

## Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah

Efa Rubawati

*Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sorong*  
Jalan Sorong-Klamono Km 17, Sorong, Papua, Indonesia  
Email: rubawatief@gmail.com/ Phone +628114856066

**How to Cite This Article:** Rubawati, E. (2018). Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1). doi: 10.25139/jsk.v2i1.510

Received: 01-01-2018,  
Revision: 05-02-2018,  
Acceptance: 08-02-2018  
Published online: 01-03-2018

*English Title: New Media: Challenge and Opportunity for Islamic Preaching*

---

**BOOK REVIEW:** Fakhruroji, M. (2017). *Dakwah di Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

**Abstract** *This book describes Da'wah in the New Media Era. The presence of the Internet with the characteristics of interactivity and connectivity, making a new paradigm in preaching. Da'i is no longer the main factor of receiving the message of da'wah maximally by mad'u (object of da'wah) because in the networking society, mad'u not only receive passive message of da'wah, they are actively processing and interpreting the message -the message they receive and reshare it in their social media. This becomes a challenge as well as da'wah opportunities, the challenge lies in how the messages of dakwah are not predicted by the logic of the media as well as the understanding of the recitation of the message preachers. But the opportunity to get the messages of dakwah quickly and wisely makes the new media into an effective medium in the activities of propaganda today.*

**Keywords :** *Da'wah; Internet; Da'I; Mad'u; Challenges; Opportunities.*

**Abstrak** Buku ini menjelaskan tentang Dakwah di Era Media Baru. 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 prima pesan dakwah. Namun peluang tersampainya pesan-pesan dakwah secara cepat dan luas membuat media baru menjadi media yang efektif dalam aktivitas dakwah masa kini.

**Kata Kunci:** Dakwah; Internet; Dai; Mad'u; Tantangan; peluang

## PENGANTAR

Dakwah bersifat persuasif yaitu mengajak manusia secara halus. Kekerasan, pemaksaan, intimidasi, ancaman atau teror agar seseorang melaksanakan ajaran Islam tidak bisa dikatakan dakwah. Pemahaman ini diperoleh dari makna dakwah yang berarti mengajak, berdoa, mengadu, memanggil, meminta dan mengundang (Azis 2015, 10). Dari pemaparan tersebut, dapat dipahami bahwa dakwah menekankan pada tugas dan proses, bagaimana menyampaikan ajaran Islam dengan penuh kesungguhan melalui berbagai cara dan media. Proses penyampaian dakwah tidak terlepas dari proses komunikasi, karena dakwah sejatinya adalah sebuah komunikasi, *da'i* sebagai komunikator menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada *mad'u* sebagai komunikan dengan berbagai cara serta melalui berbagai media yang ada.

Lebih lanjut, dakwah berupaya untuk menumbuhkan kesadaran dari dalam diri *mad'u*, yaitu suatu kesadaran yang memungkinkan *mad'u* mempunyai persepsi, pemahaman dan kesadaran yang cukup sempurna tentang Islam sebagai sumber nilai dalam hidupnya, dan juga dapat menumbuhkan kekuatan dan kemauan dalam dirinya untuk menginternalisasikan, merealisasikan dan mengaktualisasikan nilai-nilai Islam tersebut dalam kehidupannya sehari-hari (Aziz 2015, 9). Meskipun dakwah lebih menekankan kepada proses, namun hasil ataupun tujuan dari dakwah diharapkan dapat terjadi perubahan pada diri *mad'u* meliputi pengetahuan, pemahaman, sikap dan tindakan individu yang menyangkut *aqidah*, *ibadah*, *mu'amalah* dan *akhlak*. Perubahan tersebut dimungkinkan oleh karena terjadinya perubahan nilai yang secara aktual dianut oleh seseorang *mad'u*.

Dakwah juga dikatakan sebagai proses perubahan sosial karena perubahan nilai pada tingkat individu-individu dapat merambah ke tingkat masyarakat sebagai akibat interaksi sosial antar individu anggota masyarakat, baik sebagai *da'i* maupun *mad'u*. Dengan timbul pandangan tentang dakwah sebagai proses komunikasi dan proses perubahan sosial tersebut maka pola gerakan dakwah yang terfokus pada

dakwah secara lisan menjadi tidak memadai lagi, apalagi bila aktivitas dakwah berhadapan dengan berbagai masalah dan tantangan sosial di era media baru saat ini.

