



Dakwah Islam Di Era Digital: Pemanfaatan Media Massa Dan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Ajaran Islam

Nurulaina Afiqah

Universiti Teknologi MARA

2024645834@student.uitm.edu.my

Corresponding author: 2024645834@student.uitm.edu.my

Abstract: *This study examines how mass media and social media function as effective channels for the dissemination of Islamic teachings, analyzed through the perspective of the Uses and Gratifications (U&G) theory. Using a qualitative descriptive approach and literature review method, the study finds that audiences are active agents who selectively choose media platforms to fulfill their religious information needs. Social media platforms such as TikTok, YouTube, Instagram, and Facebook have become strategic tools for preachers (da'i) to reach broader and more diverse audiences. The study concludes that Islamic preachers need to adapt to the digital communication environment by mastering mass communication strategies, so that Islamic messages can be delivered in a relevant, accessible, and impactful way in the internet era. Deliver relevant, accessible, and impactful Islamic messages in the age of the internet.*

Keywords: *Islamic da'wah, mass media, social media, Uses and Gratifications theory, digital communication*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji bagaimana media massa dan media sosial berfungsi sebagai saluran efektif dalam penyebaran ajaran Islam, yang dianalisis melalui perspektif teori *Uses and Gratifications* (U&G). Dengan menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif dan studi literatur, penelitian ini menemukan bahwa khalayak merupakan agen aktif yang secara selektif memilih platform media untuk memenuhi kebutuhan informasi keagamaan mereka. Platform media sosial seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan Facebook telah menjadi sarana strategis bagi para da'i dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Penelitian ini menyimpulkan bahwa para praktisi dakwah perlu beradaptasi dengan lingkungan komunikasi digital melalui penguasaan strategi komunikasi massa, agar pesan-pesan Islam dapat disampaikan secara relevan, mudah diakses, dan berdampak di era internet.

Kata Kunci: Dakwah Islam, media massa, media sosial, teori *Uses and Gratifications*, komunikasi digital

A. Pendahuluan

Perkembangan media komunikasi yang cukup pesat sehingga memerlukan perhatian yang cukup besar baik bagi masyarakat maupun organisasi. media komunikasi termasuk dalam sarana penghubung yang dapat membantu melakukan penyebaran informasi. media komunikasi yang termasuk di dalamnya media massa sebagai perantara dalam penyampaian informasi. media massa meliputi media cetak, Media elektronik dan media online. media cetak terbagi menjadi beberapa macam diantaranya seperti koran, majalah, buku, dan sebagainya.

Media elektronik terbagi menjadi dua macam, yaitu diantaranya radio dan televisi, sedangkan media online itu meliputi media internet seperti website dan lainnya. namun jika dilihat dari kemampuannya menarik perhatian masyarakat, ketiga jenis media massa tersebut sama-sama memiliki strategi dalam menarik perhatian khalayak. namun media online menjadi media yang paling menarik perhatian daripada media cetak dan elektronik. dikarenakan media online berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten yang mereka miliki. seperti blog, Twitter, YouTube dapat diproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.

Media massa merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi. Pada era globalisasi saat ini media massa berperan aktif dalam penyaluran informasi bagi masyarakat luas. Jika dahulu media massa hanya sebatas koran, radio dan televisi maka saat ini media massa berkembang menjadi New Media atau yang lebih dikenal dengan sebutan media sosial/sosial media seperti youtube, facebook, instagram, whatsapp, tik tok dan sebagainya. Perkembangan media massa menuntut setiap individu untuk upgrade dan paham mengenai New media karena dalam perkembangannya New media akan menambahkan fitur-fitur yang dibutuhkan oleh kebanyakan individu.

New media menawarkan kemudahan dan kecepatan informasi yang akan di dapatkan, tidak seperti di koran yang harus menunggu keesokan hari jika terdapat berita kecelakaan. Saat ini melalui media sosial semua informasi dapat dengan mudah diakses tanpa harus menunggu terlalu lama. Dalam hal ini media massa dapat dijadikan wadah untuk menyebarkan informasi, tidak terkecuali dakwah islam. Dikarenakan setiap individu sudah beralih untuk menggunakan media sosial.

