

Dakwah Media Sosial: Alternatif Dakwah Kontemporer

Iqrom Faldiansyah

IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, Indonesia
iqrom.faldiansyah@iainsasbabel.ac.id

Musa

IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung Indonesia
musaradit@gmail.com

Abstract

Dakwah Social Media is a must that must be thought of and implemented by dakwah actors. Social media preaching has many advantages including being able to penetrate space and time boundaries with relatively affordable costs and energy. Communicating da'wah as a large area of land because users of internet services have increased dramatically every year. Social media preaching has become a variant of public choice. They are free to choose the da'wah material they like. Thus, da'wah is more egalitarian and far from being coercive. Varied delivery methods make social media preaching able to reach a wider range of mad'u. The da'wah movement must pay attention to various accompanying problems that arise in society. As a consequence, a da'i or mubaligh must be part of the whole society who aspires to build a civilized and prosperous life. Because of that, what he should "produce" are good and praiseworthy things. Da'wah, therefore, is a form of socio-religious service for a dignified life by being actively involved in solving problems. The point is that preaching should be a problem solving, not a part of the problem.

Keyword; Da'wah, Social Media, egalitarian.

Abstrak

Dakwah Media Sosial sebuah kemestian yang harus difikirkan dan dilaksanakan oleh para pelaku dakwah. Dakwah media sosial mempunyai banyak kelebihan diantaranya, mampu menembus batas ruang dan waktu dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau. Komunikasikan dakwah sebagai lahan yang besar karena pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis. Dakwah media sosial telah menjadi varian pilihan masyarakat. Mereka bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai. Dengan demikian, dakwah pun lebih egaliter dan jauh dari kesan pemaksaan. Metode penyampaian yang variatif membuat dakwah media sosial bisa menjangkau mad'u yang lebih luas. Gerakan dakwah harus menaruh perhatian terhadap berbagai persoalan pengiring yang muncul di masyarakat. Konsekuensinya, seorang da'i atau mubaligh harus menjadi bagian dari masyarakat keseluruhan yang bercita-cita membangun kehidupan yang beradab dan sejahtera. Karena itu pula, yang harus ia "produksi" adalah hal-hal yang baik dan terpuji. Berdakwah, karenanya adalah sebetulnya layanan sosial-keagamaan untuk kehidupan yang bermartabat dengan terlibat aktif menyelesaikan persoalan. Intinya dakwah harus menjadi pemecahan masalah (*problem solving*), bukan menjadi *a part of the problem* (bagian dari masalah).

Kata Kunci: Dakwah, Media Sosial, egaliter.

Pendahuluan

Media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.¹ Pengguna media sosial di Indonesia setiap tahun terus bertambah. Menurut data WeareSocial.com pada Januari 2020, besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 175,4 juta pengguna.² Sementara menurut Internet World Stats per 31 Desember 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia 123 juta pengguna dan menempati urutan kelima di dunia.³ Sedangkan menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta pada tahun 2017 atau 54,68 persen dari jumlah penduduk Indonesia 262 juta jiwa.⁴ Survey lain yang dilakukan StatCounter menunjukkan bahwa dibanding dengan sejumlah media sosial lainnya, jumlah pengguna Facebook menempati urutan tertinggi di Indonesia, yakni sebesar 87,42%. Sementara media lain terpaut begitu jauh, antara lain: Youtube (7,15%), Twitter (2,27%), Pinterest (1,81%), Instagram (0,86%), dan Tumblr (0,18%).⁵

Besarnya jumlah pengguna media sosial tersebut adalah potensi dan lahan dakwah Islam. Dakwah harus bisa beradaptasi dengan kondisi sosial masyarakat. Mereka adalah mad'u yang harus dijamah dengan dakwah. Karena hal itulah dakwah di media sosial wajib memiliki strategi, metode, dan kontens, yang menyesuaikan dengan sarana dakwah itu sendiri, yaitu media sosial. Media sosial memiliki karakteristik tertentu yang berbeda dengan media komunikasi lainnya. Menurut Rulli Nasrullah setidaknya ada enam karakteristik media sosial, yakni jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna. Misalnya, karakter konten atau lebih dikenal dengan *user generated content* (UGC) menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.⁶

¹Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017, hlm. 11.

² <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> diakses pada 30 Agustus 2020.

³ <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> "Internet Top 20 Countries - Internet Users 2018," diakses pada 13 Oktober 2018.

⁴ <https://apjii.or.id/survei2017/> diakses pada 13 Oktober 2018.

⁵ <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia>. "Social Media Stats Indonesia," StatCounter Global Stats, diakses pada 13 Oktober 2018.

⁶ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi...* hlm. 31.

Salah satu paradigma menarik dalam melihat persoalan ini adalah paradigma dakwah di media sosial. Paradigma ini memandang bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai media sekaligus ruang ekspresi bagi masyarakat terlibat dalam dakwah, baik sebagai khalayak (*mad'u*) maupun sebagai penyeru (*dai*).⁷ Jika dalam media mainstream sumber informasi bertumpu pada media, sementara masyarakat luas hanyalah konsumen yang pasif. Namun dalam paradigma “media baru”,⁸ pengguna media sosial adalah sumber sekaligus konsumen informasi. Khalayak tidak lagi pasif, tidak terisolasi, tetapi aktif dalam memproduksi konten dan pada saat yang bersamaan mereka pula yang mendistribusikan konten tersebut.⁹ Melalui paradigma ini memungkinkan menjadikan media sosial sebagai sarana dakwah. Dakwah di media sosial sudah menjadi kemestian saat ini, mengingat perubahan gaya hidup masyarakat dalam hal menggunakan media sosial pada realitas kehidupan sehari-hari dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi mutakhir.¹⁰

Jika dikaitkan dengan dakwah di media sosial, maka keberadaan internet sebagai media dakwah sudah bukan lagi pada tataran wacana. Seharusnya para ulama, da'i, dan para pemimpin-pemimpin Islam sudah menyadari dan segera melakukan langkah-langkah strategis untuk menjaga dan mengkader generasi-generasi muda kita agar siap dan matang dalam menghadapi serangan-serangan negatif dari media internet. Sebuah langkah yang baik telah banyak dilakukan oleh ulama-ulama di timur tengah dan para cendekiawan Islam di Eropa dan Amerika yang menyambut media internet sebagai senjata dakwah. Langkah-langkah untuk berdakwah melalui internet dapat dilakukan dengan membuat jaringan-jaringan tentang Islam, diantaranya: cybermuslim atau cyberdakwah, Situs Dakwah Islam, YoutubeIslam atau IslamTube, Website, Blog dan Jaringan sosial seperti facebook dan twitter. Masing-masing cyber tersebut menyajikan dan menawarkan informasi Islam dengan berbagai fasilitas dan metode yang beragam variasinya.¹¹

⁷ Moch. Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hlm. 48.

⁸ Media baru yang dimaksud adalah produk teknologi komunikasi yang dimediasi (*mediated communication*) melalui dan dengan komputer digital. Informasi dalam bentuk digital yang dapat dibagikan dan dipertukarkan dalam skala besar oleh pengguna secara simultan. Lihat : Moch. Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hlm. 53-56.

⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi...* hlm. 95.

¹⁰ Dhama Suroyya, “Cyber Dakwah dalam Menghadapi Era Globalisasi”, dalam *Jurnal Al-Hikmah*, Vol. 13, No. 1 Oktober 2015 hlm. 85.

¹¹ Pardianto, Meneguhkan Dakwah Melalui New Media, dalam *Jurnal Komunikasi Islam*, Volume 03, Nomor 01, Juni 2013.

Oleh sebab itu, dakwah virtual merupakan keniscayaan yang harus difahami dan dilaksanakan oleh para da'i saat ini¹² dan dakwah yang cerdas menjadi salah satu solusi yang dapat dilakukan di media sosial. Hal ini juga yang menggelitik nalar intelektual Kuntowijoyo sehingga ia menganjurkan adanya pergeseran paradigma dakwah ke arah yang lebih konkret.¹³ Jika selama ini dakwah yang dilakukan secara konvensional belum bisa menjawab sepenuhnya problematika sosial umat Islam, maka ia menilai umat Islam perlu melakukan *reinterpretasi* mengenai dakwah itu sendiri.

