

LAPORAN PENELITIAN  
KOLABORASI DOSEN DAN MAHASISWA

**MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DAKWAH MODERN DOSEN  
DAN MAHASISWA PRODI KPI FAKULTAS DAKWAH DAN  
KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA  
(Analisis Faktor Pendukung Dakwah Melalui Media Online)**



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**PENELITI :**

**Dr. Abd. Syakur, M. Ag**

**NIP: 196607042003021001**

**Rafika Wahyuni Melina**

**NIM. B91218131**

**Muhammad Taufiq Ramadhan**

**NIM. B71218073**

**Rizka Qusnul Qotimah**

**NIM. B91218136**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2021**

**NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING  
LAPORAN HASIL PENELITIAN**

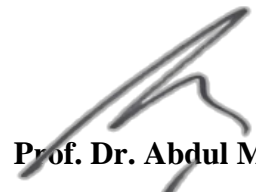
Setelah diadakan pembimbingan dan pengujian terhadap laporan hasil penelitian:

N a m a : Dr. Abd Syakur, M.Ag  
NIP. : 196607042003021001  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Kategori : Penelitian Kolaborasi Dosen dan Mahasiswa  
Judul : **MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DAKWAH  
MODERN DOSEN DAN MAHASISWA PRODI KPI FAKULTAS  
DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA  
(Analisis Faktor Pendukung Dakwah Melalui Media Online)**

Bahwa laporan hasil penelitian tersebut di atas sudah sesuai dengan ketentuan Petunjuk Teknis Program Bantuan Penelitian, Publikasi Ilmiah, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2021.

Surabaya, 22 Oktober 2021

Reviewer/ Pembimbing



**Prof. Dr. Abdul Muhid, M.Si**

NIP. 197502052003121002

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dakwah merupakan aktivitas yang menuntut pembaharuan secara terus menerus baik dari sisi konten, cara, strategi, metode maupun kualifikasi pelakunya. Dinamika sasaran dakwah dan lingkungan sosial yang terus berubah menuntut adanya pembaharuan. Pembaharuan ini dalam rangka mencari format yang relevan dan kontekstual dalam dakwah. Dakwah di era global selayaknya menyuguhkan konten, bukan hanya secara konvensional-tradisional, tapi secara modern dengan menggunakan IT, sehingga menjangkau sasaran dakwah yang luas, melintas batas dengan isi yang sesuai dengan kebutuhan dan tantangan masyarakat baru yang kompleks dan dengan penuh kedalaman, meski bernuansa praktis.<sup>1</sup>

Zaman yang terus berkembang dan semakin modern menuntut seluruh lini kehidupan untuk beradaptasi, termasuk bidang dakwah. Hampir seluruh kegiatan manusia saat ini sudah berbasis teknologi informasi. Modernisasi media berdakwah menjadi salah satu hal yang tidak bisa dihindari. Saat ini banyak sarana yang dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. Media online menjadi sarana paling mudah dan berpengaruh dalam peyampaian pesan

---

<sup>1</sup> Waryono Abdul Ghafur, *DAKWAH BIL-HIKMAH DI ERA INFORMASI DAN GLOBALISASI Berdakwah di Masyarakat Baru*, JURNAL ILMU DAKWAH, Vol. 34, No.2, Juli - Desember 2014 ISSN 1693-8054

dakwah. Hal tersebut karena media online atau khususnya media sosial merupakan media yang setiap hari diakses hampir seluruh masyarakat Indonesia.

Proses dakwah juga harus menemukan formulasi yang baru sesuai dengan realitas generasi milenial. Dakwah melalui teknologi digital menjadi salah satu keniscayaan yang bisa dilakukan setiap orang. Era digital yang ditandai dengan berbagai kecanggihan teknologi mempermudah seorang da'i untuk menyebarkan pesan dakwah tanpa tersekat ruang dan waktu. Media sosial yang berkembang di seluruh dunia termasuk Indonesia dengan ragam varian seperti; *twitter, facebook, whatsapp, youtube* dan lainnya merupakan hasil kecanggihan teknologi.<sup>2</sup>

Berdasarkan riset *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Media sosial menempati urutan kedua dengan rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 26 menit.<sup>3</sup>

Media online yang sering digunakan sebagai media dakwah adalah *Youtube*. Akun ini justru lebih mudah diakses oleh siapapun dan mudah untuk mengaksesnya. Seorang da'i misalnya, setelah melakukan perekaman video

---

<sup>2</sup>Mutrofin, *Dakwah Melalui Youtube: Tantangan Da'i di Era Digital*, Jurnal Komunikasi Islam, Volume 08, Nomor 02, Desember 2018 hal.342

<sup>3</sup> Katadata.com, diakses 28 Mei 2021 Pukul 16:13 pada:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/indonesia-habiskan-hampir-8-jam-untuk-berinternet>

langsung bisa *dishare* melalui youtube. Seketika itu juga semua orang akan memutar video tersebut. Tentu harus diperhatikan terlebih dahulu terkait dengan hakikat dakwah sendiri. Sering dahulu sebelum *share*.<sup>4</sup>

Penggunaan media sosial lainnya adalah facebook. Facebook sejauh ini merupakan salah satu media dakwah yang prospektif dan efektif untuk berdakwah melalui tulisan. Tidak hanya tulisan, facebook juga menawarkan fitur-fitur unik, sederhana dan mudah dipahami, seperti fitur *friend requests* (ajakan pertemanan), *notification* (pemberitahuan), *messages* (pesan tertulis langsung kepada pemilik akun), *recommended pages* (merekomendasikan halaman), *notes* (catatan), photo album (album foto), status, *comment* (komentar) dan sebagainya. Semua fitur cukup mudah digunakan, khususnya mengaplikasikannya sebagai sarana syiar dakwah Islam.<sup>5</sup>

Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam merupakan salah satu program studi yang berada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Program studi ini menyelenggarakan kegiatan pendidikan untuk mencetak lulusan yang cakap dalam mendakwahkan Islam *rahmatan lil alamin*. Berbekal visi menjadi pusat Pengembangan ilmu dakwah melalui penguatan ilmu komunikasi dan kepenyiaran Islam, program studi Komunikasi dan penyiaran islam UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki tujuan mencetak da'i yang cakap dan berkompeten dalam bidang jurnalistik dan *public speaking* untuk mengembangkan media komunikasi, memanfaatkan,

---

<sup>4</sup> Mutrofin, *Dakwah Melalui Youtube: Tantangan Da'i di Era Digital*, Jurnal Komunikasi Islam, Volume 08, Nomor 02, Desember 2018 hal.346

<sup>5</sup> Laila Nadiatul Falah, *Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Dakwah Group Jama'ah Muslimin (Hizbullah)*, eJournal Ilmu Komunikasi, Vol 2 (02), 388-400 2014

dan menerapkannya dengan penuh tanggung jawab dalam menyampaikan nilai-nilai Islam secara bijaksana untuk mewujudkan masyarakat bangsa Indonesia yang bersatu serta bermartabat di tengah kehidupan global.<sup>6</sup>

Sebagai salah satu representatif Tridharma perguruan tinggi yaitu pengabdian kepada masyarakat civitas akademika Prodi KPI UINSA dituntut untuk memaksimalkan potensi sumber daya manusia dalam pemanfaatan berbagai media dalam penyampaian pesan dakwah. Dosen dan mahasiswa Prodi KPI UINSA dituntut untuk terjun ke masyarakat dalam bentuk kegiatan berdakwah. Hal termudah yang dapat dilakukan adalah dakwah melalui media online. Beberapa hal menjadi faktor pendukung keberhasilan dosen dan mahasiswa sebagai civitas akademika prodi KPI UINSA dalam memanfaatkan media online sebagai sarana dakwah.

Berdasarkan pengamatan sementara, beberapa dosen dan mahasiswa Prodi KPI Fakultas dakwah dan Komunikasi UINSA Surabaya telah memanfaatkan media sosial berbasis internet tersebut untuk aktivitas dakwah. Sejalan penelidikan literer menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dakwah dimaksud masih belum maksimal, terutama jika dilihat dari aspek perencanaan, perngorganisasian dan implementasi menurut teori media komunikasi. Kajian terdahulu yang relevan dengan topik ini masih sebatas mempertanyakan efektivitas, format dan konten atau pesan dakwahnya. Distingsi subtansial dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah terletak

---

<sup>6</sup> Website UIN Sunan Ampel Surabaya, diakses 28 Mei 2021 Pukul 16:35 pada: <https://w3.uinsby.ac.id/courses/komunikasi-dan-penyiaran-islam/>

pada analisis faktor pendukung yang dimungkinkan dapat memaksimalkan peran dan pemanfaatan media sosial dakwah bagi dosen dan mahasiswa. Dengan memahami dan memetakan faktor-faktor pendukung maksimalisasi pemanfaatan media sosial dakwah, diharapkan menjadi inspirasi munculnya upaya akademis semisal review matakuliah dan kompetensi sesuai visi-misi prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah perencanaan, pengorganisasian dan implementasi media sosial dakwah modern di kalangan dosen dan mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Bagaimanakah upaya maksimalisasi peran media sosial dakwah modern bagi dosen dan mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?
3. Apa saja faktor pendukung maksimalisasi peran media sosial dakwah modern bagi dosen dan mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?

#### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan memetakan perencanaan, pengorganisasian dan implementasi media sosial dakwah modern di kalangan dosen dan mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya
2. Mendeskripsikan dan memetakan upaya-upaya maksimalisasi peran media sosial dakwah modern bagi dosen dan mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya
3. Mendeskripsikan dan memetakan faktor-faktor pendukung maksimalisasi peran media sosial dakwah modern bagi dosen dan mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi dalam pengembangan teoretis dan keilmuan Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya bidang kaji jurnalistik dakwah dan public speaking berbasis media online.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan motivasi bagi praktisi dakwah untuk memanfaatkan berbagai media termasuk media online dalam aktivitas dakwah di era digital sekarang ini



## D. Konseptualisasi

### 1. Definisi Maksimalisasi

Maksimalisasi adalah upaya menemukan manfaat dari sesuatu sepenuh dan sebanyak-banyaknya agar dapat membantu untuk mewujudkan rencana yang lebih besar (goal). Dalam kaitan ini, maksimalisasi adalah terkait dengan keberadaan media sosial berbasis internet atau online, sehingga arti dari maksimalisasi media social adalah upaya memanfaatkan media social dalam berbagai fitur atau platformnya yang ada, semisal you tube, instagram, podcast, dan lain-lain untuk kepentingan komunikasi Islam.

### 2. Dakwah di Media Sosial

Definisi dakwah sendiri adalah mengajak orang untuk menuju kebaikan, baik dengan cara menunjukkan sesuatu yang baik, memerintah kebaikan, ataupun melarang keburukan (*amar marfur-nahyi munkar*). Tegasnya, dakwah secara dasar bermakna mengajak orang lain ke arah yang baik yang sudah barang tentu melalui penyampaian pesan-pesan kebaikan itu sendiri.

Dengan demikian, dakwah di media sosial dapat dipahami sebagai aktifitas menyampaikan pesan-pesan kebaikan Islam melalui sarana internet/online baik dengan menggunakan handphone, gadget, computer, dan lain-lainnya dengan tujuan agar dapat lebih efektif dan efisien terhadap audien dakwah. Atas dasar itu, maka penelitian ini sebagaimana tampak dalam judulnya adalah mengambil fokus pada upaya mencermati faktor-faktor pendukung baik yang berupa instrument, media social, baik pada sisi

perangkat lunak berupa layanan-layanan aplikasi dan fitur-fitur media social bahkan juga kecakapan menggunakan semua instrument tersebut, maupun perangkat kerasnya.

#### **E. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Kajian dan penelitian tentang dakwah dan media telah banyak dilakukan. Pendekatan penelitian merentang dari kuantitatif, kualitatif sampai dengan analisis teks media. Fokus kajiannya juga bervariasi mulai mempermasalahkan bagaimana efektivitas atau dampak media, deskripsi format pemanfaatan media, atau menganalisis pesan media tersebut.

Mutrofin (2018 – Jurnal Komunikasi Islam UIN Sunan Ampel Surabaya). *Dakwah Melalui Youtube: Tantangan Da'i di Era Digital*.<sup>7</sup> Penelitian memfokuskan analisisnya pada dakwah melalui media sosial yang menggunakan channel youtube sebagai media penyampaian materi dakwah dari seorang da'i kepada seorang mad'u. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa media sosial merupakan media dakwah memiliki beberapa karakteristik untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan, yaitu partisipan, keterbukaan, percakapan, masyarakat dan keterhubungan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti media dakwah khususnya media online, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu dosen dan mahasiswa Prodi KPI UINSA serta pada penelitian ini media online

---

<sup>7</sup>Mutrofin, *Dakwah Melalui Youtube: Tantangan Da'i di Era Digital*, Jurnal Komunikasi Islam, Volume 08, Nomor 02, Desember 2018

yang dibahas lebih luas sedangkan penelitian tersebut lebih khusus membahas tentang media online *Youtube*.

Fadly Usman (2016 – Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam Universitas Brawijaya, Malang). *Efektifitas Penggunaan Media Online sebagai Sarana Dakwah*<sup>8</sup> Penelitian ini termasuk dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuisisioner. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antar komponen dan juga tingginya nilai uji (t) korelasi dalam penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa penggunaan media online sebagai media dakwah Islam merupakan cara yang efektif. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai media sosial sebagai media dalam berdakwah Sementara, perbedaannya terletak pada subjek penelitian serta partisipan atau informan yang digunakan.

Ahmad Zaini (2013 – At-Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam STAIN Kudus). *Dakwah Melalui Internet*<sup>9</sup> artikel tersebut meneliti mengenai dakwah melalui internet dengan berbagai macam fasilitas dan aplikasi. Hasil penelitian tersebut menyatakan kelebihan-kelebihan berdakwah melalui internet dan juga fasilitas-fasilitas di internet yang bisa digunakan sebagai media dakwah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada objek penelitian secara umum yaitu media dakwah berbasis teknologi masa kini. Sedangkan perbedaannya pada masalah yang diteliti. Penelitian

---

<sup>8</sup> Fadly Usman, *Efektifitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah*, Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh) ISSN 2502-8294, Volume 1 (01) 1-8. 2016

<sup>9</sup> Ahmad Zaini, *Dakwah Melalui Internet*, At-Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam Volume 1, Nomor 1, Januari – Juni 2013

tersebut meneliti fasilitas-fasilitas yang ada di internet secara umum seperti *website, blog, mailing-list, chatting*, ataupun jejaring sosial semisal *Facebook* dan *Twitter*.

Murniaty Sirajuddin (2014 – Al-Irsyad Al-Nafs, Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam UIN Alauddin Makassar). *Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet (Peluang dan Tantangan)*.<sup>10</sup> Penelitian ini fokus pada strategi dalam pemanfaatan media internet sebagai sarana berdakwah serta peluang dan tantangannya Dakwah menghadapi tantangan besar karena beragamnya tantangan dan intensitas perubahan zaman yang setiap kali memunculkan pertanyaan dan kajian baru. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi dakwah melalui internet dapat dikembangkan melalui perencanaan yang matang melalui suatu lembaga yang bekerja secara profesional. Penelitian ini memiliki persamaan, yakni sama-sama meneliti pemanfaatan media internet (online), sebagai media berdakwah, namun penelitian ini lebih khusus meneliti mengenai objek kajian berupa dosen dan mahasiswa Prodi KPI UINSA.

## **F. Sistematika Penulisan**

Penentuan sistematika pembahasan adalah untuk memudahkan pembaca mencermati laporan hasil agar lebih mudah memahaminya. Berikut adalah sistematika pembahasan penelitian ini yang terdiri dari 4 bab, yaitu;

---

<sup>10</sup> Murniaty Sirajuddin, *Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet (Peluang dan Tantangan)* Al-Irsyad Al-Nafs, Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam Volume 1, Nomor 1 Desember 2014 : 1-97

Bab pertama, yaitu pendahuluan. Pada bab ini mengantarkan para pembaca untuk mengetahui apa permasalahan yang diteliti, kemudian untuk apa penelitian ini dilaksanakan. Pada bab pendahuluan ini terdapat beberapa sub bab yakni; Latar Belakang, Permasalahan, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Konseptualisasi, Penelitian terdahulu yang relevan, serta Sistematika penulisan.

Bab Kedua, yaitu kajian teoretik. Dalam Bab ini menjelaskan tentang kajian teoretik dari beberapa referensi secara mendalam tentang media sosial dakwah, da'i, dan faktor pendukung berdakwah melalui media online.

Bab ketiga adalah metode penelitian. Bab ini merupakan penjelasan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini. mengupas tuntas mulai dari pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian, populasi, Jenis dan sumber data, Tahap penelitian, sampel, teknik pengumpulan data, serta kredibilitas penelitian.

Bab Keempat yaitu penyajian dan analisis data. Pada bab ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian yang dilakukan, diantaranya profil Dosen dan Mahasiswa Prodi KPI FDK UINSA Surabaya, Media Sosial Dakwah Dosen dan Mahasiswa Prodi KPI FDK UINSA Surabaya, serta menganalisis perancangan, pengorganisasian, pelaksanaan penggunaan medsos dalam berdakwah, serta faktor-faktor pendukung berdakwah terkait dengan penggunaan media sosial.

Adapun bab 5 adalah penutup. Bab ini memuat simpulan penelitian sebagai hasil analisis pembahasan yang tertuang dalam point-point pokok pernyataan teoretik, kemudan diikuti dengan saran dan rekomendasi yang

berguna dalam memberi arah guna hasil penelitian ini bagi lembaga tempat areal penelitian, pada khususnya, dan semua pihak yang berkaitan dengan pemerhati serta penikmat media social dalam konteknya tujuan-tujuan komunikasi dan penyiaran Islam.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### KAJIAN TENTANG MEDIA KOMUNIKASI DAKWAH

#### A. Kajian tentang Media Sosial Dakwah

##### 1. Media sosial berbasis online

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi, bersosialisasi, dan berbagi informasi antara pengguna satu dengan pengguna lainnya. Media sosial telah menjadi suatu kebutuhan primer bagi setiap orang. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, pengetahuan, hiburan, dan lain sebagainya.

