

KOMUNIKASI DAKWAH UNTUK KAUM MILLENNIAL MELALUI MEDIA SOSIAL

Taufik Rahman
taufikrahmanhs1@gmail.com

Dosen STAI An-Nadwah Kuala Tungkal
Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi

ABSTRAK

Generasi Millennial merupakan pengguna internet secara umum kurang mampu memilah informasi. Sementara masa ini, adalah masa perang pemikiran yang sangat dahsyat dengan media sosial. Segalam macam kebaikan bercampur dengan berbagai macam keburukan dan kejahatan. Ada banyak kebaikan di dalam dunia internet tetapi jauh lebih banyak hal buruk juga menjadi muatannya. Oleh karenanya, dakwah mesti harus lebih gesit dan gencar melalui media sosial dengan bermacam model yang dapat menarik perhatian generasi millennial. Sehingga, menjadi gravitasi kebaikan kepada generasi tersebut.

Keywords: Komunikasi Dakwah, Kaum Millennial, Media Sosial.

ABSTRACT

Millennials are generally internet users less able to sort out information. While this period, is a war of thought that is very powerful with social media. All kinds of goodness are mixed with various kinds of badness and evil. There is a lot of good in the internet world but far more bad things also become its content. Therefore, preaching must be more agile and parallel through social media with various models that can attract the attention of millennials. Sehingga, be a kindness gravity to the generation.

Keywords: Da'wah Communication, Millennials, Social Media.

A. PENDAHULUAN

Generasi millennial yang merupakan pengguna internet secara umum kurang mampu memilah informasi. Dewasa ini nampaknya telah terjadi kecenderungan pengguna internet yang sering mengenyampingkan nilai-nilai moral dan etika dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi di media sosial. Padahal dalam tatanan sosial, etika sangat diperlukan guna

menghindari terjadinya pergesekan yang berujung kepada konflik. Hal ini memicu penyebaran berita hoax di masyarakat. Mengutip dari tulisan Gun Gun Heryanto, *hoax* dalam Cambridge Dictionary adalah rencana untuk menipu sekelompok besar orang; bisa juga diterjemahkan sebagai tipuan. Pada intinya, *hoax* adalah penyebaran informasi yang masif tidak berdasarkan data yang benar sebagai tipuan untuk memperdaya masyarakat (Iffah Al-Walidah, 2017).

Semakin merosotnya moral para pelajar merupakan salah satu akibat dari pesatnya perkembangan teknologi yang tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas budi pekerti pelajar, padahal perkembangan teknologi memang sangat dibutuhkan bangsa ini untuk dapat terus bersaing di era globalisasi. Kemerosotan moral banyak dipengaruhi oleh kondisi sosial-budaya dalam masyarakat sekitarnya. Lingkungan sosial yang buruk adalah bentuk dari kurangnya pranata sosial dalam mengendalikan perubahan sosial yang negatif. Etika komunikasi serta sikap kritis juga sangat diperlukan (Iffah Al-Walidah, 2017).

Oleh karenanya dakwah perlu dilakukan dengan metode kontemporer millennial saat ini, agar terjadi penyesuaian karakter dakwah dengan karakter kaum millennial. 'Dakwah Islam memiliki dua tantangan sekaligus. *Pertama* adalah tantangan keilmuan dakwah yang hingga sekarang belum tampak perkembangannya yang menggembirakan. Ilmu dakwah tampak stagnan dalam tataran pengembangan keilmuannya. Jika mengacu pada dimensi pengembangan keilmuan tersebut pada tulisan-tulisan ilmu dakwah yang sangat menonjol, maka rasanya tidak kita jumpai karya akademis outstanding tentang dakwah tersebut. Banyaknya buku atau jurnal yang di dalamnya menjadi instrumen bagi pengembangan ilmu dakwah maka tentu akan menjadi ajang bagi pengembangan ilmu dakwah tersebut. Ada banyak pengkaji ilmu dakwah yang kemudian berubah pikiran untuk mengembangkan ilmu komunikasi atau *community development* atau bahkan kajian konseling. Akibatnya, orang lebih melihat pada cabang-cabangnya dan bukan pada pohon atau akarnya. Jika kita lihat di lapangan, maka tidak banyak kajian tentang dimensi-dimensi ontologis dan epistemologis keilmuan dakwah. Melalui diskusi atau kajian yang mendasar tentang hal ini,

