



## MEDIA MASSA SEBAGAI SARANA DAKWAH KONTEMPORER

Qudratullah

Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone, Indonesia

[qudratullah@iain-bone.ac.id](mailto:qudratullah@iain-bone.ac.id)

Diterima Tanggal: 30 Mei 2019

Selesai Tanggal 26 November 2019

### ABSTRACT

*Da'wah is often synonymous with speaking on the stand by facing the crowd and conveying messages of kindness. But, as the development of mass media, da'wah is not a product that is always delivered on the stand. The mass media is part of the innovation of delivering messages of da'wah. The existence of mass media provides a new atmosphere for the delivery of messages that are more dynamic and flexible, of course, keep up with the times. The use of mass media as a means of contemporary da'wah is increasingly providing great opportunities to all levels of society who want to invite and convey goodness which in this case is preaching activities. A person can convey messages of goodness through writing (qalam), oral and behavior or actions (things) with audio visual recordings on online media and social media such as Instragram, Facebook, You Tube, short films, radio, TV and so on. The number of users of diverse social media is a sign that preaching must evolve into an activity that invites goodness with a more innovative and creative appeal. So that the public or mad'u will choose what media will be used in receiving messages from da'i. Even so, the use of mass media as a means of propaganda is not easy. There are many things that need to be considered by the perpetrators of propaganda so that the propaganda that is done can go well and achieve its goals. Good management is needed in preparing content that is wrapped in an attractive manner so that people are not bored with the way of delivering da'wah and its contents are almost the same. Da'i are required to be extra active, innovative and creative in preaching on social media, clever in choosing the media to be used, and proficient in the use of existing technology and understanding the condition of mad'u as an object of preaching that will receive propaganda messages through response to changing patterns thought and behavior.*

**Keywords:** Da'wah, Mass Media, Contemporary, Da'i, Mad'u, Means.

Dakwah, sering kali identik dengan berbicara di atas mimbar dengan menghadapi orang banyak dan menyampaikan pesan-pesan kebaikan. Namun seiring perkembangan media massa, dakwah bukanlah produk yang selalu disampaikan di atas mimbar. Media massa menjadi bagian dari inovasi penyampaian pesan-pesan dakwah. Keberadaan media massa memberikan suasana baru terhadap penyampaian pesan-pesan dakwah yang lebih dinamis dan fleksibel, tentunya mengikuti perkembangan zaman. Penggunaan media massa sebagai sarana dakwah kontemporer semakin memberikan peluang yang besar kepada seluruh lapisan masyarakat yang ingin mengajak dan menyampaikan kebaikan yang dalam hal ini adalah kegiatan dakwah. Seseorang dapat menyampaikan pesan-pesan kebaikan melalui tulisan (*kalam*), lisan dan perilaku atau perbuatan (*hal*) dengan rekaman audio visual di media *online* dan media sosial seperti *Instragram*, *Facebook*, *You Tube*, film pendek, tv radio dan sebagainya. Banyaknya pengguna media sosial yang beragam menjadi tanda bahwa dakwah haruslah berevolusi menjadi sebuah kegiatan yang mengajak pada kebaikan dengan daya tarik yang lebih inovatif dan kreatif. Sehingga dengan begitu masyarakat atau mad'u akan memilih

media apa yang akan digunakan dalam menerima pesan-pesan dakwah dari *da'i*. Meski begitu, penggunaan media massa sebagai sarana dakwah tidaklah mudah. Ada banyak hal yang perlu diperhatikan oleh para pelaku dakwah agar dakwah yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuannya. Dibutuhkan manajemen yang baik dalam mempersiapkan konten-konten yang dibungkus secara menarik sehingga masyarakat tidak bosan dengan cara penyampaian dakwah dan isinya yang hampir sama. *Da'i* dituntut ekstra aktif, inovatif dan kreatif dalam melakukan dakwah di media sosial, pandai dalam memilih media yang akan digunakan, dan cakap dalam penggunaan teknologi yang ada serta memahami kondisi *mad'u* sebagai objek dakwah yang akan menerima pesan dakwah melalui respon perubahan pola pikir dan perilaku.