Dakwah di media sosial harus disampaikan kepada mad'u atau khalayak media agar kebaikan dan ketentraman hidup dapat dirasakan oleh masyarakat baik di dunia *online* maupun *offline*. Shaykh 'Alī Maḥfūz mengungkapkan bahwa dakwah adalah mendorong manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk, menyeru mereka kepada kebaikan dan mencegah mereka dari perbuatan munkar agar memperoleh kebahagiaan di dunia dan di akhirat.¹⁴ Dakwah adalah upaya perubahan hidup untuk lebih baik sebagaimana M. Quraish Shihab mendefinisikan dakwah sebagai seruan atau ajakan kepada keinsyafan, atau usaha mengubah situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat.¹⁵

Dakwah dalam Diskursus

Kata dakwah yang sudah menjadi bahasa Indonesia secara etimologi berasal dari Bahasa Arab, yaitu: (دعا - يدعو - دعوة) *da'aa - yad'uu - da'watan*) yang berarti menyeru, memanggil, mengajak.¹⁶ Dan juga bermakna menjamu, mendoa atau memohon.¹⁷ Bisa juga diartikan sebagai seruan, ajakan, panggilan, atau undangan.¹⁸ Dakwah bisa juga bermakna memanggil, mengundang, ajakan, himbuan dan hidangan.¹⁹ Dakwah pun bisa diartikan

¹² Aris Saefulloh, "Cyberdakwah sebagai Media Alternatif Dakwah", dalam *Jurnal ISLAMICA*, Volume 7, Nomor 1, September 2012, hlm. 138-160.

¹³ Kuntowijoyo, *Identitas Politik Umat Islam*, Bandung: Mizan, 1997, hlm. 18-19.

¹⁴ Shaykh 'Alī Maḥfūz, *Hidāyat al-Murshidīn ilā Ṭuruq al-Wa'z wa al-Khiṭâbât* (Beirut: Dâr al-Ma'ârif, t.th.), hlm. 17.

¹⁵ M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qu'ran: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat* (Bandung: Mizan, 1994), hlm. 194.

¹⁶ Muhammad Fath Al-Bayanuni, *al-Madzkh ila ilmi Da'wah*, Madinah: Muassasah al-Risalah, 1994, hlm. 20.

¹⁷ Mahmud Yunus, *Kamus Arab Indonesia*, Jakarta: Hidakarya, 1990, hlm. 126.

¹⁸ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, Gaya Media Pratama, Jakarta 1997, hlm. 31; Lihat juga Hamzah Ya'qub, *Publisistik Islam, Teknik Da'wah dan Leadership*, CV Dipenogoro, Bandung, 1986, hlm. 13

¹⁹ Munawwir, A. W., *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia*, Surabaya: Pustaka Progressif, 1997, hlm. 438.

menyebarkan, menyampaikan, meyakinkan, mengajak serta mendorong.²⁰ Kata tersebut dengan segala derivasinya dalam al-Qur'an diulang sampai 215 kali.²¹

Syeikh Ali Mahfuzh mengatakan, dakwah adalah upaya mendorong manusia untuk melaksanakan kebajikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh berbuat *ma'ruf* dan menjauh dari berbuat *munkar*, agar memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat.²² Dakwah juga diartikan dengan penyampaian ajaran agama Islam yang tujuannya agar orang tersebut melaksanakan ajaran agama dengan sepenuh jiwa.²³ Sedangkan menurut Abdullah, dakwah adalah mengajak manusia dengan cara kebijaksanaan kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Allah SWT, untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat.²⁴

Dakwah adalah mengajak seseorang agar beriman kepada Allah dan kepada apa yang dibawa oleh para rasul-Nya dengan cara membenarkan apa yang mereka beritakan dan mengikuti apa yang diperintahkan.²⁵ Menurut Quraish Shihab, dakwah ialah seruan atau ajakan kepada keinsafan, atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat,²⁶ atau dakwah adalah undangan menuju kepada semua yang baik dan harus dilaksanakan dengan rendah hati, bijaksana dan penuh kesantunan.²⁷ Mengajak dan memanggil ummat manusia, agar menerima dan mempercayai keyakinan dan pandangan hidup Islam."²⁸

Dakwah pada hakikatnya adalah usaha sadar untuk mengubah seseorang, sekelompok orang, atau suatu masyarakat, menuju ke keadaan yang lebih baik sesuai dengan perintah Allah dan tuntutan Rasul-Nya. "Dakwah terhadap ummat Islam Indonesia adalah segala usaha untuk mengubah posisi, situasi, dan kondisi ummat menuju keadaan yang lebih baik agar terpenuhi perintah-Nya untuk menjadi *ummatan wasathan* yang merupakan *rahmatan lil alamin*."²⁹

²⁰ Taufik Yusuf al-Wa'iy, *Fiqih Dakwah Ilallah*, terj. Sofwan Abbas dkk, Jakarta: Al- I'tishom, 2011, hlm. 11.

²¹ Muhammad Fu'ad Abd. Al-Baqiy, *al-Mu'jam al-Fahrasyy li al-Faadh al-Qur'an al-Karim*, Beirut: Dar al-Fikr, 1401 H/1981 M, hlm. 257-260.

²² Ali-Mahfudl, *Hidayat al-Mursyidin*, Beirut: Dâr al-Ma'rifah, t.t., hlm. 17.

²³ M. Bahri Ghazali, *Dakwah Komunikatif*, Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997, hlm. 5.

²⁴ Abdullah, *Dakwah Islamiyah*, Jakarta: Depag, 1986, hlm. 53.

²⁵ Sayid Muhammad Nuh, *Dakwah Fardhiyah*, terj. Ashfa Afkarina, Solo: Era Intermedia, 2000, hlm. 14.

²⁶ M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an*, Jakarta: Mizan, 1992, hlm. 194.

²⁷ Djamalul Abidin, *Komunikasi dan Bahasa Dakwah*, Jakarta: Gema Insani Press, 1996, hlm. 9.

²⁸ Isa Anshary, *Mujahid Da'wah*, Cetakan Ketiga, CV Dipenogoro, Bandung, 1984, hlm. 17

²⁹ A.M. Luthfi, *Membangun Negara Sejahtera Penuh Ampunan Allah*, dalam Rahardjo M. Dawam (ed), *Model Pembangunan Qaryah Thayyibah : Suatu Pendekatan Pemerataan Pembangunan*, Intermedia, Jakarta, 1997, hlm. 25-57.

Pernyataan bahwa Islam sebagai agama dakwah tidak hanya melalui al Qur'an, akan tetapi juga menurut para ahli, bahkan mereka yang tidak menganut agama Islam. Hal ini sebagaimana pendapat Thomas W. Arnold dalam bukunya *The Preaching of Islam* yang mengutip pendapat Max Muller menyatakan bahwa lahirnya pengertian umum bahwa enam agama besar di dunia dapat digolongkan kepada agama dakwah dan non dakwah. Ke dalam golongan terakhir masuklah agama Buddha, Hindu dan Zoroaster; dan ke dalam golongan pertama termasuk agama Yahudi, Kristen dan Islam. Dia juga memberi batasan apa yang dimaksud dengan istilah agama dakwah, yaitu agama yang di dalam usahanya menyebarluaskan kebenaran dan mengajak orang-orang yang belum mempercayainya dianggap sebagai tugas suci oleh pendirinya atau oleh para penggantinya.³⁰

Para ahli berbeda pendapat dalam mendefinisikan dakwah. M. Abu al-Fath al-Bayanuni, menyatakan dakwah adalah menyampaikan dan mengajarkan Islam kepada manusia serta menerapkannya dalam kehidupan.³¹ Syaikh Ali Mahfudz mendefinisikan dakwah dengan mendorong (memotivasi) manusia untuk melaksanakan kebaikan dan mengikuti petunjuk serta memerintah berbuat makruf dan mencegah dari perbuatan munkar agar mereka memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat.³²

Ali Hasjimy menyatakan bahwa dakwah islamiyah adalah mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan akidah dan syariat Islam yang terlebih dahulu diyakini dan diamalkan oleh pendakwah sendiri.³³ Nasruddin Latif sebagaimana dikutip oleh Moh. Ali Aziz, menuliskan bahwa dakwah adalah setiap usaha atau aktivitas dengan lisan atau tulisan yang bersifat menyeru, mengajak, memanggil manusia lainnya untuk beriman dan mentaati Allah Swt., sesuai dengan garis-garis akidah dan syariat Islamiyah.³⁴

Sementara itu Sayyid Quthub sebagaimana dikutip oleh Ilyas Ismail dkk. mendefinisikan dakwah dengan satu usaha mewujudkan sistem Islam dalam kehidupan nyata dari tataran yang paling kecil, seperti keluarga, hingga yang paling besar, seperti negara atau *ummah* dengan tujuan mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat.³⁵ Thoha Yahya Omar,

³⁰ Thomas W. Arnold, *Sejarah Dakwah Islam*, terj. A. Nawawi Rambe, Jakarta: Widjaya, 1981, hlm. 1.