Konten-konten yang di upload berupa dakwah islam akan berpotensi lewat di beranda media sosial masing-masing individu. Di era digital ini, media massa memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi dan pesan kepada khalayak luas. Salah satu pesan yang penting untuk disebar

adalah dakwah Islam. Dakwah Islam bertujuan untuk mengajak manusia agar memahami dan mengamalkan ajaran Islam.

Media massa dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan dakwah Islam kepada khalayak yang beragam. Namun, dalam menyebarkan dakwah Islam melalui media massa, perlu diperhatikan bagaimana khalayak menggunakan dan memanfaatkan media tersebut. *Teori Uses and Gratifications* (U&G) dapat membantu memahami bagaimana khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori U&G menjelaskan bahwa khalayak aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan informasi, kebutuhan hiburan, kebutuhan sosial, dan kebutuhan identitas.

Dalam konteks dakwah Islam, teori U&G dapat digunakan untuk memahami bagaimana khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan religius mereka. Khalayak mungkin menggunakan media massa untuk mencari informasi tentang Islam, mendengarkan ceramah agama, atau menonton tayangan dakwah. Dengan memahami bagaimana khalayak menggunakan media massa, para dai dan media massa dapat mengembangkan strategi dakwah yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan khalayak.

Sebuah jurnal penelitian terdahulu karya Febri Kurniawan dan Khoirul Anwar dengan judul “Strategi dakwah islam melalui media massa (televisi) di Indonesia” dalam penelitian ini media massa khususnya televisi memiliki peran yang cukup besar karena dapat dijadikan alat propaganda untuk menghegemoni sikap, dan opini publik melalui siaran yang ditayangkan, baik berupa acara keagamaan serta ceramah, pengajian. Televisi sebagai media massa memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan sikap orang yang menjadikan televisi sebagai konsumsi sehari-hari. televisi dengan beritanya serta sinetronnya dapat menjadi pembentuk opini dan sikap khalayak. hal ini sesuai dengan karakteristik media massa yaitu, media massa sebagai sarana pembentuk opini publik.(Khoirul Anwar, 2020).

Dalam jurnal penelitian yang lain karya Abdul Ghofur, dengan judul “Dakwah Islam di Era milenial” menjelaskan bahwasannya da’i harus lebih mampu memanfaatkan teknologi informasi sebagai media dakwah agar dakwah dapat betul-betul dirasakan manfaatnya oleh setiap masyarakat. Namun dalam penelitian ini tidak dijelaskan secara spesifik apa saja media yang lebih efisien untuk membantu penyebaran dakwah islam. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada da’i agar lebih memperhatikan kebutuhan masyarakatnya.

Pada era digitalisasi saat ini banyak sekali aplikasi dan fitur-fitur yang terdapat di aplikasi tersebut untuk dijadikan sebagai sarana penyaluran dakwah yang hanya bermodalkan internet. Karena setiap orang saat ini pasti

memiliki handphone yang selalu dibawa kemanapun dan kapanpun. sehingga tidak sulit untuk dapat mengakses postingan dakwah. Karena dalam memenuhi kebutuhan materi dakwah, biasanya khalayak lebih memilih cara yang praktis untuk mencari informasi seputar dakwah dari pada harus pergi ke sebuah kajian dakwah yang memakan waktu dan jarak tempuh yang jauh. Sehingga dalam hal ini peran media massa dalam penyebaran dakwah islam memiliki dampak yang sangat signifikan bagi banyak khalayak.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Metode kualitatif dipilih karena lebih menekankan pada pemahaman makna di balik suatu fenomena daripada pengukuran statistik, sehingga menghasilkan data yang bersifat holistik dan kontekstual. (Moleong, 2017) Dalam pendekatan deskriptif, data yang dikumpulkan tidak berbentuk angka, melainkan berupa kata-kata dan gambar yang menggambarkan realitas secara apa adanya. (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *uses and gratifications*. Teori *uses and gratifications* pertama kali di kenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974. Teori *uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan) muncul dikarenakan adanya kritik terhadap teori *hypodermic*. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. (Nuruddin, 2014)

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur (*library research*), yaitu serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian secara sistematis dan kritis. (Zed, 2008) Peneliti menelusuri berbagai sumber kepustakaan yang relevan seperti buku, jurnal ilmiah, dan dokumen resmi guna memperkuat landasan analisis. Kombinasi antara metode kualitatif, pendekatan deskriptif, dan studi literatur ini diharapkan dapat menghasilkan deskripsi yang komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sukmadinata, 2015).

