



Digitalisasi Dakwah melalui Media Sosial dan Urgensi Logistik Dakwah

Aldi Surizkika¹

¹Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Jawa Barat, Indonesia
**aldisurizkika00@gmail.com*

ABSTRAK

Dakwah digital di era *New Media* seperti media sosial menjadi segmen baru yang harus dimanfaatkan dengan fakta dan data hari pengguna media sosial setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi analisis dengan pendekatan penelitian kualitatif melalui analisis literatur-literatur yang didapatkan di buku, jurnal dan sumber lainnya yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah memiliki keunggulan dari segi efektifitas dan efisiensi dari pada dakwah di mimbar. Hal tersebut juga dapat lebih di optimalkan dengan penunjang lainnya seperti logistik dakwah yang tidak kalau pentingnya seperti peralatan yang memadai dalam penunjang dakwah hari ini yang serba digital.

Kata Kunci : Digitalisasi Dakwah, *New Media*, Logistik Dakwah

ABSTRAK

Digital da'wah in the New Media era, such as social media, is a new segment that must be utilized with facts and data on social media user days that have increased significantly every year. This study uses descriptive analysis method with a qualitative research approach through analysis of the literature found in books, journals and other relevant sources. The results showed that the use of social media as a means of preaching has advantages in terms of effectiveness and efficiency than preaching on the pulpit. This can also be optimized with other support such as da'wah logistics which is not important, such as adequate equipment to support today's all-digital da'wah.

Keywords: *Digitalization of Da'wah, New Media, Logistics of Da'wah*

PENDAHULUAN

Dakwah digital menjadi salah satu konsep pengembangan dakwah yang paling efektif dan efisien di era sekarang ini. Fakta menunjukkan berdasarkan data dari media massa seperti yang dilansir oleh kumparan bahwa sekitar 64%/175 juta warga Indonesia merupakan pengguna internet dan 59%/160 juta merupakan pengguna media sosial (KumparanTECH, 2020). Fakta tersebut merupakan peluang bagi segenap aktivis dakwah agar supaya dapat memanfaatkan media sosial sebagai media yang dapat mengefisien dan mengefektifkan kegiatan dakwah. Media sosial seperti Wa, Facebook, Instagram, Youtube, hari ini fenomena TikTok yang menjadi Platform Media Sosial paling banyak diunduh di seluruh dunia, seluruh platform media sosial tersebut dalam istilah ilmu komunikasi para ahli menyebutnya sebagai *New Media* (Media Baru).

Dikatakan efisien karena kegiatan dakwah dapat yang dilakukan di media sosial dapat menjangkau ribuan bahkan jutaan penonton, berbeda dengan dakwah di mimbar yang mungkin hanya mampu menampung ratusan atau ribuan. Selanjunya dikatakan efektif karena dakwah digital ini akan jauh lebih efektif dibanding dakwah lisan melalui mimbar. Kesempatan bertemu muka yang semakin terbatas dalam kondisi pandemik covid-19 kini, dengan fasilitas digital, dakwah bisa masuk ke rumah-rumah dan bahkan menjumpai individu-individu dalam tempo dan tempat yang tak terbatas. Dakwah seperti ini juga dapat dikonsumsi kapan saja audiens memiliki kesempatan. Jadi dakwah tak lagi dibatasi tempat dan waktu (Muhtadi, 2020: 117), hal tersebut juga sebagaimana yang dikatakan McLuhan dalam teorinya “teori perpanjangan alat indra” McLuhan mengatakan bahwa media merupakan perluasan dari alat indra manusia (Rahmat, 1986) dalam ((Muhtadi, 2020: 110).