³¹ M. Abu al-Fath al-Bayanuni, *al-Madkhal ila Ilm al-Da'wah*, Beirut: Muassasah alRisalah, 1991, hlm. 15-16.

³² Syaikh Ali Mahfudz, *Hidayah al-Mursyidin*, Cet. VII, Mesir: Dar al-Mishr, 1975, hlm. 7.

³³ A. Hasjimy, *Dustur Dakwah Menurut al-Qur'an*, Jakarta: Bulan Bintang, 1974, hlm. 18.

³⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2004, hlm. 5.

³⁵ A. Ilyas Ismail, dkk., *Filsafat Dakwah: Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*, Jakarta: Kencana, 2011, hlm. 29.

berpendapat bahwa dakwah ialah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar, sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan dunia akhirat.³⁶

Dakwah adalah proses menjadikan perilaku seorang muslim untuk menjalankan Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin* yang harus didakwahkan kepada seluruh manusia, yang dalam prosesnya melibatkan unsur *da'i* (subjek), *maddah* (materi), *thariqah* (metode), *washilah* (media), dan *mad'u* (objek) dalam mencapai tujuan dakwah yang melekat dengan Islam yaitu mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Dakwah dapat dipahami sebagai proses internalisasi, transformasi, transmisi, dan difusi ajaran Islam dalam kehidupan masyarakat. Untuk itu da'i harus memahami dan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan Islam melalui konten dakwah yang baik dan benar. Peran da'i untuk selalu menyampaikan kebaikan dan mencegah kemunkaran.

Sebagaimana dikemukakan Sayyid Qutb bahwa Al-Qur'an adalah kitab dakwah, yang memiliki ruh pembangkit. Berfungsi sebagai penguat, penjaga, penerang dan penjelas bagi umatnya dalam berdakwah.³⁷ Serta mengajak mad'u untuk mengamalkan agama dalam kehidupan sehari-hari melalui dakwah media sosial sebagaimana Muhammad Abû al-Fath al-Bayânûniyy mengatakan bahwa dakwah adalah menyampaikan Islam kepada ummat manusia, mengajarkan dan mengamalkannya dalam kehidupan nyata.³⁸ Dakwah juga mengandung arti panggilan dari Allah swt. dan Rasulullah saw. untuk umat manusia agar percaya kepada ajaran Islam dan mewujudkan ajaran yang dipercayainya itu dalam segala segi kehidupan.³⁹

Dakwah dapat dilakukan dengan berbagai macam metode dan pendekatan seperti juga Nabi Muhammad dalam berdakwah menggunakan berbagai macam metode dan pendekatan. Ali Mustofa Yaqub menjelaskan bahwa ada beberapa pola pendekatan dakwah yang dilakukan oleh Nabi Muhammad, yaitu: pendekatan personal (*al-manhaj al-sirrî*), pendekatan pendidikan (*almanhaj al-ta'limî*), pendekatan penawaran (*al-manhaj al-arqî*), pendekatan misi (*al-manhaj al-bi'thah*), pendekatan korespondensi (*al-manhaj almukâtabah*), dan pendekatan diskusi (*al-manhaj al-mujâdalah*).⁴⁰ Sementara pendekatan korespondensi merupakan upaya penyiaran agama Islam melalui media surat-menyurat. Dalam catatan sejarah Nabi Muhammad telah mengirimkan tidak kurang dari 105 pucuk surat, yang bila dipilah akan menjadi 3 (tiga)

³⁶ Thoha Yahya Omar, *Islam dan Dakwah*, Jakarta: Zakia Islam Press, 2004, hlm. 67.

³⁷ Sayyid Qutb, *Fiqh Dakwah*, Jakarta: Pustaka Amani, hlm. 1.

³⁸ Muhammad Abû al-Fath al-Bayânûniyy, *al-madkhal ilâ 'ilmi al-da'wah*, Beirut: Muassatu al Risâlah, 1995. Cet III, hlm. 18.

³⁹ Wahidin Saputra, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, hlm. 2-3.

⁴⁰ Ali Mustofa Yaqub, *Sejarah dan Metode Dakwah Nabi*, Jakarta: Pustaka Firdaus, 1997, hlm. 124.

kelompok surat, yaitu: surat berisi seruan untuk masuk Islam, surat berisi aturan-aturan dalam Islam, dan surat berisi hal-hal yang harus dilakukan non-Muslim dalam pemerintahan Islam.⁴¹

Selain itu, strategi, metode, dan konten dakwah juga harus menyesuaikan dengan *mad'u*, dalam hal ini adalah khalayak pengguna media sosial. Khalayak pengguna media sosial memiliki karakteristik tertentu yang berbeda dengan masyarakat pada umumnya. Ada beberapa karakteristik pengguna media sosial, di antaranya: (1) Khalayak cenderung merupakan individu yang sering berbagi pengalaman dan pada sisi lain terpengaruhi oleh individu lain dalam hubungan sosial. Hubungan sosial inilah yang menyebabkan khalayak memiliki kesadaran atau alasan memilih media. (2) Bersifat heterogen, yakni berasal dan terdiri dari berbagai lapisan/kategori sosial; dan (3) khalayak cenderung tersebar di beberapa wilayah sasaran. Keberagaman khalayak inilah yang menyebabkan tidak semua konten yang diproduksi oleh media bisa diterima oleh khalayak.⁴²

Media Sosial

Untuk menjelaskan bagaimana konsep media sosial tulisan ini akan merujuk pada teori Jan Van Dijk tentang integrasi dan pola-pola arus informasi antara media dan khalayak. Teori ini mengambil empat komponen, yakni *allocation*, *consultation*, *registration*, dan *conversion*. Komponen *allocation* merupakan pola dasar yang menjelaskan arus informasi itu terjadi antara media dan khalayak. Dalam pola ini, informasi terjadi terus-menerus sebagai sebuah unit lokal dari media sebagai pusat, yang menjadi sumber utama dan agensi informasi tersebut. Komponen *consultation*, memberikan kewenangan kepada khalayak untuk memilih informasi, materi, waktu, maupun kecepatan dalam mengakses media. Komponen *registration*, tidak jauh berbeda dengan pola *consultation*, namun dalam pola *registration*, khalayak secara sadar menjadi sumber informasi. Terkadang khalayak juga secara sadar melakukan inisiatif atau menempatkan dirinya sebagai pemesan dari informasi tersebut. Terakhir adalah komponen *conversion*, yakni pola yang menunjukkan adanya pertukaran informasi dari unit-unit lokal dengan menggunakan media sebagai pusat dan medeterminasi konten, waktu, sampai pada kecepatan informasi dan komunikasi, misalnya pesan teks, suara, gambar, video.⁴³

Selain itu Jones mengemukakan tentang teori ruang siber atau *cyberspace* secara digital karakteristik *public space*, atau dengan menyebutnya sebagai *virtual space* bisa

⁴¹ Ali Mustofa Yaqub, *Sejarah dan Metode Dakwah Nabi...* hlm. 181.

⁴² Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi...* hlm. 87.

⁴³ Jan Van Dijk, *The Network Society*, California: SAGE Publications, Ltd., 2006.

dimaknai sebagai sesuatu yang umum atau yang sifatnya pribadi, antar budaya atau lintas bahasa, hingga pada publik yang terkontrol atau yang bebas. Ibarat alun-laun di mana kita bisa menemukan beragam karakteristik termasuk juga latar belakang entitas yang berada di sana. Meski siapa saja bisa berada dalam alun-alun, namun tidak berarti otomatis kita menjadi bagian dari ruang ini. Kita bisa menemukan entitas yang berkelompok di salah satu sudut alun-alun, namun belum tentu kita menjadi bagian kelompok tersebut.⁴⁴

Virtual space menurut Camp and Chien sebagaimana dikutip oleh Rulli Nasrullah, tidaklah sama dengan tipe media tradisional seperti radio, televisi atau penerbitan dan juga tidak sama dengan pengertian *public spaces* dalam kehidupan nyata. Ruang siber memberikan dan menyediakan fasilitas bagi pengguna untuk menemukan cara baru dalam berinteraksi, baik dalam aspek ekonomi, politik, sosial dan sebagainya.⁴⁵ Realitas di ruang siber inilah yang menjadikan internet sebagai ruang terbuka bagi siapa saja untuk berinteraksi atau sekadar mengkonstruksi diri; meskipun dalam term Castells⁴⁶ dan Van Dijk,⁴⁷ siapapun yang melakukan koneksi maka secara otomatis ia sudah menjadi bagian dari atau anggota masyarakat jejaring (*network society*).