Oleh karena itu, hadirnya internet sebagai media baru dengan interaktivitas dan konektivitas yang tinggi dewasa ini telah memungkinkan pengembangan aktivitas dakwah yang lebih konvergensif dan membedakannya dengan pola konvensional. Dakwah menjadi lebih mudah, tak terbatas ruang dan waktu serta murah dan terbuka. Perkembangan media internet saat ini telah dibayangkan oleh Marshall McLuhan sejak awal 1960-an, seperti lahirnya pasar *online*, kampanye *online*, hingga kehidupan keagamaan yang menggunakan internet dalam berbagai fungsi dan sifatnya. Aguilar menunjukkan bahwa media digital merupakan sumber yang menghadirkan agama dalam berbagai dimensinya, walaupun tidak jarang terjadi penolakan penggunaan internet bagi tujuan agama karena dianggap internet mengandung ancaman norma-norma sosial agama dan otoritas pemimpin agama (Irwan 2017, 16). Selain itu, gejala yang patut dikhawatirkan karena pada kondisi tertentu, memungkinkan munculnya penafsiran agama secara sepihak dan mampu memicu lahirnya gerakan-gerakan fundamentalisme agama atau semacamnya.

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 (Hefni 2015, 26). Makna agama tidak hanya diresepsi tetapi juga dimaknai berdasarkan latar belakang dan juga kepentingan publik sendiri. Pemahaman agama serta penyampaian kepada publik melalui internet tergantung pemahaman dan pengetahuan individu yang secara aktif menjadi subjek sekaligus objek dakwah, sehingga dapat dipahami bahwa aktivitas dakwah melalui internet saat ini perlahan melakukan reduksi pada makna agama yang pernah dipahami sebelumnya, sebagaimana diuraikan Beyer: agama bukan lagi sistem nilai dan norma yang melingkupi aspek-aspek kehidupan manusia, melainkan salah satu

alternatif norma yang bersifat *optional*, penyempitan makna agama terbatas pada hal-hal yang bersifat ritual (Beyer, 1997 dalam Fakhruroji, 2005: 194).

Sejatinya, dakwah menjadi sebuah penopang utama dalam komunikasi agama karena melalui dakwah pesan-pesan agama akan tersampaikan. Dakwah disampaikan dengan cara-cara simpatik, bijaksana dan lebih humanis. Konsep dakwah dengan pendekatan sosial dan budaya yang diterima oleh masyarakat luas, memperhatikan ruang dan waktu, topik-topik aktual, menyentuh kebutuhan dasar *mad'u* dan isu-isu terkini dalam masyarakat. Sehingga metode dakwah yang digunakanpun lebih *fleksibel* disesuaikan dengan kebutuhan yang ada. Meskipun demikian, tujuan dari dakwah tidak tereduksi dengan adanya perkembangan media internet, justru dengan kehadiran media baru ini dapat dimanfaatkan guna pengembangan dakwah ke depan.

Sebagai media, internet tidak hanya dipandang sebagai media dalam konteks *conduits* atau sarana, tetapi juga sebuah lingkungan tersendiri. Meskipun dalam konteks komunikasi media dikenal sebagai sesuatu yang dapat memerantarai sebuah pesan dari satu pihak ke pihak lainnya, internet memainkan peran dan fungsi yang lebih jauh, ia adalah sebuah lingkungan yang khas. Lingkungan sosial yang terbangun dengan adanya internet ini semakin membuka peluang pengembangan dakwah Islam, tentu dengan metode dan pengembangan yang disesuaikan dengan karakteristik media baru tersebut. Buku "Dakwah di Era Media Baru" karya Moch. Fakhruroji mencoba untuk melihat peluang dan tantangan dakwah di era Media Baru, bagaimana konsep dakwah yang sesuai dengan perkembangan yang ada dalam sebuah komunitas sosial berbasis internet.

## TELAAH BUKU

### Agama dalam Perspektif Media

Pada era media baru saat ini, agama dan spiritualitas umumnya tampil kembali sebagai kebutuhan yang dianggap mendasar. Bukan karena mereka begitu menarik, melainkan lebih disebabkan oleh berbagai hal luaran, seperti ambruknya ideologi-ideologi raksasa, materialisme kultural yang akhirnya dirasakan dangkal, perkembangan mutakhir spekulasi ilmiah tentang intelegensia kosmik, dan kekosongan batin manusia sekuler yang semakin akut (hal. 39). Sebagaimana yang dijelaskan oleh Muria Endah, (Muria 2015, 9) masyarakat muslim kelas menengah sedang berusaha menemukan kembali dan mengekspresikan identitas keislaman mereka. Inilah yang disebut sebagai siklus Islamisasi yang didorong oleh kebutuhan akan informasi maupun pengetahuan agama. Semakin *religius* seseorang, maka tentu saja ia akan lebih memilih membaca tulisan-tulisan Islami sebagai bagian dari ekspresi keyakinannya dan semakin mengeksiskan identitas mereka sebagai seorang muslim.