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsafan, atau dapat juga disebut sebagai upaya mengubah suatu situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi atau masyarakat. perwujudan dari dakwah bukan hanya sekedar usaha peningkatan pemahaman keagamaan dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, namun menuju sasaran yang jauh lebih luas lagi (Shihab, 1997).

Telah menjadi sebuah ketetapan bahwa berdakwah ke jalan Allah berarti menyuruh kepada kebajikan dan mencegah segala kemungkaran. berbanding dengan hal ini, maka seorang muslim yang berdakwah maka ia menyeru kepada kebajikan dan mencegah segala kemungkaran dengan akal serta pikirannya. Atau dengan riwayat yang diterimanya dan dengan rujukan dan hikmah yang baik. Untuk mencegah suatu kemungkaran, maka langkah yang pertama ia berupaya menghilangkan kemungkaran dengan kekuatan tangannya apabila ia mampu, namun apabila dihadapkan dengan fitnah yang sangat keras, apabila ia belum mampu menghilangkan kemungkaran dengan tangannya, maka ia harus memberikan penjelasan dengan lisannya, dan apabila masih tidak mampu maka ia harus menghilangkan kebatilan dengan hatinya (Hasyimi, 2001).

Dakwah islam adalah upaya orang-orang yang beriman untuk mempengaruhi dan mengajak umatnya untuk mengikuti ajaran islam dalam segala aspek kehidupan. Menurut Amrullah Ahmad, untuk mencapai tujuan tersebut keimanan manusia harus diaktualisasikan dan dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan yang rutin dilakukan pada dataran realitas individu dan sosial budaya dengan menggunakan metode-metode tertentu. Dalam proses dakwah islam untuk meraih tujuan yang diharapkan yang efektif serta efisien juga memerlukan komponen dakwah yang harus tertata dengan baik dan akurat (Fania Mutiara Savitri, 2021).

Dakwah dilaksanakan berdasarkan kepada perintah dari Al-qur'an, hadis, dan ijtimia'. Berikut adalah ayat Al-qur'an yang sering kali dijadikan landasan untuk berdakwah yaitu, QS. Ali 'Imran 3: Ayat 104

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

"Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung."

Didalam Al-Qur'an, metode dakwah atau ajakan menuju jalan Allah ditetapkan melalui hikmah, mauidzah hasanah dan mujadalah billati hiya ahsan, yang terdapat dalam QS. An-Nahl 16: Ayat 125

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَا دِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara

yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk."

Hakikat dari dakwah adalah kegiatan untuk melakukan transformasi keagamaan baik secara horizontal maupun vertikal. Transformasi keagamaan secara horizontal adalah terjadinya konversi dari pemeluk agama yang bukan dari islam menjadi pemeluk agama islam. Adapun yang secara vertikal adalah pemahaman dan pengamalan islam yang dangkal menjadi pemeluk islam yang memahami dan mengamalkan serta menghayati islam secara mendalam (Amin, 1997).