Namun ditengah efektivitas dan efisiensinya hal tersebut tidak semudah yang dibayangkan, walaupun dari segi efisiensi mampu menembuh penonton hingga jutaan, tapi hal tersebut hanya mampu dilakukan dengan media dakwah yang memiliki perangkat, alat, konsep dan strategi dakwah di media yang terorganisir. Jika kita baru memulai terjun untuk dakwah digital pasti akan akan sulit untuk mencapai efisiensi tersebut, butuh ilmu, dan konsep yang bagus agar dapat dakwah kita mampu ditonton oleh jumlah yang banyak. Maka dari itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk melalukan memulai dakwah digital di media sosial, yaitu SDM yang memadai, peralatan logistik yang lengkap, itu dua hal yang harus dipersiapkan tersebut dahulu ketika hendak memulai dakwah digital, yang mana penyediaan logistik dakwah menjadi suatu yang cenderung termaginalkan, terkesan cenderung di anggap tidak penting.

Maka dua hal tersebut penyediaan jasa SDM yang ahli dibidang IT seperti, editor, videography, dll dan penyedian barang penunjang kegiatan dakwah menjadi hal yang tidak kalah pentingnya, seperti camera, laptop/computer dengan spek yang cukup untuk editing, alat streaming dll. Maka semua unsur tersebut tidak dapat dipisahkan agar terciptanya dakwah digital yang optimal.

TINJAUAN PUSTAKA

Ahmad Warson (1997) ditinjau dari segi Bahasa, dakwah berasal dari Bahasa Arab *da'wah*. Dakwah mempunyai tiga huruf asal, yaitu *dal*, *'ain*, dan *wawu*. Dari ketiga huruf tersebut memberikan ragam makna. Makna tersebut memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, menamakan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, menangisi, dan meratapi. Sulthon (2003) dalam alquran, kata *da'wah* dan berbagai macam bentuk katanya ditemukan sebanyak 198 kali, 299 kali versi Muhammad Fu'ad 'Abd al-Baqi' (dalam A. Iliyas Ismail, 2006), atau 212 kali menurut Asep Muhiddin (2002) (dalam Aziz, 2017: 5).

Kata dakwah, walaupun dilihat dari segi kosa katanya membentuk kata benda (*ism*), dalam pengertiannya, karena termasuk diambil (*mustaq*) dari *fi'il muta'adi*, mengandung nilai dinamika, yakni ajakan, seruan, panggilan, permohonan. Makna tersebut, mengandung usaha atau upaya yang dinamis. Apalagi merujuk pada *masdar ad-da'wah*, hampir semua ada kaitanya dengan dakwah diekspresikan dengan kata kerja (*fi'il madhi*, *mudhari*, dan *amr*) yang dapat dilihat dalam surat *Ali Imran* (3) : 104, 110, *An-Nahl* (16) : 125, *Fushsilit* (41) : 33 (Muhyiddin & Safei, 2002: 27).

Hari ini dakwah menjadi kompleks cakupannya dengan hadirnya segmen baru yaitu masyarakat maya/masyarakat internet, yang mengharuskan segenap aktivis dakwah untuk memikirkan bagaimana kegiatan dakwah untuk segmen yang baru tersebut atau yang disebut dengan *cyberspace*. (Muhtadi, 2012: 60) menjelaskan dalam bukunya *Komunikasi Dakwah*, bahwa masyarakat dakwah kini bukan saja mereka yang berada di depan mata, melainkan juga mereka yang secara bersama-sama ada di ruang abstrak yang disebut dunia maya. Media telah menggiring individu memasuki ruang yang memungkinkan saling berinteraksi. Internet misalnya, kini telah membentuk ruang maya tempat bertegur sapa secara interaktif yang kemudian kita kenal dengan istilah *cyberspace*.

Internet merupakan salah satu *new media* (media baru) dalam istilah ilmu komunikasi, dan media sosial termasuk di dalamnya karena media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, TikTok dll merupakan platform media yang

Aldi Surizkika

membutuhkan jejaring internet, maka itu semua meruapakan *New Media*.

Telah banyak penulis temukan dalam jurnal tulisan-tulisan yang berkenaan dengan digitalisasi dakwah dan *New Media* ini diantara yaitu yang ditulis oleh (Muhtadi et al., 2020) dengan judul *Digitalisasi Dakwah di Era Disruption: Analisis Urgensi Dakwah Islam Melalui New Media di Tatar Sunda*. Yang menjelaskan bahwa perubahan masyarakat secara signifikan dari masyarakat manual kepada masyarakat digital dalam tatanan kegiatan dakwah itulah yang disebut *disruption*. Para ustadz, mubaligh harus mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang canggih, untuk mengimbangi kemajuan zaman yang diimplimentasikan kepada kegiatan dakwah islam yang memanfaatkan *New Media*.

