakwah tersebut.

### **PENDAHULUAN**

Media informasi dan komunikasi terus berkembang dengan pesat. Sekarang ini siapapun dapat berkomunikasi

kapanpun dan di manapun. Informasi-informasi berseliweran begitu cepatnya. Peristiwa-peristiwa yang terjadi di belahan bumi manapun dapat segera

diketahui. Dalam hitungan detik informasi dan peristiwa yang terjadi dapat disaksikan oleh penduduk bumi. Dunia yang dikatakan luas dan lebar dilipat menjadi *global village* (desa global) yang terbuka untuk semua akibat kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi. Benar kata futurolog Alvin Toffler sebagaimana dikutip Marwah Daud Ibarahim (1994), bahwa manusia sekarang ini memasuki gelombang ketiga yang ditandai dengan era kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang mencengangkan dunia.

Ini menandai berkembangnya generasi *millennial* zaman *now* yang akrab dengan media informasi. Mulai dari teknologi informasi berupa *telephone*, terus *handphone*, dan sekarang melompat ke *smartphone* (telepon pintar). Inilah era digital yang semua informasi dunia dapat diakses langsung dengan cara di-klik dengan jari di depan komputer. Sehingga sekarang ini mengakses internet untuk mencari dan mendapatkan informasi menjadi kebutuhan utama. Tak ketinggalan penduduk Indonesia, ternyata merupakan pengguna akses internet yang

tinggi dibandingkan dengan negara-negara lainnya di dunia. Berdasarkan laporan Tetra Pak Index 2017 yang belum lama diluncurkan, bahwa tercatat ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia, dan hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40%.

Kemudian terdapat data lain yang diungkap oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam hasil surveinya, bahwa ada tiga (3) media sosial yang paling banyak dikunjungi. Menurut survei tersebut, *Facebook* berada di posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak menyedot pengguna internet Indonesia, dengan 71,6 juta pengguna (54 persen). Kemudian di tempat kedua, media sosial untuk berbagi foto dan video pendek *Instagram* berhasil merebut hati para pengguna internet Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta (15 persen). Media sosial berikutnya yang paling banyak dikunjungi pengguna internet Indonesia adalah *YouTube*, yaitu layanan berbagi video yang mengantongi 14,5 juta (11 persen). Berikut gambaran hasil surveinya:



Gambar 1: Hasil Survei APJII tentang Perilaku Pengguna Internet Indonesia dan Media Sosial Paling Banyak Dikunjungi.

Data ini menunjukkan kecenderungan perilaku masyarakat sekarang yang tidak bisa lepas dari media baru yang disebut dengan media sosial (medsos) dengan menggunakan perangkat jaringan internet. Yang dimaksud dengan “media baru” adalah suatu terminologi yang digunakan untuk menyebutkan suatu jenis media yang berbeda dengan media sebelumnya, dengan ciri khas utama adalah mengandalkan pada jaringan internet sebagai media distribusi utama pesan-pesan yang ada dalam media tersebut. Disebutkan secara historis, istilah *media baru* mulai muncul sejak munculnya era internet. Media baru merupakan sebuah jenis media yang dihasilkan dari proses digitalisasi dari perkembangan teknologi dan sains. Hal yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang rumit menjadi ringkas sehingga semakin memudahkan pengguna. Media baru bisa pula disebut sebagai sebuah teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke dalam jaringan internet.

Di sinilah keberadaan media sosial menjadi tantangan sekaligus peluang untuk pengembangan aktivitas dakwah. Selama ini kegiatan dakwah banyak dilakukan melalui media-media konvensional, seperti pengajian, jumatan, selamatan, dan pertemuan-pertemuan lainnya. Sehingga waktu dan jangkauan dakwahnya pun sangat terbatas. Kemudian dikembangkan model-model dakwah melalui media cetak, radio, film, dan televisi. Ini dapat menjangkau khalayak yang lebih banyak dan luas, tetapi terkendala tempat yang terbatas dan waktu yang dibatasi karena harus menyesuaikan dengan program-program lainnya yang ada dalam agenda siaran radio maupun televisi. Meskipun dari segi intensitas kegiatan semakin semarak, terutama pada momen-momen Peringatan Hari-Hari Belas Islam (PHBI) seperti Maulidan, Rajaban, Nuzulul Quran, dan

Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha. Bahkan yang menjadi komunikator pun beragam, bukan hanya dari kalangan kiai dan ustadz yang selama ini dianggap memiliki otoritas di bidang agama, juga banyak dari kalangan profesional seperti pejabat, politisi, bintang film, artis, dan selebritis. Tetapi tetap ruang dan waktu yang disediakan terbatas, sehingga hanya orang-orang tertentu yang bisa tampil dan mengisi acara tersebut melalui media radio maupun televisi.