**Kata Kunci:** *Dakwah, Media Massa, Kontemporer, Da'i, Mad'u, Sarana.*

## PENDAHULUAN

Keberadaan media massa merupakan salah satu hal terpenting dalam kehidupan manusia saat ini. Seiring perkembangan zaman, media massa menjadi kebutuhan manusia sebagai saluran atas kebutuhan informasi saat ini. Media massa memiliki peranan sebagai perantara dari sumber informasi kepada khalayak umum tanpa mengenal jarak dan waktu. Keberadaan media massa memberikan kemudahan kepada khalayak umum untuk dapat mengakses dan memperoleh informasi secara cepat dan tepat sesuai dengan yang dikehendakinya. Pada era sekarang ini, media massa terus berkembang sehingga memunculkan media *online* sebagai media massa terbaru yang sebelumnya media massa hanya dikenal dengan adanya media elektronik seperti televisi, dan radio, serta media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid.

Media cetak merupakan media massa paling pertama.<sup>1</sup> Perkembangan media cetak diawali pada zaman kejayaan Romawi Kuno ketika kerajaan tersebut dipimpin oleh Raja Julius Caesar.<sup>2</sup> Praktik surat kabar diawali dengan surat-menyurat dalam kerajaan tersebut melalui perantara kurir. Setelah itu terus berkembang hingga surat-menyurat juga telah banyak dilakukan oleh para pedagang, politisi, cendekiawan dan pihak lain yang saling bertukar informasi baik di dalam maupun di luar negeri. Surat-surat tersebut semacam menjadi surat kabar meskipun dalam bentuk yang sederhana dan terus berkembang hingga dalam bentuk yang saat ini sering ditemui.<sup>3</sup> Perkembangan media massa terus berkembang hingga

---

<sup>1</sup> Hari Wiryawan, *Dasar-Dasar Hukum Media* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 84.

<sup>2</sup> Kustadi Suhandang, *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik* (Bandung: Penerbit Nuansa, 2010), hlm. 19.

<sup>3</sup> Kustadi Suhandang, *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik*, hlm. 28-29.

munculnya media massa yang lainnya dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang juga terus berkembang sehingga hadirlah media elektronik televisi dan radio serta media online yang memiliki kelebihan masing-masing.

Menjamurnya media massa menjadi bukti bahwa media massa memang sangat dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Hal tersebut terjadi karena media massa tidak hanya menjadi sumber informasi mengenai kejadian atau peristiwa sekitar dan segala yang ada di dunia ini. Tetapi media massa juga menjadi sumber hiburan diwaktu-waktu releks. Masyarakat kini lebih mudah memilih informasi yang diinginkan dan juga leluasa menggunakan media massa apa yang akan digunakan untuk mengakses informasi. Apalagi dengan kemunculan media online yang dianggap memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi yang diinginkan. Selain itu, media online bisa dikatakan wujud komplit media massa karena ada aspek media cetak yang dapat dibaca dan ada aspek audio visualnya.

Dalam ranah dakwah, media massa juga tidak kalah pentingnya sebagai saluran penyampaian dakwah. Dakwah seharusnya mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan perkembangan yang ada dalam menyampaikan pesan-

pesan dakwah kepada masyarakat. Selain sebagai bentuk ekspresi diri dan kepentingan pribadi, media massa juga dapat digunakan untuk berdakwah di zaman teknologi yang berkembang pesat. Penyebaran pesan-pesan dakwah akan semakin luas dengan penggunaan media massa. Dengan begitu, semua orang dapat melakukan dakwah melalui media massa sesuai dengan kapasitas dan keilmuan yang dimilikinya.

### **Pemanfaatan Media Massa dalam Berdakwah**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menjadi angin segar bagi kegiatan dakwah karena dapat memberikan ruang yang lebih luas dalam penyebaran pesan-pesan dakwah melalui media massa. Dakwah dapat dilakukan kapan dan di mana saja melalui media massa selagi masi didukung dengan komponen media massa menjadi saluran dakwah. Namun, tidak dapat dipungkiri perkembangan teknologi komunikasi dan informasi juga menjadi tantangan dakwah. Mengingat besarnya dampak-dampak negatif yang dapat menyerang kehidupan masyarakat sehingga berubah pola pikir dan perilaku yang tidak sesuai dengan norma agama dan norma lainnya yang berlaku dalam masyarakat.