Dengan demikian tugas dakwah secara esensial sesungguhnya adalah tugas setiap pribadi muslim dalam rangka memelihara eksistensi islam, bahkan mengembangkan islam sebagai suatu anutan dan pedoman hidup dan kehidupan manusia di dunia ini. Oleh karenanya para da'i selaku pelanjut dari Rasulullah tidak boleh bersifat pasif. Mereka harus menyambut tantangan-tantangan dakwah dengan perencanaan yang baik. (Rahmat, 1998)

a. Dakwah Sebagai Model Komunikasi

Semenjak awal manusia dilahirkan sampai dengan nanti ketika sudah menghembuskan nafas terakhir, segala macam jenis komunikasi memainkan bagian yang integral dalam kehidupan manusia. Apapun kesibukan yang dilakukan oleh manusia, komunikasi dalam satu dan lain bentuk pasti dilakukan. Satu kenyataan bahwasannya komunikasi menjadi "Penghubung manusia yang sangat penting". Baik berbentuk gambar atau musik, verbal atau nonverbal, bersifat informatif atau persuasif, menakutkan atau menyenangkan, secara sengaja atau kebetulan, tatap muka atau berperantara. Komunikasi merupakan ibarat mata rantai yang menghubungkan manusia satu dengan yang lainnya dan meliputi apa yang dilakukan manusia (Achmad, 1992).

Seluruh praktek komunikasi pasti mengharapkan terjadinya efektifitas dalam keseluruhan proses komunikasinya. Komunikasi yang efektif akan terjadi apabila tahapan dalam proses komunikasi dapat dipenuhi dan terlibat dalam proses komunikasi. Hal ini didasarkan pada teori Harold D. Lasswell (1948). Ia merumuskan tahapan proses komunikasi efektif yang kemudian disebut dengan sebutan formula Lasswell yaitu: siapa, berkata apa, melalui saluran apa, kepada siapa, bagaimana efeknya (*Who says what with what channel to whom with what effect?*.)

Dari formula yang dikemukakan oleh Lasswell dapat kita gunakan untuk memberikan gambaran bahwa dakwah islam adalah salah satu dari model komunikasi dalam uraian berikut:

- 1) (Siapa) yang dimaksud dengan siapa dalam hal ini adalah pelaku dakwah yaitu *da'i*. *Da'i* dalam hal ini berlaku sebagai komunikator atau *Source of information*. Dari berbagai ayat Al-qur'an atau hadis Nabi saw dapat diambil pengertian bahwa setiap umat islam harus memikul tugas dakwah menurut kemampuan masing-masing dalam rangka 'Amar ma'ruf nahi munkar.

Untuk umat islam yang melaksanakan tugas dawa sering kali disebut "ahli dakwah" atau "juru dakwah" sebagai terjemahan dari kata *da'i* yang berasal dari bahasa arab. Sehingga yang dimaksud dalam hal ini adalah orang-orang muslim yang menjadikan dakwah sebagai suatu tugas amaliah pokok baginya selaku ulama, ahli dakwah, juru dakwah atau mubalig yang menyeru, mengajak, dan memberi pelajaran serta pengajaran agama islam. (Arifin, 1988)

Untuk dapat memenuhi peran sebagai juru dakwah atau ahli dakwah, maka ada tiga aspek yang harus ada dalam diri seorang juru dakwah, yaitu:

- a. Hubungan dengan Allah swt
- b. Hubungan dengan sesama manusia
- c. Hubungan dengan diri sendiri

Dengan kehadiran juru dakwah yang berkualitas ideal, maka diharapkan dia akan mampu untuk memerankan diri sebagai seorang komunikator yang akan menyampaikan pesan-pesan agama kepada umat islam sebagai objek dakwahnya.

- 2) (Berkata apa). Pada tahapan ini, komunikasi membicarakan tentang pesan yang merupakan isi pesan dari proses komunikasi yang dilakukan atau isi pesan dakwah yang akan disampaikan oleh *da'i*. Secara ideal nya ada tiga yang sesuai dengan al-qur'an dan hadis yang wajib disampaikan oleh *da'i* yaitu, akidah, akhlak, dan hukum. (Shihab, 1997)
- 3) (Melalui saluran apa). Saluran yang dimaksud adalah media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Untuk saat ini dakwah dapat disalurkan melalui media apa saja. baik itu media cetak, media audio visual, atau media sosial. semua dapat dilakukan sesuai dengan perkembangan zamannya.
- 4) (Kepada siapa). Pada bagian ini mempertanyakan kepada siapa pesan dakwah itu disampaikan. Tentunya pesan dakwah ini disampaikan untuk para *mad'u*. Objek dari dakwah islam adalah masyarakat atau juga umat manusia seluruhnya tanpa terkecuali.
- 5) (bagaimana efeknya). Efek atau pengaruh dari sebuah kegiatan komunikasi berarti berbicara mengenai bagaimana perubahan yang terjadi setelah proses komunikasi berlangsung. Demikian pula dengan kegiatan dakwah yang diharapkan akan memberikan efek positif

terhadap pemahaman, penghayatan dan pengamalan ajaran-ajaran agama islam.

