

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Dakwah Islam

a. Pengertian Dakwah Islam

Secara etimologi, kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu da'a-yad'u-da'watan, artinya mengajak, menyeru, memanggil. Sedangkan secara terminologi, kata dakwah adalah suatu aktivitas sesuai panduan Islam yang dilakukan dengan tujuan menyampaikan dan mengamalkan ajaran Islam kepada individu atau kelompok untuk diamalkan kembali supaya mendapatkan kebahagiaan, baik di dunia maupun di akhirat¹.

Tata cara serta konsep awal dakwah berasal dari Al-Qur'an dan as-Sunnah. Berdasarkan kedua sumber tersebut, konsep dakwah kemudian dikembangkan menggunakan ilmu tauhid, pengamalannya menggunakan ilmu fikih, serta perasaannya menggunakan ilmu akhlak².

b. Macam-macam Dakwah Islam

Dakwah untuk mengajarkan ajaran Islam dikategorikan menjadi tiga, antara lain³:

1) *Bil Lisan*

Dakwah *bil lisan* merupakan dakwah yang menggunakan mulut serta ucapan untuk menyebarkan ajaran Islam. Dakwah ini dilakukan dengan ceramah, khutbah, pidato, dan lain-lain.

2) *Bil Hal*

Dakwah *bil hal* merupakan dakwah yang dilakukan melalui contoh perbuatan baik. Dakwah ini dilakukan melalui perbuatan nyata yang dapat dirasakan manfaatnya oleh orang lain. Sebagai contoh bersedekah kepada orang lain, maka sedekah yang diberikan dapat dirasakan manfaatnya oleh orang lain. Rasulullah pernah mempraktekan dakwah *bil hal* dengan membangun masjid Al-Quba untuk mempersatukan kaum Anshar dan Muhajirin ketika sampai di kota Madinah.

¹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, 1st ed. (Jakarta: AMZAH, 2009), 112-120.

² Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2004), 69.

³ Amin, *Ilmu Dakwah*, 11.

3) *Bil Qalam*

Dakwah *bil qalam* merupakan dakwah yang dilakukan melalui tulisan. Dakwah *bil qalam* dapat diterapkan melalui surat kabar, majalah, buku, maupun internet. Dakwah *bil qalam* memiliki jangkauan yang lebih luas daripada melalui lisan. Dakwah ini juga tidak memerlukan waktu tertentu untuk melaksanakannya.

c. Metode Dakwah Islam

Metode merupakan cara teratur yang digunakan untuk melakukan suatu hal agar sesuai dengan apa yang dikehendaki⁴. Metode yang digunakan para ulama untuk menyebarkan ajaran Islam berdasarkan tuntunan dari Al-Qur'an dan as-Sunnah. Dalam Al-Qur'an terdapat banyak sekali ayat yang memiliki kandungan surat sebagai metode dalam berdakwah. Ada empat metode yang terkandung dalam Al-Qur'an. Tiga diantaranya terangkum dalam surah An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.” (QS. An-Nahl 16 : 125)⁵.

Kandungan dari surah tersebut menjelaskan bahwa berdakwah membutuhkan cara dalam mengajak manusia menuju kebaikan. Yang pertama melalui hikmah atau pengetahuan, kedua melalui nasihat yang baik kepada orang lain, ketiga melalui diskusi dengan cara sehat serta baik dan berpengaruh. Secara garis besar berdasarkan surah An-Nahl ayat 125 sebagai berikut:

⁴ M. Karman, *Tafsir Ayat-Ayat Pendidikan*, ed. E. Kuswandi, 1st ed. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2018), 227.

⁵ Qur'an Kemenag, “TAFSIR INDONESIA DEPAG SURAH AN-NAHL 125,” *TAFSIR AL-QURAN KEMENAG ONLINE*, 2013, diakses pada tanggal 9 Agustus 2023, pukul 22.20 WIB <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/16?from=125&to=128>.

1) *Bil hikmah*

Metode ini mengharuskan seorang da'i untuk menguasai keadaan dan kondisi dari mad'u-nya, serta batasan-batasan yang disampaikan setiap kali dakwah dilaksanakan. Metode ini dilaksanakan supaya pesan yang disampaikan oleh da'i tidak terlalu berat untuk diterima dan dipahami oleh para mad'u. Berdakwah hendaknya menggunakan kecerdasan dan kebijaksanaan serta mampu menyesuaikan diri dengan yang sedang didakwahi. Hal tersebut dilakukan bukan untuk membedakan mad'u satu dengan yang lainnya, tetapi sebagai penyesuaian diri kepada mad'u yang akan didakwahi. Tentu saja hal tersebut dilakukan dengan budi pekerti yang halus dan juga sopan santun.

2) *Bil mau'izatul hasanah*

Metode dakwah ini dengan memberikan nasihat yang baik kepada orang lain. Bukan dengan menggunakan bentakan maupun kekerasan, tetapi menggunakan tutur kata yang lemah lembut serta sopan santun. Karena dengan memberikan tutur kata yang baik dapat lebih meresap ke dalam hati dan lebih bisa diterima oleh orang lain. Allah SWT. menekankan kepada para pendakwah supaya dalam memberikan nasihat atau ajaran menggunakan tutur kata yang baik serta lembut. Dengan tutur kata yang baik serta lembut nasihat atau ajaran yang disampaikan akan lebih membekas di dalam hati. Sehingga orang yang diberi nasihat akan dengan senang hati mengamalkan nasihat tersebut⁶.

3) *Mujadallah billati hiya ahsan*

Metode dakwah ini melalui diskusi yang baik serta berpengaruh terhadap orang lain. Dalam konteks ini, dakwah juga bisa dilakukan melalui perdebatan dengan cara sehat. Berdebat tanpa melakukan tindakan yang merendahkan dan pencelaan terhadap lawan bicara. Sehingga tujuan dalam perdebatan dapat dilihat secara jelas untuk menyadarkan dan menyampaikan kebenaran kepada lawan bicara.

⁶ Nihayatul Husna, "Metode Dakwah Islam Dalam Perspektif Al-Qur'an," *Jurnal Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah* 1, no. 1 (2021): 97-105, diakses pada tanggal 9 Juni 2023, pukul 23.03 WIB <https://www.ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/selasar/article/view/319>.

Jadi, sejatinya perdebatan dalam dakwah bukanlah untuk menunjukkan siapa yang paling benar dan pandai dalam merangkai kata-kata, akan tetapi untuk mencapai tujuan dakwah yaitu terbukanya pikiran dan sampainya pengajaran.