Media massa memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sosial, terutama bagi masyarakat modern yang tidak lepas dari media massa. Beberapa peran media massa antara lain:

1. Sebagai *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang terjadi di luar sana atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.
2. Sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin dari peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia yang merefleksikan apa adanya. Karena para pengelola media sering tidak bersalah ‘bersalah’ jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut media faktanya demikian. Media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal realitas sesungguhnya *angle*, arah dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media dan khalayak tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.
3. Sebagai filter atau *gatekeeper* yang menyeleksi isu, informasi atau bentuk konten lain yang berdasar standar para

- pengelolanya. Khalayak ‘dipilihkan’ oleh media mengenai hal apa saja yang layak diketahui dan mendapat perhatian.
4. Sebagai *guide* atau penunjuk jalan atau *interpreter* yang menerjemahkan dan menunjuk arah atas berbagai ketidakpastian atau alternatif yang beragam.
  5. Sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
  6. Sebagai *interlocutor* yang tidak hanya sekadar tempat berlalu lalangya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.<sup>4</sup>

Dipandangnya media massa sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang terjadi di luar sana atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa, tentunya dakwah memiliki ruang yang sangat besar untuk memanfaatkan media massa sebagai sarana yang lebih kekinian. Pesan-pesan dakwah dapat ‘dibungkus’ dengan tampilan yang lebih menarik melalui film pendek atau cinematography, iklan-iklan yang mengajak pada kebajikan, tulisan-tulisan yang memotivasi dan

---

<sup>4</sup> Denis McQuail, *Mass Communication Theory* (Fourth Edition; London: Sage Publication), hlm. 66.

inspirasi serta poster dan gambar-gambar yang mencerahkan. Dakwah bukan lagi hanya dikemas dengan tekanan-tekanan dan ancaman-ancaman yang disampaikan sehingga membuat masyarakat ingin lepas dari dakwah yang disampaikan.

Cermin dari peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia yang merefleksikan apa adanya. Karena para pengelola media sering tidak bersalah 'bersalah' jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut media faktanya demikian. Media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal realitas sesungguhnya *angle*, arah dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media dan khalayak tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan. Pada aspek ini, dakwah tidak hanya berperan memberikan pencerahan bagi khalayak tetapi juga menetralkan peran media yang hanya dianggap sepihak saja. Pandangan kritis terhadap media ini diharapkan dapat memberikan pencerahan bagi khalayak mengenai isi dan pesan media massa yang diterimanya. Dalam konteks dakwah tidaklah seharusnya mengintervensi masyarakat untuk mengikuti pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui media massa. Para *mad'u* yang menyampaikan

dakwahnya melalui media massa haruslah siap menerima pertanyaan-pertanyaan kritis *mad'u* atas isi pesan yang disampaikan *da'i*. khalayak sebaiknya diberikan kebebasan untuk menentukan kebutuhan ilmu agama yang diinginkannya. Oleh karena itu, *da'i* juga diharapkan membuat lebih beragam konten-konten dakwah yang dapat dipilih sesuai keinginan *mad'u* yang mengakses media massa.

Sejalan dengan peran media massa, dakwah juga harus menjadi *gatekeeper* yang menyeleksi isu, informasi atau bentuk konten dakwah yang disampaikan. Dengan kemudahan akses media massa, *da'i* sebaiknya menyampaikan pesan-pesan dakwah sesuai kebutuhan *mad'u* tentunya mengenai hal apa saja yang layak diketahui dan mendapat perhatian. Isu yang dipilih haruslah sesuai dengan kondisi dan situasi yang dihadapi *mad'u* sesuai segmentasi yang telah ditetapkan. Sehingga pesan-pesan dakwah yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *mad'u*. Sebagaimana dakwah harus hadir menyampaikan kegembiraan bukan memberikan kesedihan, memberikan kemudahan bukan kesulitan.

Hadirnya dakwah sebagai petunjuk bagi umat manusia agar berada pada alan yang benar juga sejalan dengan peran media massa sebagai *guide* atau penunjuk jalan atau *interpreter* yang menerjemahkan

dan menunjuk arah atas berbagai ketidakpastian atau alternatif yang beragam. Dakwah melalui media massa harus menjadi pilihan yang tepat bagi *mad'u* melalui konten-konten yang edukatif, mencerahkan dan memotivasi *mad'u* agar dapat menjadi manusia yang lebih baik lagi. Dalam hal ini, *da'i* akan menginterpretasi apa yang sebenarnya dibutuhkan masyarakat umum segera pesan-pesan dakwah yang disampaikan menjadi penunjuk bagi *mad'u*.

Forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik. Dengan menggunakan media massa sebagai saluran dakwah, akan membuka forum diskusi antara *da'i* dan *mad'u* yang lebih terbuka dan mendalam mengenai pesan-pesan dakwah. Ruang diskusi seperti ini akan memberikan solusi dari beragam masalah yang dihadapi *mad'u* sehingga *mad'u* tidak begitu saja ditinggalkan setelah menyampaikan dakwah oleh *da'i*. Di sinilah terlihat bahwa dakwah tidak serta-merta mengintervensi *mad'u* untuk menerima pesan-pesan dakwah yang disampaikan. Begitupun layaknya sebagai *interlocutor* yang tidak hanya sekadar tempat berlalu lalang informasi, tetapi juga partner komunikasi yang

memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Dari beberapa kemudahan dan kecocokan penggunaan media massa sebagai saluran dakwah, semakin mendorong semua orang untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah sesuai kapasitas yang dimilikinya. Sehingga paradigma bahwa dakwah hanya dapat dilakukan di atas mimbar dan dengan menjadi jamaah tabligh sedikit-demi sedikit tergerus dan masyarakat pun sadar bahwa dakwah dapat dilakukan oleh siapa saja sesuai dengan kapasitas yang dimilikinya. Sebagaimana pelaksanaan dakwah yang berdasar pada QS. Ali-Imran/3:104.

وَلَتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ  
بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ  
الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Terjemahnya:

"Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar. Merekalah orang-orang yang beruntung"<sup>5</sup>.

Kata *minkum* pada ayat di atas, ada ulama yang memahaminya dalam arti

<sup>5</sup> Kementerian Agama RI., *Al-qur'an dan Terjemahnya* (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2016), hlm. 63

sebagian, dengan demikian perintah berakwah yang dipesankan oleh ayat ini tidak tertuju pada semua orang. Bagi yang me mahaminya demikian, ayat ini buat mereka mengandung dua macam perintah, yang pertama kepada seluruh umat Islam agar membentuk dan menyiapkan satu kelompok khusus yang bertugas melaksanakan dakwah, sedang perintah yang kedua adalah kepada kelompok khusus itu untuk melaksanakan dakwah kepada kebajikan dan ma'ruf serta mencegah kemungkaran.<sup>6</sup>

Ada juga ulama yang memfungsikan kata *minkum* dalam arti penjelasan sehingga ayat ini merupakan perintah kepada setiap umat muslim untuk melaksanakan tugas dakwah, masing-masing sesuai kemampuannya. Memang, jika dakwah yang dimaksud adalah dakwah yang sempurna, tentu saja tidak semua orang dapat melakukannya. Di sisi lain, kebutuhan masyarakat dewasa ini menyangkut informasi yang benar di tengah arus informasi, bahkan perang informasi yang demikian pesat dengan sajian nilai-nilai baru yang sering membingungkan, semua itu menuntut adanya kelompok khusus yang menangani

dakwah dan membendung informasi yang menyesatkan.<sup>7</sup>

Menyeru kepada kebaikan (*al-khair*) dan '*amar ma'ruf nahi munkar*, berdasarkan ayat tersebut, menjadi visi-misi jurnalistik dakwah. Informasi, pesan, tulisan, atau berita yang disebarkan dalam konteks jurnalistik dakwah senantiasa mengacu pada kebaikan dalam perspektif Islam dan bertujuan menegakkan kebenaran serta mencegah hal-hal munkar (bertentangan dengan syariat Islam).

Dari penjelasan ayat tersebut, menjadi sebuah dasar bahwa melakukan pencegahan dan penyeruan kepada kebajikamn adalah hal yang perlu untuk dilakukan dalam pemahaman dakwah. Terlepas dari kewajiban tersebut, terdapat kemudahan jurnalis dalam menggandeng prinsip dakwah dalam mengerjakan pekerjaannya. Namun tidak dipungkiri pula pasti akan ada kendala yang juga dapat menghambat jalannya proses dakwah melalui media massa dalam menjalankan tugasnya menyeru bajikan dan mencegah kemungkaran.

### **Penerapan Metode Dakwah Melalui Media Massa**

Dakwah memiliki beberapa metode yang dapat diterapkan dalam penyampaian

---

<sup>6</sup> Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan Kesan, dan Keserasian Al-qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 209.