Uraian diatas membuktikan bahwasannya keseluruhan dari proses atau kegiatan komunikasi yang ideal dapat ditemukan dalam pelaksanaan kegiatan dakwah islam karena pada hakikatnya kegiatan dakwah islam adalah bagian yang integral dari kegiatan komunikasi itu sendiri. Dakwah islam mengkomunikasikan pesan-pesan agama islam kepada masyarakat agar mereka tunduk dan patuh padanya dan mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

b. Media Massa Sebagai Alat Penyebaran Dakwah

Perkembangan teknologi telah mempermudah manusia dalam berinteraksi dengan orang lain, bukan hanya dalam interaksi perkembangan teknologi banyak membantu manusia dalam bidang penyampaian informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di berbagai belahan bumi. Internet juga berfungsi sebagai penyedia informasi yang tidak ada batasnya. Pada masa sebelum internet muncul, untuk dapat bertukar pesan harus melalui surat kabar yang tentu akan memakan banyak waktu, kemudian telepon yang memakan biaya mahal jika melakukan panggilan beda negara. Namun sekarang setelah kemunculan internet semua hal tadi sudah teratasi, sekarang menjadi lebih fleksibel dan efisien.

Menurut Hafied Cangara media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian dari media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. (Cangara, 2010) Sebuah media dapat disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu, dan karakteristik itu menurut Cangara antara lain:

- 1) Bersifat melembaga, yaitu pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
- 2) Bersifat satu arah, yaitu komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima.
- 3) Meluas dan serempak, yaitu dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena media memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
- 4) Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
- 5) Bersifat terbuka, yaitu pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Selain media massa memiliki karakteristik tertentu, media massa menurut Dominick yang dikutip oleh Mcquail juga memiliki fungsi, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Surveillance* (Pengawasan)
 - a. *Warning before surveillance* (pengawasan dan peringatan) fungsi yang terjadi ketika media massa menginformasikan tentang sesuatu yang berupa ancaman, seperti bahaya tsunami, banjir, gempa, kenaikan harga, dan lain sebagainya.
 - b. *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental) penyebaran atau penyampaian informasi yang memiliki kegunaan dan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Seperti resep masakan, produk-produk baru, dan lain-lain.
- 2) *Interpretation* (penafsiran) media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting, contoh: tajuk rencana (editorial) berisi komentar dan opini dilengkapi perspektif terhadap berita yang disajikan di halaman lain.
- 3) *Linkage* (pertalian) Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragama, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
- 4) *Transmission of values* (penyebaran nilai-nilai) fungsi sosialisasi: cara individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.
- 5) Entertainment (hiburan) banyak dijumpai pada media televisi dan radio. surat kabar juga merupakan penyampaian yang strategis dalam pemberitaan serta pembangunan opini publik (McQuail, 2011).

c. Media Sosial sebagai Media Dakwah

Media terbagi menjadi tiga, media cetak, media audio visual, dan media online/media sosial. Saat ini zaman telah menuntut kita untuk beralih dari media lama (*old media*) kepada media baru (*New media*). Membagi media dalam kategori tertentu akan memudahkan siapa pun untuk melihat media. Hanya saja pembagian itu menempatkan media sebagai sekedar alat atau perantara dalam proses distribusi pesan.