Menurut Henderi, media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun seni publik dalam sistem terbatas pengguna lain yang terhubung dengan mereka, dan melihat serta menjelajahi koneksi mereka dengan suatu sistem.<sup>11</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan pengguna lainnya.<sup>12</sup>

Secara sederhana, media sosial bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi, lebih tepatnya media untuk berkomunikasi dan bertukar informasi baik secara privat ataupun dengan banyak orang. Media

---

<sup>11</sup> Henderi, dkk. *Pengertian Sosial Media*. <http://wlipurn.blogspot.com> hlm. 3

<sup>12</sup> Kotler, Kevin Keller. *Marketing Management Edisi 14, Global edition*. (United State: Pearson Prentice Hall, 2012). hlm. 568

sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>13</sup>

Pada perannya di era modern ini, media sosial telah membentuk pola perilaku dari berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat, sehingga media sosial memiliki fungsi yang sangat besar. Adapun fungsi media sosial sebagai berikut. (1) media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. (2) media sosial didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia secara virtual. (3) media sosial sebagai media komunikasi yang mentransformasikan praktik komunikasi secara dialogis antara banyak audien.

## 2. Jenis Platform Media Sosial

Dalam buku karya Nasrullah yang berjudul Media Sosial, ada empat kategori yang masuk dalam jenis media sosial.<sup>14</sup>

### 1. *Social networking*

*Social networking* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek komunikasi tersebut secara virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial ini adalah bahwa penggunaannya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru berdasarkan

---

<sup>13</sup> Ruly, *Komunikasi Antar Budaya di Era Siber*, (Jakarta: Prenata Media), hlm. 13

<sup>14</sup> Nasrullah Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. (Bandung: Rosdakarya, 2015), hlm. 39



keterikatan, keterkaitan, kesukaan, dan hobi antara penggunanya. Contoh dari jaringan sosial ini adalah facebook, instagram, youtube, dan lain sebagainya.

## 2. *Blog*

*Blog* adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah mengenai kegiatan sehari-hari, memberikan komentar, dan berbagi informasi dengan pengguna lain seperti tautan web.

## 3. *Microblogging*

*Microblogging* adalah jenis media sosial yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Contoh dari situs ini adalah twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu untuk menulis maksimal 280 karakter.

## 4. *Media sharing*

*Media sharing* adalah sarana online yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media dalam bentuk dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media ini adalah Whatsapp, Line, Facebook, Instagram, dan lain sebagainya.

Selain itu menurut Puntoadi bahwasannya terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut<sup>15</sup> :

---

<sup>15</sup> Puntoadi. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2011) hlm. 34

## 1. Bookmarking

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk men-share link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. Wiki Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

3. Flickr Situs yang dimiliki yahoo, yang menghususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

4. *Creating opinion.* bahwa media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

5. Jejaring sosial Melalui situs-situs konten sharing tersebut memudahkan orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

a. Facebook : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya

menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.

b. WhatsApp : merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculanya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yang mana kita dapat bertatap muka ketika menelpon.

c. Line : hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan Jepang. Yang membedakannya adalah bahwa jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emosi dalam pesan, maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.

d. Youtube : sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada Februari 2005 ini yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

e. Twitter : layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Ini didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

f. Instagram : Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

### 3. Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Modern

Pada tahun 2021, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 345,3 juta pengguna dari 274.9 juta penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan presentase pengguna media sosial di Indonesia sebesar 125.6% lebih dari total populasi penduduk Indonesia, yang mana mengartikan bahwa penduduk Indonesia memiliki akun media sosial lebih dari satu.

Mc Luhan mengatakan bahwa “the medium is the message”, yang menjadi gerbang dalam pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan pesan, khususnya pesan dakwah. Media dipandang sebagai perluasan dari alat indra manusia, telepon merupakan

perpanjangan telinga dan televisi adalah perpanjangan mata. Maka dengan menggunakan media sosial manusia menjadi seperti saling berkomunikasi secara langsung.

Begitu masifnya pengguna media sosial di Indonesia, hal ini berdampak pada pemanfaatan media sosial untuk menyebarkan informasi secara luas, salah satunya adalah menyebarkan dakwah atau berdakwah. Banyak pendakwah yang memanfaatkan media sosial ini untuk menjadi media dakwah mereka. Sebab, selain jumlah penggunaanya yang melebihi jumlah penduduk Indonesia, ada hal lain yakni banyaknya jenis media sosial dan fitur-fitur yang ditawarkan, untuk memudahkan jalan dakwah.

Pendakwah menggunakan media sosial sebagai media dakwah dengan cara aktif berbagi tulisan karya-karya mereka. Para da'i telah menyuguhkan pesan-pesan moral yang dapat diterima oleh objek dakwah. Pesan da'i di media sosial baik berbentuk kisah, puisi, kata mutiara ataupun esai dapat dengan mudah dibagikan. Materi dakwah mereka berkaitan tentang akidah, syariah, dan akhlak sebagai dasar hubungan vertikal dan horisontal.

## **B. Kajian tentang Da'i**

### **1. Klasifikasi Da'i**

Pendakwah atau yang biasa disebut dengan da'i adalah orang yang melakukan dakwah. Dalam ilmu komunikasi, pendakwah disebut

sebagai komunikator, orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan yang dalam hal ini disebut mad'u (audien). Orang yang bisa dikatakan pendakwah sesuai dengan definisi dari Abu bakar Zakaria ialah orang-orang yang memiliki pengetahuan agama Islam dan mengajarkannya kepada khalayak umum dengan kemampuan yang dimilikinya.<sup>16</sup> Maksudnya, pendakwah bisa dari siapa saja yang memiliki pengetahuan agama islam. Ali Aziz menyebutkan bahwa pendakwah mubalig, guru mengaji, pengelola panti asuhan, dan sejenisnya adalah termasuk pendakwah.<sup>17</sup>

Adapun kualifikasi pendakwah jika dijabarkan dari segi keahlian, menurut Toto Tasmara adalah memiliki dua macam kreteria, yaitu:<sup>18</sup>

- 1) Secara umum, pendakwah adalah setiap orang muslim yang *mukallaf* atau sudah dewasa. Setiap orang muslim memiliki kewajiban dalam berdakwah sesuai dengan keahlian atau ilmu yang dimiliki masing-masing individu sebagai realisasi perintah Rasulullah untuk menyampaikan ajaran Islam kepada semua orang.
- 2) Secara khusus, pendakwah adalah muslim yang mengambil spesialisasi di bidang agama, yaitu ulama dan sebagainya.

## 2. Dosen dan Mahasiswa sebagai da'i

Dosen dan mahasiswa termasuk sebagai da'i. Hal ini berdasarkan kualifikasi yang dipaparkan oleh Toto Tasmara. Toto menyebutkan

---

<sup>16</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 6th ed. (Jakarta: Kencana, 2017). Hlm. 9

<sup>17</sup> Ibid. Hlm. 186

<sup>18</sup> Ibid.

pendakwah adalah seorang muslim *mukallaf* atau sudah dewasa. Dosen dan mahasiswa muslim tentunya masuk dalam kualifikasi ini, karena mereka termasuk *mukallaf* yang sudah dewasa. Seseorang disebut *mukallaf* adalah orang yang sudah dewasa dan berakal.

Adapun kualifikasi khusus yang disampaikan Toto Tasmara, yakni seorang pendakwah mengambil spesialisasi di bidang agama. Dosen dan mahasiswa yang mengambil spesialisasi dalam hal keagamaan khususnya pada bidang dakwah, memiliki poin tambahan untuk menyebut dosen dan mahasiswa sebagai pendakwah.

### C. Kompetensi Da'i

Da'i atau pendakwah merupakan orang yang menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'u* (penerima pesan). Pendakwah sebagai pelaksana dan pengendali dakwah. Para pendakwah berkompentensi memiliki ilmu pengetahuan agama Islam yang mumpuni serta mampu menjadi teladan. Pada dakwah bil-lisan, pendakwah merupakan seorang khatib, muballigh, penasehat, *public speaker*, penceramah; sedangkan pada dakwah bil-kitabah pendakwah adalah seorang pengarang atau penulis. Dalam dakwah bil-hal pendakwahnya disebut dengan manajer atau pendamping sosial pada lembaga dakwah atau organisasi dakwah.