---

<sup>7</sup> Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan Kesan, dan Keserasian Al-qur'an*, hlm. 210.

dakwah melalui media massa. Pengertian dakwah menurut Syaikh Ali Mahfudz adalah mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan menyeru kepada perbuatan baik serta melarang dari perbuatan yang buruk agar mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat.<sup>8</sup> Quraish Shihab juga dalam Samsul Munir Amin mengemukakan pengertian dakwah sebagai seruan dan ajakan kepada keinsyafan untuk mengubah situasi menjadi lebih baik, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Wujud dakwah bukan hanya peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan ideologi hidup saja tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas. apalagi sekarang ini harus mampu berperan menuju perwujudan dan pelaksanaan ajaran Islam yang lebih menyeluruh dari segala aspek manapun.<sup>9</sup> Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan kegiatan menyeru dan mengajak manusia untuk melakukan perbuatan baik sehingga berada pada jalan yang benar dan mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat.

Cara penyampaian dakwah menjadi salah satu kunci suksesnya dakwah karena mengharuskan penggunaan metode yang sesuai kebutuhan dan kondisi

masyatakat<sup>10</sup>. Karenanya, sebelum melakukan dakwah, alangkah baiknya meninjau terlebih dahulu kriteria *mad'u* secara umum agar pesan-pesan dakwah dapat tersampaikan dan diterima dengan baik. Artinya, metode dakwah menjadi salah satu kunci keberhasilan dari serangkaian proses dakwah yang dilakukan. Sebagaimana tujuan dakwah menurut Ali Aziz yakni untuk memengaruhi cara merasa, berpikir, bersikap dan bertindak manusia pada dataran individual dan sosikultural dalam rangka terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan.<sup>11</sup> Beberapa metode dakwah tertera dalam QS. an-Nahl/ 16: 125.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ  
وَجِدْ لَهُمْ بِلَاتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ  
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ



Terjemahnya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang

<sup>8</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Islam* (Surabaya: Al Ikhlas, 1983), hlm. 17.

<sup>9</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), hlm. 1-5.

<sup>10</sup> Misalnya saat ini, di mana masyarakat cenderung tidak bida lepas dari alat digital, maka dakwah dapat dilakukan dengan media digital. Masyarakat digital hanya percaya pada fakta yang didukung oleh data-data, dan argumentasi rasional. Di sisi lain, figur percontohan para ulama juga dipertaruhkan. Elmansyah, “Dakwah Sufistik di Era Digital”, *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, Volume 10 Nomor 1 (2016): 56-74.

<sup>11</sup> Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004), hlm. 60.

lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”<sup>12</sup>.

Dalam Tafsir al-Misbah, ulama memahami bahwa ayat ini menjelaskan tiga macam metode dakwah yang harus disesuaikan dengan sasaran dakwah. Terhadap cendekiawan yang memiliki intelektual tinggi diperintahkan menyampaikan dakwah dengan hikmah, yakni berdialog dengan kata-kata bijak sesuai dengan tingkat kepandaian mereka. Terhadap kaum awam diperintahkan untuk menerapkan mau'izhah, yakni memberikan nasihat dan perumpamaan yang menyentuh jiwa sesuai dengan taraf pengetahuan mereka yang sederhana. Sedang, terhadap ahli al-Kitab dan penganut agama-agama lain yang diperintahkan menggunakan jidal ahsan/perdebatan dengan cara yang terbaik, yaitu dengan logika dan retorika yang halus, lepas dari kekerasan dan umpatan.<sup>13</sup>

### 1. Metode *bil-Hikmah*

*Hikmah* kerap diterjemahkan dalam pengertian bijaksana, yaitu suatu pendekatan yang sedemikian rupa yang dilakukan sehingga objek dakwah

mampu melaksanakan apa yang diterimanya, tidak ada paksaan dan juga tekanan terhadap *mad'u*.<sup>14</sup> Seseorang yang bijaksana tentunya haruslah berilmu sehingga ilmu yang dimilikinya tersebut mencerminkan kebijaksanaan seorang *da'i* dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah.

### 2. Metode *al-Mau'izah Hasanah*

Metode *al-Mau'izah Hasanah* berarti nasihat yang baik. Artinya, memberikan nasihat kepada orang lain dengan cara yang baik yaitu petunjuk-petunjuk ke arah kebaikan dengan bahasa yang baik, dapat diterima, berkenan di hati, menyentuh perasaan, lurus di pikiran, menghindari sikap kasar dan tidak mencari atau menyebut kesalahan *mad'u* sehingga objek dakwah dengan rela hati dan penuh kesadaran mengikuti ajaran yang disampaikan oleh *da'i*. Bukan menjalankan konsep propaganda. *Da'i* sebagai subjek dakwah harus mampu menyesuaikan dan mengarahkan pesan dakwah sesuai dengan tingkat berpikir dan pengalaman yang dimiliki *mad'u* sehingga tujuan dakwah sebagai ikhtiar untuk mengaktualisasi nilai-nilai ajaran Islam ke dalam kehidupan pribadi atau

<sup>12</sup> Kementerian Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2016), hlm. 281.