Padahal semua media di balik itu semua media memiliki kekuatan yang juga berkontribusi menciptakan makna dan budaya. Kesadaran akan kekuatan media ini pada kenyataannya melihat bahwa media tidak lagi membawa konten semata, tetapi juga membawa konteks didalamnya. Ungkapan "*The medium is the message*" yang dipopulerkan oleh McLuhan setengah abad yang lalu membawa kesadaran awal bahwa medium adalah

pesan yang dapat mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi, sampai bahasa dalam komunikasi manusia. (Nasrullah, 2017)

Beranjak dari media lama (Old media) kita saat ini memasuki pada media baru (new media) yang sering sekali digunakan oleh orang-orang saat ini. Media sosial termasuk ke dalam *New media*. Kata “sosial” dalam media sosial secara teori semestinya didekati oleh ranah sosiologi. Untuk mendefinisikan kata sosial ada beberapa definisi menurut ahli sosiolog, seperti Emile Durkheim, Max Weber, Ferdinand Tonnies, dan Karl Marx.

Menurut Durkheim, sosial merujuk kepada kenyataan sosial (*the social as social facts*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya media dan semua perangkat lunak (*software*) merupakan sosial dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial.

Menurut Weber, kata sosial secara sederhana merujuk pada relasi sosial. relasi sosial itu sendiri bisa dilihat dalam kategori aksi sosial dan relasi sosial (*social relations*). kategori ini mampu membawa penjelasan tentang apa yang dimaksud dengan aktivitas sosial dan aktivitas individual. Namun, diperlukan simbol-simbol yang bermakna di antara individu yang menjadi aktor dalam relasi tersebut.

Menurut Tonnies, sosial merujuk pada kata “komunitas” (*community*) menurutnya, eksistensi dari komunitas merujuk pada kesadaran dari anggota komunitas itu bahwa mereka saling memiliki dan afirmasi dari kondisi tersebut adalah kebersamaan yang saling bergantung satu sama lain. Komunitas baru bisa terjadi jika kebersamaan yang ada di antara anggota komunitas itu memiliki kesepakatan akan nilai-nilai dan yang lebih penting adalah keinginan untuk bersama.

Sementara yang terakhir menurut Marx, makna sosial itu merujuk pada saling bekerja sama (*co-operative work*) dengan melihat fakta bahwa kata sosial bisa dipahami dari bagaimana setiap individu saling bekerja sama, apapun kondisinya, sebagaimana yang terjadi dalam proses produksi di mana setiap mesin saling bekerja dan memberikan kontribusi terhadap produk. Dalam kajian ini Marx ada penekanan bahwa sosial berarti terdapatnya karakter kerjasama atau saling mengisi diantara individu dalam rangka membentuk kualitas baru dari masyarakat. (Fuchs, 2014)

Sehingga dapat diambil kesimpulan dari definisi 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. (Fuchs, 2014)

Media sosial yang memiliki jaringan luas dan tak terbatas menjadi memungkinkan bagi seorang da'i untuk menggunakan media sosial untuk proses penyebaran dakwah islam. Dikarenakan pula oleh perilaku individu pada setiap zamannya yang berbeda-beda. pada abad ke 21 media sosial telah

menjadi makanan sehari-hari. Setiap orang setiap harinya kan membuka akun media sosial mereka untuk melihat informasi apa yang telah tersebar. Dengan kecepatan yang dimiliki oleh media sosial dan didukung oleh internet maka tak jarang banyak berita dan informasi yang didapatkan. Nah peluang ini menjadikan seorang da'i harusnya mampu untuk melihat peluang dan memanfaatkannya dengan sebaik mungkin.

Saat ini pendakwah yang telah terjun pada media sosial untuk berdakwah akan mudah terlihat dan menonjol. Tentu saja hal itu juga didukung dengan kreatifitas pendakwah dalam menyampaikan pesan dakwahnya. Sebab, saat ini khalayak atau mad'u mereka akan memilih konten-konten yang bagus, ringkas, dan tidak berbelit-belit dalam penyampaian pesan dakwahnya.