Secara bahasa yang berlaku umum, kompetensi berasal dari kata bahasa Inggris "*competence*" yang setara dengan "*being competent*", sedangkan *competent* memiliki arti yang sama dengan *having ability*,

*power, authority, skill, knowledge, attitude*, dan lain-lain. Melanjutkan definisi kompetensi, menurut Munsiy, bahwa kompetensi memiliki tendensi pada kemampuan melakukan sesuatu yang dipelajari melalui sistem pendidikan.<sup>19</sup>

Idealnya, pendakwah merupakan orang yang menjadikan Islam sebagai agamanya, Al-Qur'an sebagai pedomannya, Nabi Muhammad Rasulullah SAW sebagai pemimpin dan teladannya, ia meniru dan mengamalkan apa yang diajarkannya, kemudian menyampaikan pesan-pesan dalam bentuk akidah, akhlak, muamalah kepada seluruh manusia.<sup>20</sup>

Dakwah merupakan perintah untuk seluruh umat Muslim berdasarkan perintah menyeru pada surat An-Nahl ayat 125. Ditinjau dari segi kompetensi da'i atau pendakwah digolongkan menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Setiap muslim memiliki kewajiban untuk berdakwah atau menyampaikan ajaran Islam dan kebaikan sesuai dengan kemampuan masing-masing. Dalam konteks ini, orang yang menyampaikan ajaran Islam atau pendakwah tidak harus menjadi muballigh atau penulis buku, tetapi mereka menyampaikan nasihat, kebaikan, membantu orang lain, orang tua yang menasihati anak, mengajarkan akhlak yang baik serta mengingatkan agar tidak melakukan keburukan.
- b. Da'i professional, merupakan muslim yang memiliki kompetensi atau kapabilitas dalam hal pengetahuan ajaran Islam memadai,

---

<sup>19</sup> Kamaluddin, *Kompetensi Da'i Profesional*, Hikmah, vol. 2, no. 1, 2015, 106-108

<sup>20</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, cetakan ke-6, 2017), h. 187



tentang tafsir, hadits, tauhid, akhlak, fiqih, tasawuf, dan lainnya. Pendakwah professional juga diharapkan mampu menguasai ilmu-ilmu lainnya yang berkaitan tentang dakwah misalnya psikologi dakwah, media dakwah, metode dakwah, dan strategi dakwah. Demikian juga dalam hal retorika, kemampuan *public speaking* dan jurnalistik, sehingga seorang pendakwah professional memiliki kemampuan yang khusus dibandingkan dengan yang berkualifikasi pada poin pertama.<sup>21</sup>

#### 1. Kompetensi Akademis

Kompetensi akademis da'i yang disebut juga dengan kompetensi intelektual. Pendakwah harus memiliki persiapan-persiapan baik dari segi wawasan atau intelektualitas. Kemampuan intelektual dalam hal luasnya pengetahuan, kecapakan, dan keterampilan dakwah memberikan corak terhadap strategi dakwah, yang mempengaruhi keberhasilan jalan dakwah. Setidaknya seorang da'i yang berkompeten mampu memahami Al-Qur'an dan hadits sebagai pegangannya. Al-Qur'an sebagai petunjuk atau *hudan*, nasihat atau *mauidloh* bagi orang yang membutuhkan, serta pelajaran atau *'ibrah* bagi manusia. Serta setidaknya memahami hadits dari segi keshahihannya, riwayat nabi, riwayat para sahabat besra, hadits-hadits yang diriwayatkan oleh ulama-ulama salaf.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Kamaluddin, *Kompetensi Da'i*, h. 114-115.

<sup>22</sup> Ahmad Faqih, *Sosiologi Dakwah Perkotaan (Perspektif Teoritik & Studi Kasus)*, (Semarang: Fatawa Publishing, 2020), h. 47-48

Salah satu latar belakang seorang pendakwah harus matang secara intelektual atau wawasan yaitu untuk membangun kredibilitas da'i di hadapan *mad'u*. Seorang da'i yang memiliki pengetahuan luas disertai dengan akhlak yang mampu mewadahnya, maka seorang da'i menjadi orang yang mulia dan dihormati banyak pendengarnya. Seperti dalam surat Al-Mujadilah ayat ke 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ

اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ<sup>23</sup>

Artinya: Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: Berlapang-lapanglah dalam majlis, maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: Berdirilah kamu, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Menurut Yusuf Al-Qardhawi dalam buku Ilyas Ismail dan Prio Hotman menyatakan bahwa setidaknya ada enam kategori wawasan ilmu yang harus dimiliki oleh da'i, yaitu pertama, wawasan Islam meliputi Al-Qur'an, as-Sunnah, fiqh, ushul fiqh, teologi, tasawuf, dan nizam Islam. Kedua, wawasan sejarah, mulai periode klasik, petengahan sampai modern. Ketiga, sastra dan bahasa. Keempat, ilmu-ilmu sosial (*social science*) dan humaniora, mencakup sosiologi,

---

<sup>23</sup> Al-Qur'an surat Al-Mujadilah [58]: 11

antropologi, psikologi, filsafat, dan etika. Kelima, wawasan ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek). Keenam, wawasan perkembangan-perkembangan dunia kontemporer, perkembangan Islam di dunia, dunia barat, perkembangan agama dan madzhab pemikiran, serta perkembangan meliputi perkembangan dunia Islam, dunia barat, perkembangan Islam kontemporer.<sup>24</sup>

Segala ilmu pengetahuan dapat disebut ilmu Islam, karena ilmu bersumber dari Allah SWT. Namun, beberapa literasi membaginya menjadi ilmu Islam dan ilmu Umum. Berikut ilmu pengetahuan dan keterampilan pendakwah yang hendaknya dikuasai, yaitu:

1. Ilmu-Ilmu Islam tentang pesan-pesan dakwah, yaitu:
  - a) Tafsir Al-Qur'an adalah ilmu yang mempelajari terjemah dan penjelasan ayat-ayat Al-Qur'an, baik menggunakan pendekatan tafsir tematik maupun tafsir tahlili.
  - b) Hadis adalah perkataan, perbuatan dan sikap nabi SAW. yang berfungsi sebagai informasi dan konfirmasi tentang isi kandungan Al-Qur'an. Kitab hadits yang terkenal ada enam, yaitu Kitab Shahih Bukhari, Muslim, Tirmidzi, Nasa'i, Ibnu Majah, Abu Daud.
  - c) Ilmu Tauhid, yaitu ilmu yang membahas masalah keyakinan dan keesaan Allah SWT. Ilmu ini disebut juga dengan akidah Islam, Ushuluddin atau Ilmu Kalam.

---

<sup>24</sup> Ahmad Arifin, *Peran Tokoh Agama Dalam Meningkatkan Keberagaman Masyarakat Di Desa Sendangmulyo Kecamatan Bulu Kabupaten Rembang*, SKRIPSI, STAIN KUDUS, 2017, h. 14-15.

- d) Ilmu Fiqih memiliki cabang ilmu seperti fiqih ibadah, fiqih mu'amalah, fiqih munakahat, fiqih mawaris dan fiqih siyasah.
  - e) Akhlak/tasawuf merupakan ilmu yang berkaitan dengan pembentukan karakter muslim berdasarkan kesucian rohani manusia.
  - f) Sejarah peradaban umat Islam berupa Sirah Nabawiyah, Rijal Dakwah dan Sejarah Peradaban Umat Islam.
2. Ilmu-ilmu sosial, dapat membantu pendakwah untuk mengenali mitra dakwahnya. Ilmu sosial ini mencakup ilmu komunikasi, psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu hukum, politik, ekonomi.
3. Ilmu media, ilmu ini perlu dipelajari untuk menguasai bagaimana penyampaian pesan-pesan dakwah atau aktivitas dakwah. Ilmu media ini melingkupi metode dakwah, bahasa, logika, retorika, balaghah dan metodologi. Manajemen dakwah mempelajari ilmu untuk menyusun perencanaan program dakwah, memilih metode, memilih pesan dakwah, menyesuaikan waktu dan mengelola lokasi dakwah.<sup>25</sup>

## 2. Kompetensi Teknis Dan Skill

Kompetensi ini mengenai kemampuan pendakwah dalam menguasai pesan-pesan dan penyampaian materi dakwah kepada

---

<sup>25</sup> Kamaluddin, *Kompetensi Da'i*, h. 119.

pendengar. Agar pesan dakwah dapat sampai kepada *mad'u* atau mitra dakwah maka, pendakwah memerlukan beberapa kemampuan dalam menyusun strategi penyampaian, teknik penyampaian, metode dakwah yang digunakan, menguasai kebutuhan dan siapa mitra dakwahnya, memanfaatkan komponen pendukung dakwahnya. Pesan dakwah harus disampaikan secara efektif dan efisien agar menimbulkan efek dakwah yang diharapkan.<sup>26</sup>

Da'i yang terampil merupakan da'i yang menguasai dalam pemanfaatan fasilitas-fasilitas dan perkembangan yang ada untuk mendukung kepentingan dakwah, sehingga da'i tidak hanya terampil berkomunikasi di belakang mimbar, namun juga diperlukan keahlian atau keterampilan beradaptasi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) di mana saja ia berada.

Bila pada beberapa masa yang lalu dakwah sangat lekat dengan media mimbar, maka saat ini dakwah sekedar di atas mimbar dinilai kurang representatif untuk berdakwah di era kemajuan teknologi. Kehidupan masyarakat modern ditandai dengan berkembangnya media informasi yang semakin luas yang mampu menembus ruang dan waktu, serta adanya pembagian wilayah kerja secara profesional, mimbar menjadi media dakwah yang kurang efektif karena kurang menyesuaikan dengan zamannya.