maka pengembangan keilmuan dakwah akan menjadi lebih semarak. Harus kita ingat bahwa hanya dengan diskusi atau kajian yang hangat saja maka pengembangan ilmu dakwah akan menjadi kenyataan. *Kedua*, problem atau tantangan praksis dakwah. Harus kita akui bahwa *dakwah bil lisan* memang mendominasi terhadap percaturan dakwah di Indonesia. Ada banyak tokoh yang mengembangkan dakwah bil lisan ini. Baik dakwah bil lisan yang dilakukan melalui aktivitas bertajuk dakwah atau yang berupa sisipan dakwah dalam acara-acara yang khusus, misalnya peristiwa pernikahan, khitanan, jumatan, atau lainnya. Selain ini juga ada dakwah yang dilakukan melalui media massa, seperti televisi, radio, atau media massa lainnya. Tentu saja semuanya memiliki sejumlah pengaruh bagi para audiennya. Dakwah Islam memang merupakan usaha yang dilakukan oleh para dai kepada masyarakat agar etika menjadi penganut Islam yang benar. Melalui dakwah Islam, maka masyarakat akan dapat menjadi pemeluk Islam yang menaati ajaran agamanya. Dan melalui dakwah Islam maka masyarakat yang memegang prinsip kehidupan berdasarkan ajaran agama akan didapatkan (Zulkarnaini, 2015).

Akan tetapi, kaum millennial adalah kaum yang paling banyak meminati media sosial seperti facebook, instagram, twitter, youtube, dan lain sebagainya dan mereka lebih menyenangi hal-hal yang berbau hiburan, sehingga metodologi dakwah harus masuk ke seluruh media sosial yang mereka minati dengan metode dakwah yang menghibur pula.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu cara yang dipergunakan dalam sebuah penelitian untuk mencapai tujuan penelitian. Metode penelitian atau sering disebut juga metodologi penelitian adalah sebuah desain atau rancangan penelitian. Rancangan ini berisi rumusan tentang objek atau subjek yang akan diteliti, teknik-teknik pengumpulan data, prosedur pengumpulan dan analisis data berkenaan dengan fokus masalah tertentu. Metode penelitian (research methods) adalah “cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam merancang, melaksanakan, pengolah data, dan menarik kesimpulan berkenaan dengan masalah penelitian

tertentu” (N. S. Sukmadinata, 2008). Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau. Menurut Furchan, penelitian deskriptif mempunyai karakteristik: *Pertama*, Penelitian deskriptif cenderung menggambarkan suatu fenomena apa adanya dengan cara menelaah secara teratur-ketat, mengutamakan obyektivitas, dan dilakukan secara cermat. *Kedua*, Tidak adanya perlakuan yang diberikan atau dikendalikan, dan tidak adanya uji h. (A Furchan, 2004). Sementara Ronny Kountur, penelitian deskriptif mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: *Pertama*, Berhubungan dengan keadaan yang terjadi saat itu. *Kedua*, Menguraikan satu variabel saja atau beberapa variabel namun diuraikan satu persatu. *Ketiga*, Variabel yang diteliti tidak dimanipulasi atau tidak ada perlakuan (treatment) (Ronny Kountur, 2003).

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Yang dimaksud dengan pendekatan kualitatif di sini adalah jenis penelitian di mana temuan tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya. Menurut Saifuddin Azwar, pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang analisisnya lebih menekankan pada proses inferensi deduktif dan induktif, serta pada proses menganalisis dinamika hubungan antara fenomena yang diamati, menggunakan logika ilmiah (Saifuddin Azwar, 2005) . Penelitian kualitatif melakukan penelitian pada pengaturan alam atau pada konteks suatu entitas, ini dilakukan karena ontologi alami membutuhkan keberadaan fakta secara keseluruhan yang tidak dapat dipahami jika dipisahkan dari konteks (Yvonna S. Lincoln dan Egon G. Guba, 1985).

