

Pesan Dakwah di Media Sosial
(Studi Kasus Penyampaian Pesan Dakwah pada Akun “Dakwah Islam”
dalam Media Sosial Line)
Dakwah Message at Social Media
(The Case Study about the delivery message of Dakwah by “Dakwah Islam” account at
Social Media Line)

¹Dwicky Parestu, ²Aning Sofyan Sadikin

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹parestudwicky@yahoo.com*

Abstract. Social media has become a new media that used by humans for communication. One type of social media in use today is Line. Line is one of the room chat application like a Yahoo Messenger or MIRC but has more sophisticated additional features. Two of several features is Home and Timeline. Home is the features that user can update status, picture, video, and the other content. Then Timeline is the features where the Line user can see the status, comments, and other contents who shared by private account or official account. “Dakwah Islam” is the official account that use social media to be a media of dakwah. The delivery message of dakwah that doing by Dakwah Islam account at line become a unique case because behind of pre-eminence of social media there is a weakness too. The weakness is the source of information can't be fully trusted, remember the remix, mashup, copy-paste has become popular in the cyberspace. Moreover, the types of other cybercrime need attention by the netizen or social media user. With the case study method and through observation and interview as a technique of collecting the data which conducted to the Dakwah Islam founder and admins as a person who manage and maintain the account, and to the followers too, so the researcher tried to conclusions about this case. Based on the result of research conducted by researchers, it can be concluded that the messaging of dakwah which doing by Dakwah Islam account in terms of content is quite intersting and the source can be trusted. Technique of content delivery and account maintenance performed has been good so the message delivered on target and can draw attention and received well by the followers.

Keywords: Line, Social Media, Dakwah Islam.

Abstrak. Media sosial menjadi media baru yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi satu sama lain. Salah satu bentuk media sosial yang digunakan saat ini adalah *Line*. *Line* merupakan salah satu aplikasi *Room Chat* seperti *Yahoo Messenger* atau *MIRC* namun di dalamnya memiliki fitur-fitur tambahan lainnya yang lebih canggih. Dua dari beberapa fitur tambahannya itu ialah *Home* dan *Timeline*. *Home* merupakan fitur dimana pengguna *Line* dapat membuat status, foto, video dan konten-konten lain. Serta *timeline* adalah fitur dimana pengguna *Line* dapat melihat status, komentar, dan konten-konten lain yang dibagikan oleh pengguna lainnya baik itu akun pribadi ataupun akun *official*. Akun Dakwah Islam merupakan akun yang menjadikan media sosial sebagai sarana untuk berdakwah. Penyampaian pesan dakwah yang dilakukan oleh Dakwah Islam menjadi sebuah kasus yang khusus karena di balik kelebihan yang dimiliki media sosial terdapat kekurangan yang perlu diperhatikan yaitu sumber informasi online tidak dapat dipercaya sepenuhnya mengingat budaya *remix*, *mashup*, dan *copas* yang menjadi populer di dunia maya. Selain itu bentuk-bentuk *cybercrime* yang perlu diperhatikan oleh pengguna media sosial. Dengan metode penelitian studi kasus, serta teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara yang dilakukan kepada *founder* dan para admin selaku pihak yang mengelola akun “Dakwah Islam” juga pada para *followersn*-nya, maka peneliti mencoba mencari kesimpulan daripada kasus ini. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka didapat kesimpulan bahwa penyampaian pesan dakwah yang dilakukan akun Dakwah Isam dari segi konten cukup menarik dan sumbernya dapat dipercaya. Teknik penyampaian dan pengelolaan akun yang dilakukan sudah cukup baik sehingga pesan yang disampaikan tepat sasaran dan mampu menarik perhatian setiap *followersn*-nya.