---

<sup>26</sup> Ahmad Arifin, *Peran Tokoh Agama Dalam Meningkatkan Keberagamaan*, h. 18.

Dakwah sekarang memilih menggunakan media penyampaian melalui media massa baik cetak ataupun elektronik. Media cetak yang masih digunakan sekarang yaitu buku, majalah, jurnal, dan lainnya. Sedangkan media elektronik seperti televisi, radio, dan lain-lain. Di samping itu media online merupakan media yang paling sering digunakan saat ini karena sifatnya yang mampu memenuhi kebutuhan kebanyakan orang. Media sosial antara lain seperti Twitter, Instagram, Whatsapp, Youtube, Line, dan lain-lain.<sup>27</sup>

Menjadi tantangan baru bagi pendakwah saat ini untuk menyampaikan pesan dakwahnya melalui media online. Dengan karakter pengguna media sosial adalah memiliki kebebasan dalam hal waktu dan tempat. Media online kebanyakan menjadi media mereka berkomunikasi, mencari informasi, memperluas wawasan, dan lainnya.

Sedangkan keterampilan lainnya yang harus dimiliki oleh pendakwah yaitu mampu menjadi imam shalat, menjadi khatib, mampu mengurus dan menguasai faraidh atau pembagian warisan dan wasiat, merawat jenazah, terampil dalam memimpin kegiatan-kegiatan keagamaan di masyarakat. Tidak hanya ketrampilan dalam kegiatan-kegiatan, namun pendakwah juga diharapkan dapat membangun komunikasi efektif dengan pihak-pihak yang mendukung kegiatan

---

<sup>27</sup> Dr. Juhari Hasan, M.Si, *Standar Kompetensi Da'i Profesional dalam Konteks Dinamika Perubahan Sosial*, UIN Ar-Raniry, 2014, h. 52

dakwah seperti pemerintah, ulama-ulama, tokoh adat, serta silaturahmi dengan sesama muballigh, dan masyarakat.<sup>28</sup>

#### **D. Faktor Pendukung Dakwah Bermedia Online**

##### **1. Perencanaan Penggunaan Media Sosial Dalam Dakwah**

Perencanaan dalam komunikasi diperlukan untuk mendukung pengiriman pesan dalam mencapai tujuan komunikasinya. Perencanaan menurut Keufman (2013:22) ialah suatu proses menetapkan tujuan dengan mengidentifikasi cara-cara apa saja yang harus dilakukan<sup>29</sup> Demikian juga dengan perencanaan media sosial. Perencanaan media sosial dalam dakwah digunakan untuk menentukan cara, langkah, program, sarana, media dakwah, serta personil da'i yang akan terjun dalam kegiatan dakwah.<sup>30</sup>

Berbicara tentang perencanaan komunikasi, ini dapat dipakai dalam menentukan perencanaan media sosial dalam aktivitas dakwah. Fajar Marhaeni, melalui bukunya “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Edisi Pertama”, yaitu:

##### **a.) Mengenal Khalayak**

Untuk menyamakan tujuan dan cara seorang pendakwah perlu mengenal bagaimana kategori *mad'u* atau khalayak

---

<sup>28</sup> Ibid, 53.

<sup>29</sup> Dino Syahputra, *Perencanaan Komunikasi Pemasaran Founder Glsk Melalui Video Dan Foto Di Media Sosial*, SKRIPSI, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2020, H. 18.

<sup>30</sup> Diakses pada 17 Oktober 2021 dari [http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7360/3/BAB\\_II.pdf](http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7360/3/BAB_II.pdf), h. 40

dakwahnya. Baik dari segi latar belakang, gender, usia, problematika, nilai-nilai atau norma yang berlaku di masyarakat itu, kondisi fisik dan kepribadian, serta situasi dimana mitra dakwah berada.

b.) Menyusun Pesan

Langkah ini meliputi dan menentukan tema dan materi yang akan disampaikan. Tujuan dari tahap ini ialah untuk menarik dan membangkitkan perhatian *mad'u* atau mitra dakwah.

c.) Menetapkan Metode

Metode merupakan cara pesan disampaikan oleh pendakwah kepada *mad'unya* disesuaikan dengan karakter khalayak dakwah.

d.) Seleksi dan Penggunaan Media

Media digunakan untuk sarana atau alat menyampaikan ide dan pesan, dalam rangka untuk memberikan pengaruh terhadap mitra dakwah. Pemilihan media disesuaikan dengan jenis pesan dakwah dan kebutuhan serta kondisi khalayak dakwah. Untuk mengetahuinya dilakukan analisis terhadap kelebihan dan kekurangan media, psikologi mitra dakwah.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Yuli Nur Afifah, *STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kualitatif Strategi Komunikasi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Perusahaan Niagahoster)*, Jurnal, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2020, h. 6.



Perencanaan media sosial dapat dilakukan dengan mengikuti metode *People-Objectives-Strategy-Technique* (POST).

- a. Khalayak atau *People*, dalam cara ini yaitu menentukan khalayak yang dijadikan sasaran dakwah dan perilaku *online* khalayak yang didasarkan pada segmentasi teknografis sosial.
  - b. Sasaran atau *Objectives*, merupakan penentuan sasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan khalayak, dengan cara mendengarkan dan mengamati kebutuhan khalayak.
  - c. Strategi atau *Strategy*, merupakan cara pendakwah melakukan pendekatan dan membangun hubungan dengan khalayak.
  - d. Teknologi atau *Technology*, menentukan platform atau media mana yang akan digunakan dalam dakwah.<sup>32</sup>
2. Pengorganisasian Penggunaan Media Sosial Dalam Dakwah

Pengorganisasian merupakan proses klasifikasi sumber daya manusia (SDM), sarana dan prasarana, sumber daya keuangan, dan pembagian tugas yang sesuai agar tersusun kesatuan organisasi untuk mencapai tujuan yang disepakati.<sup>33</sup>

Menurut George R. Terry dalam bukunya yang berjudul *Principles of Management* (Sukarna, 2011), *organizing* didefinisikan sebagai berikut: “*Organizing is the determining, grouping and arranging of the various activities needed necessary for the attainment of the objectives,*

---

<sup>32</sup> Kementerian Pendayaaagunaan Aparatur Negara & Reformasi Birokrasi, *Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah*, [https://jdih.menpan.go.id/data\\_puu/PERMENPANRB\\_NO\\_83\\_TAHUN\\_2012.pdf](https://jdih.menpan.go.id/data_puu/PERMENPANRB_NO_83_TAHUN_2012.pdf), diakses pada 18 Oktober 2021, h. 16.

<sup>33</sup> Diakses pada 17 oktober 2021 dari [http://digilib.uinsby.ac.id/19076/5/Bab\\_2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/19076/5/Bab_2.pdf), h. 39.

*the assigning of the people to these activities, the providing of suitable physical factors of environment and the indicating of the relative authority delegated to each respective activity*". Yang artinya "Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang, terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan factor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan".<sup>34</sup>

Perencanaan ini menitik beratkan pada aspek teratur, sistematis, serta sinergis antar elemen organisasi. Dalam melakukan pengorganisasian diperlukan klasifikasi tugas berdasarkan spesialisasinya, lalu membentuk departemenalisasi, dan sentralisasi dan desentralisasi, dan sebagainya. Pada dasarnya tujuan pengorganisasian dakwah ialah untuk membagi kegiatan-kegiatan dakwah, mengalokasikan sumber daya manusia untuk merealisasikan perencanaan dakwah, serta mengkoordinasikan tugas-tugas organisasi dakwah.<sup>35</sup>

Pengorganisasian dakwah ini tidak sekedar menjadi wadah untuk aktivitas atau usaha dakwah, namun juga bagaimana perencanaan dan aktivitas dakwah dapat dilakukan dengan rapi, teratur, dan sistematis.

---

<sup>34</sup> Diakses pada tanggal 18 Oktober 2021 dari [http://eprints.umpo.ac.id/4223/3/BAB\\_II.pdf](http://eprints.umpo.ac.id/4223/3/BAB_II.pdf), h. 11-12.

<sup>35</sup> Diakses pada tanggal 18 Oktober 2021 dari [http://digilib.uinsby.ac.id/19076/5/Bab\\_2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/19076/5/Bab_2.pdf), h. 40-41.

Pengorganisasian media *online* dalam dakwah dapat ditempuh dengan tiga langkah, yaitu:

- a. Menentukan dan merumuskan tugas apa saja dalam menyusun konten di media sosial, baik secara teknis dan konsep, serta penanggung jawab dari setiap pengelompokan tugas.
- b. Memberikan wewenang kepada masing-masing penanggung jawab.
- c. Menetapkan jalinan hubungan kerja.