Sehingga agama dan spiritualitas menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat muslim saat ini. Agama dan spiritualitas tidak hanya dapat ditemui di tempat-tempat sakral, seperti rumah ibadah, tetapi juga dapat ditemui di hampir setiap tempat. Untuk kesekian kalinya, agama dan bentuk-bentuk spiritualitas kembali berkesempatan untuk mengambil peran utama dalam kehidupan sosial manusia. Bak gayung bersambut fenomena ini disahuti oleh media yang bahkan menurut Murdock merupakan salah satu elemen yang mengembalikan pesona agama bagi masyarakat moderen yang cenderung sekuler. Namun demikian, hubungan agama dan media yang berujung pada bentuk kerja sama yang saling menguntungkan, pada kenyataanya hubungan ini sewaktu-waktu menemui keretakan. Hubungan agama dan media sering menemui perdebatan, terutama berkenaan dengan cakupan di antara keduanya. Perdebatan ini muncul lantaran ada anggapan bahwa keduanya merupakan dua entitas yang berbeda dan masing-masing bersifat otonom (hal. 39).

Sejalan dengan pendapat Muria Endah bahwa agama dan media merupakan dua ranah berbeda, bahkan berlawanan yang sejatinya tidak dapat dipersatukan. Agama merupakan ruang keyakinan yang menghubungkan individu dengan Tuhan, sementara media dan industri dianggap sekuler karena mengejar persoalan materialisme dan keduniawian (Muria 2015, xiii). Media berpotensi mengakibatkan perubahan signifikan pada aspek-aspek sosial kebudayaan, termasuk agama. Walaupun agama sebagai norma-norma sakral tidak mengalami perubahan signifikan, pada tataran praktik sosial justru mengalami perubahan besar. Media tidak hanya menyuguhkan pesan-pesan agama yang bersifat praktis, tetapi juga melakukan konstruksi makna atas agama yang dipandanginya sebagai sesuatu yang lebih merupakan ekspresi atau imajinasi kolektif dari masyarakat (hal 38). Berbanding lurus dengan apa yang dikemukakan oleh Burhan Bungin, bahwa media saat ini mampu menciptakan realitas sosial yang menyerupai realitas sebenarnya di masyarakat, tidak ada lagi perbedaan kehidupan nyata dan dunia yang digambarkan dalam media, dirancang menggunakan tingkat ilusi yang sempurna sehingga tak terkesan imaginator (Bungin 2015, 42).

Media hari ini juga memiliki peluang untuk memposisikan nilai-nilai luhur agama dan kebudayaan hanya sebagai bahan mentah untuk kemudian disajikan kembali kepada audiens dengan logika media yang identik dengan kepentingan-kepentingan komersial. Sehingga pemahaman agama utuh yang seharusnya didapatkan dari media, harus tereduksi oleh logika media. Inilah yang disebut mediatisasi agama, dimana agama menyesuaikan dengan kebutuhan media sehingga menyusutkan esensinya agar menarik perhatian audiens sebagai konsumen. Bentuk mediatisasi agama ini menghasilkan apa yang disebut Kepp and Kronet sebagai *branding religion*, yaitu komersialisasi media telah mempresentasikan agama dalam ruang profan tanpa kehilangan kesakralan yang ditawarkan oleh agama itu sendiri (Sofjan, 2013 dalam Muria 2015, 17). Hal ini dapat dipahami bahwa di era media seperti saat ini, bagaimana agama dipahami tidak dapat dilepaskan dari logika media.

Meskipun demikian, budaya media yang tengah kita alami bersama ini merupakan peluang yang strategis bagi pengembangan pola-pola pendekatan baru dalam aktivitas dakwah. Media dipandang sebagai agen yang mampu menjadi sarana atau saluran penyebaran gagasan atau pesan-pesan keagamaan. Terlebih *mad'u* yang kita hadapi pada masa depan bukanlah generasi lama, melainkan generasi *digital native* yang sangat fasih dengan benda-benda teknologi tinggi. Internet bukan hanya teknologi komputer berjejaring, melainkan sebuah sistem tekno-sosial yang secara dinamis terus memunculkan kualitas-kualitas baru. Sebagai sistem tekno-sosial, internet yang diwujudkan melalui sejumlah interaksi dalam konteks *cyberspace* menjadi sebuah ruang sosial baru yang dapat menjadi alternatif dalam kehidupan sosial-kebudayaan kita (hal. 46).