<sup>13</sup> Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an* (Cet. IV; Jilid. 6, Jakarta: LenteraHati, 2011), Cet. IV; Jilid. 6), hlm. 774.

<sup>14</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, hlm. 98.

masyarakat dapat terwujud.<sup>15</sup> Dalam metode ini, *da'i* harus telaten dalam menghadapi *mad'u* karena keberagaman sifat dan intelektual *mad'u* tidaklah sama. *Mad'u* betul-betul harus diberikan pengajaran yang baik secara cekatan dan terampil oleh *da'i* sehingga meminimalisir terjadinya penolakan atas pesan dakwah yang diterima *mad'u*.

### 3. Metode *Mujadalah Billati Hiya Ahsan*

*Mujadalah billati hiya ahsan* merupakan metode bertukar pikiran dengan baik, berdiskusi atau berdialog dengan cara terbaik, mengarah pada arah yang baik dengan dilandasi bahasa yang baik. Bahasa yang dimaksud adalah bahasa dakwah dengan tutur kata yang baik yang diterima dan dimaknai oleh khayalak.<sup>16</sup> Metode ini dilakukan dengan mengajak pihak lain untuk berdiskusi dan berdialog lebih dalam untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada *mad'u*. *Da'i* harus berperan memberikan pencerahan secara konsisten dengan cara yang terbaik, menjaga perasaan *mad'u* tanpa

ada hinaan dan singgungan apalagi menjatuhkan harkat dan martabat pihak tersebut. Dalam konteks ini, metode yang dilakukan bukanlah mengajak pihak lain untuk berdebat penuh emosi tetapi berdiskusi untuk mencapai kesepakatan atas kebenaran bersama. Poin inti dalam metode ini adalah mencapai kebenaran bersama bukan kemenangan sepihak.

Melalui metode dakwah yang diadopsi dari al-Qur'an tersebut, dakwah dapat disampaikan melalui jenis dakwah sebagai berikut:

#### a. Dakwah *bil Lisan*

Dakwah *bil Lisan* merupakan dakwah yang disampaikan melalui lisan dengan percakapan diskusi, ceramah, sosialisasi dan sebagainya.<sup>17</sup>

#### b. Dakwah *bil Kalam*

Dakwah *bil kalam* merupakan dakwah yang disampaikan melalui tulisan yang dilakukan dengan kapasitas menulis di surat kabar, majallah, buku, dan media sosial internet.<sup>18</sup>

#### c. Dakwah *bil Hal*

Dakwah *bil Hal* merupakan dakwah yang disampaikan melalui tindakan dan perilaku. Tindakan dan

<sup>15</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, hlm. 100.

<sup>16</sup> M. Jafar Puteh Saifullah, *Dakwah Tekstual dan Kontekstual: Peran dan Fungsi dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat* (Cet. III; Yogyakarta: AK Group, 2006), hlm. 79.

<sup>17</sup> Samsul Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam* (Jakarta: Amzah, 2008), hlm. 10-13.

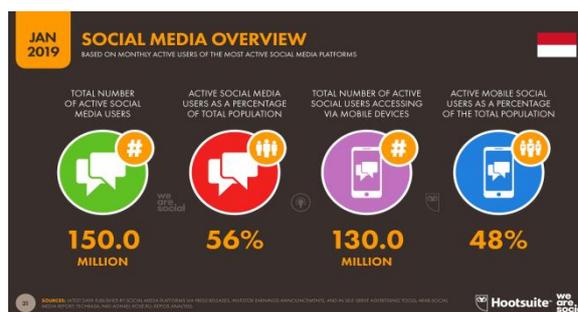
<sup>18</sup> Samsul Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, hlm. 10-13.

perilaku yang tentunya baik sesuai ajaran agama dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat sehingga menjadi contoh bagi penerima dakwah.<sup>19</sup>