Cyberspace menjadi ruang tempat kita berada ketika berselancar mengarungi dunia informasi global interaktif yaitu internet, yang dapat terhubung secara langsung bersamaan dengan siapapun dari belahan dunia manapun. Inilah yang menurut John Perry Batlow sebagaimana dikutip Zaleski, bahwa *cyberspace* merupakan ruang informasi interaktif yang memunculkan kesadaran kehadiran orang lain namun tanpa raga jasmani, yang dapat berkumpul secara bersamaan secara *real time* atau hampir *real time* dapat mengirim atau menerima pesan secara interaktif.⁴⁸

Ruang dalam *cyberspace* ini bukanlah ruang dalam bentuk fisik, melainkan dalam bentuk *data space*, sehingga dengan *cyberspace* manusia melepaskan diri dari dogma ruang fisik, namun menjadi ruang pikiran imaterial, karena saat seseorang memasuki *cyberspace*

⁴⁴ Steve Jones, *Doing Internet Research, Critical Issues and Methods for Examining the Net*, London and New York : Routledge, 1999.

⁴⁵ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Sibermedia)*, Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2014, hlm. 107.

⁴⁶ Manuel Castells, *the Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. 1: The Rise of The Network Society*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd. 1996.

⁴⁷ Teun A. Van Dijk, *Discourse and Context, a Sociocognitive Approach*, Cambridge, UK : Cambridge University Press. 2006.

⁴⁸ Jeff Zaleski, *Spiritualitas Cyberspace: Bagaimana Teknologi Komputer Mempengaruhi Kehidupan Keberagamaan Manusia*, Bandung: Mizan, 1999, hlm. 53-54.

tubuhnya secara fisik tetap berada di atas kursi, namun pikiran dan jiwanya berada di alam lain, yang walaupun immaterial, namun nyata.⁴⁹

Cyberspace telah membawa manusia pada babak baru budaya dalam kehidupan masyarakat, dengan menawarkan pengalaman serta perasaan yang berbeda dengan dunia nyata. *Cyberspace* pada kenyataannya telah mampu menghasilkan perasaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang diperoleh dari dunia nyata. Menurut Piliang, setidaknya ada lima pembesaran efek (*amplification*) perasaan yang diperoleh dalam *cyberspace*: (1) perasaan meruang (*sense of space*), walaupun secara fisik tidak hadir, namun *cyberspace* adalah nyata, siapapun dapat hadir, dapat merasakan dan hidup di dalamnya, (2) perasaan nyata (*sense of real*), meskipun bersifat artifisial, namun *cyberspace* dapat menciptakan efek nyata pada setiap unturnya. Di sinilah *cyberspace* telah menghilangkan batas antara realitas dan fantasi, antara kenyataan dan halusinasi, (3) perasaan mandiri (*sense of the self*), dalam *cyberspace* dapat melahirkan pribadi-pribadi sesuai dengan yang diinginkannya. (4) perasaan mengkomunitas (*sense of the community*), dalam *cyberspace* dapat tercipta sebuah komunitas yang terdiri dari beribu bahkan berjuta orang di seluruh belahan dunia, dengan masing-masing dapat berperan, berpartisipasi serta berekspresi sesuai dengan keinginannya, dan (5) rasa navigasi atau berkuasa (*sense of power*), dalam *cyberspace* semua memiliki kekuatan yang sama dalam berekspresi secara bebas tanpa dibatasi oleh otoritas kekuasaan manapun.⁵⁰

Media sosial menurut Papacharissi bisa digunakan sebagai media diskusi dan debat politik, pertukaran ide gagasan maupun membangun wacana publik untuk menjawab permasalahan yang terjadi di masyarakat.⁵¹ Sedangkan menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes, media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.⁵²

Konteks *virtual space* bisa dilihat dari bagaimana pengguna internet memanfaatkan fasilitas seperti situs jejaring sosial Facebook atau Twitter. Keberadaan *wall* atau dinding

⁴⁹ Yasraf Amir Piliang, *Post-Realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010, hlm. 89.

⁵⁰ Yasraf Amir Piliang, *Post-Realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010, hlm. 90-91.

⁵¹ Zizi Papacharizi, *The Virtual Sphere, The Internet as a Public Sphere*, dalam *Jurnal New Media & Society*, Vol. 4, No. 1, hlm. 9-27.

⁵² Caleb T. Carr, & Rebecca A. Hayes, *Social Media: Defining, Developing, and Divining*, dalam *Atlantic Journal of Communication*, 2015.

sebagai tempat pengguna untuk menyampaikan ide, memublikasikan pendapatnya atau menginformasikan suatu realitas politik tidak serta merta dikatakan sebagai upaya pengguna dalam debat kritis sebagaimana yang terjadi di ruang publik. Hal ini hanya sekadar refleksi pengguna saja atas suatu realitas; meski dalam dinding tersebut tersedia kolom untuk bisa dikomentari atau bisa juga ditanggapi (*retweet*) oleh pengguna lain. Akan tetapi interaksi yang terjadi merupakan tanggapan biasa sebagaimana ketika antar pengguna berinteraksi dalam komunikasi tatap muka.⁵³Ruang virtual memfasilitasi publik untuk melakukan interaksi melalui berbagai jenis komunikasi internet, mulai dari satu ke banyak entitas atau dari banyak ke banyak hingga penggunaan fasilitas beragam interaksi.⁵⁴

Situs jejaring sosial bisa menjadi media untuk mengontruksi identitas pengguna.⁵⁵Publikasi status, foto atau tautan yang ada pada dasarnya hanyalah bentuk dari upaya pengguna untuk menampilkan dirinya di wilayah pribadi, hanya saja dalam konteks ini wilayah pribadi itu secara virtual. Sehingga bisa dikatakan bahwa internet merupakan panggung depan yang belum tentu sama dengan presentasi diri sebenarnya yang berada di belakang panggung.⁵⁶

Dakwah Media Sosial

Islam adalah agama dakwah,⁵⁷ artinya agama yang selalu mendorong pemeluknya untuk senantiasa aktif melakukan kegiatan dakwah.⁵⁸Aktifitas dakwah menuntut pembaharuan secara terus menerus baik dari isi *content*, cara, strategi, dan atau metodenya maupun kualifikasi pelakunya. Hal ini karena adanya dinamika sasaran dakwah dan lingkungan sosial yang terus berubah. Pembaharuan ini dalam rangka mencari format yang relevan dan kontekstual dalam dakwah. Gerakan dakwah di era global sudah sejatinya menyuguhkan isi secara modern dengan menggunakan IT, sehingga menjangkau sasaran dakwah yang luas,

⁵³ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Sibermedia)*, Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2014, hlm. 108.

⁵⁴ Trevor Barr, *Newsmedia.Com.AU: The Changing Face of Australia's Media and Communication*, St. Leonards: Allen and Unwin, 2000.

⁵⁵ Charles Cheung, *A Home on the web: Presentations of self personal home-pages*, dalam D. Gautlet (ed.), *Web. Studies: Rewiring Media Studies for Digital Age*, London: Arnold, 2000.

⁵⁶ Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Harmondsworth : Penguin, 1959/1990.

⁵⁷ A. Mukti Ali, *Beberapa Persoalan Agama Dewasa ini*, Rajawali Pers, Jakarta, 1987, hlm. 71

⁵⁸ M. Masyhur Amin, *Dakwah Islam dan Pesan Moral*, Jakarta: Al amin Press, 1997, hlm. 8.

melintas batas dengan isi yang sesuai dengan kebutuhan dan tantangan masyarakat baru yang kompleks dan dengan penuh kedalaman, meski bernuansa praktis.⁵⁹

Sebagaimana Syukir mengatakan bahwa pada dasarnya dakwah Islam adalah proses penyelenggaraan suatu usaha yang dilakukan dengan sadar dan sengaja, baik dengan cara mengajak orang untuk beriman dan mentaati Allah SWT, atau memeluk agama Islam dan juga menjalankan amar ma'ruf nahi mungkar untuk mencapai tujuan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat. Demi tercapainya dakwah yang efektif dan efisien, maka dakwah harus digeluti dan mendapat perhatian yang serius. Hal ini demi terwujudnya penyebaran ajaran Islam, baik di kota maupun di masyarakat pedesaan.⁶⁰