Dengan memahami perkembangan yang ada, bagaimana agama dalam kacamata media, perlu adanya paradigma baru dalam mengembangkan dakwah. Dakwah sebagai proses penyadaran untuk membantu masyarakat agar mau berfikir dan bertindak untuk mengubah dirinya. Dengan demikian, dalam konteks ini, dakwah bukan hanya kegiatan penyampaian atau kegiatan indoktrinasi semata mengenai ajaran Islam, melainkan suatu gerakan penyadaran masyarakat untuk melakukan perubahan, dimana semua masyarakat diposisikan sebagai subjek yang bersama-sama melakukan perubahan. Paradigma baru dakwah ini tampaknya sejalan dengan kareakteristik masyarakat jejaring yang mengandaikan keberadaan setiap individu. Oleh karena itu, paradigma ini terasa begitu relevan dengan sifat-sifat mendasar dari masyarakat jejaring di internet yang memungkinkan setiap orang dapat berperan sebagai konsumen sekaligus produsen informasi. Jika dikontekstualisasikan pada aktivitas dakwah, mereka tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga dapat memproduksi pesan-pesan keagamaan untuk kemudian disajikan dalam berbagai *platform* di jagat internet (hal. 48).

Dengan berbagai karakteristik internet yang khas, terutama pada aspek interaktivitas dan konektivitasnya, internet menjelma menjadi sebuah media baru. Sebagai media digital, internet juga memiliki fitur utama yang bersifat *interface* yang dihubungkan melalui jejaring yang dapat menjangkau ruang geografis dengan lebih mudah. Meski tidak sepenuhnya menggantikan teknologi media sebelumnya, teknologi berbasis komputer telah mengubah hampir semua bentuk media sebelumnya. Semua bentuk media yang sebelumnya terpisah, digabung dalam satu media, dan dalam banyak kasus dengan satu aplikasi berbasis komputer. Sehingga internet dapat menjadi media sekaligus ruang ekspresi bagi masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas dakwah, baik sebagai khalayak (*mad'u*) maupun sebagai penyeru (*da'i*), meskipun menurut beberapa pihak, hal ini merupakan fenomena memudarnya otoritas keagamaan (hal. 48).

### **Dakwah Islam dalam Media Baru**

Berbagai macam bentuk dan cara berdakwah dalam Islam sehingga kewajiban berdakwah juga harus disesuaikan dengan kemampuan dan keahlian masing-masing orang, setiap orang tidak harus berdakwah seperti layaknya seorang penceramah atau *mubaligh*, karena dakwah bisa dilakukan dimana saja dan oleh siapa saja yang terpenting semua dilakukan dengan tujuan utama yaitu *amar ma'ruf nahi munkar* (Aripudin 2011, 4). Namun dalam hal ini tidak saja sekedar menyampaikan dakwah, melainkan harus memenuhi beberapa syarat, yakni mencari materi yang cocok, mengetahui kondisi psikologis obyek dakwah (*mad'u*), memilih metode yang *representative*, dan menggunakan bahasa yang bijaksana.

Fenomena aktualisasi dakwah menggunakan internet saat ini telah memberikan suatu paradigma baru mengenai kesuksesan dakwah. *Da'i* tidak lagi menjadi faktor utama dari diterimanya pesan-pesan dakwah secara maksimal oleh *mad'u* (objek dakwah) karena terbukti dalam konteks masyarakat jejaring, *mad'u* tidak hanya menerima pesan-pesan dakwah secara pasif. Mereka justru secara aktif



mengolah dan memaknai pesan-pesan yang mereka terima dan sering tidak terpengaruh oleh identitas penyampainya. Dalam konteks masyarakat jejaring, tidak ada lagi *da'i* (*author*) atau *mad'u* (*reader*) tetapi melebur dalam status yang sama, yakni *user*.