Berbeda kalau aktivitas dakwah ini menggunakan media sosial, seperti *Facebook*, *YouTube* ataupun *WhatsApp* misalnya. Ini akan membuka kesempatan seluas-luasnya kepada siapapun untuk mengekspresikan aktivitas dakwahnya. Tentu hal ini menjadi peluang untuk menyebarluaskan ajaran agama sekaligus mempromosikan kecakapan dirinya dalam berdakwah. Sehingga sekarang ini, banyak dai-dai atau ustadz-ustadz yang mendadak populer berkat aktivitas dakwahnya melalui media sosial. Maka media sosial menjadi saluran baru untuk mengekspresikan kegiatan dakwah bagi kalangan tertentu. Berdakwah melalui media sosial ini memberikan beberapa keuntungan, di antaranya dapat dilakukan kapan saja, serta khalayaknya pun sangat luas tidak terbatas dan mereka dapat mengaksesnya kapanpun dan di manapun. Misalnya mereka bisa membuka *Facebook*, *YouTobe* atau *WhatsApp* yang berisi ceramah-ceramah keagamaan ketika waktu santai, istirahat, dan menjelang tidur.

Sehingga sekarang ini bermunculan dai-dai atau penceramah-penceramah pendatang baru yang mendadak populer melalui ceramah-ceramah keagamaan yang ditayangkan melalui media sosial. Kalau sebelumnya kita mengenal sosok Aa Gym dan Ustadz Aam Amiruddin misalnya, sebagai dai-dai virtual yang sering menayangkan acara-acara ceramahnya melalui media

digital. Sekarang ini kita mengenal dai-dai medsos yang sangat digandrungi oleh khalayak karena sering tampil ceramah keagamaan yang ditayangkan di *Facebook* atau *YouTobe*, seperti Ustadz Abdul Somad, Adi Hidayat, dan Evie Effendi. Kalau kita mengklik ceramah-ceramah mereka di *YouTube* misalnya, ternyata sangat viral dan *follower*-nya (penggemarnya) hingga mencapai ratusan ribu bahkan jutaan orang. Sungguh suatu fenomena aktivitas dakwah melalui media dakwah yang sangat menggembirakan, karena dapat menjangkau semua kalangan terutama generasi *now* (zaman sekarang). Sehingga berkat aktivitas dakwahnya di *YouTube*, ketiga Ustadz tersebut banyak diundang juga untuk mengisi ceramah-ceramah keagamaan secara langsung di tengah-tengah masyarakat.

Ini menjadi babak baru pengembangan aktivitas dakwah melalui media sosial yang menarik untuk dikaji. Karena tentu komunikasi dakwah melalui media sosial ini memiliki keunikan dan karakteristik tersendiri. Selain melibatkan komponen-komponen komunikasi dakwah seperti komunikator, komunikan, materi, metode, media, dan efek; juga tentunya membentuk pola-pola interaksi baru antara komunikator dan komunikan. Sehingga memunculkan ketertarikan dan kekaguman tersendiri dari komunikan kepada komunikator, padahal sebelumnya di antara mereka tidak saling mengenal. Di samping dari aspek *ethos* (kepribadian), *pathos* (penampilan), dan *logos* (keilmuan) dari komunikator itu sendiri yang memancarkan daya tarik tersendiri sehingga memberikan nilai ketersukaan dan kepercayaan tinggi dari khalayak. Misalnya kalau kita perhatikan ceramah Ustadz Abdul Somad yang disampaikan melalui media sosial, apa yang menjadi daya tariknya sehingga viral dan banyak ditonton banyak orang. Begitu pula ceramah-ceramah keagamaan yang disampaikan oleh Ustadz Adi

Hidayat dan Evie Effendi melalui media sosial sangat viral dan digandrungi oleh banyak kalangan. Di samping banyak kesamaan, tentu di antara mereka juga memiliki kekhasan yang menjadi daya tariknya, misalnya dari segi kekhasan komunikasi dakwah yang dilakukan. Maka menjadi menarik untuk meneliti dan mengkaji bagaimana komunikasi dakwah melalui media sosial yang memiliki karakteristik tersendiri dibanding dengan media-media lainnya. Juga dengan berkembangnya media sosial ini menciptakan sosio-kultur masyarakat baru yang menjadikan penggunaan media menjadi ritual, atau kebutuhan utama dalam kesehariaannya. Ini pun menjadi aspek penting untuk menjadi bahan penelitian bagaimana kecenderungan masyarakat baru yang sudah dimanjakan dengan media, terutama dalam spiritual agama. Tentu ini tidak terlepas dari implementasi komunikasi dakwah melalui media sosial. Maka tulisan ini hendak menganalisis bagaimana aktivitas komunikasi dakwah melalui media sosial yang belakangan ini merebak dengan sangat mencengangkan.