Media sosial sebagai aktivitas dakwah dapat ditujukan antara lain: *Pertama*, mensosialisasikan ajaran Islam itu sendiri, *Kedua*, menyediakan kebutuhan informasi bagi umat Islam dan *Ketiga*, sebagai *counter* (penyeimbang) terhadap informasi yang bersifat tendensius, stereotipe dan menyudutkan Islam.⁶¹ Ali Aziz mengemukakan bahwa pada saat ini perkembangan internet mulai merambah dan menempatkan posisi yang kuat di deretan media massa yang telah ada. Ketika internet dikenal masyarakat, sudah dapat diramalkan bahwa media ini akan menjadi populer di kemudian hari. Hal itu terlihat saat perangkat-perangkat komputer baik *hardware* maupun *software* terus berkembang, terus disempurnakan tiap menit di komputer, sejauh ini pula sambutan masyarakat sangat antusias dalam pasaran. Pemanfaatan internet dewasa ini, telah merasuk pada hampir semua aspek kehidupan, baik sosial, ekonomi, pendidikan, hiburan, bahkan keagamaan. Pendeknya, hampir semua hal yang dapat kita pikirkan. Kita dapat mengetahui berita-berita teraktual hanya dengan mengklik situs-situs berita di *web*. Jadi internet menyajikannya lebih cepat daripada media massa manapun.⁶²

Berdakwah di era media baru ini memiliki tantangan tersendiri, sebagaimana Abdul Basit menjelaskan bahwa dakwah pada era kontemporer ini dihadapkan pada berbagai tantangan dan problematika yang semakin kompleks. Dakwah harus bisa menjawab permasalahan umat yang juga semakin berkembang. Ini mengharuskan strategi dakwah berbanding lurus dengan permasalahan keberagaman masyarakat. Ia menilai bahwa dakwah

⁵⁹ Waryono Abdul Gafur, *Dakwah bil Hikmah Di Era Informasi dan Globalisasi Berdakwah di Masyarakat Baru*, Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 34 No. 2 Juli – Desember 2014.

⁶⁰ Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Dakwah Islam*, Surabaya: Al Ikhlas, 1983, hlm. 21.

⁶¹ Amar Ahmad, "Dinamika Komunikasi Islami di Media Online", dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 11, Nomor 1, Januari- April 2013.

⁶² Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Jakarta : Prenada Media, 2004.

mempunyai kelemahan dalam strategi.⁶³ Seharusnya para ulama, da'i, dan para pemimpin-pemimpin Islam sudah menyadari dan segera melakukan langkah-langkah strategis untuk menjaga dan mentarbiyah generasi-generasi muda kita agar siap dan matang dalam menghadapi serangan-serangan negatif dari media internet. Dakwah dapat berjalan secara akurat, efektif dan efisien apabila terlebih dahulu mengidentifikasi dan mengantisipasi masalah-masalah yang muncul dan bakal muncul dan dilengkapi dengan pengenalan objek secara tepat. Untuk menyampaikan pesan dakwah, seorang juru da'i dapat menggunakan berbagai macam media dakwah, baik itu media modern maupun media tradisional.⁶⁴

Menurut Sayyid Muhammad Alwi Al Maliki Al Hasani Dakwah terbagi menjadi tiga jenis yakni: 1. Dakwah bil lisan adalah dakwah yang dilaksanakan melalui lisan seperti ceramah, khutbah, pidato. 2. Dakwah bil hal merupakan dakwah dengan perbuatan nyata yang meliputi keteladanan. Misalnya dengan tindakan amal nyata. 3. Dakwah bil qalam merupakan dakwah melalui tulisan yang dilakukan dengan keahlian menulis di media massa seperti surat kabar, majalah, buku, maupun Internet.⁶⁵

Dakwah di media sosial terdapat banyak sekali kemudahan dan keunggulan sebagaimana disebutkan oleh Bambang S. Maarif, (1) Mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau. (2) Pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pula pada jumlah penyerap misi dakwah. (3) Para pakar dan ulama yang berada di balik media dakwah melalui internet bisa konsentrasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'i. (4) Dakwah melalui internet telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Mereka bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai. Dengan demikian, pemaksaan kehendak bisa dihindari. (5) Cara penyampaian yang variatif telah membuat dakwah Islamiah melalui internet bisa menjangkau segmen yang luas.⁶⁶

Dakwah merupakan suatu rangkaian kegiatan atau proses, dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Sebagaimana Abdul Munir Mul Khan mengatakan bahwa di zaman ini dakwah tak cukup disampaikan dengan lisan tanpa bantuan alat-alat modern yang sekarang ini terkenal dengan sebutan alat-alat komunikasi massa, yaitu media cetak maupun elektronik.

⁶³ Abdul Basit, *Wacana Dakwah Kontemporer*, Purwokerto: STAIN Purwokerto Press dan Pustaka Pelajar, 2006, hlm. 3.

⁶⁴ Mahmudin, *Manajemen Dakwah Rosulullah*, Jakarta : Restu Ilahi, 2004, hlm. 7.

⁶⁵ Sayyid Muhammad Alwi Al Maliki Al Hasani, *Kiat Sukses Berdakwah*, Jakarta: Amzah, 2006, hlm. xiv-xv.

⁶⁶ Bambang S. Ma'arif, *Komunikasi Dakwah: Paradigma untuk Aksi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010, hal 172.

Kata-kata terucapkan dari manusia hanya dapat menjangkau jarak yang sangat terbatas, sedang dengan alat-alat komunikasi massa itu jangkauan dakwah tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu.⁶⁷

Kebudayaan masyarakat semakin maju dengan kehadiran teknologi informasi dan media sosial. Untuk itu umat Islam harus bisa beradaptasi dan memanfaatkannya untuk menambah pengetahuan agama. Seperti diungkapkan oleh Harjani Hefni, dimensi dakwah dalam media berbasis internet merupakan tanda dari proses kebudayaan secara meluas, yang menyangkut ruang partisipasi dakwah yang terbuka. Sebelumnya publik (sebagai *mad'u*) ditempatkan sebagai objek dalam proses dakwah, kemudian menjadi subyek aktif yang terlibat dalam proses produksi pengetahuan agama.⁶⁸

Kehadiran media baru ini harus disambut dengan cerdas oleh masyarakat muslim, baik sebagai da'i maupun sebagai mad'u. Karena paradigma baru dakwah semakin kaya dan harus difahami oleh penggiat dakwah. Sebagaimana dikatakan Efa Rubawati kehadiran internet dengan karakteristik interaktivitas dan konektivitasnya, menjadikan sebuah paradigma baru dalam berdakwah. Da'i tidak lagi menjadi faktor utama dari diterimanya pesan-pesan dakwah secara maksimal oleh mad'u (objek dakwah) karena dalam masyarakat jejaring, mad'u tidak hanya menerima pesan-pesan dakwah secara pasif, mereka justru secara aktif mengolah dan memaknai pesan-pesan yang mereka terima serta membagikan kembali dalam media sosial yang dimilikinya. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang dakwah, tantangan terletak bagaimana pesan-pesan dakwah tidak tereduksi oleh logika media serta pemahaman dari penerima pesan dakwah. Namun peluang tersampainya pesan-pesan dakwah secara cepat dan luas membuat media baru menjadi media yang efektif dalam aktivitas dakwah masa kini.⁶⁹

Selain berkewajiban melaksanakan ajaran Islam, tapi lebih dari itu muslim harus menyampaikan (*tabligh*) atau mendakwahkan kebenaran ajaran Islam. Umat Muslim digelari Allah Swt sebagai umat pilihan, yakni sebaik-baik umat (*khairu ummah*), yang mengemban tugas dakwah, yaitu mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran.⁷⁰

⁶⁷ Abdul Munir Mulkhan, *Ideologisasi Gerakan Dakwah*, Yogyakarta: SIPRESS, 1996, hlm. 58.

⁶⁸ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, Jakarta: Kencana, 2015, hlm. 26.

⁶⁹ Efa Rubawati, Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah, dalam *Jurnal Studi Komunikasi*, Volume 2 Ed 1, Maret 2018, hlm. 126 – 142.

⁷⁰ Asep Syamsul dan M. Romli, *Jurnalistik Dakwah, Visi dan Misi Dakwah Bilqolam*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 3.

Pada dasarnya al-Qur'an merupakan inspirasi dakwah dan kitab dakwah.⁷¹ Dari sekian banyak ayat yang memuat prinsip-prinsip dakwah, ada satu ayat yang memuat sandaran dasar dan fundamen,⁷² dan hakikat dakwah⁷³ yakni QS. al-Nahl: 125. Di samping kata dakwah, dalam referensi utama Islam, al-Qur'an dan Hadis sebenarnya ada kata lain yang ditujukan kepada umat Islam baik secara individual maupun kolektif agar menyampaikan hal-hal terkait Islam kepada orang lain. Kata tersebut adalah *tabligh*.

Perintah berdakwah atau *tabligh* terdapat dalam beberapa ayat al-Qur'an dan Hadis Nabi. Salah satunya adalah terdapat dalam Q.S. al-Ma'idah [6]: 67 dan Ali Imran [3]: 104. Dalam Q.S. al-Ma'idah [6]: 67 perintah berdakwah menggunakan kata *balligh*. Kata *balligh* merupakan fi'il amar (kata kerja perintah) dari kata *ba-la-gha yab-lu-ghu ba-la-ghan* yang berarti menyampaikan. Makna ini mengandung pengertian bahwa manusia hidup meniscayakan adanya komunikasi dua arah.