*User* tidak hanya mampu mengonsumsi serta menggunakan informasi, tetapi juga dapat memproduksi informasi dan mendistribusikannya. Dalam konteks dakwah pada masyarakat jejaring, otoritas tidak hanya terpusat pada *da'i*, tetapi juga pada sisi *mad'u* karena mereka juga mampu, setidaknya memproduksi pesan-pesan agama yang mereka terima untuk kemudian disebarluaskan kembali. Sebab dalam masyarakat jejaring yang dihubungkan oleh internet dan media sosial, misalnya ketika kita menerima pesan-pesan agama secara *online* yang menurut kita dapat bermanfaat untuk teman, kerabat, saudara, dan rekan-rekan, sebagian dari kita akan segera melakukan *share* melalui berbagai *platform* internet yang kita miliki. Bahkan, kita dapat memproduksi pesan-pesan agama secara sukarela meskipun kita sesungguhnya bukan seorang *da'i* (hal. 28).

Sehingga dapat dipahami bahwa hadirnya akses internet merupakan media yang tidak bisa dihindari karena telah menjadi peradaban baru dalam dunia informasi dan komunikasi tingkat global. Dengan adanya akses internet, maka sangat banyak informasi yang layak diakses oleh masyarakat baik untuk kepentingan pribadi, pendidikan, agama, bisnis dan lain-lain. Dalam aktivitas dakwah dengan *mad'u* yang merupakan pengguna internet (*user*), sehingga mereka tidak hanya mencari informasi, namun dengan informasi yang didapatkannya tersebut, mereka akan membagikannya kembali (*share*) melalui media sosial yang dimiliki dengan ditambahkan pesan-pesan dakwah lainnya yang menurut mereka sesuai serta dari apa yang mereka pahami.

Dengan memahami fenomena tersebut, maka keberadaan internet sebagai media dakwah telah menjadi sebuah kebutuhan. Sehingga para *ulama*, *da'i*, dan para pemimpin Islam segera melakukan langkah-langkah

strategis untuk menjaga dan mentarbiyah generasi muda agar siap dan matang dalam menghadapi serangan-serangan negatif dari media internet. Salah satu cara menghadapi serangan negatif internet dengan membuat jaringan-jaringan tentang Islam, diantaranya: *cybermuslim* atau *cyberdakwah*, situs dakwah Islam, *website*, *blog* dan jaringan sosial seperti: *facebook*, *instagram* dan *twitter*. Masing-masing *cyber* tersebut menyajikan dan menawarkan informasi Islam dengan berbagai fasilitas dan metode yang beragam (Murniati 2014, 15). Dengan demikian, ketika para *mad'u* (*netizen*) mencari informasi keagamaan melalui internet, mereka dengan mudah mendapatkan informasi tersebut melalui situs dakwah Islam. Namun, juga perlu diwaspadai situs-situs yang mengatasnamakan "Islam", namun sesungguhnya materi dan penyampaiannya jauh dari ketentuan Islam.

Meskipun demikian, dakwah melalui jaringan internet dinilai sangat efektif dan potensial dengan berbagai alasan, diantaranya *pertama* mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau. *Kedua*, pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pula pada jumlah penyerap misi dakwah. *Ketiga*, para pakar dan ulama yang berada dibalik media dakwah *via* internet bisa lebih konsentrasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum *syar'i* (Murniati 2014, 15). Sehingga dengan ketiga hal tersebut membuat pesan dakwah melalui internet menjadi salah satu pilihan masyarakat. Mereka bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai, dengan demikian pemaksaan kehendak bisa dihindari. Penyampaian yang variatif telah membuat dakwah Islam melalui internet dapat menjangkau segmen yang luas dengan menggunakan fasilitas *website* fasilitas *mailing list* dengan mengajak diskusi keagamaan atau mengirim pesan-pesan moral. Dakwah melalui internet dinilai sangat efektif saat ini, dikarenakan *mad'u* yang merupakan pengguna internet atau disebut *netizen* adalah mereka yang aktif, interaktif dan kritis.

## **Netizen dan Peluang Dakwah**

Pengguna internet atau *netizen* di Indonesia pada Januari 2016 mencapai 259,1 juta jiwa, 88,1 juta pengguna aktif internet sementara sebanyak 79 juta jiwa merupakan pengguna aktif media sosial. Uniknya, koneksi internet melalui perangkat *mobile*, jumlahnya lebih banyak dari jumlah total penduduk Indonesia. Beberapa pihak menilai hal ini dimungkinkan karena sebagian masyarakat Indonesia biasanya memiliki lebih dari satu perangkat digital (halaman 30). *Netizen* adalah mereka yang lahir dan hidup dalam era informasi dan media komunikasi yang canggih. Internet dapat menjadi guru dan teman setia yang dapat memecahkan banyak persoalan, dari jerawat pertama hingga jawaban tentang mimpi basah. Oleh karena itu, jika dikaitkan dengan konteks aktivitas dakwah, *netizen* adalah gambaran tentang kelompok baru *mad'u*, sebuah khalayak baru bagi aktivitas dakwah hari ini dan masa depan (hal. 33).