## **TEORI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA DAKWAH**

Di antara media baru yang berkembang sekarang adalah media sosial yang dipahami sebagai sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi (berhubungan, baik secara personal, kelompok dan lain sebagainya) antar penggunanya. Beberapa istilah yang ada dalam media sosial antara lain adalah *Social Network*, *SNS* dan *Communication Network*. Secara garis besar media sosial dan jaringan sosial menggunakan sistem yang sama yaitu media *daring* yang terhubung dengan internet. Pada media sosial dan jaringan sosial, ada banyak orang yang saling terhubung satu sama lain tanpa dibatasi dengan batas geografis, ruang, bahkan waktu dengan tujuan untuk saling berkomunikasi, berbagi

sesuatu, berpendapat, menjalin pertemanan, bahkan pada beberapa kasus untuk mencari belahan hatinya. Dari sekian definisi yang ada, Rulli Nasrullah (2016) menyimpulkan, bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Di antara contoh media sosial yang banyak digunakan sekarang ini adalah *Facebook, Instagram, YouTube, Twitter*, dan *WhatsApp (WA)*.

Perkembangan media sosial yang tidak dapat dibendung ini memunculkan kekhawatiran sekaligus harapan untuk lahirnya tatanan kehidupan baru yang lebih dinamis dan terbuka. Kekhawatiran muncul karena sikap pesimistis lantaran melihat dampak negatif media yang begitu nyata. Di antara dampaknya adalah dapat menggeser dan menggantikan sendi-sendi kehidupan manusia yang sudah berlangsung lama dan dipegang teguh secara turun temurun. Karena media banyak memproduksi dan menyebarkan secara massif gaya hidup baru dan budaya-budaya yang boleh jadi bertentangan dan akan merusak sistem nilai dan tradisi yang ada di masyarakat. Bahkan bisa saja media membawa ideologi baru yang dapat melemahkan dan mengalahkan sistem keyakinan dan kepercayaan yang diajarkan oleh agama. Apalagi bangsa Indonesia dikenal sebagai bangsa yang agamis, karena selalu menjadikan agama sebagai sumber inspirasi, motivasi, dan etika sosial dalam kehidupannya. Maka dengan terjangkit media yang terbuka dikhawatirkan dapat menjauhkan masyarakat dari nilai-nilai spiritual agama. Artinya, media dapat menjadi "agama baru" yang menggeser otoritas agama yang sudah hidup lama di masyarakat. Mereka lebih banyak mengkonsumsi informasi yang tersaji

dalam internet daripada merujuk sumber-sumber teks keagamaan yang berasal dari kitab suci. Moch. Fakhruroji (2017) menyebutkan, bahwa karakteristik masyarakat jejaring (media) yang tidak berpusat pada satu subjek atau agen tertentu pada dasarnya berpotensi mengancam status agen-agen yang memiliki otoritas agama, seperti kitab suci yang bersumber dari wahyu, para nabi dan ulama, serta yurisprudensi hukum agama yang berlaku di masyarakat.

Kemudian menurut Asep Saeful Muhtadi (2012), dengan merebaknya informasi melalui berbagai media dapat berdampak terhadap krisis identitas keagamaan, apalagi bangsa Indonesia merupakan bangsa agamis, jelas ini akan menjadi ancaman dan tantangan tersendiri. Menurutnya, ada 3 hal yang perlu diwaspadai, yaitu: (1) rentannya identitas budaya sendiri yang dapat digeser dan digantikan oleh budaya luar yang belum tentu cocok; (2) keringnya daya spiritualitas masyarakat beragama (*religious community*) yang mengabaikan ajaran nilai-nilai dari sumber pokok ajaran agama; dan (3) rendahnya daya kontrol sosial terhadap penyebaran pesan-pesan melalui media yang cepat dan massif sehingga dapat menggeser otoritas figur-figur agama di masyarakat.