4) *Al-qudwah al-hasanah*

Metode yang selanjutnya yaitu melalui keteladanan baik yang dapat ditiru oleh orang lain. Dalam Al-Qur'an teladan disebut juga dengan "*uswah*" atau "*qudwah*" yang artinya suatu keadaan ketika seorang manusia mengikuti manusia lain. Baik dalam hal kebaikan maupun keburukan. Akan tetapi dalam konteks ini, keteladanan yang dimaksud adalah keteladanan yang dapat dijadikan contoh dalam melakukan ajaran Islam sesuai pengertian "*uswatun hasanah*". Seperti yang termaktub dalam QS. Al-Ahzab ayat 21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : "Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah." (QS. Al-Ahzab 33: 21)⁷.

Kandungan dari surah ini menjelaskan bahwa Nabi Muhammad SAW. merupakan suri tauladan yang paling baik dan dapat ditiru oleh seluruh makhluk.

Menurut Moh. Ali Aziz metode dakwah terdiri dari enam metode, antara lain:

1) Metode Ceramah

Metode ceramah adalah metode yang paling sering digunakan oleh para pendakwah. Mulai dari jaman Rasulullah SAW. sampai sekarang metode ini

⁷ Qur'an Kemenag, "TAFSIR INDONESIA DEPAG SURAH AL AHZAB 21," *TAFSIR AL-QURAN KEMENAG ONLINE*, 2013, diakses pada tanggal 10 Agustus 2023, pukul 23.08 WIB <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/33?from=21&to=73>.

merupakan metode yang masih eksis. Metode dakwah ini menggunakan lisan sebagai medianya⁸.

2) Metode Diskusi

Penyebaran ajaran Islam juga bisa melalui metode diskusi. Diskusi sebagai sarana bertukar pikiran tentang suatu masalah keagamaan. Diskusi tentang suatu masalah tersebut diharapkan dapat menyampaikan pesan dakwah kepada beberapa orang dalam situasi tertentu. Dalam metode diskusi tetap harus menggunakan tuntunan dari Al-Qur'an dan as-Sunnah dengan menggunakan bahasa yang baik dan sopan. Tujuannya supaya orang yang berada dalam forum diskusi dapat menerima pendapat dengan baik tanpa adanya kesalahpahaman. Diskusi dapat dilakukan dengan cara tatap muka maupun melalui daring (dalam jaringan). Berikut ini beberapa kelebihan dari metode diskusi dibandingkan dengan metode lainnya.

- a) Suasana dalam berdakwah akan terasa lebih hidup. Karena dari da'i dan mad'u bisa langsung memberikan pendapatnya tentang suatu masalah yang dihadapi.
- b) Kegiatan diskusi ini dapat menghilangkan sifat individualisme dan diharapkan mampu menimbulkan sifat yang positif bagi mitra dakwah.
- c) Materi yang disampaikan dalam kegiatan diskusi akan dapat dipahami secara mendalam⁹.

3) Metode Konseling

Metode konseling merupakan berbicara secara empat mata antara konselor sebagai pendakwah. Sedangkan klien sebagai mitra dakwah atau mad'u. Tujuannya untuk memecahkan suatu masalah atau hanya sekedar memberikan nasihat kepada mitra dakwah¹⁰. Dalam penyelesaian masalah, waktu yang digunakan akan berbeda-beda tergantung permasalahan yang dialami. Ada tiga teknik dalam konseling yaitu :

⁸ Moh. Ali Aziz, *ILMU DAKWAH*, 6th ed. (Jakarta: Kencana, 2017), 359.

⁹ Aziz, *ILMU DAKWAH*, 369.

¹⁰ Aziz, *ILMU DAKWAH*, 372.

- a) Teknik nondirektif
Teknik ini meyakini bahwa seorang mad'u dapat menyelesaikan masalahnya sendiri. Mad'u diberi kebebasan untuk menyampaikan perasaannya. Tugas seorang da'i disini hanyalah sebagai pemberi tanggapan akan perasaan yang diutarakan oleh mad'u. Dalam proses ini seluruh konsekuensi dari keputusan yang diambil menjadi tanggung jawab mad'u sendiri.
 - b) Teknik direktif
Teknik konseling ini merupakan kebalikan dari teknik nondirektif. Teknik ini menganggap mad'u tidak bisa menyelesaikan masalahnya sendiri sehingga membutuhkan bantuan seorang da'i. Dalam hal ini seorang da'i bertanggung jawab penuh sampai mad'u dapat memahami dirinya sendiri. Tugas seorang da'i disini yaitu melakukan analisis terhadap masalah yang dihadapi, kemudian diproses dan diteruskan kepada mad'u dengan memberikan nasihat atas masalah yang dihadapi mad'u.
 - c) Teknik eklektik
Teknik konseling ini merupakan perpaduan antara kedua teknik yang telah dijelaskan diatas. Ada kalanya seorang da'i menggunakan teknik nondirektif maupun direktif tergantung situasi yang dihadapi. Tujuannya supaya mendapatkan konseling yang efektif untuk dilakukan dalam penyelesaian masalah.
- 4) Metode Karya Tulis
Metode ini berasal dari keterampilan menulis dalam menyampaikan pesan dakwah. Metode ini dapat diterapkan untuk pembuatan jurnal, thesis, atau semacamnya yang didalamnya membahas tentang pesan dakwah¹¹.
 - 5) Metode Pemberdayaan Masyarakat
Metode dakwah ini dilakukan untuk membangun daya masyarakat dengan cara memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan

¹¹ Aziz, *ILMU DAKWAH*, 374.

potensi yang dimiliki oleh masyarakat¹². Metode ini selalu berhubungan dengan tiga aktor, yaitu masyarakat sebagai komunitas sekaligus sasaran dakwah, pemerintah sebagai pendukung dalam kegiatan dakwah, dan pendakwah sebagai pembawa pesan dakwah. Ketiga aktor ini dapat dijadikan sebuah teknik yang akan digunakan oleh seorang da'i dalam menyebarkan ajaran Islam¹³, yaitu :

a) Teknik Nonpartisipasi

Bentuk dari teknik ini adalah dari pemerintah, oleh pemerintah, untuk rakyat. Dalam hal ini masyarakat hanyalah sebuah objek dari program campur tangan pemerintah yang telah dirancang dan dilaksanakan. Dalam teknik ini pemerintah bertugas sebagai dinamisator dan para pendakwah sebagai evaluator. Sebagai evaluator, para pendakwah dapat menyampaikan kritik dan saran kepada pemerintah, akan tetapi pemerintah juga dapat dengan bebas mengabaikannya.

b) Teknik Tokenisme

Bentuk dari teknik ini adalah pemerintah bersama rakyat untuk rakyat. Dalam teknik ini masyarakat seolah-olah diberi ruang untuk berpendapat, memberikan kritik maupun saran kepada pemerintah. Namun hal itu hanyalah sebuah formalitas semata. Tugas pemerintah disini adalah sebagai katalisator dan pendakwah sebagai implementator. Dalam hal ini pendakwah tidak hanya memberikan evaluasi, tetapi juga memberikan pendampingan, pengawasan, dan umpan balik. Selain itu, pendakwah juga berfungsi untuk mendampingi masyarakat dalam menumbuhkan kesadaran atas hak-hak yang telah diabaikan.