Tahap pengorganisasian memiliki peran penting dalam proses dakwah, sebab pengorganisasian membantu realisasi dan pelaksanaan tugas dan rencana dakwah.<sup>36</sup>

### 3. Pelaksanaan Penggunaan Media Sosial Dalam Dakwah

Tahap ini merupakan lanjutan dari perencanaan dan pengorganisasian dakwah. Setelah kegiatan-kegiatan dakwah dipilah dan dikelompokkan maka langkah selanjutnya yaitu pelaksanaan atau realisasi kegiatan dakwah di media *online*.<sup>37</sup>

Menurut George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* yang dikutip dalam buku milik Sukarna (2011), memberikan definisi pelaksanaan dalam suatu proses manajemen yaitu

---

<sup>36</sup> Diakses pada tanggal 18 Oktober 2021 dari [http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7360/3/BAB\\_II.pdf](http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7360/3/BAB_II.pdf), h. 45-46.

<sup>37</sup> Diakses pada tanggal 18 Oktober 2021 dari [http://digilib.uinsby.ac.id/19076/5/Bab\\_2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/19076/5/Bab_2.pdf), h. 41.

mendorong dan membangkitkan agar pelaksana kegiatan dapat berusaha dan melaksanakan tugasnya.<sup>38</sup>

Dalam pelaksanaan yang menjadi penekanan yaitu bagaimana pendakwah atau pemimpin dalam manajemen ini mampu memotivasi anggotanya dalam melaksanakan tugas dakwahnya. Mulai dari memberikan bimbingan, pelatihan, komunikasi dan koordinasi yang baik, pengembangan kualitas pelaksana dakwah. Selain itu perlu komunikasi yang intensif dalam menggerakkan dakwah.

Factor yang seharusnya tak ditinggalkan yaitu semangat dan motivasi pendakwah. Pendakwah secara tersirat menjadi acuan atau pusat semangat anggota organisasi dakwah. Pendakwah diharapkan mampu menyalurkan semangat dan motivasinya agar mampu meningkatkan kinerja dan hasil dakwah kepada mitra dakwah atau khalayak dakwah.<sup>39</sup>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>38</sup> Diakses pada tanggal 18 Oktober 2021 dari [http://eprints.umpo.ac.id/4223/3/BAB\\_II.pdf](http://eprints.umpo.ac.id/4223/3/BAB_II.pdf), h. 12-13.

<sup>39</sup> Diakses pada tanggal 18 Oktober 2021 dari [http://digilib.uinsby.ac.id/19076/5/Bab\\_2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/19076/5/Bab_2.pdf), h. 41-42.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian termasuk pendekatan kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>40</sup> Dalam penelitian kualitatif penulis akan mendeskripsikan sesuatu secara rinci fenomena pemanfaatan media online untuk kepentingan dakwah Dosen dan Mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Pendekatan kualitatif dipilih dengan mempertimbangkan rumusan masalah dan tujuan penelitian sebagaimana dijelaskan di sub bab sebelumnya.

Pada permasalahan ini, peneliti akan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Hal ini dikarenakan penelitian ini nanti akan menekankan pada aspek fenomena atau gejala yang terjadi di masyarakat yang mana penelitian ini akan menghasilkan deskripsi baik berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku mereka diamati. Pendekatan ini membiarkan sebuah realitas mengungkapkan dirinya sendiri. Peneliti tidak boleh menambahkan pendapatnya sedikitpun, biarkan narasumber menceritakan semua pengalamannya. Studi fenomenologi memiliki tujuan untuk menggali

---

<sup>40</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999)

kesadaran terdalam narasumber mengenai pengalamannya pada suatu peristiwa.<sup>41</sup>

## **B. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian adalah Progm Studi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Fokus penelitian ini adalah pada analisis mengenai peran media online sebagai sarana dakwah berdasarkan faktor pendukung pada dosen dan mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Subyek penelitian ini terdiri dari dosen dan mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

## **C. Jenis dan Sumber Data**

(Sebagai pendakwah, Ali Aziz juga memanfaatkan media sosial sebagai media dakwahnya. ketika peneliti menanyai tentang alasannya, dia menjawab bahwa seorang pendakwah itu juga harus eksis di dunia maya. Banyak *mad'u* yang menggunakan media sosial dan aktif. Oleh karena itu, untuk lebih dekat dengan *mad'u* nya Ali Aziz memulai berdakwah di media sosial. Ali Aziz bercerita kepada peneliti, ketika ia membuat konten dakwah di media sosial (facebook) pengikutnya kerap kali memberikan komentar, bahkan ada di antara mereka yang cerita terkait kehidupan sehari-harinya. Ia merasa senang dengan hal tersebut, karena merasa lebih

---

<sup>41</sup> O. Hasbiansyah, "Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi", Jurnal Mediator, Vol.9, No.1, Juni, 2008, hlm 170.

dekat dengan pengikutnya. Tidak hanya itu, banyak konten dakwahnya baik berupa foto, video, ataupun tulisan dibagikan ke orang lain.

Ali Aziz juga mengatakan, untuk membangun intensitas dengan *mad'u* perlu adanya kontinuitas dalam membuat konten dakwah. Harus sesering mungkin untuk membuat konten walaupun itu hanya sebuah tulisan singkat. Menurutnya, membuat materi itu tidak sulit. Materi dakwah bisa berasal dari mana saja. Seperti ketika sedang di jalan, melihat seorang pemulung yang mengambil sampah, bisa dijadikan sebuah tulisan yang bisa memotivasi orang lain. Tidak hanya materi, untuk membuat konten pun juga bisa membuat sederhana, yang tidak merepotkan diri sendiri jika memiliki profesi lain selain berdakwah. Hal ini sesuai dengan Dosen dan Mahasiswa Prodi KPI FDK UINSA yang memiliki kesibukan lain yakni mengajar dan belajar, sehingga untuk berdakwah di media sosial bisa dilakukan disela-sela kesibukan masing-masing.

#### a. Jenis data

Data primer adalah data empirik yang didapat dari sumber asli yaitu informan kunci.<sup>42</sup> Dalam hal penelitian ini data primer berupa aktifitas dakwah mahasiswa dan dosen sebagaimana terdapat dalam akun-akun medsos mereka baik oleh dosen secara sendiri maupun kolektifitas dengan rekan kerja dakwahnya, dan juga mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

---

<sup>42</sup> Marzuki, Metodologi Riset (Jogjakarta: PT. Prasetia Widya Pratama, 2002), 56.

semisal konten-konten yang di-*upload* di media online baik terkait dengan tugas kuliah maupun sebagai pengembangan konten dakwah atas inisiatif mahasiswa sendiri. Sedangkan data sekunder ialah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, yaitu yang terambil dari artikel jurnal ilmiah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya terkait aktifitas dakwah mahasiswa dan dosen.

b. Sumber Data

Menurut Lofland, sumber data utama dalam sebuah penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen-dokumen lainnya. Begitu pula dengan fenomena ini, peneliti membagi sumber data berupa kata-kata dan tindakan.

Sumber data penelitian ini diawali dari key informan (informan kunci) dengan kriteria antara lain (1) dosen atau mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. (2) dosen dan mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang masih aktif memanfaatkan media sosial dakwah berbasis internet dan online (3) dosen dan mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang bersedia memberikan informasi, keterangan dan penjelasan tentang fokus atau permasalahan penelitian ini.



Berdasarkan kriteria tersebut kemudian dipakai sebagai pedoman untuk menentukan key informan. Dari key informan terpilih diharapkan bisa memberikan rekomendasi penunjukkan informan berikutnya sampai pada jumlah yang memadai sesuai dengan prinsip bola salju (snow ball), semakin banyak jumlah informan semakin banyak data yang terkumpul. Gerak gelinding bola salju baru dihentikan apabila sudah ditemukan adanya “kejenuhan informasi”.

#### **D. Tahapan Penelitian**

Tahap penelitian dapat juga didefinisikan sebagai prosedur penelitian. Merupakan penjelasan langkah-langkah yang harus ditempuh dalam suatu penelitian. Menurut Moleong, Langkah-langkah prosedur penelitian meliputi tiga hal yaitu:<sup>43</sup>

- a) Tahap Pra Lapangan Tahap ini merupakan tahap awal yang dilakukan peneliti dengan pertimbangan etika penelitian lapangan melalui tahap pembuatan rancangan usulan penelitian ini adalah untuk Pengumpulan Data, Penyajian Data, Reduksi Data, dan Penarikan Kesimpulan hingga menyiapkan perlengkapan penelitian
- b) Tahap Pekerjaan Lapangan Dalam tahap ini peneliti berusaha mempersiapkan diri untuk menggali dan mengumpulkan data-data untuk dibuat suatu analisis data mengenai maksimalisasi

---

<sup>43</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 127-148

penggunaan media sosial dalam berdakwah terhadap dosen dan mahasiswa PRODI KPI FDK UINSA Surabaya Secara intensif setelah mengumpulkan data, selanjutnya data dikumpulkan dan disusun.