Akan tetapi bagi kalangan yang optimis, kehadiran media baru ini memberikan harapan dan menjanjikan akan lahirnya tatanan kehidupan baru yang lebih baik. Karena sejatinya media itu bersifat netral tergantung siapa subjek dan untuk apa tujuan media itu digunakan. Sepanjang media itu digunakan untuk hal-hal yang positif dan konstruktif, justru akan memberikan kemanfaatan dan kemaslahatan bagi kehidupan manusia. Berkat kecanggihan media semua pekerjaan dan kebutuhan dapat diselesaikan dengan cepat, mudah, dan murah. Sehingga kehidupan manusia akan lebih dinamis dan produktif, karena banyak hal yang dapat dilakukan dengan

menggunakan media. Termasuk di dalamnya dalam menginternalisasi dan mengekspresikan nilai-nilai agama dalam kehidupan. Bukankah ajaran agama Islam itu bersifat *rahmatan lil-'alamin*, menjadi rahmat bagi semesta alam? Maka dengan kehadiran media yang bersifat global menjadi peluang untuk menyebarkan nilai-nilai agama yang sejuk dan damai kepada seluruh penduduk dunia. Bahkan boleh jadi akan terjadi sebaliknya, yakni agama menjadi kebutuhan dan sumber rujukan di tengah-tengah masyarakat modern yang mengalami kekeringan spiritual. Sebagaimana digambarkan oleh Sugiharto dalam Moch. Fakhruroji (2017) tentang kebangkitan agama di era *postsekuler* berikut ini:

Abad ini dapat disebut era postsekuler dengan berbagai karakteristiknya. Pada abad ini, agama dan spiritualitas umumnya tampil kembali sebagai kebutuhan yang dianggap mendasar. Bukan karena mereka begitu menarik, melainkan lebih disebabkan oleh berbagai hal luaran, seperti ambruknya ideologi-ideologi raksasa, materialisme kultural yang akhirnya dirasakan dangkal, perkembangan mutakhir spekulasi ilmiah tentang intelegensia kosmik, dan kekosongan batin manusia sekuler yang semakin akut.

Dalam konteks ini, kehadiran media baru seperti media sosial, dapat dijadikan tantangan dan peluang bagi pengembangan dakwah. Karena sejatinya aktifitas dakwah dapat menyebarluaskan nilai-nilai ajaran Islam ke seantero dunia dan dapat mentransformasi kehidupan umat manusia agar lebih baik sesuai dengan tuntunan ajaran agama. Di sinilah pentingnya kehadiran media sebagai instrumen penting untuk kepentingan dakwah. Dengan bantuan media, aktifitas dakwah akan lebih akseleratif dan efektif guna menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada penduduk dunia. Bahkan di era informasi ini, kata Marwah

Daud Ibrahim (1994), dakwah diharapkan dapat menjadi suluh atau penerang dengan fungsi-fungsi sebagai faktor pengimbang, penyaring, dan pemberi arah dalam hidup. Sebagai pengimbang, dakwah diharapkan dapat berfungsi sebagai penyeimbang kehidupan yang dimegahkan oleh kenikmatan duniawi akibat kecanggihan teknologi dengan kehidupan spiritual yang bersifat *ukhrawi* (keakhiratan). Sebagai penyaring, dakwah dapat membantu untuk menetapkan pilihan-pilihan nilai yang lebih manusiawi dan islami di tengah keragaman gaya hidup yang boleh jadi menyesatkan. Sedangkan sebagai pengarah, dakwah diharapkan dapat membimbing manusia untuk lebih memahami makna hidup yang sesungguhnya di tengah disorientasi kehidupan umat manusia.

Memang terdapat problem kultural dalam pengembangan dakwah melalui media di era digital seperti sekarang ini. Seperti disebutkan Asep Saeful Muhtadi (2012), bahwa di era *cyberspace* ini sekurangnya ada 3 agenda permasalahan untuk mengoptimalkan peran dakwah di masyarakat, yaitu: (1) pola-pola pengembangan dakwah yang selama ini dilakukan oleh juru dakwah baik secara individual atau kelembagaan yang masih dominan konvensional; (2) pesan-pesan yang disampaikan pada kesempatan dakwah masih dianggap banyak yang kurang relevan dan aktual; dan (3) pentingnya dirumuskan ulang suatu pendekatan alternatif dalam memperkenalkan Islam secara komprehensif persuasif di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, Penulis hanya bermaksud ingin mendeskripsikan atau menggambarkan tentang aktivitas komunikasi dakwah melalui media sosial yang sangat marak belakangan ini dan memberikan dampak yang signifikan bagi



adanya perasaan tertarik orang yang satu terhadap yang lain.

Inilah yang dimaksud dengan motif dalam pespektif psikologi manusia. Bahwa secara kognitif maupun afektif, kata Jalaluddin Rakhmat (2004), manusia membutuhkan informasi dan keinginan untuk mencapai ideasional tertentu, serta kebutuhan untuk mencapai tingkat emosional tertentu. Hubungan dengan media, bahwa orang menggunakan media karena didorong oleh beraneka ragam motif, baik motif kognitif, afektif, maupun behavioral.