¹² Aziz, *ILMU DAKWAH*, 378.

¹³ Ambar Teguh Sulistiyani, *Kemitraan Dan Model-Model Pemberdayaan*, 2nd ed. (Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2017), 123-128.

c) Teknik Partisipasi

Bentuk dari teknik ini adalah dari rakyat, oleh rakyat, untuk rakyat. Dalam teknik ini masyarakat sudah diberi tempat dalam suatu program pembangunan mulai dari perencanaan sampai evaluasi. Pemerintah disini hanya berperan sebagai fasilitator dan pendakwah sebagai pendamping sampai suatu program dapat terselesaikan. Teknik ini menargetkan agar masyarakat dapat mengambil sikap dan bergerak sendiri.

6) Metode Kelembagaan

Metode ini yaitu pembentukan dan pelestarian norma dalam wadah suatu organisasi sebagai instrumen dakwah. Metode ini lebih bersifat sentralistik dan kebijakannya bersifat dari atas ke bawah (*top-down*)¹⁴.

2. Media Dakwah Islam

a. Pengertian Media Dakwah

Media dakwah merupakan suatu alat yang digunakan da'i untuk menyampaikan dakwahnya. Alat tersebut dapat berasal dari anggota tubuh, orang, tempat, kondisi tertentu, alat elektronik maupun non-elektronik, dan lain sebagainya. Media dakwah dapat membantu kelancaran proses dakwah serta mencapai suatu tujuan dari dakwah tersebut.

Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh da'i dalam memilih media dakwah yang akan digunakan, antara lain:

- 1) Media yang dipilih dalam menyampaikan pesan dakwah harus sesuai dengan tujuan dakwah.
- 2) Media yang dipilih harus sesuai dengan kemampuan mad'u supaya pesan dakwah yang disampaikan dapat dengan mudah untuk dipahami.
- 3) Media dakwah harus sesuai dengan materi yang akan disampaikan oleh da'i.
- 4) Media dakwah harus dipilih dengan objektif atau tidak berdasarkan kesukaan dari da'i.

¹⁴ Aziz, *ILMU DAKWAH*, 381.

- 5) Efektivitas dan efisiensi dalam memilih media dakwah juga harus diperhatikan. Supaya tujuan dari penyampaian pesan dakwah dapat tercapai¹⁵.

b. Jenis-jenis Media Dakwah

Ada berbagai macam jenis media dakwah yang dapat digunakan oleh da'i untuk menyampaikan pesan dakwah, diantaranya,

- 1) Media lisan, yaitu media dakwah yang menggunakan lidah dan suara seperti ceramah, pidato, khotbah, dan lain sebagainya. Dalam beberapa kondisi dakwah yang dilakukan membutuhkan suara dari orang lain. Contohnya ceramah yang mendatangkan da'i dari luar negeri. Maka dibutuhkan suara dari orang lain berupa seorang penerjemah.
- 2) Media tulisan, yaitu media dakwah berupa tulisan yang disebarkan melalui media cetak maupun elektronik. Media ini sering digunakan dalam media sosial dengan menuliskan sebuah status.
- 3) Media lukisan, yaitu media dakwah yang menggunakan media gambar, foto, seni lukis, dan lain sebagainya.
- 4) Media audiovisual, yaitu media dakwah yang menggunakan indra penglihatan dan pendengaran untuk menangkap pesan yang disampaikan oleh da'i. Contohnya seperti dakwah yang dilakukan melalui media televisi dan elektronik lainnya yang menampilkan sebuah gambar yang disertai dengan suara.
- 5) Media akhlak, yaitu media dakwah dengan mencontohkan budi pekerti yang baik di kalangan masyarakat. Selain ajaran yang baik melalui lisan dan tulisan, perilaku atau akhlak seorang pendakwah haruslah baik supaya dapat dicontoh oleh masyarakat. Seperti halnya Nabi Muhammad SAW. sebagai suri tauladan yang baik¹⁶.

¹⁵ Nilnan Ni'mah, "Dakwah Komunikasi Visual," *ISLAMIC COMMUNICATION JOURNAL* I, no. 1 (2016): 107, diakses pada tanggal 10 Agustus 2023, <https://journal.walosingi.ac.id/indeks.php/icj/article/view/1241/964>.

¹⁶ Aziz, *Ilmu Dakwah*, 120.

3. *Cyberculture*

a. Pengertian *Cyberculture*

Cyberculture merupakan budaya yang berasal dari penggunaan jaringan internet sebagai media dalam berkomunikasi, media hiburan, dan juga media dalam berbisnis. Budaya menggunakan internet atau *cyberculture* merupakan sebuah kajian tentang suatu fenomena penggunaan jaringan internet dan bentuk-bentuk lainnya dalam penggunaan internet saat berkomunikasi. Seperti media sosial, game online, serta pemanfaatan jaringan dalam aplikasi *mobile*. *Cyberculture* berhubungan erat dengan kehidupan masyarakat sekarang. Banyak dari mereka lebih memilih menggunakan jaringan internet untuk berkomunikasi maupun dalam membantu melakukan aktivitas sehari-hari. Perkembangan *cyberculture* dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi berbasis internet atau *Information, Communication, and Technology (ICT)*¹⁷.

Adanya fenomena *cyberculture* menghasilkan masyarakat baru yang disebut *cyberspace community* (masyarakat maya). Masyarakat baru tersebut bebas melakukan diskusi dan saling tukar menukar informasi melalui media sosial. Proses inilah yang nantinya akan menjadi budaya baru di masyarakat¹⁸.