Kata Kunci: Line, Media Sosial, Dakwah Islam.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini sudah semakin canggih, ditandai dengan hadirnya media baru. Hadirnya media baru sebagai sarana komunikasi dan sumberdaya informasi untuk jutaan penggunanya yang tersebar di seluruh dunia semakin mempermudah kegiatan manusia dalam kehidupan sehari-hari dan juga memberikan perubahan terhadap berbagai aspek di dalamnya. Media baru adalah media yang berbasis teknologi komputer sebagai “platform” distribusi informasi melalui situs *web*, komputer multimedia, *Blu-ray disk*, dll. (Liliweri, 2015:286).

Salah satu bentuk media baru yang digunakan sebagai sarana penyebaran informasi dan komunikasi adalah media sosial. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11). Media sosial mempermudah setiap penggunanya untuk berkomunikasi satu sama lain dan berpartisipasi aktif berbagi informasi dalam bentuk isi blog, posting jejaring sosial, ataupun dalam bentuk lainnya. Salah satu bentuk media baru yang dimanfaatkan untuk menjadi media penyampai pesan dakwah adalah media sosial line. Dengan segala karakteristik dan kelebihan yang dimiliki oleh media sosial line, setiap pesan dakwah yang disampaikan akan lebih mudah tersebar secara luas kepada khalayak seperti halnya yang dilakukan oleh akun Dakwah Islam di media sosial line. Pada dasarnya kata dakwah itu berasal dari bahasa Arab (*da'a, yad'u, da'watan*) yang berarti seruan, panggilan, undangan, atau doa (Aziz dalam Tajiri, 2015:15). Dakwah melalui media sosial ini telah membentuk dimensi dakwah yang jauh lebih luas lagi, dakwah menjadi lebih praktis dan kreatif serta dapat mencakup khalayak atau sasaran yang jauh lebih luas.

Namun dibalik kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh *line* terdapat kekurangan yaitu pesan yang disampaikan belum tentu dapat dipercaya mengingat budaya *copas* yang bisa saja sumber dari informasi tersebut tidak jelas rujukannya serta bentuk *cybercrime* lainnya yang bisa saja terjadi. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana penyampaian pesan dakwah akun Dakwah Islam dalam media sosial Line?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *content* isi pesan dakwah yang disampaikan oleh akun Dakwah Islam.
2. Untuk mengetahui teknik penyampaian pesan dakwah yang dilakukan oleh akun Dakwah Islam.
3. Untuk mengetahui cara memelihara akun Dakwah Islam agar terus berjalan

B. Landasan Teori

Landasan teori dijadikan titik tolak penelitian oleh peneliti. Untuk itu, penulis akan mengemukakan beberapa hal yang dirasa perlu untuk diuraikan untuk memperkuat penelitian ini sendiri. Hal-hal yang dirasa perlu diuraikan ialah penjelasan mengenai dakwah itu sendiri, secara terminologi kata dakwah itu berasal dari bahasa Arab (*da'a, yad'u, da'watan*) yang berarti seruan, panggilan, undangan, atau doa (Aziz dalam Tajiri, 2015:15). Setiap kegiatan dakwah yang dilakukan harus memperhatikan unsur-unsur dari dakwah itu sendiri. Yaitu *da'i* (pelaku dakwah), *mad'u* (mitra dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thariqah* (metode dakwah), dan *atsar* (efek dakwah). Menurut M. Natsir (Aziz, 2004:79) pelaku dakwah atau *da'i* merupakan orang yang memperingatkan atau memanggil supaya

memilih, itu memilih jalan yang membawa pada keuntungan. Pelaku dakwah dianggap unsur yang paling penting karena unsur yang akan sangat mempengaruhi kualitas pesan dakwah yang akan disampaikan kepada umat.