Dalam hal ini, aktivitas dakwah merupakan proses komunikasi yang mensyaratkan adanya interaksi sosial. Wahyu Ilaihi (2010) menjelaskan, bahwa dalam kegiatan dakwah pasti ada proses interaksi, yaitu hubungan antara dai sebagai komunikator di satu pihak dan mad'u sebagai komunikan di pihak lain, yang ditunjukkan untuk mempengaruhi mad'u yang akan membawa perubahan sikap sesuai dengan tujuan dakwah. Jadi benar-benar terjadi interaksi sosial antara dai dan mad'u. Karena itu, dalam proses interaksi sosial melalui komunikasi dakwah tersebut, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu: (1) isi pesan tidak terlampaui jauh dari *frame of reference* dan *field of experience*; (2) sumber memiliki nilai *credibility* di hadapan komunikan; (3) memilih cara yang tepat; dan (4) komunikator harus mengenal *attention area* yang bersifat negatif maupun positif agar tidak terjadi bumerang *effect*.

Apabila diperhatikan, dalam komunikasi dakwah melalui media sosial mensyaratkan adanya interaksi sosial antara dai sebagai komunikator dan mad'u sebagai komunikan. Meskipun tidak bertemu secara langsung, tetapi proses interaksi sosial di dunia maya terjadi. Boleh jadi interaksinya secara simbolik. Tetapi proses imitasi, sugesti, identifikasi, dan simpati dalam komunikasi dakwah melalui media sosial itu terjadi. Misalnya proses pengenalan

dan penafsiran antara komunikator dengan komunikan dapat dipastikan berlangsung sehingga antara kedua pihak tersebut saling mempengaruhi. Sehingga muncul fenomena untuk menerima, meniru, dan mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator dalam proses interaksi sosial melalui media. Begitu pula asumsi yang terjadi, ketika berlangsung komunikasi dakwah melalui media sosial yang dilakukan oleh Ustadz Abdul Somad, Adi Hidayat, dan Evie Effendi. Antara ketiga dai sebagai komunikator dengan komunikannya terjadi interaksi sosial yang menimbulkan pengaruh terhadap pemikiran, sikap, dan tindakan yang ditampilkan oleh komunikan. Misalnya setelah mengikuti ceramah keagamaan yang ditampilkan oleh sosial media tersebut, seseorang tampak menjadi lebih bijaksana dan saleh dalam perilaku kesehariannya.

Dari interaksi sosial melalui media sosial tersebut pada kondisi tertentu dapat menciptakan integrasi sosial. Karena sekarang ini media menjadi sesuatu yang utama dalam kehidupan masyarakat. Sepertinya di kalangan masyarakat tertentu tak mungkin bisa hidup dengan normal tanpa kehadiran media. Maka Joshua Meyrowitz seperti dikutip oleh Stephen W. Littejohn dan Karen A. Foss (2009) mengatakan, bahwa sekarang ini muncul sudut pandang baru mengenai media, yakni media sebagai lingkungan (*environment*). Asumsinya, bahwa dewasa ini kita hidup dalam lingkungan yang penuh dengan berbagai informasi yang disebarkan oleh keberadaan media dengan beragam kecepatan, ketepatan, dan kemampuan melakukan interaksi, sehingga membentuk pengalaman pada manusia dengan cara-cara yang signifikan dan tanpa disadari. Sehingga menurut istilah Gerbner, bahwa kehadiran media dapat menciptakan masyarakat.

Lebih lanjut Stephen dan Karen (2009) menyebutkan, bahwa perkembangan media sekarang ini sudah



memasuki era media kedua. Artinya, pada era media pertama penekanannya pada penyiaran yang pendekatannya interaksi sosial (*social interaction*). Sedangkan pada era media kedua penekanannya pada jaringan dengan pendekatan integrasi sosial (*social integration*). Melalui pendekatan integrasi sosial dapat digambarkan, bahwa media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya; tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri. Sehingga dalam kondisi tertentu media berpengaruh dalam penciptaan tatanan kehidupan masyarakat baru. Maka dengan aktivitas komunikasi dakwah melalui media sosial, akan merubah sosio-kultural masyarakat. Kalau selama ini untuk mendapatkan penerangan agama harus datang ke majelis taklim dengan beinteraksi secara langsung atau membuka saluran radio atau televisi yang menyiarkan acara keagamaan. Sekarang ini dengan memanfaatkan media jaringan, semua orang dapat mengakses ceramah-ceramah keagamaan kapan saja dan di mana saja sesuai dengan kebutuhan. Ini tentunya menggambarkan, bahwa kehadiran media berpengaruh terhadap penciptaan tatanan masyarakat baru yang menjadikan media sebagai ritual dalam kehidupan sehari-hari.