Perkembangan teknologi dalam *cyberspace* telah melahirkan berbagai macam perubahan yang terjadi di masyarakat. Hal tersebut ditandai dengan tiga pengaruh, yaitu¹⁹:

1) Tingkat Individu (personal)

Pada tingkat ini, *cyberspace* memberikan pengaruh terhadap konsep tentang diri dan identitas. Dalam *cyberspace* konsep tentang identitas menjadi tidak berguna, karena setiap individu dapat memalsukan bahkan menggandakan identitasnya. Dalam hal ini *cyberspace* dapat digunakan sebagai permainan identitas seperti identitas baru, identitas palsu, identitas ganda bahkan identitas jamak.

¹⁷ Lestari, "Vol. 3 No. 1, Juli 2017 Jurnal Pemikiran Islam.": 5-6

¹⁸ Ishanan Ishanan, "Dakwah Di Era *Cyberculture*: Peluang Dan Tantangan," *Jurnal Komunika* 9, no. 2 (2017): 95-96.

¹⁹ Yasraf Amir Piliang, "Masyarakat Informasi Dan Digital," *Ejournal.Radenintan.Ac.Id* 27, no. 11 (2012): 147-149, <http://www.ejournal.radenintan.ac.id/index.php/TAPIS/article/view/1529>.

2) Tingkat Interaksi Individu (inter personal)

Dalam tingkat ini, interaksi antar individu tidak dibatasi oleh suatu wilayah tertentu. Setiap individu dapat melakukan komunikasi dari mana saja. Dalam komunikasi ini, antar individu bisa jadi lebih akrab dan dekat secara sosial didalam *cyberspace*, daripada orang yang secara nyata berada didekatnya. *Cyberspace* memang dapat dijadikan sebagai ruang diskusi yang ideal. Dikarenakan setiap orang dapat berperan didalamnya asalkan memiliki akses.

3) Tingkat Masyarakat (komunitas)

Pada tingkat masyarakat *cyberspace* menciptakan model komunitas yang demokratis dan terbuka (imajiner). Perbedaan antara komunitas imajiner dengan komunitas konvensional terletak pada komunitas konvensional yang memiliki rasa kebersamaan, dipengaruhi oleh tempat rumah, desa atau kota dimana terjadinya interaksi sosial secara langsung. Sedangkan dalam komunitas imajiner dibutuhkan imajinasi tentang tempat tersebut, dikarenakan tempat tersebut bukanlah tempat yang nyata. Meskipun tempat tersebut nyata, masih diperlukan imajinasi tentang unsur dari suatu tempat tersebut. Di dalam *cyberspace* setiap orang dapat menjadi pemimpin, pengontrol, penilai atas dirinya sendiri. Hal ini menciptakan adanya demokrasi radikal yang di dalamnya tidak ada yang mengatur, mengontrol, dan memberikan penilaian.

Dalam *cyberspace*, kebudayaan yang dikembangkan merupakan suatu imajinasi berupa budaya pencitraan dan makna yang setiap saat dipertukarkan dalam ruang interaksi simbolis. Budaya ini diciptakan oleh orang yang setiap saat mecurahkan pemikirannya dalam tiga hal secara terpisah, yaitu :

- 1) Kelompok yang menciptakan suatu mesin informasi yang lebih canggih dan realistis.
- 2) Kelompok yang menggunakan mesin-mesin tersebut untuk membuat suatu karya yang berada di dunia nyata.

- 3) Kelompok yang menggunakan mesin serta karya yang telah diciptakan sebagai bagian dari kehidupannya²⁰.

b. Manfaat Cyberculture

Cyberculture memberikan manfaat yang sangat penting. Beberapa manfaat *cyberculture*²¹ sebagai berikut:

- 1) *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai macam media sosial bukan hanya sekedar menampilkan hal tentang penggunanya saja, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai popularitas. Berkomunikasi serta berdiskusi mengenai suatu hal dapat menjadi pendukung dalam meraih popularitas tersebut.
- 2) *Fantastic marketing result trough social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phone.* Masyarakat yang lebih sering menggunakan telepon genggam mereka merubah kebiasaan dalam berbagai bidang kehidupan. Misalnya dalam melakukan promosi suatu produk, para produsen sudah jarang melakukan iklan melalui televisi. Mereka sekarang lebih memilih telepon genggam sebagai alat untuk mengiklankan produk mereka. Hal ini dilakukan melalui berbagai macam platform media sosial dengan segala fasilitasnya.
- 3) Memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Fasilitas berupa fitur-fitur yang terdapat pada media sosial memberikan kemudahan terhadap produsen dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen. Media sosial menawarkan komunikasi yang lebih individual, personal, serta dua arah antara produsen dan konsumen. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk mengetahui kebiasaan konsumen dan melakukan interaksi secara personal, serta membangun keterikatan yang mendalam.
- 4) Memiliki sifat viral. Viral disini sama halnya dengan virus yaitu menyebar secara cepat. Berbagai macam informasi yang berada di media sosial dapat menyebar dengan cepat. Hal ini dikarenakan banyaknya pengguna

²⁰ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*, 9th ed. (Jakarta: Kencana, 2017), 170.

²¹ Danis. Puntoadi, "Menciptakan Penjualan Melalui Social Media" (2011), 6-10.

media sosial serta memiliki karakter berbagi. Artinya berbagai hal yang ditemukan di media sosial sangat mudah dibagikan oleh para penggunanya²².

c. Dakwah Melalui Cyberculture

Cyberculture juga dapat dikatakan budaya dalam penggunaan internet seperti media sosial. Penggunaan media sosial yang semakin marak di kalangan anak muda terutama mahasiswa dalam menyebarkan ajaran Islam, sangat membantu para da'I. Dengan berbagai macam fasilitas yang terdapat didalamnya, media sosial lebih sering digunakan dalam penyebaran ajaran Islam. Mudahnya pengoperasian media sosial oleh para mahasiswa juga menjadi salah satu alasannya.

Dakwah melalui internet atau media sosial bisa dikatakan sangat efektif dan potensial. Menurut Bambang S. Ma'arif internet dapat digunakan sebagai media dakwah dengan alasan sebagai berikut²³.