- c) Tahap Analisis Data Pada tahap ini dilakukan kegiatan berupa mengolah data yang sudah diperoleh dari informan maupun dokumen, kemudian akan disusun kedalam sebuah penelitian. Hasil analisis tersebut dituangkan dalam bentuk laporan sementara sebelum menulis kesimpulan akhir.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Wawancara adalah suatu proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik membicarakan suatu topik.<sup>44</sup>

Dalam kaitan ini, peneliti berhasil memperoleh data tentang Maksimalisasi Peran Media Sosial Dakwah Modern Bagi Dosen Dan Mahasiswa Prodi Kpi Uinsa Surabaya (Analisis Faktor Pendukung Dakwah Melalui Media Online. Berdasarkan keterangan di atas, Peneliti akan mewawancarai Salah satu Dosen dan mahasiswa Prodi KPI UINSA Surabaya serta masyarakat sekitar terdampak dakwah melalui media online untuk mendapatkan data yang akurat.

---

<sup>44</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 30

b. Observasi

Penelitian dengan metode observasi atau pengamatan dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung dan mengamati kejadian di lokasi mengenai gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politis, dan kultural masyarakat.<sup>45</sup>

Dalam hal ini, peneliti mengikuti tahap persiapan sebelum tampil hingga pada saat hari penampilan. Peneliti menemukan persiapan khusus mengenai dakwah menggunakan media online seperti persiapan alat rekaman, pengambilan video, pengaturan naskah dan lain sebagainya.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengumpulan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk membaca atau mempelajari arsip, catatan atau dokumen yang berkaitan dengan dakwah melalui media online berdasarkan analisis faktor pendukungnya.

d. Focused Group Discussion

Diskusi kelompok terfokus dilakukan dengan melibatkan para pakar ilmu dakwah dan komunikasi untuk mendapatkan masukan dan review khususnya terkait dengan temuan penelitian. Hasil FGD

---

<sup>45</sup> Pawito, 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: Pelangi Aksara.

diharapkan lebih bisa mewarnai perspektif teoretis dari temuan penelitian ini.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis kualitatif dilakukan terhadap data baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif, Terhadap dua kualitatif dalam hal ini dilakukan terhadap data yang berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran atau sebaliknya, sehingga memperoleh gambaran baru ataupun menguatkan suatu gambaran yang sudah ada dan sebaliknya. Jadi bentuk analisis ini dilakukan merupakan penjelasan-penjelasan, bukan berupa angka-angka statistik atau bentuk angka lainnya.<sup>46</sup> Kegiatan analisis data dalam penelitian ini, diantaranya:

### **a. Reduksi Data**

Merupakan upaya yang melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data. kegiatan ini berupa memilah hal-hal yang pokok dari data yang di dapat dari lapangan, lalu merangkum dan memfokuskan pada hal-hal yang penting serta diteliti tema dan polanya.

### **b. Penyajian Data**

Setelah mereduksi data selanjutnya penulis mengorganisasikan data atau mengelompokkan data satu

---

<sup>46</sup> Joko Subagyo, Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek,( Jakarta: PT, Rineka 2006), h. 106.

dengan data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan menyusun kembali data berdasarkan klasifikasi dan masing-masing topik kemudian dipisahkan, kemudian topik yang sama disimpan dalam satu tempat, masing-masing tempat dan diberi tanda, hal ini guna untuk memudahkan dalam penggunaan data agar tidak terjadi kesalahan.

### **G. Penarikan dan pengujian kesimpulan**

Dalam analisis data ini peneliti akan mengkonfirmasi, mempertajam data berupa kesimpulan final berupa kalimatkalimat mengenai realitas yang diteliti. Setelah data dianggap cukup atau telah memperoleh kesesuaian, maka kegiatan yang selanjutnya yaitu menyusun laporan hingga pada akhir pembuatan simpulan.

### **H. Kredibilitas Penelitian**

Data yang diperoleh dilapangan, sebelum dianalisis haru melalui uji kredibilitas atau uji kepercayaan. Uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan. Pada uji kredibilitas data penelitian kualitatif, terdapat beberapa cara.

Adapun macam-macam pengujian kredibilitas menurut Sugiyono antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan

ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan membercheck.<sup>47</sup>

### 1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan yaitu merupakan suatu cara untuk menguji kredibilitas data penelitian yang telah diperoleh. Fokus pada uji ini adalah keabsahan data lapangan, apakah setelah dicek kembali lapangan data tersebut sudah benar atau berbeda. Hal ini dilakukan untuk menghapus jarak antara peneliti dan narasumber sehingga tidak ada lagi informasi yang disembunyikan oleh narasumber karena telah mempercayai peneliti. Bila data yang diperoleh selama ini setelah dicek kembali kepada sumber data asli atau sumber lain ternyata tidak benar, maka peneliti harus melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam.

Dengan demikian, diperlukan adanya perpanjangan waktu penelitian untuk menguji keabsahan suatu data. Perpanjangan waktu pengamatan dalam penelitian akan berdampak positif terhadap peneliti, karena akan menimbulkan kedekatan antara peneliti dengan narasumber. Kedekatan yang tercipta dapat menghasilkan data yang lebih valid atau kredibel. Perpanjangan

---

<sup>47</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2007). Hal. 14

waktu pengamatan dapat diakhiri apabila pengecekan kembali data di lapangan telah kredibel.

## 2. Peningkatan Ketekunan

Menurut Sugiyono meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Hal ini sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif karena dengan meningkatkan ketekunan berarti peneliti akan mengecek kembali hasil penelitiannya apakah benar atau ada yang salah, ketika mengecek kembali ternyata ada kesalahan, maka peneliti bisa memperbaiki data tersebut sehingga peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.

Meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka peneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.

## 3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu.

Teknis triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, triangulasi dapat dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik. Dan triangulasi juga dapat dilakukan dengan menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasikan informan kepada peneliti.<sup>48</sup>

a) Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data.<sup>49</sup>

b) Triangulasi Teknik

Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber

---

<sup>48</sup> Burhan Bugin. Analisis Data Penelitian Kualitatif. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003). Hal. 192

<sup>49</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2007). Hal. 274



data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.<sup>50</sup>

c) Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.<sup>51</sup>

4. Analisis Kasus Negatif

Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya. Dengan demikian temuan penelitian menjadi lebih kredibel.

5. Menggunakan Bahan Referensi

---

<sup>50</sup> Ibid, 274

<sup>51</sup> Ibid, 274

Referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto- foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.<sup>52</sup>

#### 6. Mengadakan *Membercheck*

Membercheck adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan membercheck adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.<sup>53</sup> Pelaksanaan membercheck dapat dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai, atau setelah mendapat suatu temuan, atau kesimpulan.

---

<sup>52</sup> Ibid, 275

<sup>53</sup> Ibid, 276

## BAB IV

### DESKRIPSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DAKWAH MODERN DOSEN DAN MAHASISWA PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

#### A. Perencanaan, Pengorganisasian, dan Implementasi Media Dakwah

Setiap kegiatan dakwah memerlukan tahapan-tahapan yang tepat guna menjadikan kegiatan dakwah tersebut menjadi efektif dan efisien. Dalam hal dakwah melalui media sosial tahapan yang matang sangat diperlukan demi menarik masa. Berikut dijelaskan tahapan dakwah melalui media sosial mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian hingga implementasi berdasarkan hasil wawancara dengan informan:

##### 1. Perencanaan

Perencanaan menurut Newman, dikutip oleh Manullang :  
“*Planning is deciding in advance what is to be done.*” Jadi, perencanaan adalah penentuan terlebih dahulu apa yang akan dikerjakan.<sup>54</sup> Sedangkan Beishline menyatakan bahwa fungsi perencanaan memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tentang siapa, apa, apabila, dimana, bagaimana, dan mengapa.<sup>55</sup>

Dalam perencanaan media sosial dalam dakwah, berdasarkan hasil dari beberapa wawancara oleh peneliti, responden

---

<sup>54</sup> Manullang, Dasar-dasar Manajemen

<sup>55</sup> Ibid., 39-40.

mengungkapkan perencanaan dakwah yang dilakukan berupa memilah materi atau pesan dakwah yang akan disampaikan. Konten dakwah yang disusun disesuaikan dengan kondisi yang sedang atau baru saja terjadi. Namun perencanaan konten dakwah kurang disesuaikan dengan latar belakang penikmat konten, dikarenakan objeknya yang terlalu luas, sehingga hanya konten yang sesuai dengan beberapa objek saja.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian mahasiswa melakukan perencanaan dakwah yang dinilai kurang matang. Mereka mengunggah konten dari mengunggah ulang akun lain. Namun hal ini tetap dikatakan sebagai aktivitas dakwah. Para mahasiswa sering menyusun konten yang mengambil sumber dari buku, ceramah, akun media sosial dakwah, dan lainnya. Seperti halnya Dwiki Iqbal yang menggunakan ceramah yang ia catat pada buku catatannya menjadi konten dakwah.