Lahirnya istilah *netizen* atau warga internet merupakan salah satu bukti kuat bahwa internet bukan sekedar sarana untuk memperoleh informasi. Istilah *netizen* berasal dari kata internet dan *citizen*. Berbeda dengan konsep *citizenship* yang biasanya terikat wilayah geografis, konsep *netizen* tidak memiliki batasan itu. Sebelum istilah *netizen* dikenal luas, kita mengenal istilah *netters* yang lebih berkonotasi pada istilah yang disematkan kepada pengguna internet. Tentunya, pergeseran pemahaman dari "pengguna" ke "warga" memiliki implikasi konseptual yang penting, yakni dari internet sebagai media, kepada internet sebagai ruang sosial (hal. 89).

Dengan hadirnya internet sebagai ruang sosial baru dengan *netizen* sebagai warga internet merupakan satu peluang dan tantangan baru dalam aktivitas dakwah. Agar dakwah di era informasi tetap relevan, responsif, efektif dan produktif, ada beberapa hal yang perlu kita perhatikan, yakni (Aripudin 201, 43): Setiap Muslim adalah *Da'i*

Jika selama ini makna *da'i* dipahami dalam arti yang sangat sempit, disamakan dengan *muballigh* yang biasa tampil memberi ceramah, pidato atau *khutbah* di masjid-

masjid, maka makna *da'i* perlu diperluas sehingga semua orang yang mengakui sebagai muslim mempunyai tugas untuk menyebarkan ajaran Islam dan semua muslim harus berfungsi sebagai *da'i*. Hal ini berdasarkan pemahaman bahwa berdakwah merupakan kewajiban bagi setiap muslim baik laki-laki dan perempuan. Berbagai macam bentuk dan cara berdakwah dalam Islam sehingga kewajiban berdakwah juga harus disesuaikan dengan kemampuan dan keahlian masing-masing orang, artinya setiap orang tidak harus berdakwah seperti layaknya seorang penceramah atau *mubaligh*, namun disesuaikan dengan keahlian dan kemampuan yang dimiliki.

Sebagai contoh seorang peneliti atau dokter yang menyadari kebesaran Allah SWT lewat penelitiannya tentang kesempurnaan struktur tubuh manusia dapat berdakwah dengan menyampaikan kesadarannya itu kepada para pasiennya dan dalam konteks masyarakat jejaring saat ini, dia bisa membagikan pesan-pesan dakwah melalui media sosialnya dalam bidang kesehatan. Dalam bidang sosial contohnya, para netizen yang dengan suka rela terlibat dalam kegiatan sosial untuk membantu orang lain yang membutuhkan, kemudian mereka membagikan kegiatan tersebut dalam media sosialnya, yang kemudian dapat diikuti oleh *netizen* lainnya. Dua contoh tersebut mereka dapat dimaknai sebagai *da'i* dalam pengertian secara luas.

Jika selama ini isi pesan (materi dakwah) agak terfokus pada persoalan-persoalan yang berkaitan dengan *ibadah mahdhah*, kini perlu diperluas mencakup segala aspek kehidupan umat manusia sebagai realisasi dari ajaran Islam yang bersifat *kaffah*. Dengan demikian, materi dakwah yang sumber utamanya adalah *Al-Quran* dan *Sunnah Rasulullah SAW* harus dijadikan sebagai panduan utama serta didukung dengan hasil *ijtihad* ulama dan hasil temuan ilmu pengetahuan untuk menjelaskan dan memecahkan berbagai persoalan manusia dan peristiwa alam semesta sehingga ajaran Islam dapat dirasakan sebagai rahmat bagi seluruh umat manusia.

Selain itu, pemecahan permasalahan yang tengah dihadapi masyarakat dalam isu-itulah dan perkembangan terkini dalam kacamata Islam sangat diperlukan. Hal ini mengingat *mad'u* adalah mereka aktif mengakses internet, baik *digital native* maupun *digital immigrants*. *Digital native* adalah mereka yang sejak lahir telah terbiasa dengan lingkungan digital, mereka biasa menggunakan pemutar musik digital, membaca buku digital, dan permainan yang juga bersifat digital. Sedangkan pengertian *digital immigrants* adalah mereka yang berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan yang menurut mereka masih baru dan sewaktu-waktu masih memperlihatkan kecenderungannya pada masa lalu (halaman 29). Dalam hal ini, baik *digital native* maupun *digital immigrants* mereka adalah pengguna internet (*netizen*) yang aktif.