Pendekatan semacam ini berfokus pada penalaran berdasarkan realitas sosial secara objektif dan melalui paradigma fenomenologis, yang berarti bahwa metode ini digunakan untuk tiga pertimbangan: *Pertama*, untuk memfasilitasi pemahaman berbagai realitas, *Kedua*, menghadirkan secara intrinsik antara peneliti dan kenyataan; *Ketiga*, metode ini lebih sensitif dan dapat menyesuaikan dengan bentuk nilai yang digunakan (Lexy J. Moeloeng, 2000). Pendekatan kualitatif digunakan berdasarkan pertimbangan jika ada beberapa realitas yang

memudahkan peneliti dalam melakukan studinya dan dengan pendekatan ini penajaman pengaruh dan pola nilai lebih sensitif untuk disesuaikan.

C. LANDASAN KONSEP

1. Konsep Komunikasi Dakwah

Komunikasi secara sederhana dapat dimaknai sebagai proses penyampaian informasi atau pesan oleh seorang komunikator kepada komunikan melalui sarana tertentu dengan tujuan dan dampak tertentu pula. Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995) mengartikan komunikasi sebagai "pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami". Secara etimologis (*lughawy*), komunikasi berakar kata Latin, "comunicare", artinya "to make common" membuat kesamaan pengertian, kesamaan persepsi. Akar kata Latin lainnya "communis" atau "communicatus" atau "common" dalam bahasa Inggris yang berarti "sama", kesamaan makna (*commonness*). Ada juga akar kata Latin "communico" yang artinya membagi. Maksudnya membagi gagasan, ide, atau pikiran. Sebagai konsep, William R. Rivers dkk. (2003) membedakan antara *communication* (tunggal, tanpa "s") dan *communications* (jamak, dengan "s"). *Communication* adalah proses berkomunikasi. Sedangkan *communications* adalah perangkat teknis yang digunakan dalam proses komunikasi, seperti genderang, asap, butir batu, telegram, telepon, materi cetak, siaran, dan film (Asep Syamsul M. Romli, 2013).

Penjelasan lain dikemukakan Edward Sapir. Menurutnya, *communication* adalah proses primer, terdiri dari bahasa, gestur/nonverbal, peniruan perilaku, dan pola perilaku sosial. Sedangkan *communications* adalah teknik-teknik sekunder, instrumen, dan sistem yang mendukung proses komunikasi, seperti kode morse, telegram, terompet, kertas, pulpen, alat cetak, film, serta pemancar siara radio/TV. Secara terminologis (*ma'nawy*), kita menemukan banyak definisi komunikasi. The Oxford English Dictionary mengartikan komunikasi sebagai "The imparting, conveying, or exchange of ideas, knowledge, information, etc." (Pemberian, penyampaian, atau pertukaran ide, pengetahuan, informasi, dsb) (Asep Syamsul M. Romli, 2013).

Para pakar juga berbed-beda redaksional dalam mendefinisikan komunikasi, seperti “pengalihan informasi untuk memperoleh tanggapan” (JL. Aranguren), “koordinasi makna antara seseorang dengan khalayak” (Wilbur Schramm). Pengertian komunikasi paling populer datang dari Harold Lasswell, yakni “*Who says what in which channel to whom and with what effects*”, siapa mengatakan apa melalui saluran mana kepada siapa dan dengan pengaruh apa. Definisi Lasswell dianggap paling lengkap karena sekaligus menggambarkan proses dan elemen komunikasi, yakni komunikator (*who*), pesan (*what*), media atau sarana (*channel*), komunikan (*whom*), dan pengaruh atau akibat (*effect*) (Asep Syamsul M. Romli, 2013)..

Sementara itu, kata dakwah berasal dari Bahasa Arab yakni dari asal kata *da'aa – yad'uu – da'watan*, yang berarti memanggil atau mengajak. Syekh Ali Machfudz (1975) dalam bukunya *Hidayatul Mursyidin* mengartikan dakwah sebagai upaya mendorong manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk Allah SWT, menyuruh mereka berbuat kebajikan, dan mencegah mereka dari perbuatan yang mungkar agar mendapat kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Dari pengertian tersebut, selanjutnya beliau menjelaskan bahwa makna dakwah itu bermacam-macam, meliputi:

Pertama, dakwah diartikan sebagai do'a (*da'wata*) atau mengharapkan kebaikan (*da'aan*). Pengertian ini dapat ditemukan dalam surah al-Baqarah ayat 186 yaitu “*Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu (Muhammad) tentang Aku, maka sesungguhnya Aku dekat. Aku kabulkan permohonan orang yang berdo'a apabila dia berdo'a kepada-Ku. Hendaklah mereka itu memenuhi (perintah)-Ku dan beriman kepada-Ku, agar mereka memperoleh kebenaran.*”