Pembahasan

Analisis Dakwah Melalui media Massa Perspektif Teori Uses and Gratification

Sebelum melakukan analisis lebih jauh, maka perlu untuk dilihat Apa yang dimaksud dengan teori *uses and gratification* (penggunaan dan pemenuhan kebutuhan). teori yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Blumler dan Michael Gurevitch adalah salah satu teori komunikasi di mana titik berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media. pemirsa dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan individu ini tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhinya. media dianggap hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa jadi menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain. Teori ini bisa digunakan untuk menganalisis kecenderungan pemirsa terhadap suatu media dan alasan mereka memilihnya, termasuk diantaranya adalah menyangkut konten media seperti siaran dakwah Islam.

Elihu Katz, Blumler dan Michael Gurevitch menguraikan 5 elemen atau asumsi-asumsi dasar dari *uses and gratification* media sebagai berikut:

- 1) Audiens adalah aktif, dan penggunaan media berorientasi pada tujuan
- 2) Inisiatif yang menghubungkan antara kebutuhan kepuasan dan pemilihan media spesifik terletak di tangan audiens
- 3) Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam upaya memuaskan kebutuhan audiens

- 4) Orang-orang mempunyai kesadaran diri yang memadai berkenaan penggunaan media, kepentingan dan motivasi yang menjadi bukti bagi peneliti tentang gambaran keakuratan penggunaan itu.
- 5) Nilai pertimbangan seputar keperluan audiens tentang media spesifik atau isi harus dibentuk.

Media sosial memainkan peran penting yang signifikan dalam dakwah Islam di era digital. sebagai platform yang populer dan luas, sosial media menyediakan saluran komunikasi yang efektif bagi para Da'i untuk menyebarkan ajaran Islam kepada audiens yang lebih luas dan beragam. melalui media sosial, para Dai dapat berbagi ceramah, kajian, tulisan, dan kutipan inspiratif mengenai ajaran Islam dengan mudah dan cepat. peran dari media sosial dalam dakwah islam juga melibatkan aspek interaktif dan partisipatif.

Melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan pribadi, dan grup diskusi, media sosial memungkinkan para Dai untuk berinteraksi langsung dengan audience mereka. ini memungkinkan terjalinnya dialog yang aktif, memungkinkan pertanyaan dijawab, kekhawatiran ditanggapi, dan pemahaman yang lebih mendalam tentang Islam dicapai. Selain itu, sosial media juga memberikan ruang bagi komunitas muslim untuk saling berbagi pengalaman, memberikan dukungan moral dan memperkuat ikatan sosial dalam mempraktikkan ajaran Islam. (Ummah, 2022).

Salah satu contoh konkrit yang menggambarkan peran media sosial dalam dakwa islam adalah akun tik tok @Kadamsidikoo yang dikelola sendiri oleh pemilik akun yaitu Husein Basyaiban. sebagai seorang generasi muda Husein basyaiban, menggunakan media sosial Tik Tok sebagai media untuk berdakwah. konten-konten yang dimuat dalam akun tik tok nya yang berkaitan dengan dakwah Islam adalah tentang hal-hal kecil yang sering Terlupakan oleh umat Islam Seperti contohnya bagaimana cara wudhu yang benar, tata cara Shalat, serta menjawab berbagai pertanyaan dari pengikutnya.

Content creator yang seorang pendakwah bukan hanya Husain saja melainkan sudah ada banyak para pendaki yang beralih menggunakan media sosial baik itu melalui Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan tik tok. hal ini menandakan bahwasanya para pendaki telah paham Bagaimana cara memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah Islam yang memiliki cakupan luas serta khalayak yang tidak terbatas.

Dakwah islam saat ini sudah banyak dilakukan dengan menggunakan media massa, khususnya internet. dakwah dengan media internet harus mampu menekankan pada isi topik yang dibicarakan dan dibahas yang digunakan bisa dipahami semua kalangan masyarakat, sehingga user atau pemakai media ini bisa tertarik terhadap pesan-pesan dakwah yang disampaikan. teori komunikasi massa uses and gratification

jika dikaitkan dengan dakwah maka khalayak atau pembaca yang akan menilai dan mencari mana tema atau konten dakwah yang dia butuhkan atau aplikasi dan sosial media mana yang digunakan untuk mencari informasi-informasi dakwah.