Dalam suatu proses komunikasi tentunya terdapat sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima, yaitu sebuah pesan. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili nilai, perasaan, gagasan, atau maksud sumber tadi (Mulyana, 2012:70). Pesan dakwah atau kegiatan berdakwah yang terdapat dan tersebar di media sosial, jika dilihat berdasarkan bentuk komunikasi maka dapat dikategorikan sebagai bentuk komunikasi massa. Komunikasi massa sendiri dapat diartikan sebagai proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya. Komunikasi massa menawarkan banyak pesan yang identik serta umpan balik dari komunikasi massa lebih dispesifikasikan (Baran, 2008:7). Yang paling sederhana pengertian komunikasi massa dikemukakan oleh Bitner (dalam Ardianto, 2007:3), yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Komunikasi massa ini disebar melalui media-media yang dapat menyampaikan informasi secara meluas, termasuk yang saat ini paling ramai digunakan yaitu media baru atau *New Media*.

New media merupakan *high-tech media* yaitu teknologi yang menciptakan kemungkinan-kemungkinan baru. Misalnya yang dilakukan iPod pada toko musik, *cyberspace* yang membuka jalan bagi teknologi Wi-Fi dan para blogger internet yang memperluas jurnalisme publik (Vivian, 2015:17). Peneliti menggunakan teori *new media* sebagai perspektif untuk mendukung penelitian ini karena akun Dakwah Islam memanfaatkan media sosial Line sebagai saluran untuk menyampaikan pesan dakwah. Terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy (1990) mengenai media baru, yaitu

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah klingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.
2. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. (Solomon, 2011: 52)

Selain teori media baru yang digunakan sebagai perspektif dalam penelitian ini, penelitian ini juga dilakukan berdasarkan teori kekayaan media (*Media Richness Theory*). Sebuah teori yang dikembangkan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel (1986) yang menjelaskan mengenai kemampuan sebuah media dalam menghasilkan informasi yang dikirimnya. yang secara khusus menyatakan bahwa semakin banyak ambiguitas dalam komunikasi maka media tersebut “kurang kaya” (Maryani dan Dadi, 2011:38).

Menurut Daft dan Lengel, teori kekayaan media merupakan fungsi dari:

1. Kemampuan media untuk melakukan *feedback* yang langsung atau segera.
2. Ketersediaan jumlah petunjuk (*cues*) dan saluran.
3. Variasi bahasa, dan

4. Memiliki tujuan yang difokuskan pada penerima (Maryani dan Dadi, 2011:39)

Teori ini memberikan penjelasan bahwa seorang komunikator dapat menggunakan media terkaya dalam menyampaikan atau mengirimkan pesannya, yang menjadi upayanya untuk mengurangi kerancuan pesan atau ketidakpastian dalam sebuah proses komunikasi. Stikin, Sutcliffe, dan Barrios Choplin (dalam Maryani dan Dadi, 2011:39) menyebutkan dua komponen yang menjadi penentu kekayaan media, yaitu kemampuan menyampaikan informasi dan kemampuan menyampaikan informasi mengenai individu pembawa informasi. Itu menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan bukan hanya sebagai penyampai informasi, lebih dari itu media memiliki kemampuan untuk menyampaikan umpan balik, isyarat nonverbal, menjaga keutuhan pesan, dan menyajikan ekspresi emosi.