*Netizen* akan mencari informasi-informasi keagamaan sebagai jawaban dari permasalahan sehari-harinya melalui internet. Maka tak heran, jika kini mesin pencarian "*google*" lebih dipercaya dan dijadikan rujukan oleh para *mad'u* (terutama remaja) untuk menjawab problematika keagamaan daripada mencari *ustadz* atau orang tua yang sejatinya lebih memahami. Perubahan inilah yang sejatinya ditanggapi oleh para aktivis dakwah untuk menjadikan *netizen* terutama *digital native* sebagai peluang dakwah Islam di era media baru saat ini. Jumlah *digital native* yang akan terus bertambah merupakan sasaran dan penerima dakwah di masa depan, meskipun demikian perlu diingat pula bahwa *mad'u* dalam konteks masyarakat jejaring adalah *mad'u* yang bersifat aktif. Mereka tidak hanya dapat menerima, tetapi juga memberikan respons, mengkritik, mengomentari, bahkan melakukan *reproduksi* pesan-pesan dakwah (halaman 34).

Sehingga penting bagi *da'i* untuk memperhatikan karakteristik *mad'u* yang merupakan *netizen* ini, dalam hal penyampaian materi-materi dakwah hendaknya dipilih materi-materi bersifat *universal*, terbaru dan membahas isu-isu terkini serta menjadi solusi dalam setiap permasalahan. Selain tidak mengenyampingkan penggunaan pendekatan *interpersonal*, terutama melalui media internet yang mana setiap individu (*user*) dapat berkomunikasi secara *informal*

melalui *chatroom* tertentu. Sehingga, hal ini sangat memungkinkan penyampaian pesan-pesan dakwah secara *personal* serta diskusi keagamaan baik dari *da'i* ke *mad'u* maupun sebaliknya, sehingga pesan dakwah yang disampaikanpun lebih kepada komunikasi dua arah, baik *da'i* maupun *mad'u* dapat menyampaikan pesan-pesan dakwah maupun gagasan-gagasannya.

Salah satu kekuatan media internet dapat menembus ruang dan waktu, sehingga tidak ada kendala letak geografis maupun perbedaan waktu diantara *da'i* dan *mad'u*. Hal ini perlu diperhatikan sehingga lapangan dakwah sebagai tempat beradanya objek dakwah tidak hanya dipusatkan di mesjid-mesjid, pengajian-pengajian, tetapi juga perlu diperluas kepada objek dakwah (warga masyarakat) yang berada di tempat-tempat lain, seperti di restoran, cafe-cafe, warung kopi, lembaga pemasyarakatan, pelabuhan laut, pelabuhan udara, stasiun bis, stasiun kereta api, terminal dan tempat-tempat lain dengan cara dan pendekatan yang berbeda-beda. Semua kelompok dan lapisan masyarakat harus terjangkau informasi dakwah, hal ini dapat dijangkau melalui media internet.

Selain jaringan dakwah secara *online*, perlu juga diaktualisasikan dalam jaringan dakwah secara nyata. Karena pada hakekatnya, masyarakat yang aktif dalam dunia maya (*online*) juga mereka yang aktif dalam dunia nyata. Sehingga, selain membangun jaringan *online*, perlu juga membangun jaringan *offline*. Contohnya jaringan dakwah tingkat komunitas, kompleks, dusun, pemukiman, kecamatan dan seterusnya sampai bertaraf nasional dan *internasional* perlu dibangun. Untuk ini tentunya memerlukan manajemen dakwah yang baik dengan penanganan yang profesional. Evaluasi pelaksanaan dakwah sangat perlu diadakan oleh penyelenggara dakwah untuk mengetahui umpan balik dari objek dakwah. Kepekaan penyelenggara dakwah dalam mendeteksi umpan balik akan membuat proses dakwah lebih efektif karena mereka dapat mencari dan menemukan model dakwah yang sesuai dengan kondisi *mad'u* setelah mereka melihat umpan balik dari *mad'u* tersebut.