Kedua, dakwah diartikan sebagai upaya mengajak seseorang kepada sesuatu untuk dilaksanakan (*yad'uu*). Pengertian ini dapat ditemukan dalam surat Yunus ayat 25 yaitu “*Dan Allah menyeru (manusia) ke Darus Salam (surga) dan memberikan petunjuk kepada orang yang Dia kehendaki kejalan yang lurus (Islam).*” Pengertian dakwah sebagai upaya mengajak seseorang kepada sesuatu untuk dilaksanakan juga dapat ditemukan pada surah Yusuf ayat 33 yaitu “*Yusuf berkata 'Penjara lebih aku sukai daripada memenuhi ajakan mereka. Jika aku*

tidak Engkau hindarkan dari tipu daya mereka, niscaya aku akan cenderung (memenuhi keinginan mereka) dan tentu aku termasuk orang yang bodoh.”

Ketiga, dakwah diartikan sebagai ajakan. Sebagaimana dicontohkan dalam surat yang dikirimkan oleh Nabi Muhammad SAW kepada Heraclius, Kaisar Romawi Timur yang berbunyi “Saya mengajak saudara dengan ajakan Islam”. Dakwah yang diartikan sebagai upaya mengajak orang untuk mengikuti ajaran (yad’uunany) tersebut dapat dilihat dalam Surat Yusuf ayat 33. Sedangkan dakwah yang dimaknai sebagai memanggil dengan suara lantang (da’aakum) dapat dilihat dalam surah ar-Ruum ayat 25 yaitu “Dan diantara tanda-tanda (kebesaran)-Nya ialah berdirinya langit dan bumi dengan kehendak-Nya. Kemudian apabila Dia memanggil kamu sekali panggil dari bumi, seketika itu kamu keluar (dari kubur).”

2. Konsep Generasi Millennial

Generasi Milenial Menurut Yuswohady dalam artikel Millennial Trends (2016) Generasi milenial (Millennial Generation) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai Gen-Y, Net Generation, Generation WE, Boomerang Generation, Peter Pan Generation, dan lain-lain. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan. Berdasarkan hasil penelitian dari Lancaster & Stillman (2002) Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instant messaging dan media sosial seperti facebook dan twitter, IG dan lain-lain, sehingga dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial adalah generasi yang lahir diantara tahun 1980-2000 saat terjadi kemajuan teknologi yang pesat. Jika dilihat dari kelompok umur, generasi

milennial merupakan generasi yang saat ini berusia dikisaran 15–34 tahun (Syarif Hidayatullah, dkk, 2018).

Millennial adalah istilah cohort dalam demografi, merupakan kata benda yang berarti pengikut atau kelompok. Saat ini ada empat cohort besar dalam demografi, yaitu Baby Boomer (lahir pada tahun 1946-1964), Gen-X (lahir pada tahun 1965-1980), Millennial (lahir pada tahun 1981-2000), dan Gen-Z (lahir pada tahun 2001-sekarang). Dalam literatur lain, Menurut Absher dan Amidjaya bahwa generasi millennial merupakan generasi yang lahirnya berkisar antara 1982 sampai dengan 2002, selisih yang tidak terlalu signifikan (Ali & Lilik Purwandi, 2017).

Karakteristik Milennial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Di sebagian besar belahan dunia, pengaruh mereka ditandai dengan peningkatan liberalisasi politik dan ekonomi; meskipun pengaruhnya masih diperdebatkan. Masa Resesi Besar (*The Great Recession*) memiliki dampak yang besar pada generasi ini yang mengakibatkan tingkat pengangguran yang tinggi di kalangan anak muda, dan menimbulkan spekulasi tentang kemungkinan krisis sosial-ekonomi jangka panjang yang merusak generasi ini (<https://id.wikipedia.org/wiki/Milennial>).