- 1) Dapat menembus ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya yang relatif terjangkau.
- 2) Penggunaan internet yang terus menerus mengalami peningkatan berpengaruh terhadap jumlah penyerap ajaran dakwah.
- 3) Para ulama dan pakar dapat lebih fokus dalam menyikapi peristiwa yang terjadi di internet yang membutuhkan hukum syar'i.
- 4) Dakwah melalui internet telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Dengan berbagai macam saluran dakwah yang dapat diakses oleh masyarakat, dapat meminimalisir adanya pemaksaan kehendak.
- 5) Dapat menjangkau segmen yang lebih luas dengan cara penyampaian yang variatif.

Media internet telah digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Terutama pada kalangan akademis, birokrat, dan mahasiswa. Dengan adanya fasilitas satelit, internet dapat menjangkau berbagai belahan bumi dan menyampaikan berbagai macam informasi. Mulai dari

²² Fitriani Yuni, "Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat," *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika* 19, no. 2 (2017): 150, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>.

²³ Bambang S. Ma'arif, *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), 172.

informasi politik, pendidikan, agama, bisnis, data, dan surat elektronik atau *e-mail*.

Dengan jangkauannya yang luas dan mendunia, internet dapat digunakan untuk mengirim maupun menerima pesan-pesan dakwah secara cepat dan efektif. Selain itu, berikut beberapa kelebihan-kelebihan internet sebagai media penyampaian pesan²⁴.

- 1) Memiliki kecepatan mengirim dan memperoleh informasi sekaligus sebagai penyedia data.
- 2) Sebagai penyedia media surat kabar elektronik (*electronic newspaper*), program film, TV, buku baru, serta berbagai macam lagu.
- 3) Sebagai media pengirim pesan antarpribadi dalam bentuk *electronic mail* (e-mail).
- 4) Di kalangan anak muda, internet menjadi sebuah budaya. Internet menyediakan informasi yang beragam guna dijadikan saluran ajang gaul dalam berkenalan dengan siapa saja tanpa harus bertatap muka. Bahkan internet dapat dijadikan sebagai sarana pendidikan dengan cara *distance learning*.

4. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media merupakan suatu alat, sarana komunikasi, perantara atau penghubung. Sedangkan sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum²⁵.

Media sosial merupakan suatu media *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi dan berbagi melalui jejaring sosial. Media sosial dapat dikatakan sebagai fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan dan memungkinkan berkomunikasi dalam suatu komunitas. Di dalam media sosial kita dapat melakukan pertukaran, kolaborasi, dan berkenalan dalam bentuk visual

²⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 163-164.

²⁵ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, “Sosial,” *KBBI Daring*. diakses pada tanggal 24 juli 2023, pukul 00.13 WIB

maupun audiovisual. Contohnya seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain²⁶.

Berikut ini beberapa pengertian media sosial menurut para ahli.

- 1) Menurut Mandiberg, media sosial merupakan suatu media yang berfungsi sebagai wadah kerja sama diantara para pengguna untuk menghasilkan konten.
- 2) Menurut Shirky, media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan penggunaanya dalam hal berbagi dan bekerja sama diantara mereka dengan tujuan tertentu tanpa terikat oleh aturan tertentu dalam masyarakat.
- 3) Boyd mengartikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan penggunaanya untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan berkolaborasi.
- 4) Menurut Van Dijk. Media sosial merupakan platform media yang berfokus pada keberadaan penggunaanya yang mana mereka diberi fasilitas dalam melakukan aktivitasnya dan menjalin kerja sama antar pengguna.
- 5) Mike dan Young mengartikan media sosial digunakan sebagai pemusatan komunikasi antar individu untuk berkomunikasi kepada siapa saja. Komunikasi tersebut dapat dilakukan tanpa adanya hal khusus yang harus dimiliki oleh masing-masing individu²⁷.

b. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai jenis aplikasi di dalamnya. Terdapat fungsi dan struktur yang berbeda-beda antara aplikasi satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa jenis media sosial paling populer yang paling sering digunakan.

1) *Social Network Sites (SNSs)*

Social Network Sites (SNSs) atau biasa disebut dengan jejaring sosial ini memungkinkan para penggunaanya untuk membuat halaman web mereka sendiri. Seringkali halaman web ini dibagikan kepada

²⁶ D Safira, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Layanan Di Pt. Pegadaian Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara," 2021: 26, http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/1076/%0Ahttp://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/1076/3/3.171420000161_BAB II.pdf.

²⁷ Ruli Narullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 11.

pengguna lainnya sebagai bahan informasi atau hanya sekedar hiburan semata. Berbeda halnya dengan media sosial lainnya, jejaring sosial ini telah menyediakan daftar konten yang dapat mudah dilihat dan dijelajahi oleh pengguna lainnya. Contohnya seperti Facebook, Twitter, dan Youtube yang berisi konten-konten ringan sebagai hiburan.

2) *WeBlog* atau *Blog*

Blog merupakan sebuah situs yang berisikan informasi berupa tulisan-tulisan yang mencakup berbagai hal. *Blog* bisa digunakan sebagai jurnal online. Hal ini dikarenakan pada saat dipublikasikan terdapat keterangan waktu dan isinya disusun secara kronologis, mulai dari postingan terbaru sampai postingan paling lama.

3) *Wiki*

Wiki merupakan sebuah platform untuk berkomunikasi dan berkolaborasi antar penggunanya dalam membuat suatu konten yang berbasis web. Isi dari *wiki* sendiri merupakan sebuah dokumen hiperteks yang dapat dikurangi maupun ditambahi isinya oleh penggunanya.

4) Forum atau Perpesan *Online*

Jenis ini merupakan bentuk media sosial yang paling lama terbentuk. Ciri-ciri dari jenis media sosial ini yaitu dikembangkan dalam bentuk chat antar pengguna, debat yang dinamis, dan berbagi berita tentang topik tertentu. Sebagai contoh seperti Whatsapp, Line, dan lain sebagainya²⁸.

Dalam media sosial terdapat beberapa platform aplikasi yang berbeda-beda berdasarkan fungsi dan penggunaannya. Aplikasi tersebut diantaranya:

1) Aplikasi berbagi video (*Video Sharing*)

Aplikasi ini berisikan tentang video yang telah dibuat dan disebarakan oleh penggunanya. Jenis videonya bermacam-macam. Mulai dari video pendek seperti iklan, cuplikan, video profil, sampai video panjang seperti film, berita, maupun kronologi suatu kejadian.

²⁸ Akhmad Fuad and Dkk, "Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Dalam Meningkatkan Minat Umroh Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tanah Suci Pada Generasi Milenial Di Kota Jambi" (Universitas Jambi, 2021): 12-13, <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/23204>.