Pemahaman tentang paradigma dakwah sebagai suatu pemahaman yang secara aktual terkait dengan kondisi masyarakat objek dakwah perlu dipikirkan dan dipertimbangkan oleh penyelenggara dakwah. Dalam hal ini diperlukan pergeseran orientasi dari medan dakwah yang bersifat konvensional yang bermakna sempit menjadi dakwah dalam segala aspek kehidupan. Dengan demikian, *tabligh* dalam bentuk ceramah dan *khutbah* bukan satu-satunya metode dakwah yang handal di era informasi sekarang ini, tetapi harus dijalin erat dengan metode kontekstual dan multi-dimensional, meliputi penggunaan pendekatan ekonomi, pendekatan kultural, pendekatan struktural, pendekatan seni, pendekatan politik, pendekatan ilmiah, pendekatan sosial kemanusiaan dan dialog intelektual.

Aktivitas dakwah harus dilakukan secara terus-menerus di setiap waktu dan di semua tempat. Pesan-pesan tentang ajaran Islam tidak hanya disampaikan melalui *khutbah* Jum'at, *khutbah* 'Idul Fitri dan 'Idul Adha, pada peringatan *Isra' Mi'raj*, peringatan *maulid Nabi Muhammad SAW*, peringatan *Nuzul Al-Quran* dan perayaan tahun baru *Hijriyah*, tetapi perlu diprogramkan setiap waktu dan kesempatan dengan menggunakan metode dan pendekatan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi dimana *mad'u* (objek dakwah) itu berada. Orientasi dakwah harus mengacu pada kegiatan internalisasi, sosialisasi dan pengaktualisasian ajaran Islam dengan menggunakan pendekatan yang dapat menggugah aspek rasionalitas ranah kognitif dan ranah afektif yang memungkinkan bertumbuhnya pemahaman objek dakwah terhadap pesan yang telah diterimanya menjadi sikap atau perilaku Islami, yang selanjutnya tercermin dalam tingkah laku dan perbuatannya sehari-hari.

Kelompok anak dan remaja (*digital native*) harus dijadikan objek dakwah prioritas utama karena mereka merupakan aset dakwah yang semakin hari semakin berkembang. Tema dakwah di era informasi ini juga perlu diangkat tentang kecintaan kepada sesama manusia, karena pada prinsipnya semua manusia adalah bersaudara. Oleh

karena ada ikatan persaudaraan sesama manusia itulah maka semua manusia, tanpa melihat warna kulit, suku, etnis, bangsa dan status sosial, harus saling mengenal antara satu dengan yang lain. Pengenalan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk yang positif sehingga akan menimbulkan saling menghargai di antara sesama manusia. Pada akhirnya akan lahir rasa saling menghormati dan saling menghargai satu sama lain karena semua orang akan menyadari status kemanusiannya yang sejajar dengan manusia lainnya dan yang membedakan antara satu dengan yang lainnya adalah terletak pada tingkat keimanan dan ketakwaannya kepada Allah SWT.

Dengan demikian, dakwah melalui internet dapat semakin mengena kepada para generasi muda yang dengan bahasa kerennya di sebut "remaja jaman *now*", dengan memberikan materi-materi tentang keseharian, solusi-solusi terhadap permasalahan hingga pentingnya sebuah kebersamaan dengan menghargai setiap perbedaan yang ada. Sehingga penggunaan internet sebagai media *primer* bagi penyebaran informasi keagamaan sebagai aktivitas dakwah, dipahami sebagai segala jenis kegiatan dakwah yang dapat muncul dalam berbagai bentuk. Hal ini dilakukan setidaknya akan meminimalisir pandangan miring terhadap Islam (halaman 189). Karena sejatinya dakwah Islam adalah menyebarkan pesan-pesan keagamaan secara halus dan positif, kembali kepada tujuan awal dakwah sebagai *rahmatan lil alamin* (rahmat bagi seluruh alam).

## REFERENSI

- Aripudin, A. (2011). *Pengembangan Metode Dakwah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aziz, M.A. (2015). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. (2015). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Fakhruroji, M. (2017). *Dakwah di Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- \_\_\_\_\_ (2005). Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*.



- Hefni, H. (2015). *Komunikasi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Irwan A. (2017). Di Bawah Bayang-Bayang Media: Kodifikasi, Divergensi, Dan Kooptasi Agama Di Era Internet. *Jurnal Sabda-Fakultas Ilmu Budaya UGM*, 12 (2).
- Sirajuddin, M. (2014). Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet. *Jurnal Bimbingan dan Penyuluhan Islam*, 1 (1).
- Sokowati, M. E. (2015). *Religion, Media, and Marketing in A Complex Society*. Yogyakarta: Buku Litera.