Berdasarkan literatur dari artikel Hitss.com, diketahui ada beberapa macam karakteristik dari generasi milenial yaitu: 1) milenial lebih percaya *user generated content* (UGC) daripada informasi searah, 2) milenial lebih memilih ponsel dibanding TV, 3) milenial wajib punya media sosial, 4) milenial kurang suka membaca secara konvensional, 5) milenial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif, 6) milenial cenderung melakukan transaksi secara *cashless*, 7) milenial lebih tahu teknologi dibanding orang tua mereka, 8) milenial memanfaatkan teknologi dan informasi, 9) milenial cenderung lebih malas dan konsumtif, dan lain-lain.

3. Media Sosial

Dengan terus bermunculannya situs-situs medsos, secara garis besar medsos bisa dikatakan sebagai sebuah media online, di mana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Internet, medsos dan teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong pada hal-hal baru. Saat ini medsos yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesat berupa jejaring sosial, blog dan wiki.

Merebaknya situs medsos yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari medsos, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan.

Dalam artikelnya berjudul “*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,*” di Majalah Business Horizons (2010) halaman 69-68, Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis medsos yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya medsos dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

- a. Proyek kolaborasi *website*, di mana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia.
- b. Blog dan microblog, di mana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
- c. Konten atau isi, di mana para *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Youtube.

- d. Situs jejaring sosial, di mana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.
- e. *Virtual game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.
- f. *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti Second Life.

Dengan muatan seperti itu, maka medsos tidak jauh dari ciri-ciri berikut ini:

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat;
- c. Isi disampaikan secara *online* dan langsung;
- d. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
- e. Medsos menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
- f. Dalam konten medsos terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*) (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014).

Karena medsos merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi, maka kita harus menyikapinya dalam kaitannya dengan fungsi-fungsi yang terkandung dalam teori relasi, koneksi dan komunikasi masyarakat. Berikut ini

sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, manfaat dan fungsi medsos:

- a. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Berbagai aplikasi medsos dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, medsos juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam medsos berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, medsos adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna medsos perlu sekali membekali diri dengan kekritisannya, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.
- b. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Berbagai aplikasi medsos pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasilhasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan medsos dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi medsos sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan medsos, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan medsos sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi dan efektifitas operasional organisasi.
- c. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen. Akan diarahkan dan dibawa ke mana medsos, merupakan domain dari penggunaannya. Oleh sebab itu, medsos di tangan para pakar manajemen dan *marketing* dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas *customer*, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

- d. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran. Medsos berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui medsos. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam medsos. Oleh sebab itu, medsos juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblokir atau memengaruhi pemahaman publik (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014).

D. PEMBAHASAN

Generasi atau kaum millennial lebih senang kepada hal-hal yang bersifat instan, pendek, padat dalam mendengarkan materi dakwah. Oleh karenanya, perlu dibangun pondasi metodologi dakwah kontemporer. Sehingga medsos menuju kearah yang positif yaitu sebagai sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Berbagai aplikasi medsos dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Sebagai sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Berbagai aplikasi medsos pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Sehingga Medsos berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi.

Dari hal tersebut, maka perlu dilakukan tahapan-tahapan dalam komunikasi berdakwah di media sosial diantaranya yaitu:

1. Tahapan Metode Komunikasi Dakwah dilihat dari Materi:
 - a. Menyampaikan *Amar Makruf Nahy Mungkar*.

Ada tahapan yang harus dilakukan atau menyampaikan dakwah dalam Islam yaitu lebih difokuskan pada amar ma'ruf terlebih dahulu ketimbang nahi mungkarnya. Ini dimaksudkan agar audien tertarik terlebih dahulu dengan ajaran yang terdapat dalam agama Islam, yang memberikan motivasi psikologis untuk mendapatkan pahala ketika seseorang melakukan sesuatu yang ma'ruf (kebaikan). Barulah nantinya diberikan secara sedikit demi sedikit tentang hukum, larangan-larangan dan azab bagi pelanggar.

Firman Allah SWT:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ
بِاللَّهِ وَلَوْ أُمَّةٌ أُمَّةٌ مِنْهُمْ لَأَكْثَرُ مِنْهُمْ

الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya: “Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.” (QS. Ali-Imran: 110).

- b. Materi yang Menyenangkan dan Memberikan Solusi bukan Hanya Sekedar Motivasi.

Dalam berdakwah yang penting harus dilakukan adalah tidak hanya memberikan motivasi akan tetapi yang terpenting adalah solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Oleh sebab itu dakwah yang memberikan solusi secara riil akan lebih dirasakan manfaatnya bagi audien.

c. Pemudah bukan Mempersulit.