Di samping itu dapat dikatakan, bahwa aktivitas dakwah melalui media juga memiliki efek (pengaruh), baik efek kognitif, afektif, maupun behavioral. Efek dari dakwah ini tentu selaras dengan tujuan yang hendak dicapai dari dakwah tersebut. Secara kognitif aktivitas dakwah harus dapat membuat mad'u lebih mengerti dan bertambah pengetahuannya. Efek afektif apabila dakwah dapat menyentuh perasaan dan kesadaran hati

nurani mad'u. sedangkan efek behavioral apabila dakwah dapat menggerakkan mad'u untuk melakukan perbuatan atau tindakan tertentu sesuai dengan pesan-pesan dakwah yang disampaikan.

Di sinilah proses persuasif terjadi dalam komunikasi dakwah. Persuasif berasal dari perkataan Latin "persuasion" yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Ini mengandung pengertian, bahwa persuasif adalah proses mempengaruhi pendapat dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak atas kehendaknya sendiri. Dalam hal ini, ada kesamaan makna dengan dakwah yang secara bahasa berarti mengajak atau menyeru. Dalam pengertiannya disebutkan, bahwa dakwah merupakan kegiatan untuk mentransformasikan nilai-nilai agama yang mempunyai arti penting dan berperan langsung dalam pembentukan persepsi umat tentang berbagai nilai kehidupan. Atau secara sederhana dakwah sering diartikan sebagai upaya merubah suatu kondisi ke arah yang lebih baik sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Menurut Wahyu Ilaihi (2010), berarti dalam kegiatan komunikasi dakwah terdapat proses persuasif yang bertujuan untuk mengubah pendapat, sikap, dan perilaku. Dalam hal ini, proses persuasif dalam kerangka komunikasi dakwah berorientasi pada segi-segi psikologis mad'u untuk membangkitkan kesadaran mereka untuk menerima dan melaksanakan ajaran Islam.

Dalam prakteknya, menurut Wahyu Ilaihi (2010), supaya tercipta proses persuasif yang efektif, maka dapat ditempuh beberapa metode, yaitu: (1) asosiasi, yakni penyajian pesan komunikasi dengan jalan menumpangkan pada suatu peristiwa yang aktual; (2) integrasi, yaitu kemampuan untuk menyatukan diri dengan komunikan secara interaktif dan komunikatif; (3) *pay-off* dan *fear-arousing*, yakni kegiatan

mempengaruhi orang lain dengan jalan melukiskan hal-hal yang menggembirakan dan menyenangkan perasaannya atau memberi harapan, serta sebaliknya menyajikan konsekwensi yang buruk dan tidak menyenangkan perasaan; dan (4) *icing*, yaitu menjadikan indah sesuatu sehingga menarik siapa yang menerimanya.

Dalam pelaksanaan komunikasi dakwah secara persuasif, ada formula yang dapat dijadikan landasan, yang disebut dengan AIDDA, yaitu singkatan dari: (1) A = *Attention* (perhatian); (2) I = *Interest* (minat); (3) *Desire* (hasrat); (4) *Decision* (keputusan); dan (5) A = *Action* (kegiatan). Jadi proses komunikasi dakwah persuasif ini yang dahulu mesti dilakukan adalah membangkitkan perhatian, lalu muncul minat dan hasrat, kemudian muncul sikap untuk mengambil keputusan, sehingga pada gilirannya dipraktekkan dalam tindakan nyata. Sebagaimana dikatakan Wilbur Schram seperti dikutip oleh Wahyu Ila'hi (2010), bahwa persuasif menghendaki efek yang baik, maka pendekatannya dimulai dari proses *attention to attention to action*, artinya seorang dai sebagai komunikator harus dapat membangkitkan perhatian dari mad'u sebagai komunikan, setelah itu baru dapat menggerakkan untuk berbuat sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan dalam kegiatan dakwah. Dalam hal ini, kata Bambang S. Ma'arif (2015), bahwa efektivitas komunikasi dakwah harus mengarah pada sejauh mana aktivitas dakwah dapat mempengaruhi dan meyakinkan mad'u sebagai komunikan dakwah. Kalau diperhatikan, komunikasi dakwah melalui media sosial yang disampaikan oleh Ustadz Abdul Somad, Adi Hidayat, dan Evie Effendi mempengaruhi terhadap pemikiran, sikap, dan tindakan khalayak sebagai mad'unya. Sehingga mereka memiliki kepribadian yang berbeda dengan sebelumnya ke arah yang lebih baik. Ditambah lagi munculnya nilai

kepercayaan dari mad'u kepada dai karena memiliki karakter yang baik sehingga perkataannya layak untuk didengar dan diikuti.