C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. *Content*/ isi pesan dakwah yang disampaikan akun Dakwah Islam dalam media sosial line merujuk pada sumber hukum utama agama Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadist. Al-Qur'an dan Hadist merupakan sumber hukum Islam yang memang menjadi rujukan utama, tetapi tidak menutup kemungkinan akun Dakwah Islam untuk menyampaikan hal-hal lain yang memang mengandung nilai-nilai positif yang dirasa perlu disampaikan kepada umat. Karena pada dasarnya hal-hal baik yang menjadi konten dakwah akun Dakwah Islam selain bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist antara lain dapat berupa pendapat para sahabat Nabi SAW, pendapat para Ulama, penelitian ilmiah yang bermanfaat, kisah dan pengalaman teladan yang dapat menginspirasi, berita dan peristiwa, karya sastra serta karya seni.
2. Setiap postingan pesan dakwah yang dilakukan oleh akun Dakwah Islam di media sosial line dilakukan atas pertimbangan 3 hal. Yang pertama pihak akun mengatur frekuensi dan waktu-waktu tertentu untuk melakukan *update* atau membuat *postingan* di media sosial *line*. Yang kedua pihak akun membuat *postingan* yang memuat konten dengan tema-tema tertentu yang dianggap dapat menarik perhatian *followers*. Dan yang ketiga, setiap postingan yang dibagikan menggunakan dan memanfaatkan kekuatan serta keindahan bahasa yang dapat merangsang respon positif namun tetap dimengerti oleh pembaca yang artinya bahasa yang digunakan menyesuaikan dengan bahasa khalayak yang dijadikan target dakwah akun Dakwah Islam.
3. Selain dari pada etika bermedia, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan digunakan sebagai teknik atau strategi agar setiap pesan yang disampaikan tidak menjadi usaha yang sia-sia. Dalam melakukan update di media sosial Line setiap postingan atau pesan dakwah yang dibagikan oleh akun Dakwah Islam berdasarkan pertimbangan frekuensi dan waktu update, konten yang dibuat semenarik mungkin dengan tema yang menarik pula, juga penggunaan bahasa yang dipilih dalam menyampaikan pesannya. Maka dari itu ada beberapa hal yang dilakukan oleh *founder* dalam melakukan pemeliharaan akun, diantaranya dengan mempertimbangkan sumberdaya manusia yang dijadikan admin, memberikan pengajaran mengenai tata cara update di media sosial, kemudian merawat email dan *password* untuk menghindari peretasan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa temuan-temuan penelitian mengenai penyampaian pesan dakwah yang dilakukan akun Dakwah Islam di media sosial *line*, maka peneliti menarik kesimpulan

penelitian sebagai berikut:

1. *Content*/isi pesan yang disampaikan oleh akun Dakwah Islam di media sosial *line* dari segi sumber secara keseluruhan dapat dipercaya, juga dari segi tema sudah cukup variatif, bagus, dan menarik.
2. Teknik yang dilakukan akun Dakwah Islam di media sosial *line* dalam menyampaikan pesan dakwah dengan mengatur frekuensi dan memilih waktu *update* sudah sangat tepat, meramu konten sedemikian rupa dan terbukti menarik, serta menggunakan bahasa yang sangat menunjang yang dapat dimengerti oleh target dakwah mereka, sehingga setiap pesan tersampaikan dengan baik.
3. Pemeliharaan akun agar dapat terus berjalan sudah cukup baik dengan memilah dan mempertimbangkan dengan baik sumber daya manusia yang dijadikan admin dari akun Dakwah Islam, serta cara-cara lain sudah cukup baik dilakukan untuk menghindari akun dari *cybercrime*.

E. Saran

Dengan menjadi akun yang memanfaatkan media sosial *line* untuk berdakwah, akun Dakwah Islam diharapkan dapat terus bertahan dan dapat terus dengan ikhlas menyebarkan nilai-nilai kebaikan melalui dakwahnya dengan tujuan yang mulia tanpa tujuan-tujuan yang lainnya. Juga semoga emoga setiap *postingan* yang dibagikan akun Dakwah Islam di media sosial selalu menarik dan banyak nilai-nilai kebaikan yang bisa diambil oleh *followers* ataupun pembaca, juga semoga akun Dakwah Islam lebih bisa menghindari *postingan-postingan* yang bersifat provokatif atau menyinggung pihak lain. Serta saran yang juga penting untuk para pengguna media sosial diharapkan dapat dengan pandai menggunakan media sosialnya juga dapat memilih-milih informasi yang baik untuk dikonsumsi.

Daftar Pustaka

- Ali Aziz, Moh. 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta : PT. Kencana Prenada Media Group
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antar-Personal*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Maryani, Anne dan Dadi Ahmadi. 2011. *Komunikasi Virtual*. Bandung: Ihsan Press.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Solomon, G dan Lynne Scrhrum. 2011. *Web 2.0 Panduan Bagi Para Pendidik*. Jakarta: Indeks.
- Tajiri, Hajir. 2015. *Etika dan Estetika Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.