Komunikasi dua arah berarti meniscayakan manusia harus bergaul. Ia tidak boleh menyendiri, tidak bergaul dan berkomunikasi, baik komunikasi dengan sesama manusia maupun dengan alam atau bahkan lebih tinggi lagi dengan Tuhan yang transenden. Komunikasi yang baik adalah komunikasi dua arah; ada yang bicara dan memberi isyarat dan ada yang mendengarkan dan melihat isyaratnya. Inilah yang dimaksud teori komunikasi bahwa manusia bukan saja dituntut untuk bicara menyampaikan sesuatu, namun juga dituntut menjadi pendengar dan memperhatikan apa yang disampaikan oleh orang lain. Kita dituntut bukan saja menjadi pembicara yang baik, tapi juga pendengar yang baik. Orang yang pandai mendengar atau pendengar yang baik disebut oleh al-Qur'an sebagai orang yang memiliki *udzunun wā'iyah* (Q.S. al-Haaqah [69]: 12) atau telinga yang fungsional.⁷⁴

Balāgh dan beberapa kata jadinya memiliki beberapa makna, diantaranya a) *al-Isāl* atau *at-tabligh*, menyampaikan, b) *al-kifāyah*, cukup atau memadai. Cukup berarti sampainya sesuatu kepada batas yang ditentukan c) *bayānun yudza'u li ghardin minal ghardi*, penjelasan yang disampaikan untuk mencapai suatu tujuan, d) *sinnul bulūgh*, masa baligh, e) *haddus syai wa nihāyatuhu*, batas akhir sesuatu, f) *shāra fasīhan*, menjadi fasih, g) *wasala ilahi*, sampai kepadanya, h) *atstsara ta'tsiran syadīdan*, memberikan efek yang sangat kuat, dan lain-

⁷¹ Iqrom Faldiansyah, *Dakwah dan Lingkungan*, dalam Imam Malik dkk., *Antologi Pemikiran Dakwah Kontemporer*, Yogyakarta: Idea Press, 2011, hlm. 187.

⁷² Muhammad Husain Fadlullah, *Metodologi Dakwah Dalam al-Qur'an: Pegangan Bagi Para Aktivis*, terj. Tarmana Ahmad Qosim, Jakarta: Lentera Basritama, 1997, hlm. 38.

⁷³ Asep Muhiddin, *Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an*, Bandung: CV. Pustaka Setia 2002, hlm. 41

⁷⁴ Waryono Abdul Ghafur, *Strategi Qur'ani Mengenali Diri Sendiri dan Meraih Kebahagiaan Hidup*, Yogyakarta: Belukar, 2004, hlm. 107.

lain.⁷⁵Semua makna tersebut bermuara pada “sampainya sesuatu pada sesuatu yang lain, baik tempat, masa atau waktu, dan sesuatu yang sudah diperkirakan seperti ungkapan “sampai saatnya nanti, kita akan meninggal”. Bila dihubungkan dengan pembicaraan atau ucapan atau komunikasi, *baligh* berarti berbicara dengan fasih, jelas maksudnya dan tepat ungkapannya alias komunikatif. Komunikasi seperti itu disebut al-Qur’an sebagai *qaulan balighā* (Q.S. an-Nisa’ [4]: 63).

Dari makna itulah muncul ungkapan *muballigh*, yaitu seorang yang cakap atau pandai menyampaikan pesan dengan ungkapan yang jelas dan tepat sehingga sesuai dengan yang dikehendakinya dan dapat dimengerti oleh orang atau mereka yang menerima pesan tersebut. Dengan kata lain, *muballigh* adalah orang yang menyampaikan informasi dengan sempurna, tidak ada yang ditutup-tutupi, bahasanya baik, dan yang disampaikan kontekstual serta relevan.⁷⁶ Menurut al-Isfahani, kata *ba-la-gha* mempunyai dua arti, yaitu pertama a) apabila yang disampaikan itu menggunakan bahasa lisan atau tulis, maka bahasanya benar, yaitu mengikuti kaidah bahasa, b) sesuai dengan apa yang dimaksudkan, c) yang disampaikan mengandung kebenaran substansial. Kedua, apa yang disampaikannya dapat dipersepsi dan dipahami oleh pendengarnya dengan benar sesuai dengan yang ia kehendaki.⁷⁷

Dari penjelasan tersebut, maka berdakwah atau bertabligh adalah menyampaikan informasi kepada orang lain dengan bahasa yang baik, sehingga dapat dipahami oleh pendengar atau lawan bicaranya sesuai dengan maksud pembicaraannya. Mulanya, yang mendapat perintah langsung untuk melakukan *tabligh* adalah Rasulullah Saw., sehingga beliau adalah *muballigh* pertama dalam Islam. Penunjukkan Muhammad Saw. sebagai *muballigh* tentu karena beliau dipandang oleh Allah Swt. sudah memiliki empat sifat yang kelak juga harus dimiliki oleh *muballigh* pasca Rasul. Empat sifat atau karakter tersebut adalah *tabligh* (komunikatif), amanah (kompeten), *siddiq* (transparan, jujur dan terbuka), dan *fathonah* (intelegensia).

Lantas apa yang harus disampaikan atau apa saja yang diperintahkan Allah untuk disampaikan atau disyiarkan? Dalam ayat 67 surat al-Ma’idah disebutkan bahwa yang harus disampaikan Rasul atau *muballigh* kepada publik atau ummat adalah *ma unzila ilaika min*

⁷⁵ Sahabuddin dkk. [ed.], *Ensiklopedia Al-Qur’an Kajian Kosakata*, Jakarta: Lentera Hati, 2007, hlm. 128-129.

⁷⁶ Waryono Abdul Ghafur, *Tafsir Sosial Mendialogkan Teks dengan Konteks*, Yogyakarta: Elsaq Press, 2005, hlm. 140-146.

⁷⁷ Ar-Raghib al-Isfahani, *Al-Mufradat fi Gharibil Qur’an*, Mesir: Musthafa al-Baby alHalaby wa Auladuh, 1961, hlm. 60-61

rabbika, yaitu wahyu Allah, baik berupa al-Qur'an maupun Hadis. Dengan demikian, materi, content, atau isi tabligh adalah al-Qur'an dan Hadis. Dengan kata lain, berdakwah mula-mula adalah aktivitas menginformasikan jalan-jalan kebenaran, kebaikan, keindahan dan mengajak masyarakat untuk hidup benar, baik, dan indah. Hal ini didasarkan pada satu keyakinan bahwa apa yang bersumber atau berasal dari Tuhan dan rasul-Nya adalah sesuatu yang benar, baik, dan indah. Itulah pengertian dasar dari ayat kedua surat al-Fatihah [1]: 2. Maka dakwah harus dikembangkan sebagai strategi kebudayaan yang meliputi seluruh aspek kehidupan manusia yang memberi arah peradaban dan perubahan seluruh dimensi kehidupan manusia dan masyarakat secara transformatif untuk mencapai kesejahteraan hidup duniawi dan ukhrawi.

Karena itu, gerakan dakwah harus menaruh perhatian terhadap berbagai persoalan pengiring yang muncul di masyarakat. Konsekuensinya, seorang da'i atau mubaligh harus menjadi bagian dari masyarakat keseluruhan yang bercita-cita membangun kehidupan yang beradab dan sejahtera. Karena itu pula, yang harus ia "produksi" adalah hal-hal yang baik dan terpuji.⁷⁸ Berdakwah, karenanya adalah sebetuk layanan sosial-keagamaan untuk kehidupan yang bermartabat dengan terlibat aktif menyelesaikan persoalan. Intinya dakwah harus menjadi pemecahan masalah (*problem solving*), bukan menjadi *a part of the problem* (bagian dari masalah). Dengan cara seperti itu, dakwah diharapkan membuahkan tiga kondisi, a) tumbuhnya kemandirian dan kepercayaan umat sehingga berkembang sikap optimis, b) tumbuhnya kepercayaan terhadap kegiatan dakwah guna mencapai tujuan kehidupan yang lebih ideal dan c) berkembangnya suatu kondisi sosial, ekonomi, politik dan iptek yang baik sebagai landasan peningkatan kualitas hidup.

Begitupun berdakwah di media sosial dakwah yang disampaikan harus menggunakan prinsip-prinsip *ballagh* tersebut di atas. Dakwah menggunakan bahasa yang baik dan benar, bukan hoax dan ujaran kebencian. Dakwah yang disampaikan komunikatif dalam arti mad'u memahami pesan yang dimaksudkan, dan dakwah yang disampaikan harus mengandung kebenaran substansial.