Selanjutnya artikel dalam jurnal yang ditulis oleh (Ayu, 2020) yang berjudul *Digitalisasi Dakwah: Upaya Meningkatkan Daya Saing Islam Ramah Di Era Pandemi*. Yang menjelaskan bahwa kondisi pandemik covid-19 dan upaya meningkatkan kegiatan dakwah dengan digitisasi dakwah dengan mengalisis konten dakwah dalam (Nu.or.id, Panrita.Id dan ppanwarulhuda.com) dan channel youtube (164 Chanel dan Tawaf TV), sebagai representasi islam ramah.

Artikel dalam jurnal yang ditulis oleh (Ummah, 2020) dengan judul *Dakwah Digital dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara)*. Yang menjelaskan bahwa kemajuan teknologi digital dan penggunaan media sosial berimplikasi terhadap kehidupan beragama dan dakwah. Dakwah digital atau media sosial yang memiliki kelebihan di antaranya sesuai dengan selera dan kebutuhan khalayak, instant, feedback, praktis dan efisien. Dakwah digital tersebut dilakukan oleh komunitas virtual AIS Nusantara menciptakan pandangan baru dalam pemanfaatan media sosial untuk berdakwah.

METHODOLOGY

Studi ini dilakukan dengan menggunakan metode deskripsi analisis, dengan pendekatan kualitatif melalui analisis literatur yang didapatkan baik dari buku, jurnal dan sumber lainnya yang relevan dengan digitalisasi dakwah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial sebagai Media Baru (*New Era*)

New media merupakan media yang menggambarkan *digitation, convergence, interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi apa yang dihasilkan, serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya, kemampuan menawarkan suatu interactivity inilah

yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media (Flew, 2002) dalam (Watie, 2016: 70).

Pendapat lain hadir dari Roger (1986) sebagaimana dikutip oleh (Rahardjo, 2011) dalam ((Malau, 2011: 53), menguraikan tiga ciri utama *New Media*, yaitu: *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikasi baru untuk berbicara balik, *talk back*, kepada penggunanya, hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatnya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antar pribadi secara tatap muka. Media komunikasi yang interaktif ini memungkinkan para partisipannya dapat berkomunikasi secara lebih akurat, lebih efektif dan lebih memuaskan. *Demassification*, berarti tidak bersifat massal, maksudnya suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual diantara partisipan yang terlibat dalam jumlah yang besar, *demassification* juga bermakna bahwa control atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen pesan ke konsumen media. *Asynchronous* bermakna bahwa teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.

Sebutan *new media* ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan sebagai media lama/*old media*, dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru/*new media*. Sehingga pengistilahan ini bukanlah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan *media baru*, namun ini merupakan pengistahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja. (Watie, 2016: 71).

Generasi yang lahir tahun 1990-an adalah generasi yang melek media termasuk media baru (*new media*), seperti internet, computer, gadget, smartphone, dan sejenisnya, generasi ini disebut generasi digital yaitu generasi yang terlahir disaat media baru sedang tumbuh pesat, sehingga generasi ini sangat paham dan pandai menggunakan media tersebut. Generasi ini merupakan generasi yang dominan dalam mengakses internet. Mereka aktif mencari berbagai konten baik konten hiburan, pendidikan, agama, termasuk konten dakwah islam.

Handphone juga kini telah menjadi fasilitas belajar masyarakat yang semakin fenomenal. Siapa pun yang penasaran dengan manfaat obat yang diterima dari dokter, misalnya, mereka tanpa ragu untuk bertanya ke Mbah Google; demikian juga emak-emak yang kebingungan dengan resep sesuatu masakan, mereka pun dengan yakin bertanya ke Mbah Google. Semua ketidaktahuan dapat dibantu

Aldi Surizkika

dengan kehadiran perangkat elektronik itu. Termasuk ketidaktahanan atau ketidakmengertian tentang substansi ajaran agama dan keyakinan, mereka tidak lagi mencari dan bertanya pada ustaz atau ulama ahli agama, mereka dapat bertanya pada Mbah Google.