Ketiga jenis dakwah tersebut dapat dilakukan tidak hanya dalam kehidupan realitas tetapi juga dapat dilakukan dalam dunia maya. Dakwah *bil lisan, bil kalam dan bil hal* dapat dilakukan melalui siaran televisi, radio, rekaman siaran melalui *You Tube*, rekaman video yang disebar melalui media sosial atau bahkan siaran langsung di *Facebook* dan *Instagram*. Tulisan-tulisan di internet, media online, blog pribadi, media sosial dan video pendek atau sinematografi yang menunjukkan perilaku yang baik dan terpuji. Sebagaimana diketahui bahwa media massa terus berkembang karena merupakan kebutuhan dalam aktivitas masyarakat. Perkembangan media massa memberikan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara praktis dan efektif mengikuti perkembangan zaman.<sup>20</sup> Tentunya dengan penyampaian dakwah lisan melalui media massa tidak hanya sekedar informasi saja tetapi juga memiliki sedikit hiburan dan dengan jangkauan

yang luas. Apalagi media sosial pun ikut berkembang pesat dengan inovasi yang terus digalakkan oleh para pencipta media sosial. Di antaranya *Facebook*, *You Tube* dan *Instagram* yang kerap melakukan pembaharuan pada *platform* medianya.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia**



Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

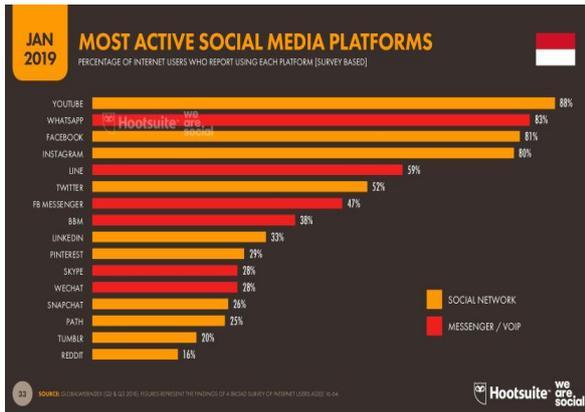
Dari gambar 1.1 tersebut, dapat dilihat perkembangan pengguna media sosial di Indonesia. Total pengguna mencapai 150 juta pengguna, hal tersebut berarti bahwa mayoritas penggunaan internet adalah untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia dengan pengguna berbasis *mobile* mencapai 130 juta. Tidaklah mengherankan jika semua *platform* media sosial terus fokus untuk optimalisasi aplikasi di *mobile* sehingga tidak tersingkir di tengah sengitnya persaingan media sosial, di samping itu para pengguna media sosial juga memiliki

<sup>19</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, hlm. 178.

<sup>20</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 126.

kepuasan atas pelayanan optimal dari platform media sosial.<sup>21</sup>

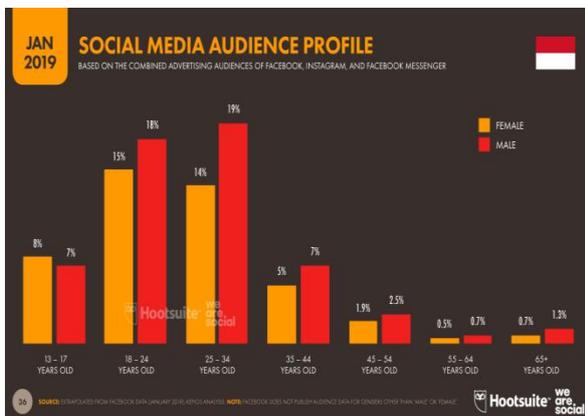
**Gambar 1.2**  
**Peringkat Media Sosial yang Banyak Digunakan**



Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa You Tube masih menjadi media sosial yang palinh banyak diminati khalayak Indonesia sebanyak 49%. Disusul oleh Facebook yang digunakan oleh 48% khalayak Indonesia, serta Instagram sebanyak 39% pengguna.

**Gambar 1.3**  
**Pengguna Media Sosial Menurut Usia dan Jenis Kelamin**



2019-media-sosial/ (Diakses pada 30 Juli 2019)

Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pengguna media sosial media paling banyak oleh usia 18-34 tahun yang merupakan usia produktif. Sudah sangat jelas bahwa media sosial menjadi pilihan yang tepat untuk menghidupkan dakwah kontemporer dengan peluang yang sangat besar dalam menyebarkan pesan-pesan kebaikan kepada masyarakat luas. Hanya saja memang tidak dapat dipungkiri bahwa perlu keahlian khusus dan manajemen yang baik dalam menjalankan dakwah melalui media massa. Begitupun dengan televisi dan radio yang masih juga masih menjadi primadona bagi sebagian khalayak. Seperti yang dilansir dalam hasil survey Nielsen Indonesia pada tahun 2017 yang mengungkapkan bahwa televisi masih menduduki peringkat pertama dengan pengguna sebanyak 96% dan radio dengan beberapa kekurangannya dibanding televisi dan media sosial (internet) masih diminati oleh 37% khalayak Indonesia.<sup>22</sup>