Selagi Masih bisa Mempermudah kenapa Harus Mempersulit. Dalam Islam diajarkan dengan memberi-kan kemudahan kepada orang lain bukan memper-sulit, memberikan jalan keluar yang baik bukan menambah keputusan kepada orang lain.

عن أبي موسى أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بَعَثَهُ وَمُعَاذًا إِلَى الْيَمَنِ فَقَالَ يَسِّرًا وَلَا تُعَسِّرًا
وَبَشِيرًا وَلَا تُنْفِرًا وَتَطَوَّعًا وَلَا تَخْتَلِفًا

Dari Abu Musa RA, bahwa Nabi Muhammad SAW pernah mengutus Mu'adz bin Jabal ke negeri Yaman. Sebelum berangkat, beliau berpesan kepadanya: *"Permudahlah dan janganlah mempersulit! Sampaikan-lah kabar gembira dan jangan menakut-nakuti! Bertenggangrasalah dan jangan selalu berselisih."* (HR. Muslim 5/141).

Dalam menyampaikan dakwah ataupun sebagai seorang dai yang tugasnya menyampaikan dakwah di tengah-tengah masyarakat umat Islam yang demikian corak dan ragam kehidupannya, maka dakwah itu agar jangan sampai menjadi sia-sia haruslah diberikan dengan cara yang baik dan sesuai dengan perkembangan masyarakat itu sendiri. Justru untuk menyampaikan dakwah kepada tujuannya bagi seorang juru dakwah perlu sekali mengetahui metode dakwah. Dengan adanya kita mengetahui metode kita tidak bekerja secara membabi buta untuk mencapai tujuan (Zaimah, 2014).

Jika kita tarik makna dari metode itu sendiri menurut Ensiklopedia Indonesia adalah: "Methode (dari bahasa Yunani) Methodos, jalan, cara dalam Filsafat dan ilmu penget-ahuan metode artinya cara memikirkan dan memeriksa sesuatu hal menurut sesuatu rencana tertentu (W.Van Hoeve, tt). Oleh karenanya metode dakwah kontemporer dapat diartikan dengan cara atau jalan dalam membangun dan mengembangkan masyarakat Islam dengan menggunakan media terkini dalam menjadikannya masyarakat qur'ani yang berakhlak mulia (Masduki & Shabri, 2018).

1. Dunia Maya sebagai Media Dakwah

Dunia maya (*cyberspace*) adalah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan (hubungan langsung). Dunia maya ini merupakan integrasi dari berbagai peralatan teknologi komunikasi dan jaringan komputer (sensor, transduser, koneksi, transmisi, prosesor, signal, pengontrol) yang dapat menghubungkan peralatan komunikasi (komputer, telepon genggam, instrumentasi elektronik, dan lain-lain) yang tersebar di seluruh penjuru dunia secara interaktif (<https://id.wikipedia.org/wiki>). Dunia maya atau dalam bahasa masyarakat dikenal dengan istilah internet menjadi sebuah senjata yang sangat hebat dalam melakukan dakwah.

Internet sebagai media dakwah, dalam pandangan akademisi ilmuwan dakwah, memiliki dua sisi yang sama penting dan menguntungkan. *Pertama*, bagi seorang da'i, internet bisa dijadikan rujukan dan sumber digital di dalam mencari dan memperdalam materi dakwah. Sebagai sumber referensi dakwah, internet dipandang sebagai media mutakhir yang memiliki tingkat akses yang mudah, murah, dan bebas hambatan. *Kedua*, internet dipandang sebagai media strategis yang dinilai efektif menjadi sarana untuk mendakwahkan Islam kepada umat yang berada di belahan dunia mana pun. Pesan-pesan keislaman yang dipublikasikan tak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, mad'u-nya juga tersebar di berbagai belahan dunia, yang jumlahnya bisa jauh melebihi dakwah Islam di masjid dan majelis taklim. Pesannya *amar ma'ruf nahi munkar* yang di-upload di internet, selain bentuknya bisa beragam juga dapat diakses siapa pun, di mana pun, dan kapan pun (Enjang Muhaimin, 2017).