- Aplikasi yang dapat digunakan untuk membagikan video seperti Youtube, Vimeo, dan DailyMotion
- 2) Aplikasi mikroblog
Aplikasi mikroblog termasuk aplikasi yang paling mudah penggunaannya dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya. Mikroblog berisikan teks pembaharuan singkat mengenai suatu hal yang dapat dilihat oleh semua orang atau hanya untuk kelompok tertentu saja. Aplikasi paling populer yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Facebook, Twitter, dan Tumblr.
 - 3) Aplikasi berbagi jaringan sosial
Aplikasi ini berfungsi untuk menambah jaringan sosial tanpa terikat dengan jarak. Hal tersebut dapat berupa menambah pertemanan atau relasi. Ada beberapa aplikasi yang paling populer digunakan di Indonesia, seperti Facebook, Google Plus, dan Path.
 - 4) Aplikasi berbagi jaringan profesional
Aplikasi ini hampir sama dengan aplikasi berbagi jaringan sosial. Perbedaannya terletak pada penggunaannya. Jika aplikasi berbagi jaringan sosial penggunaannya merupakan orang-orang umum, sedangkan aplikasi ini lebih spesifik digunakan oleh kalangan akademik, mahasiswa, para peneliti, pegawai pemerintah, serta pengamat. Sejumlah aplikasi yang paling sering digunakan antara lain LinkedIn, Scribd, dan Slideshare.
 - 5) Aplikasi berbagi foto
Sesuai dengan karakteristiknya, aplikasi ini digunakan sebagai media berbagi informasi berupa foto. Sifat dari informasi yang dibagikan tersebut lebih santai, tidak serius, bahkan terkadang lucu. Aplikasi yang cukup populer digunakan di Indonesia antara lain Pinterest, Instagram, Picasa, dan Flickr²⁹.

c. Platform Media Sosial

Dalam perkembangan teknologi saat ini terdapat beberapa platform komunikasi yang memudahkan para

²⁹ Tongkotow Liedfray, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut, "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara," *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022): 2-3.

penggunanya. Lebih sering platform media sosial ini digunakan oleh para remaja. Platform media sosial tersebut diantaranya.

1) Instagram

Instagram berasal dari kata “instan”. Sedangkan kata “gram” yang berasal dari kata “telegram” yang bekerja untuk mengirimkan pesan pada orang lain dengan cepat. Instagram adalah sebuah aplikasi yang masih bagian dari facebook. Karena pada tanggal 9 april 2012 instagram resmi diambil alih oleh facebook dengan nilai hampir \$1 miliar. Instagram ini digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram dapat digunakan sebagai alat untuk mengambil foto atau gambar, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto) serta membagikannya secara personal maupun publik.

2) Facebook

Sesuai dengan namanya, facebook merupakan sebuah “buku muka”. Sebuah buku yang memuat muka para penggunanya dalam foto, gambar maupun ilustrasi. Untuk mendukung fungsi penyimpanan foto-foto tersebut, facebook menyediakan fitur album untuk mengelompokkan foto yang memiliki hubungan tertentu sesuai dengan selera penggunanya³⁰.

3) YouTube

Youtube merupakan salah satu situs website yang dapat digunakan untuk memposting atau menampilkan video maupun animasi yang dapat dinikmati banyak orang. Youtube merupakan video online yang kegunaannya untuk mencari, melihat, dan berbagi video dari segala dunia melalui suatu web³¹.

sejak diluncurkan pada Mei 2005, Youtube telah memudahkan banyak orang untuk menemukan, menonton dan membagikan beragam video. Youtube menyediakan forum untuk berbagi informasi, saling berhubungan dan menginspirasi orang lain³².

³⁰ AMINUDIN, “Facebook Sebagai Media Dakwah Aminudin,” *Ejournal IAIN Kendari*, 2017: 5, <http://dx.doi.org/10.31332/am.v10i1.796>.

³¹ Dian Budiargo, *Berkomunikasi Ala Net Generation*, ed. Eko B Supriyanto (Jakarta: PT. Elex media computindo kompas gramedia, 2015).

³² Narullah, *Media SosialII*, 17.

- 4) Whatsapp
Whatsapp merupakan aplikasi pesan yang memungkinkan penggunanya bertukar pesan tanpa biaya SMS. Dikarenakan whatsapp menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain. Dengan menggunakan whatsapp orang-orang dapat melakukan obrolan secara online, berbagi file, bertukar foto dan lain-lain³³.
Aplikasi whatsapp merupakan aplikasi pesan ringkas berbasis internet yang diperkenalkan pada 24 Februari 2009 oleh dua orang mantan pekerja Yahoo Inc. yaitu Briyan Acton dan Jan Koum.
- 5) Tiktok
Aplikasi media sosial tiktok merupakan aplikasi audio visual yang dapat menyebarluaskan konten dari pengguna. Seringkali aplikasi ini digunakan sebagai media hiburan dan edukasi oleh berbagai kalangan masyarakat. Konten yang beragam membuat aplikasi ini sangat diminati oleh masyarakat.

d. Karakteristik Media Sosial

Beberapa karakteristik yang dimiliki oleh media sosial antara lain.

- 1) *Participation* (partisipasi)
Media sosial sebagai sebuah grup pastinya memiliki karakteristiknya masing-masing. Karakteristik media sosial tersebut antara lain³⁴:
Media sosial mendukung adanya kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik dalam menggunakan media sosial tersebut. Hal ini berakibat pada batas antara media dan audiens yang semakin sulit untuk dibedakan.
- 2) *Openness* (keterbukaan)
Sebagian besar media sosial bersifat terbuka akan adanya feedback dan partisipasi. Hal ini dapat dilihat dari media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan voting, berkomentar, dan berbagi

³³ Hendry Hartono and Dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian," *BINUS BUSINESS REVIEW* 3, no. 2 (2012): 100.

³⁴ Anang Sujoko, Muhtar Haboddin, and La Ode Machdani Afala, *Media Dan Dinamika Demokrasi*, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2020), 65.

informasi. hal tersebut dapat terjadi dikarenakan tidak adanya batas dalam mengakses media sosial serta dalam pembuatan konten.

3) *Conversation* (percakapan)

Media sosial lebih bersifat komunikasi dua arah antar pengguna. Berbeda halnya dengan media konvensional yang merupakan sebuah konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada audiens secara satu arah.