Karena dalam teori uses and gratification masyarakat atau khalayak yang menentukan dan mencari Media apa yang baginya sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu para praktisi dakwah jika dinilai menggunakan teori uses and gratification harus mampu bersaing dengan kegiatan dakwah yang kekinian yang sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini yang serba internet.

Dakwah merupakan kegiatan yang mulia yang tentunya membawa manfaat bagi banyak orang sebagaimana tertera dalam Al-quran surat al-a'la ayat 9 : Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

فَذَكِّرْ إِن نَّفَعَتِ الذِّكْرَى

"oleh sebab itu berikanlah peringatan, karena peringatan itu bermanfaat,"

Selain ayat Alquran ada juga hadis yang memiliki makna serupa, hadis ini diriwayatkan oleh Imam Ahmad.

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمُ لِلنَّاسِ

“sebaik-baik manusia adalah yang paling banyak manfaatnya bagi manusia” (HR. Ahmad)

Menjadi pribadi yang bermanfaat adalah salah satu karakter yang harus dimiliki oleh seorang muslim seorang muslim lebih diperintahkan untuk memberikan manfaat bagi orang lain bukan hanya mencari manfaat dari orang atau memanfaatkan orang lain ini adalah bagian dari implementasi konsep Islam yang penuh cinta yaitu memberi. Selain itu manfaat kita memberikan manfaat kepada orang lain semuanya akan kembali untuk kebaikan diri kita sendiri.

D. Kesimpulan

Dakwah dan komunikasi merupakan dua hal yang tidak mungkin dipisahkan, karena komunikasi diperlukan untuk melancarkan kegiatan dakwah. Dakwah di era globalisasi saat ini cukup efisien dan efektif menggunakan media massa karena dapat menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak dan cepat tersebar. Oleh karena itu para praktisi dakwah juga harus menguasai komunikasi dan memahami komunikasi massa sehingga dapat mengetahui sasaran dakwah, metode dakwah yang digunakan dan materi dakwah yang harus disampaikan.

Dalam komunikasi massa ada beberapa teori komunikasi, salah satu yang perlu dikembangkan saat ini dalam proses dakwah menggunakan media massa adalah teori *uses and gratification* (kegunaan dan kepuasan). Teori *uses and gratification* dalam komunikasi massa tidak lagi melihat pada pengaruh media terhadap khalayak, tetapi apa yang dilakukan khalayak terhadap media, teori ini menjelaskan bagaimana individu menggunakan komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhannya.

Jadi khalayak lah yang aktif terhadap media. Internet dan baterai sudah menjadi *basic human needs*, masyarakat sangat banyak menggunakan internet, bahkan bisa dikatakan bahwa tidak bisa lepas dari internet, sehingga menyebabkan banyaknya informasi –informasi yang kurang baik beredar di internet yang membawa dampak negatif terhadap masyarakat, sehingga diperlukan adanya kesadaran dan ikut serta dari para praktisi dakwah untuk menyampaikan dakwahnya melalui dunia digital ataupun internet , yang sesuai dengan kondisi umat saat ini.

Daftar Pustaka

- Achmad, A. (1992). *Komunikasi, media, dan khalayak*. Hasanuddin University Press.
- Amin, M. M. (1997). *Dakwah Islam dan pesan moral*. Al-Amin Press.
- Arifin, A. (1988). *Ilmu komunikasi: Sebuah pengantar ringkas*. Rajawali Press.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar ilmu komunikasi*. Rajawali Pers.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications.
- Hasyimi, M. A. (2001). *Syahshiyatu al Muslim*.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa McQuail*. Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Remaja Rosdakarya.
- Nuruddin. (2014). *Pengantar komunikasi massa*. Rajawali Pers.
- Rahmat, J. (1998). *Islam aktual*. Mizan.
- Savitri, F. M., & P. A. (2021). Dinamika dakwah Islam di era modern. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1).
- Shihab, M. Q. (1997). *Membedakan Al-Qur'an*. Mizan.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2015). *Metode penelitian pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ummah, N. H. (2022). Pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 10(1).
- Zed, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.