Asep Muhiddin mengungkapkan bahwa Al-Qur'an dalam konteks dakwah disamping sebagai materi dakwah yang harus disampaikan, juga sebagai pesan moral yang mengandung nilai filosofis dakwah. Dengan demikian, Al-Qur'an dapat dipandang sebagai kitab dakwah yang menjadi rujukan utama dan otentik; mengenalkan terma dakwah dan berbicara dakwah

⁷⁸ Waryono Abdul Ghafur, *Tafsir al-Fatihah Menggali Makna Aktual Meraih Hikmah Kontekstual*, Yogyakarta: Kaukaba, 2013, hlm. 21-24

pada wilayah ontologis, epistemologis dan aksiologis.⁷⁹ Selain itu etika dalam bermedia sosial sangatlah penting. Etika sosial juga memainkan peran strategis dalam berbahasa di media. Bahkan dalam berbahasa juga membutuhkan etika sosial.⁸⁰

Aktivisme dakwah di media sosial dilakukan dengan menciptakan lingkungan islami di internet atau *Cyber Islamic Environments*, yang dalam banyak hal dimanifestasikan dalam layanan internet bagi kepentingan umat Islam. Sebagai bagian dari aktivitas keagamaan, eksistensi dakwah bersifat dialektis dan dialogis dengan objek dakwah.⁸¹ Dakwah di media sosial harus memperhatikan konsep dan pemikiran tentang: (1) selektifitas *mad'u/receiver* merupakan faktor utama penentu keberhasilan suatu bentuk dakwah/komunikasi. (2) Karena itu sebagai penyampai pesan agama di era ini para dai haruslah meningkatkan kemampuan mereka khususnya kemampuan menggunakan teknologi ini dengan baik. (3) Ruang gerak dai yang dahulu berkonsentrasi di ruang-ruang masjid, langgar, pesantren dan tempat-tempat pengkajian Islam konvensional, saat ini harus direlokasi.⁸² Islam tetap mampu berbaur dalam sebuah sistem CMC tanpa harus kehilangan jati dirinya.⁸³

Penutup

Dakwah media sosial dilakukan untuk menjangkau ummat sampai ke setiap sudut kehidupannya dan agar siap dalam menghadapi serangan negatif dari media internet. Untuk menyampaikan pesan dakwah, seorang juru da'i dapat menggunakan berbagai macam media dakwah, baik itu media tradisional maupun media sosial. Sebagai bagian dari aktivitas keagamaan, eksistensi dakwah bersifat dialektis dan dialogis dengan objek dakwah. Di zaman milenial ini *Mad'u* yang merupakan *digital natives* memiliki budaya tersendiri, yakni mereka sangat terikat dengan teknologi informasi dan komunikasi yang bersifat digital. Untuk itu aktivitas dakwah dituntut untuk mengikuti dan menyiasati laju zaman dengan segala dinamika peradaban yang berkembang. Dakwah harus menyesuaikan zaman. Dakwah tidak boleh ditinggal zaman.

⁷⁹ Asep Muhiddin, *Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an*, Bandung: CV. Pustaka Setia 2002.

⁸⁰ Muhammad Wildan, *Kontestasi Islam di Facebook*, Disertasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.

⁸¹ Moch. Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.

⁸² Fazlul Rahman, *Matinya Sang Dai: Otonomisasi Pesan-Pesan Kagamaan di Dunia Maya*, Tangerang Selatan: LSIP, 2011.

⁸³ Gary R. Bunt, *Virtually Islamic: Computer-mediated Communication and Cyber Islamic Environments*, Cardiff: University of Wales Press, 2000.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, *Dakwah Islamiyah*, Jakarta: Depag, 1986
- Abdul Aziz, Jum'ah Amin, *Fahm al-Islâmî fî Dzilali al-Ushûl al-'Isyrîn li al-Imâm Hasan al-Banna*, Alexanderia: Dâr al-Da'wah li al-Thab'u wa al-Nashr wa al-Tauzi', 1991.
- Abdul Gafur, Waryono, *Dakwah bil Hikmah Di Era Informasi dan Globalisasi Berdakwah di Masyarakat Baru*, Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 34 No. 2 Juli – Desember 2014.
- Abidin, Djamalul, *Komunikasi dan Bahasa Dakwah*, Jakarta: Gema Insani Press, 1996
- Achmad, Amrullah, *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial: suatu Kerangka Pendekatan dan Permasalahan*, dalam Amrullah Achmad (Ed.), *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, Yogyakarta: PLP2M, 1983.
- Ahmad, Amar, "Dinamika Komunikasi Islami di Media Online", dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 11, Nomor 1, Januari- April 2013.
- al-Banna, Hasan, *Mudzâkarât al-da'wah wa al-da'iyah li al-Imam al-syahidd Hasan al-Banna*, Kairo dar al-Tauzi' wa al-nashr al-islamiyah, 1966.
- Al-Bayânûniyy, Muhammad Abû al-Fath, *al-madkhal ilâ' ilmi al-da'wah*, Beirut: Muassatu al Risâlah, Cet III. 1995.
- Al-Isfahani, al-Raghib. *Mu'jam Mufradit al-Fadz al-Quran*. Beirut: Dar al-Fikr, t.t
- Ali, A. Mukti, *Beberapa Persoalan Agama Dewasa ini*, Rajawali Pers, Jakarta, 1987
- Amin, M. Masyhur, *Dakwah Islam dan Pesan Moral*, Jakarta: Al amin Press, 1997
- Amin, Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah, 2009.
- Amir Piliang, Yasraf, *Post-Realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010
- Amrullah, Abdul Malik Abdul Karim. *Tafsir al-Azhar*, Jakarta: Pustaka Panji Mas, 2000.
- Anshary, Isa, *Mujahid Da'wah*, Cetakan Ketiga, CV Dipenogoro, Bandung, 1984
- Arnold, Thomas W., *Sejarah Dakwah Islam*, terj. A. Nawawi Rambe, Jakarta: Widjaya, 1981
- Aziz, M. Ali, *Ilmu Dakwah*, Jakarta : Prenada Media, 2004.
- Bambang S. Ma'arif, *Komunikasi Dakwah: Paradigma untuk Aksi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010, hal 172.
- Barr, Trevor, *Newsmedia.Com.AU: The Changing Face of Australia's Media and Communication*, St. Leonards: Allen and Unwin, 2000.
- Basit, Abdul, *Wacana Dakwah Kontemporer*, Purwokerto: STAIN Purwokerto Press dan Pustaka Pelajar, 2006
- Bunt, Gary R., *Virtually Islamic: Computer-mediated Communication and Cyber Islamic Environments*, Cardiff: University of Wales Press, 2000.
- Carr, Caleb T., & Rebecca A. Hayes, *Social Media: Defining, Developing, and Divining*, dalam Atlantic Jurnal of Communication, 2015.
- Castells, Manuel, *The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. 1: The Rise of The Network Society*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd. 1996.