Dalam media sosial para pengguna dapat memberikan tanggapan serta kritikan mengenai sebuah konten yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

4) *Community* (masyarakat)

Masyarakat di dalam media sosial dapat membentuk kelompoknya sendiri dengan cepat, serta dapat berkomunikasi secara efektif. Sebagian besar dari mereka masuk ke dalam suatu kelompok di media sosial berdasarkan kepentingan yang sama seperti hobi, pilihan politik dan lain sebagainya.

5) *Connectedness* (konektivitas)

Sebagian besar jenis media sosial berkembang melalui para penggunanya yang saling terhubung. Para pengguna sering kali memanfaatkan tautan yang terhubung ke dalam suatu situs tertentu, hubungan antar sumber daya, dan hubungan antar pengguna lainnya.

Dalam bukunya yang berjudul “Media sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi”, Ruli Nasrullah menjabarkan beberapa karakteristik dari media sosial, diantaranya³⁵:

1) Jaringan (*network*)

Yang dimaksud dengan jaringan disini adalah hubungan antar penggunanya. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini terhubung secara teknologi dengan media perangkat teknologi. Contohnya seperti komputer, telepon genggam, dan juga tablet.

Jaringan menjadi salah satu dari karakteristik media sosial. Media sosial hadir sebagai medium bagi para penggunanya untuk saling terhubung secara teknologis. Sering kali hubungan antar pengguna di media sosial

³⁵ Safira, “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Layanan Di Pt. Pegadaian Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara.”: 29-32.

tidak memperdulikan apakah para pengguna saling mengenal atau tidak di dunia nyata.

2) Informasi

Informasi di dalam media sosial menjadi suatu keberadaan yang penting. Berbeda halnya dengan media internet yang lainnya, media sosial dapat mengkreasi identitas dari penggunanya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang ada. Di dalam media sosial informasi menjadi sebuah komoditas yang diproduksi, didistribusikan, serta dikonsumsi oleh para penggunanya.

Dari kegiatan konsumsi inilah para pengguna secara sadar maupun tidak akan membentuk suatu kelompok masyarakat berjejaring (*network society*).

3) Arsip

Arsip disini menjadi sebuah dokumen informasi yang telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja melalui media apa saja. Sebuah informasi yang diunggah melalui media sosial tidak akan terhapus secara otomatis saat pergantian hari, bulan, maupun tahun. Informasi tersebut akan selalu ada dan dapat diakses kapan saja dengan mudah.

4) Penyebaran (*share*)

Karakteristik lainnya dari media sosial adalah sharing atau menyebarkan informasi. Media sosial sebagai platform jaringan internet dapat digunakan untuk menyebarkan berbagai macam informasi yang didapat oleh penggunanya. Informasi tersebut dapat dikembangkan sesuai dengan apa yang dikehendaki para penggunanya. Pengembangan tersebut merupakan sebuah komentar yang tidak hanya opini saja, namun bisa berupa data maupun fakta terbaru.

Di dalam media sosial, sebuah konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga disebarluaskan oleh pengguna lainnya.

5) Simulasi Sosial

Media sosial dapat dijadikan sebagai media bersosialisasi antar masyarakat di dunia maya. Para pengguna media sosial ini dapat dianggap sebagai warga negara digital yang berasaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan seperti masyarakat atau negara pada umumnya. Meskipun tanpa adanya batasan, di dalam media sosial

masih terdapat aturan yang harus ditaati oleh para penggunanya.

Sama halnya di dunia nyata, aturan tersebut harus dipatuhi oleh setiap pengguna apabila tidak ingin mendapatkan sebuah pidana hukum. Media sosial sekarang tidak lagi menampilkan realitas yang ada, tetapi sudah menjadi realitas bagi para penggunanya. Bahkan bisa dikatakan realitas yang ada di media sosial lebih nyata dibandingkan realitas yang ada di dunia nyata.

6) Konten oleh Pengguna

Konten oleh pengguna atau bisa disebut dengan UGC (*User Generated Content*) merupakan suatu tanda bahwa media sosial tidak melulu tentang konten yang dibuat oleh para pengguna, akan tetapi juga tentang konsumsi konten yang telah dibuat oleh pengguna lainnya.

Konten merupakan suatu format baru dari budaya interaksi antar pengguna. Dimana dalam waktu yang bersamaan selain menjadi produsen, para pengguna juga menjadi konsumen dari konten yang diproduksi pengguna lainnya di ruang *online*.

e. **Peran media Sosial**

Pada saat ini peran media sosial sangatlah besar dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana dalam membantu segala urusan manusia. Mulai dari sarana belajar hingga sarana kontrol, evaluasi, dan pengukuran.

i. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan.

Melalui berbagai macam informasi yang ada di dalamnya media sosial dapat digunakan untuk belajar. Informasi yang berasal dari berbagai belahan dunia dapat dipelajari dari media sosial. Adanya berbagai ragam budaya, sosial, ekonomi, tradisi yang ada di dunia dapat diakses melalui media sosial.

Dalam aspek lainnya, media sosial juga digunakan sebagai sarana mendengarkan dan menyampaikan. Konten-konten media sosial yang beragam sering kali digunakan untuk menyampaikan pesan dari para pengguna di seluruh dunia. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial, pesan tersebut akan mudah sampai ke telinga komunikator atau penerima pesan tersebut.

Oleh karena itu, media sosial juga bisa dianggap sebagai *ensiklopedia global* yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, para pengguna harus dibekali dengan kebijaksanaan dalam menggunakan media sosial.

- ii. Sarana dokumentasi, administrasi, dan integrasi.
Berbagai macam aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan sumber dari berbagai macam konten, mulai dari berupa foto, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai hal-hal yang berupa hasil dari sebuah riset kajian.
Dalam konteks ini, setiap lembaga maupun perorangan dapat memanfaatkan keunggulan dari media sosial ini dengan membentuk sebuah kebijakan pengguna. Hal tersebut dilakukan dalam rangka memaksimalkan fungsi dari media sosial.
Beberapa hal yang dapat dilakukan melalui media sosial antara lain membuat blog organisasi atau perusahaan, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan dengan target masyarakat, maupun memanfaatkan media sosial sesuai dengan kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.
- iii. Sarana perencanaan, strategi, dan manajemen.
Penggunaan dari media sosial dapat diarahkan sesuai keinginan dari penggunanya. Berbagai macam fitur yang ada di media sosial dapat digunakan dengan maksimal oleh para pakar manajemen dan marketing. Media sosial ini dapat digunakan sebagai senjata dalam merencanakan serta melaksanakan suatu strategi.
Sebagai contoh media sosial dapat digunakan sebagai alat dalam melakukan promosi, menarik minat pelanggan, menumbuhkan loyalitas *customer*, mempelajari pasar, mendidik publik, serta menumbuhkan respon dari masyarakat.
- iv. Sarana kontrol, evaluasi, dan pengukuran
Media sosial dapat digunakan untuk melakukan organisasi serta melakukan evaluasi terhadap perencanaan dan strategi yang telah terlaksana. Strategi yang sudah terlaksana, dapat terlihat dari respon