Oleh karena itu, berkenaan dengan proses persuasif dalam komunikasi dakwah ini, Jalaluddin Rakhmat (2004) mengutip pernyataan Aristoteles sebagai berikut:

Persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara, yang ketika ia menyampaikan pembicaraannya kita menganggapnya dapat dipercaya. Kita lebih penuh dan lebih cepat percaya pada orang-orang baik daripada orang lain. Ini berlaku umumnya pada masalah apa saja dan secara mutlak berlaku ketika tidak mungkin ada kepastian dan pendapat terbagi. Tidak benar, anggapan sementara penulis retorika bahwa kebaikan personal yang diungkapkan pembicara tidak berpengaruh apa-apa pada kekuatan persuasinya; sebaliknya karakternya hampir bisa disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif yang dimilikinya.

Di sinilah pentingnya karakter komunikator yang disebut dengan faktor ethos seperti yang disebut Aristoteles di atas. Jalaluddin Rakhmat (2004) merinci dimensi-dimensi ethos yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator. Dikatakan memiliki kredibilitas, apabila komunikator dapat membentuk atau memanipulasikan persepsi yang positif di hadapan komunikan. Apakah dengan penampilannya, gayanya, maupun perkataan yang disampaikannya. Kredibilitas ini memiliki dua komponen yang penting, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan

dengan waktaknya; apakah jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis. Dari nilai kredibilitas komunikator ini akan memberikan pengaruh sosial kepada komunikan berupa internalisasi, yakni penerimaan terhadap pengaruh karena perilaku yang dianjurkan itu sesuai dengan sistem nilai yang dimilikinya melalui pertimbangan rasional.

Apabila dikaitkan dengan komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Abdul Somad, Adi Hidayat, dan Evie Effendi melalui media sosial memiliki pengaruh sosial terhadap internalisasi komunikan. Karena tampaknya mad'u sebagai komunikan menunjukkan penerimaan terhadap materi-materi yang disampaikan. Ini sebagai pengaruh dari dimensi kredibilitas mereka yang memiliki nilai keahlian dan kepercayaan di hadapan komunikan. Sehingga ceramah-ceramah keagamaan mereka diminati dan diterima secara rasional, karena sesuai dengan sistem nilai yang dimiliki oleh komunikan.

Sedangkan dimensi atraksi adalah daya tarik yang ditampilkan oleh komunikator dalam persepsi komunikan. Atraksi ini memiliki dua komponen, yaitu sosiabilitas dan koorientasi. Sosiabilitas adalah kesan komunikan tentang komunikator sebagai orang periang dan senang bergaul. Sedangkan koorientasi merupakan kesan komunikan tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok yang kita senangi. Selanjutnya dapat dikatakan, bahwa atraksi atau daya tarik ini bisa berupa tampilan fisik atau psikis. Kata Jalaluddin Rakhmat (2004), atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik sehingga ia memiliki daya persuasif. Tetapi kita juga tertarik kepada seseorang karena adanya kesamaan, sehingga komunikan akan lebih mudah menerima pesan komunikator bila ia memandang ada banyak kesamaan di antara keduanya. Karena itu kata Simons seperti dikutip

Jalaluddin (2004), bahwa komunikator yang dipersepsi memiliki kesamaan dengan komunikan cenderung berkomunikasi lebih efektif. Ada beberapa alasan mengapa faktor kesamaan dapat menumbuhkan daya tarik, yaitu: (1) kesamaan mempermudah proses menerjemahan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan; (2) kesamaan membantu membangun premis yang sama; (3) kesamaan menyebabkan komunikan tertarik kepada komunikan; (4) kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya pada komunikator.

Dimensi atraksi ini memiliki pengaruh sosial terhadap identifikasi, yakni mengambil perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain karena perilaku itu berkaitan dengan hubungan yang mendefinisikan diri secara memuaskan dengan orang atau kelompok itu. Kata Jalaluddin Rakhmat (2004), dalam identifikasi individu mendefinisikan peranannya sesuai dengan peranan orang lain yang mempengaruhinya, seperti perilaku anak yang mencontoh ayahnya, atau murid yang meniru gurunya. Hubungannya dengan komunikasi dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Abdul Somad, Adi Hidayat, dan Evie Effendi melalui media sosial, tampaknya memiliki daya tarik tersendiri dengan fenomena banyaknya khalayak yang menggemarnya. Ini disebabkan adanya faktor-faktor kesamaan dan hal-hal yang disenangi sehingga ketiganya memiliki nilai atraksi di hadapan komunikan. Kemudian dari kalangan tertentu menimbulkan pengaruh sosial tersendiri dengan keinginan untuk mengidentifikasi dirinya dengan ketiga komunikator tersebut, baik dari segi pemikiran, perasaan, maupun perbuatan.