- Cheung, Charles, *A Home on the web: Presentations of self personal home-pages*, dalam D. Gaultlet (ed.), *Web. Studies: Rewiring Media Studies for Digital Age*, London: Arnold, 2000.
- Fadlullah, Muhammad Husain, *Metodologi Dakwah Dalam al-Qur'an: Pegangan Bagi Para Aktivistis*, terj. Tarmana Ahmad Qosim, Jakarta: Lentera Basritama, 1997
- Fakhruroji, Moch., *Dakwah Di Era Media Baru Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*, Bandung : Simbiosia Rekatama Media, 2017.
- Faldiansyah, Iqrom, *Dakwah dan Lingkungan*, dalam Imam Malik dkk., *Antologi Pemikiran Dakwah Kontemporer*, Yogyakarta: Idea Press, 2011
- Rahman, Fazlul, *Matinya Sang Dai: Otonomisasi Pesan-Pesan Kagamaan di Dunia Maya*, Tangerang Selatan: LSIP, 2011.
- Ghafur, Waryono Abdul, *Strategi Qur'ani Mengenali Diri Sendiri dan Meraih Kebahagiaan Hidup*, Yogyakarta: Belukar, 2004.
- Ghafur, Waryono Abdul, *Tafsir al-Fatihah Menggali Makna Aktual Meraih Hikmah Kontekstual*, Yogyakarta: Kaukaba, 2013.
- Ghafur, Waryono Abdul, *Tafsir Sosial Mendialogkan Teks dengan Konteks*, Yogyakarta: Elsaq Press, 2005.
- Ghafur, Waryono Abdul, *Dakwah Bil-Hikmah Di Era Informasi Dan Globalisasi Berdakwah Di Masyarakat Baru*, dalam *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 34, No.2, Juli - Desember 2014
- Ghazali, M. Bahri, *Dakwah Komunikatif*, Jakarta: Pedomon Ilmu Jaya, 1997
- Goffman, Erving, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Harmonswoth: Penguin, 1959/1990.
- Hamka, *Prinsip dan Kebijakan Dakwah Islam*, Jakarta, Pustaka Panji Mas, 1990
- Al Hasani, Sayyid Muhammad Alwi Al Maliki, *Kiat Sukses Berdakwah*, Jakarta: Amzah, 2006
- Hasjimi, A., *Dustur Dakwah Menurut Al-Qur'an*, Jakarta: Bulan Bintang, 1994.
- Hawa, Said, *al-Mudkhal ila Dakwah al-Ikhwani al-Muslimin*, Kairo: Maktabah Wahbah, 1984.
- Hefni, Harjani, *Komunikasi Islam*, Jakarta: Kencana, 2015
- Helmy, Masdar, *Dakwah dalam Alam Pembangunan*, Semarang: CV. Toha Putra, 1973.
- Hielmy, Irfan, *Dakwah Bil-Hikmah*, Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2002.
- <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia>. "Social Media Stats Indonesia," StatCounter Global Stats
- <http://mastel.id/infografis-hasil-survey-mastel-tentang-wabah-hoax-nasional/>
- <https://apjii.or.id/survei2017/> diakses pada 13 Oktober 2018.
- <https://dailysocial.id/report/post/hoax-distribution-through-digital-platforms-in-indonesia-2018>
- <https://dailysocial.id/report/post/hoax-distribution-through-digital-platforms-in-indonesia-2018>
- <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> diakses pada 13 Oktober 2018.

- <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> "Internet Top 20 Countries - Internet Users 2018," diakses pada 13 Oktober 2018.
- Iskandar, Arif B., (Ed), *Materi Dasar Dakwah: Islam Mulai Akar Hingga Daunnya*. Bogor: Al-Azhar Press, 2010.
- Ismail, A. Ilyas, dkk., *Filsafat Dakwah: Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*, Jakarta: Kencana, 2011
- Jones, Steve, *Doing Internet Reserch, Critical Issues and Methods for Examining the Net*, London and New York : Routledge, 1999.
- Kuntowijoyo, *Identitas Politik Umat Islam* , Bandung: Mizan, 1997
- Luthfi, A.M., *Membangun Negara Sejahtera Penuh Ampunan Allah*, dalam Rahardjo M. Dawam (ed), *Model Pembangunan Qaryah Thayyibah : Suatu Pendekatan Pemerataan Pembangunan*, Intermasa, Jakarta, 1997
- Ma'arif, Bambang S., *Komunikasi Dakwah: Paradigma untuk Aksi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010
- Mahfûz, Shaykh 'Alî, *Hidâyat al-Murshidîn ilâ Turuq al-Wa'z wa al-Khiṭâbât*, Beirut: Dâr al-Ma'ârif, t.th.
- Mahmudin, *Manajemen Dakwah Rosulullah*, Jakarta : Restu Ilahi, 2004
- Muhammad Alwi Al Maliki Al Hasani, Sayyid, *Kiat Sukses Berdakwah*, Jakarta: Amzah, 2006
- Muhammad Nuh, Sayid, *Dakwah Fardhiyah*, terj. Ashfa Afkarina, Solo: Era Intermedia, 2000
- Muhiddin, Asep, dkk, *Metode Pengembangan Dakwah*, Bandung:Pustaka Setia, 2002.
- Muhiddin, Asep, MA, *Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an*, Bandung: CV. Pustaka Setia 2002.
- Mulkan, Abdul Munir, *Ideologisasi Gerakan Dakwah: Episod Kehidupan M.Natsir dan Azhar Basyir*, Yogyakarta: Sipress, 1996.
- Mulkhan, Abdul Munir, *Ideologisasi Gerakan Dakwah*, Yogyakarta: SIPRESS, 1996
- Munawwir, A. W., *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia*, Surabaya: Pustaka Progressif, 1997
- Munir, M., dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Munir, M., *Metode Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Muriah, Siti, *Metodologi Dakwah Kontemporer*, Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000.
- Nasrullah, Rulli, *Media Sosial Perspektif Komunkasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017
- Nasrullah, Rulli, *Teori dan Riset Media Siber (Sibermedia)*, Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2014
- Nurul Badruttamam, *Dakwah Kolaboratif Tarmizi Taher*. Jakarta: Grafindo Khazanah Ilmu, 2005.
- Papacharizi, Zizi, *The Virtual Sphere, The Internet as a Public Sphere*, dalam Jurnal New Media & Society, Vol. 4, No. 1
- Pardianto, *Meneguhkan Dakwah Melalui New Media*, dalam Jurnal Komunikasi Islam, Volume 03, Nomor 01, Juni 2013.

- Pimay, Awaludin, *Metodologi Dakwah: Kajian teoritis dari Khazanah Al-Qur'an*, Semarang RaSAIL, 2006.
- Pimay, Awaludin, *Paradigma Dakwah Humanis: Strategi dan Metode Dakwah Prof. KH. Saipuddin Zuhri*, Semarang: RaSAIL, 2005.
- Pimay, Awaludin, *Tokoh-Tokoh Dakwah: Konsepsi, Aplikasi dan Naluri Dakwah*, Semarang: Abshor, 2009.
- Qutb, Sayyid, *Fiqh Dakwah*, Jakarta: Pustaka Amani, 1970
- Rahman, Fazlul, *Matinya Sang Dai: Otonomisasi Pesan-Pesan Keagamaan di Dunia Maya*, Tangerang Selatan: LSIP, 2011.
- Rubawati, Efa, *Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah*, dalam Jurnal Studi Komunikasi, Volume 2, Ed 1, Maret 2018
- Saeffulloh, Aris, “*Cyberdakwah sebagai Media Alternatif Dakwah*”, dalam Jurnal ISLAMICA, Volume 7, Nomor 1, September 2012
- Sahabuddin dkk. [ed.], *Ensiklopedia Al-Qur'an Kajian Kosakata*, Jakarta: Lentera Hati, 2007.
- Saputra, Wahidin, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Shihab, M. Quraish, *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*, Bandung: Mizan, 1994.
- Sulthon, Muhammad, *Desain Ilmu Dakwah, kajian Ontologis, Epistemologis dan Aksiologis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar bekerja sama dengan Walisongo Press Semarang, 2003.
- Suroyya, Dhama, “*Cyber Dakwah dalam Menghadapi Era Globalisasi*”, dalam Jurnal Al-Hikmah, Vol. 13, No. 1 Oktober 2015
- Syabibi, M.Ridha, *metodologi Ilmu Dakwah: Kajian Ontologis Dakwah Ikhwan al-Shafa*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar bekerja sama dengan STAIN Bengkulu, 2008.
- Syamsul, Asep dan M. Romli, *Jurnalistik Dakwah, Visi dan Misi Dakwah Bilqolam*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003
- Syukir, Asmuni, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlash, 1983.
- Tasmara, Toto, *Komunikasi Dakwah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997.
- Umar, Toha Yahya, *Ilmu dakwah*, Jakarta : Wijaya, 1992.
- Umari, Barmawi, *Azas-Azas Ilmu Dakwah*, Solo: CV. Ramadhani, 1987.
- Van Dijk, Teun A., *Discourse and Context, a Sociocognitive Approach*, Cambridge, UK : Cambridge University Press. 2006.
- Wildan, Muhammad, *Kontestasi Islam di Facebook*, Disertasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.
- Yahya Omar, Thoha, *Islam dan Dakwah*, Jakarta: Zakia Islam Press, 2004
- Yaqub, Ali Mustofa, *Sejarah dan Metode Dakwah Nabi*, Jakarta: Pustaka Firdaus, 1997
- Ya'qub, Hamzah, *Publisistik Islam, Teknik Da'wah dan Leadership*, CV Dipenogoro, Bandung, 1986
- Yusuf al-Wa'iy, Taufik, *Fiqh Dakwah Ilallah*, terj. Sofwan Abbas dkk, Jakarta: Al- I'tishom, 2011

Yusuf, Yunan, *Metode Dakwah: Sebuah Pengantar Kajian*, dalam M. Munir, *Metode Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2006.

Yunus, Mahmud, *Kamus Arab Indonesia*, Jakarta: Hidakarya, 1990

Zaleski, Jeff, *Spiritualitas Cyberspace: Bagaimana Teknologi Komputer Mempengaruhi Kehidupan Keberagamaan Manusia*, Bandung: Mizan, 1999