masyarakat melalui media sosial³⁶. Setiap konten yang dibuat oleh para pengguna di media sosial dapat dikatakan baik atau buruk tergantung dari respon masyarakat. Respon tersebut juga bisa menjadi tolak ukur hal apa yang harus dievaluasi dalam konten yang sudah diupload. Oleh sebab itu, media sosial sangatlah ampuh untuk memblokir atau mempengaruhi pemahaman masyarakat.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berhasil peneliti temukan terkait dengan pemanfaatan *cyberculture* sebagai media dakwah islam mahasiswa KPI IAIN Kudus adalah sebagai berikut.

1. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Ambar Sri Lestari dengan judul “*Cyberculture* Membingkai Dakwah Kontemporer Masyarakat Modern”. Penelitian ini dilakukan dengan metode kepustakaan dan dijelaskan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan berdakwah pada masyarakat modern harus menggunakan dakwah yang kontemporer. Dakwah yang harus berlandaskan kebutuhan masyarakat dan mengakar pada aqidah sesuai dengan Al-Quran dan Hadits. Hal tersebut dilakukan demi meningkatkan kebijaksanaan masyarakat modern dalam penggunaan *cyberculture* (budaya menggunakan internet) sebagai media mendapatkan informasi. Supaya hal-hal negatif dari adanya *cyberculture* dapat dihindari³⁷.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ambar Sri Lestari dengan penelitian ini adalah kajian yang sama yaitu menggunakan *cyberculture* sebagai media dalam berdakwah.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambar Sri Lestari yaitu penelitian ini menggunakan metode lapangan, observasi, dan disertai dengan wawancara. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ambar Sri Lestari menggunakan metode kepustakaan.

2. Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Ishanan dengan judul “Dakwah Di Era *Cyberculture* : Peluang dan

³⁶ Wahyu Kurniawan, “Peran Pemberitaan Di Facebook Dalam Membangun Sikap Demokratis Siswa Di SMK Mulya Husada Purwokerto” (Universitas Muhammadiyah purwokerto, 2018): 18-20.

³⁷ Lestari, “Vol. 3 No. 1, Juli 2017 Jurnal Pemikiran Islam.”: 1-18

Tantangan”. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan data kepustakaan yang dijelaskan dengan metode deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa seorang da'i saat ini dituntut untuk menggunakan media sebagai sarana dakwah yang sesuai dengan karakteristik masyarakat informasi. Hal tersebut dikarenakan teknologi yang semakin maju memberikan kemudahan bagi masyarakat. Dan hal ini menuntut para da'i untuk tidak hanya mahir dalam berdakwah di atas mimbar saja, akan tetapi juga harus mahir sebagai da'i *provider*. Artinya seorang da'i bukan hanya mahir dalam berdakwah secara langsung, tetapi juga mahir dalam berdakwah melalui dunia maya³⁸.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ishanan dengan penelitian ini adalah sama-sama berfokus pada pemanfaatan *cyberculture* sebagai media dalam berdakwah.

Sedangkan perbedaan antara penelitian yang dilakukan Ishanan dengan penelitian ini yaitu pada penelitian yang dilakukan Ishanan penelitiannya berdasar pada data kepustakaan. Sedangkan penelitian ini berdasar pada teori analisis SWOT tentang bagaimana *cyberculture* dapat dijadikan sebagai media dalam berdakwah.

3. Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Harry Purwanto dan Achmad Arifulin Nuha dengan judul “Post Dakwah di Era *Cyber Culture*”.

Penelitian ini menggunakan metode observasi dan data kepustakaan yang dijelaskan dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Harry Purwanto dan Achmad Arifulin Nuha adalah dakwah yang awalnya memiliki nilai-nilai sakralitas atau nilai yang menjunjung tinggi sebuah kebenaran keadaan kemudian terdistorsi oleh nilai-nilai profan. Bahkan teknologi baru juga menyokong realitas semu pada dakwah. Kemudian dakwah menjadi alat manipulasi demi meraih keuntungan-keuntungan ekonomi, seksisme tubuh, yang ditampilkan melalui visualisasi simbolik. Dalam hal ini dakwah terjebak dalam dunia citra. Tak hanya itu dakwah kemudian menjadi alat propaganda politik untuk merebut kekuasaan maupun mempertahankan kekuasaan. Kepentingan diutamakan

³⁸ Ishanan, “Dakwah Di Era *Cyberculture* : Peluang Dan Tantangan.”: 92-103.

tanpa mengindahkan nalar kebenaran. Fakta-fakta inilah yang disebut sebagai Post Dakwah³⁹.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Harry Purwanto dan Achmad Arifulin Nuha dengan penelitian ini adalah sama-sama berfokus pada *cyberculture* sebagai media dakwah dengan menggunakan metode observasi dan data kepustakaan yang dijelaskan dengan metode kualitatif deskriptif.

Sedangkan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Harry Purwanto dan Achmad Arifulin Nuha dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Harry Purwanto dan Achmad Arifulin Nuha berlandaskan pada analisis kemajuan teknologi serta fungsinya dan juga data kepustakaan yang telah ditemukan. Sedangkan penelitian ini berlandaskan pada teori analisis SWOT yang digunakan untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan *cyberculture* sebagai media dakwah.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini diawali dari adanya budaya menggunakan penggunaan media sosial yang semakin marak di kalangan mahasiswa. Selain digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain, media sosial juga dimanfaatkan sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa. Dalam menggunakan media sosial terdapat berbagai macam faktor yang dapat mendukung dan menghambat jalannya penyampaian dakwah. Faktor tersebut berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan. Kemudian faktor tersebut akan dianalisis menggunakan analisis SWOT.

³⁹ Harry Purwanto and Achmad Arifulin Nuha, "Post Dakwah Di Era Cyber Culture," *DAKWATUNA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 6, no. 2 (2020): 228-252.

Gambar 2.1. Kerangka berpikir