Internet dijadikan sebagai rujukan dan media tidak hanya di Indonesia, di beberapa negara lain pun melakukan hal yang sama. Seperti yang dilakukan oleh Shadiq Al-Utsman, aktivis dakwah peranakan Maroko yang bermukim di Brazil mengungkapkan: 'Internet merupakan sarana paling efektif di dalam menjalankan dakwah yang dilakukannya. Alasannya luas negara Brazil hampir separuh wilayah Amerika Selatan'. Dalam wawancara dengan Islamonline, ia menjelaskan bahwa kendala yang menghalangi tersebarnya dakwah adalah luasnya wilayah di Brazil. Untuk dakwah di satu kota, seorang da'i harus menempuh perjalanan 3 jam, dan

dakwah ke luar kota bisa menghabiskan waktu 12 jam perjalanan. Karenanya tidaklah heran bila ia melengkapi dakwah konvensionalnya dengan dakwah yang dilakukannya melalui internet. “Dakwah melalui internet di negeri kami merupakan sarana dakwah yang efektif, bahkan lebih efektif dari ceramah biasa,” tandasnya (Enjang Muhaimin, 2017).

Kehadiran internet yang digunakan sebagai media dakwah, diakui atau tidak, memang telah memberikan manfaat yang luar biasa. Jika dulu penulisan Al-Qur’an dilakukan di pelepah kurma, batu, daun, kulit dan tulang binatang, maka kini tak hanya melalui kertas, tetapi bisa dilakukan melalui ruang cyber. Tak hanya ayat-ayat Al-Qur’an dan tulisan-tulisan bernapaskan keislaman yang dapat disosorkan melalui internet, tetapi juga alunan indah ayat-ayat Alqur’an yang dibacakan qoriqoriah, dan tabligh para mubaligh dengan kehebatan retoriknya. Para juru dakwah yang mengangkat pena dengan menulis dan menyebarkan pesan-pesan keislamannya di ruang cyber, kian hari kian bertambah banyak. Dari mulai pesan singkat berupa status di facebook, tulisan dan e-book di website dan blog, juga rekaman ceramah yang disebar dan ditayangkan di youtube. Apa pun cara dakwah yang dilaksanakan di alam nyata telah mampu ditampilkan di alam maya dengan begitu persisnya. Walhasil, internet telah menjadi wilayah dakwah yang begitu penting dalam kerangka amar ma’ruf nahyi munkar, dan imantu billah yang menjadi misi utama dakwah Islam. Dakwah sebagai kewajiban yang harus dilaksanakan oleh umat Islam merupakan ikhtiar dan usaha yang tidak mengenal henti. Di sisi lain, dakwah juga berhadapan dengan masyarakat yang dinamis dan terus berubah, sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, dan peradaban umat manusia yang terus melaju pesat. Oleh karena itu, penggunaan media internet sebagai media dakwah di era cyber ini merupakan sesuatu yang penting dan mutlak, melengkapi mediamedia lainnya yang telah digunakan selama ini (Enjang Muhaimin, 2017).

2. Tipologi Dakwah di Media Internet

Tipologi dapat dimaknai sebagai bentuk, cara, atau pola tentang sesuatu. Tipologi dakwah di media internet dapat didefinisikan sebagai cara atau bentuk-bentuk dakwah yang dilakukan para da’i di dalam menyampaikan pesan-pesan

dakwah kepada mad'u digital. Sebagai media, internet pada awalnya bersifat netral, tergantung siapa pemakainya. Produk teknologi komunikasi, bak pisau bermata dua. Di satu sisi, bisa menjadi barakah, di sisi lain bisa menjadi musibah. Keberadaannya menjadi sangat tergantung pada siapa yang menggunakan, dan untuk apa digunakan. Pemahaman akademisi ilmuwan dakwah tentang tipologi dakwah di internet nyaris merata. Tipologi dakwah di dunia cyber, menurut mereka, dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur dan fasilitas internet yang beragam. Beberapa tipologi dakwah itu, antara lain: Pertama, tipologi dakwah berbasis website, blog, dan situs jejaring sosial seperti twitter, dan facebook. Kedua, tipologi dakwah berbasis email, seperti mailing list. Email adalah singkatan dari elektronik mail. Email sering digunakan untuk bertukar informasi atau berbagi file penting. Ketiga, tipologi dakwah berbasis youtube, yang dilakukan dalam bentuk audio-visual. Dapat berupa ceramah, film, atau pun lainnya. Keempat, tipologi dakwah berbasis chatting (mengobrol). Kelima, adalah tipologi dakwah berbasis gambar, baik foto maupun animasi. Dakwah dalam tipologi ini menggunakan pesan-pesan nonverbal, yang dirancang semenarik mungkin, dengan harapan pesan di balik gambar dan animasi itu dapat dicerna dan dipahami secara baik. Keenam, tipologi dakwah berbasis e-book. Dakwah melalui e-book atau buku elektronik, di dunia nyata sama dengan menulis buku kemudian disebar dan didistribusikan kepada mad'u yang membutuhkan (Enjang Muhaimin, 2017).