Lalu apa yang dapat dilakukan dalam kerangka dakwah islam sebagai media sosialisasi ajaran? Dakwah kini sudah tidak popular lagi jika hanya mengandalkan media lisan. Mimbar-mimbar yang sebelumnya menjadi andalan penyampaian ajaran agama kini sudah bukan zamannya lagi. Jika dakwah islam masih mengandalkan mimbar, diperkirakan ke depan dakwah islam akan mengalami degradasi jamaah secara signifikan. Dakwah islam kini sudah saatnya berlirih pada pemanfaatan media baru yang lebih menzaman dengan masyarakatnya.

Media digital merupakan alternatif yang tidak bisa ditawar-tawar lagi, jika dakwah masih ingin dinilai tetap *survive* menghadapi masyarakat, terutama masyarakat yang lahir antara era 1990-an sampai awal 2010-an, atau biasa popular disebut Generasi Z. Ada keuntungan yang dapat diperoleh jika dakwah sudah dilakukan secara digital. Pertama, aspek efisiensi. Dakwah akan lebih efisien, karena ia tidak membutuhkan waktu dan tempat yang lebih luas. Dakwah dengan digital juga akan dapat menjangkau jumlah Jemaah yang jauh lebih besar. Jika jangkauan mimbar hanya berkisar puluhan atau mungkin ratusan orang audiens, dengan digital dakwah akan dapat menjangkau ratusan, ribuan, atau bahkan jutaan jamaah dan terebar di berbagai pelosok geografis yang semakin luas.

Pada aspek efektivitas, meskipun belum dilakukan penelitian serius dan mendalam, engan mengacu pada efek yang dihasilkan media sosial dalam bidang yang lain, diperkirakan dakwah digital ini akan jauh lebih efektif dibandingkan dakwah lisan melalui mimbar. Kesempatan bertemu muka yang semakin terbatas, kini, dengan fasilitas digital, dakwah bisa masuk ke rumah-rumah dan bahkan menjumpai individu-individu dalam tempo dan tempat yang tak terbatas. Dakwah seperti ini juga dapat dikonsumsi kapan saja audiens memiliki kesempatan. Jadi dakwah tak lagi dibatasi waktu dan tempat (Muhtadi, 2020: 116–118)

Logistik Dakwah sebagai Sarana Penunjang Dakwah Digital

Penulis memasukan logistik dakwah dalam kegiatan digitalisasi dakwah karena merupakan salah satu hal yang penting, tetapi banyak termarginalkan ada kecenderungan menganggap tidak terlalu penting oleh segenap aktivis dakwah atau lembaga, organisasi dakwah, padahal peran dan fungsi dari logistik dakwah merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang dan merealisasikan dakwah digitalnya.

Tidak banyak penulis ilmu dakwah yang menguraikan tentang logistik dakwah, padahal urgensi logistik dakwah dalam kegiatan dakwah sepadan dengan

metode dan media dakwah, yakni sebagai unsur sekunder dari kegiatan dakwah. Hampir setiap kegiatan dakwah tidak bisa mengelak dari logistik dakwah, betapapun kecilnya. Ketika pendakwah menyampaikan dakwahnya, tentu memerlukan tempat, ruangan, buku catatan, alat tulis, meja, kursi dan sarana pendukung lainnya. Pengadaan media dakwahpun tidak gratis, tetapi memerlukan biaya untuk pembelian dan perawatannya. Pendakwah juga perlu menggali dan mengembangkan pesan dakwah dari berbagai literatur dengan biaya yang tidak sedikit. Pendek kata, kajian dakwah juga mencakup kajian logistik dakwah. (Aziz, 2017: 370–371)