Adapun dimensi kekuasaan dapat dipahami sebagai kemampuan menimbulkan ketundukan karena adanya interaksi antara komunikator dengan komunikan. Jalaluddin Rakhmat (2004)

menyebutkan, bahwa kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain karena memiliki sumber daya yang sangat penting. Ada beberapa jenis kekuasaan, di antaranya yang relevan adalah: (1) kekuasaan keahlian, yang berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator; (2) kekuasaan informasional, yang berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator; (3) kekuasaan rujukan, ini diperoleh apabila komunikator berhasil menanamkan kekaguman kepada komunikan sehingga seluruh perilakunya diteladani. Pengaruh sosial dari kekuasaan ini adalah ketundukan, karena ingin memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman dari pihak yang mempengaruhinya. Dalam ketundukan, orang menerima perilaku yang dianjurkan bukan karena memercayainya, tetapi karena perilaku tersebut membantunya untuk menghasilkan efek sosial yang memuaskan. Kata Jalaluddin Rakhmat (2004), ketundukan adalah pengaruh yang paling lemah dibandingkan dengan identifikasi dan internalisasi, karenanya kekuasaan sepatutnya digunakan setelah kredibilitas dan atraksi komunikator.

Kalau diperhatikan, komunikasi dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Abdul Somad, Adi Hidayat, dan Evie Effendi memiliki pengaruh sosial berupa ketundukan dari komunikan, meskipun nilainya tidak signifikan. Ini bisa saja diakibatkan oleh faktor kekuasaan yang dimiliki oleh komunikator yang menyangkut kekuasaan keahlian,

informasional, dan rujukan, karena keluasan dan kedalaman ilmu yang tercermin dari materi-materi yang disampaikan. Sehingga orang menaruh hormat dan dapat menerima materi yang disampaikan serta terdorong untuk dapat mengaplikasikannya dalam kehidupan.

## **PENUTUP**

Penelitian ini dapat memberikan informasi, data, dan fakta tentang komunikasi dakwah melalui media sosial. Sehingga dapat menambah khazanah wawasan dan keilmuan tentang aktivis dakwah dan efektivitas komunikasi dakwah dalam mengimbangi perkembangan zaman dan tuntutan kebutuhan masyarakat. Juga 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 (*now*). Oleh karena itu, perlu adanya inovasi-inovasi yang bersifat terobosan dan lompatan untuk mengimbangi perkembangan zaman. Sehingga dakwah Islam tetap diminati dan digandrungi oleh masyarakat dalam rangka mengawal kehidupan mereka supaya lebih agamis dan dinamis dengan sentuhan nilai-nilai agama yang mencerahkan dan memanusiaikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardianto, Elvinaro dkk, (2007) *Komunikasi Massa*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.  
Bachtiar, Wardi, (1997) *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, Logos, Jakarta.  
Effendi, Onong Uchjana, (1995) *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Rosdakarya.  
Fakhruroji, Moch, (2017) *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktioisme Dakwah di Internet*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Gerungan, W.A, (2010) *Psikologi Sosial*, Bandung: Refika Aditutama.
- Ibrahim, Marwah Daud, (1994) *Teknologi Emansipasi dan Transendensi*, Bandung: Mizan.
- Ilaihi, Wahyu, (2010) *Komunikasi Dakwah*, Bandung: Rosdakarya.
- Kusnawan, Aep, (2004) *Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Bandung: Benang Merah Press.
- Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen A., (2009) *Teori Komunikasi* (Terj. Mohammad Yusuf Hamdan), Jakarta: Salemba Humanika.
- Ma'arif, Bambang S, (2010) *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ma'arif, Bambang S, (2015) *Psikologi Komunikasi Dakwah*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Morissan & Wardhany, Andy Corry, (2009) *Teori Komunikasi*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Muhtadi, Asep Saeful, (2012) *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mulyana, Deddy, (2005) *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2016) *Media Sosial*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, Jalaluddin, (2004) *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Rosdakarya.
- Siagian, Sondang P, (1993) *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Syahputra, Iswandi, (2007) *Komunikasi Profetik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.