Dengan memanfaatkan media yang ada, dakwah akan semakin melebarkan sayapnya dan dapat diterima oleh kalangan yang menggunakan media massa secara terus-menerus. Dakwah dalam hal ini juga dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif

<sup>22</sup> Nielsen Consumer Media View (CMW )

dalam memberikan dakwah dengan ‘packaging’ yang menarik dan dapat diterima dengan baik oleh *mad'u*.

## KESIMPULAN

Pekembangan media massa merupakan sebuah peluang besar dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat luas. Dakwah tidak lagi berkutat dalam lingkaran kehidupan nyata saja tetapi dapat merambah dalam dunia maya. Sebagaimana diketahui bahwa media massa telah banyak memberikan dampak kepada masyarakat, baik itu positif maupun negatif. Melalui metode dakwah yang diadopsi dari QS. an-Nahl/ 16: 125 yakni *bil hikmah, al-mau'izah hasanah, dan mujadalah billati hiya ahsan* dapat diterapkan dengan baik melalui media massa yang memiliki banyak pilihan sebagai wadah penyampaian dakwah yang beragam. Begitu pula dengan tiga jenis dakwah, yakni dakwah *bil lisan*, dakwah *bil kalam* dan dakwah *bil hal* juga dapat diterapkan dalam dakwah yang menggunakan media sosial sebagai dakwah kontemporer. Melalui media massa, dakwah dapat dilakukan oleh semua orang dengan kapasitas yang dimilikinya. Tidak harus berdakwah di atas mimbar, menggelar kajian atau menjadi jamaah tabligh. Sebaran dakwah akan semakin dinamis, fleksibel, dan juga

memiliki segmentasi yang lebih luas dengan penggunaan media massa dalam menyampaikan dakwah. Namun, yang perlu diperhatikan yaitu keterampilan *da'i* dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah melalui media massa. Dalam hal ini *da'i* tidak hanya dituntut menyampaikan pesan-pesan dakwah dan saja tetapi juga dituntut mengenal dan mendalami metode dan media yang tepat dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Selain itu, keterampilan *da'i* dalam membuat konten-konten dakwah dan juga pengetahuan dalam menggunakan media sosial sangat diperlukan agar dakwah yang disampaikan juga lebih menarik sehingga tujuan dakwah kontemporer akan dicapai dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Aziz. *Ilmu Dakwah*. Jakarta. Kencana Prenada Media. 2004.
- Amin, Samsul Munir. *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*. Jakarta. Amzah. 2008.
- Asmuni Syukir. *Dasar-Dasar Strategi Islam*. Surabaya. Al Ikhlas. 1983.
- Elmansyah. (2016). Dakwah Sufistik di Era Digital, *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah* 10 (1): 56-74.
- Kementerian Agama RI. *Al-qur'an dan Terjemahnya*. Solo. PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri. 2016.
- McQuail, Denis. *Mass Communication Theory*. Fourth Edition; London. Sage Publication.

- Saifullah, M. Jafar Puteh. *Dakwah Tekstual dan Kontekstual. Peran dan Fungsi dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat* .Cet. III; Yogyakarta. AK Group. 2006.
- Samsul Munir Amin. *Ilmu Dakwah* .Jakarta. Amzah. 2009.
- Shihab, Quraish. *Tafsir Al-Misbah. Pesan Kesan. dan Kerasian Al-qur'an* .Jakarta. Lentera Hati. 2002.
- Shihab, Quraish. *Tafsir Al-Mishbah. Pesan. Kesan dan Kerasian al-Qur'an* .Cet. IV; Jilid. 6. Jakarta. LenteraHati. 2011.
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi* .Bandung. Remaja Rosdakarya. 2004.
- Suhandang, Kustadi. *Pengantar Jurnalistik. Seputar Organisasi. Produk. dan Kode Etik* .Bandung. Penerbit Nuansa.
- Wiryanawan, Hari. *Dasar-Dasar Hukum Media* . Yogyakarta. Pustaka Pelajar. 2007.
- <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> .Diakses pada 30 Juli 2019.
- Nielson Consumer Media View .CMW .