Secara Bahasa, kata “logistik” berasal dari kata “logos” yang berarti ilmu. W.J.S. Poernawadarminta (1982) dalam (Aziz, 2017: 371) memaknai logistik sebagai “pengadaan, distribusi, pemeliharaan, dan materiel dan personel. Menurut Ensiklopedi Wikipedia, logistik adalah seni dan ilmu mengatur dan mengontrol arus barang. Logistik termasuk informasi, transportasi, inventori, pergudangan, pemaketan. Dari kedua pengertian ini, maka logistik dakwah dapat diartikan sebagai teknis, pengadaan, dan pemeliharaan untuk kelangsungan kegiatan dakwah. Barang yang disediakan untuk kegiatan dakwah dapat berupa: sarana prasarana, dana, alat transportasi, peralatan dll. Adapun jasa yang perlu disediakan untuk kegiatan dakwah yaitu, teknisi, petugas keamanan, petugas kebersihan, dan protokoler.

Hari ini logistik dakwah dengan era digitalisasi dakwah lebih kompleks lagi, peralatan sarana dan prasarana pun bertambah seperti, kamera, laptop/computer, alat streaming, recorder audio, lighting dan peralatan lainnya yang menunjang untuk kegiatan dakwah digital, dan semua itu membutuhkan dana yang cukup besar. Maka dari itu logistik yang seperti itu yang harus dipersiapkan di era digitalisasi dakwah ini, jika tidak dakwah dari lembaga atau organisasi tersebut akan tertinggal oleh lembaga dan organisasi dakwah lainnya yang memang lebih memperhatikan pengadaan logistik dakwah tersebut sehingga lebih optimal dan professional. Tidak lupa juga jasa videography, photography, dan tim editing yang perlu dipersiapkan agar dakwah tersebut dapat dikemas menarik untuk suguhkan kepada penonton atau diupload ke media sosial.

PENUTUP

Dakwah digital suka tidak suka, mau tidak mau harus segera dilaksanakan agar dapat berimplikasi terhadap hasil yang optimal, maka dengan melakukan dakwah digital yang baik, terstruktur dan ditunjang dengan SDM dan juga logistik dakwah yang mempuni maka akan menghasilkan video dakwah yang baik pula dengan kualitas yang baik dan professional sehingga mad'u/khalayak masyarakat

akan dengan nyaman menonton setiap tayangan video dakwah yang tayangkan tersebut.

Dakwah digital saat ini akan lebih efektif dan lebih optimal jika dilakukan bersama-sama dalam merealisasikan dakwah yang unik, menarik, yang dapat yang sedang dibutuhkan oleh khalayak, maka konseptualisasi dari segenap tim tersebut akan memberikan ide-ide yang nantinya akan diproduksi menjadi video dakwah yang dapat menarik khalayak ketika di posting di Media Sosial tersebut. Maka butuh konsistensi dari tim dakwah untuk terus-menerus merencanakan dan membuat konten-konten yang bervariatif sehingga eksistensi digitalisasi dakwah tersebut dapat terus ada dalam beranda dan algoritma khalayak, maka sedikit-demi sedikit daya Tarik dari persuasi dakwah akan terasa di dalam pikiran khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, S. (2020). A Digitalisasi Dakwah. *Jurnal Bimas Islam*, 13(2), 307–344.
- Aziz, M. A. (2017). *Ilmu Dakwah : Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- KumparanTECH. (2020). Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet. Diambil dari <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/> full
- Malau, R. (2011). Khalayak Media Baru. *Jurnal The Messenger*, 3(1), 51–56.
- Muhtadi, A. S. (2012). *Komunikasi Dakwah : Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Muhtadi, A. S. (2020). *Agama, Media, dan Komodifikasi*. Bandung: PT Rajagrafindo Persada.
- Muhtadi, A. S., Saefullah, U., Rosyidi, I., & Anugrah, D. (2020). Digitalisasi dakwah di era disruptif: Analisis urgensi dakwah Islam melalui new media di Tatar Sunda.
- Muhyiddin, A., & Safei, A. A. (2002). *Metode Pengembangan Dakwah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara). *TASĀMUH*, 18(1), 54–78.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69–74.