Dalam menyusun pesan-pesan dakwah di internet, baik berupa tulisan, respon, gambar, animasi, maupun rekaman video, selain harus singkat, padat, dan menarik, mereka juga berpendapat pesan-pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan karakteristik mad'u di dunia cyber. Dalam bahasa dakwah, pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan karakteristik media dan mad'u. Di internet pun, kita tidak bisa hanya karena alasan tidak ada aturan yang menegaskan harus begini dan tidak boleh begitu, kemudian kita semaunya. Karena bisa-bisa pesan yang kita sampaikan selain tidak mencapai sasaran, juga tidak banyak dibaca pengguna internet. Pesan dakwah yang menarik dan memikat,

umumnya mendapat respon yang baik dengan jumlah yang merespon yang juga cukup banyak (Enjang Muhaimin, 2017).

E. KESIMPULAN

Kaum millenial adalah kaum yang paling banyak meminati media sosial seperti *facebook, instagram, twitter, youtube*, dan lain sebagainya. Generasi Milenial lebih menyenangi hal-hal yang berbau hiburan, sehingga metodologi dakwah harus masuk ke seluruh media sosial yang mereka minati dengan metode dakwah yang menghibur. Sedangkan Medsos (media sosial) yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon.

Dampak positif dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari medsos, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan. Kemajuan teknologi ini hendaklah menjadi peluang bagi para dai untuk melakukan komunikasi dakwah dengan menggunakan media internet, dikarenakan generasi milenial lebih banyak terfokus kepada medsos.

Tahapan yang harus dilakukan atau menyampaikan komunikasi dakwah dalam Islam melalui media internet yaitu lebih difokuskan pada amar ma'ruf terlebih dahulu ketimbang nahy mungkarnya. Materi yang menyenangkan dan memberikan solusi bukan hanya sekedar motivasi. Oleh sebab itu komunikasi dakwah yang masih bisa dipermudah maka tidak harus dipersulit. Salah satu media yang sangat efektif dan mempermudah saat ini bagi generasi milenial dalam mendapatkan keilmuan agama adalah dengan melalui media internet atau media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Syamsul M. Romli, *Komunikasi Dakwah, Pendekatan Praktis* (PDF: ASM, 2013).
- Enjang Muhaemin, *Dakwah Digital Akademisi Dakwah* (Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies, Volumer 11 Nomor 2, 2017).
- Hariqo Wibawa Satria, Luqman Hakim Arifin ed, *Panduan Optimalisasi Media Sosial*
https://id.wikipedia.org/wiki/Dunia_maya, diakses 6 Desember 2018.
- Iffah Al-Walidah, *Tabayyun di Era Generasi Millenial*, (JURNAL LIVING HADIS, Vol. 2 Nomor 1, Oktober, 2017; p-ISSN: 2528-756; e-ISSN: 2548-4761).
- Syarif Hidayatullah, Abdul Waris, Riezky Chris Devianti, Syafitrilliana Ratna Sari, Irawan Ardi Wibowo, Pande Made PW, *Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food*, (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.6, Nomor 6, 2018).
- Syekh Ali Machfudz, *Hidayatul Mursyidin*, (Kairo: Darul Mishri, 1975).
- untuk Kementerian Perdagangan RI* (Jakarta: Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014).
- W. Van Hoeve, *Ensiklopedia Indonesia* (Bandung: W. Van Hoeve, t.th.).
- Zaimah, BA, *Dakwah Salah Satu Media Pendidikan Islam*, (Medan: Riwayah, 2014).