*Untuk tahap perencanaan dan produksi konten, biasanya informan mencatat di buku kecil setiap kali mendengarkan ceramah agama yang kemudian hasil catatan tersebut menjadi sumbee ide atau isi dari konten yang akan dibagikan.*

Informan lain seperti M. Ansyori juga melakukan perencanaan dakwah yang dapat dikatakan cukup matang. Pertama ia menyusun skrip atau isi yang akan disampaikan, kemudian ia membuan desain kontennya.

*Kebetulan informan juga sempat ikut serta dalam beberapa kontributor di beberapa akun dakwah, pertama kita harus*

*mempersiapkan dulu kontennya apa saja materi materinya apa kalau perlu itu dijadikan suatu naskah atau script dari setiap postingan. Setelah itu buat template atau desain sistem fungsinya supaya desain-desain itu konsisten dan terdapat identitas atau karakter kita. Hal tersebut juga mempermudah proses desain postingan-postingan berikutnya.*

Terkait tema konten beberapa mahasiswa tidak menggunakan tema khusus, sehingga mereka acak dalam memilih tema. Biasanya disesuaikan dengan kondisi penontonnya. Banyak sekali referensi yang digunakan, misalkan dari akun-akun instagram dakwah, Youtube, ceramah, buku, artikel online, dan lainnya.

Target sasaran dakwah para mahasiswa cukup sekedar pengikut akun media sosial, dan teman-teman sebayanya. Namun dari sini akan dapat diperluas lagi dengan mengunggah ulang unggahan.

## 2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan suatu proses pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktifitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menetapkan orang-orang pada setiap aktifitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktifitas-aktifitas tersebut.<sup>56</sup>

Tahap pengorganisasian ini merupakan tahap mengatur waktu dalam menggunakan media sosial untuk aktivitas dakwah.

---

<sup>56</sup> Hasibuan, Malayu SP. 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara

Berdasarkan beberapa penelitian mahasiswa sering melakukan pengaturan jadwal mengunggah konten dakwah ke media sosial. Selain itu juga beberapa responden mahasiswa juga membagi tugas-tugas dalam menyusun konten dakwah. Misalnya oleh M. ansyori yang mengunggah konten pada jam-jam tertentu.

*Seperti jika mau memposting konten seputar pendidikan ini waktunya yang pas itu dari jam 8 pagi sampai jam 10 pagi terus konten-konten seputar hiburan tapi jam-jam orang lagi istirahat itu bisa siang atau sore jam 16.00 keatas. kalau konten-konten seputar agama itu tidak dibahas di kaun tersebut, tetapi kalau dari dari saran-sarannya dia kemarin kita lebih sering mengecek Insight Instagram kita, kalau Instagram dijadikan akun bisnis.*

Berbeda dengan informan Dwiki Iqbal, ia mengunggah kontennya satu minggu satu kali.

*Adapun informan memiliki jadwal sendiri untuk membagikan konten dakwah melalui media social tersebut. Awalnya informan konsisten membagikan konten dakwah perminggu, namun akhir-akhir ini dikarenakan beberapa kesibukan dan perangkat yang kurang memadai, intensitasnya sedikit berkurang.*

Pengorganisasian ini juga termasuk membuat akun instagram baru yang digunakan khusus untuk diisi konten-konten dakwah. Biasanya mahasiswa akan menggunakan akun pribadinya untuk membagikan konten dakwah. Namun beberapa mahasiswa membuat akun baru khusus untuk dakwah seperti Dwiki Iqbal.

Berbicara tentang algoritma media sosial terutama Instagram yang sering digunakan oleh mahasiswa. Beberapa responden mahasiswa mengaku jika mereka belum mengetahui banyak

tentang algoritma media sosial. Mereka hanya mengetahui tentang jam-jam tertentu yang memiliki *insight* yang tinggi.

*Dalam mengorganisasikan konten dakwah, ia belum menguasai banyak hal dalam algoritma Instagram. Namun ia menguasai jam-jam tertentu untuk mengunggah konten.*

### 3. Implementasi

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna. Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.<sup>57</sup>

Pelaksanaan penggunaan media sosial sebagai media dakwah berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, beberapa responden mengungkapkan dalam berdakwah dengan media sosial, membuat konten adalah hal utama, karena konten merupakan pesan dakwah yang disampaikan. Setelah membuat konten, proses selanjutnya adalah mengunggah konten ke media sosial. Adapun peneliti menanyai responden terkait adanya jadwal khusus untuk mengunggah konten, namun semua responden

---

<sup>57</sup> Nurdin Usman, Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum, Grasindo, Jakarta, 2002, Hal. 70.

menjawab tidak ada jadwal khusus terkait hal tersebut. Kebanyakan responden mengunggah konten di media sosial berdasarkan kesibukan yang mereka jalani. Kebanyakan responden memiliki kesibukan lain baik itu dalam kegiatan perkuliahan atau aktifitas perkuliahan. Oleh sebab itu, untuk intensitas jadwal dalam mengunggah konten di media sosial, mereka (responden) melihat kesibukan lainnya, jika sedang dalam waktu luang akan unggah. Dwiki Iqbal, salah satu responden mengungkapkan, untuk unggah konten dakwah, ia melakukan jika sedang tidak sibuk. Karena dia sibuk dalam pekerjaannya sebagai seorang videographer dan editor.

*“untuk jadwal awalnya saya ingin jadwalnya konsisten upload itu per minggu per hari dan sebagainya. Tapi memang ada tantangannya. Kebetulan karena saya banyak yang saya kerjakan jadi saya uploadnya ketika saya benar-benar free dan sudah selesai dengan project editing saya yang lain. karena menyesuaikan dengan laptop saya. terkadang sehari itu bisa dua konten yang saya editan ini sebagainya belum lagi juga ada konten-konten yang lain yang harus saya kerjakan jadi ya sejauh ini itu masih ya bisa dikatakan seminggu sekali untuk konten dakwah”*

Sependapat dengan Dwiki Iqbal, Muhammad Ansyori juga mengungkapkan untuk mengunggah konten, dia juga upload ketika sedang ada waktu kosong. Ansyori menceritakan kepada peneliti, dalam waktu terakhir ini intensitas peng-*upload* an konten berkurang dikarenakan aktifitas yang padat.



Selain penjadwalan, dalam pelaksanaan dakwah di media sosial juga perlu adanya *feedback* atau respon dari audien (*mad'u*). karena hal tersebut merupakan bukti efektifitas dari kegiatan berdakwah seorang pendakwah. Respon yang diberikan di media sosial pun juga beragam, bias berupa jumlah *viewers*, komentar, dan *like*. Khulud Fahrudin, mengatakan kepada peneliti untuk respon dari unggahan konten dakwahnya biasanya langsung ditujukan kepada dia secara *direct message* (pesan langsung) atau *pc* (*personal chat*). Respon yang diberikan biasanya masukan untuk materinya, atau memberikan *support* atau nasihat terkait materi yang diunggah. Adapun Firhad Ali Affandy, mengatakan respon yang diberikan biasanya merupakan komentar atau balasan di media sosialnya dia, yakni melalui *Instastory*.

## **B. Upaya maksimalisasi**

Memaksimalkan penggunaan media sosial ini meliputi beberapa hal, memahami algoritma media sosial yang digunakan, menjadwalkan mengunggah konten, menyusun konten yang menarik, mempromosikan konten media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa, sebagian mahasiswa memaksimalkan penggunaan media sosial untuk berdakwah. Seperti halnya Dwiki Iqbal dan M. Ansyori yang mengorganisasikan konten mulai dari menyusun dan membuat desain konten.

*“Berbicara mengenai keinginannya membuat konten dakwah, untuk tahap persiapan membuat konten dakwah prinsipnya hampir sama dengan persiapan untuk membuat konten-konten lainnya. Kebetulan informan juga sempat ikut serta dalam beberapa kontributor di beberapa akun dakwah, pertama kita harus mempersiapkan dulu kontennya apa saja materi materinya apa kalau perlu itu dijadikan suatu naskah atau script dari setiap postingan. Setelah itu buat template atau desain sistem fungsinya supaya desain-desain itu konsisten dan terdapat identitas atau karakter kita. Hal tersebut juga mempermudah proses desain postingan-postingan berikutnya.”*

Sedangkan sebagian lainnya ada yang menyusun konten dakwah berupa kata-kata kutipan.

*“Sering membagikan konten dakwah berupa kutipan-kutipan islami terutama Instagram. Mad’unya yaitu dari pengikut akun Instagramnya.”*

Dalam mengunggah konten juga beberapa mahasiswa memiliki frekuensi yang berbeda-beda. Terdapat informan yang mengunggah konten seminggu sekali, seminggu tiga kali, ada juga yang menurun intensitas kontennya karena kesibukan informan.

*“informan memiliki jadwal sendiri untuk membagikan konten dakwah melalui media sosial tersebut. awalnya informan konsisten membagikan konten dakwah perminggu, namun akhi-akhir ini dikarenakan beberapa kesibukan dan perangkat yang kurang memadai, intensitasnya sedikit berkurang.”*

*“Sering membagikan konten dakwah berupa kutipan-kutipan islami melalui Whatsapp dan Instagram. Dan juga menjadwalkan waktu memposting konten islami setidaknya tiga kali dalam seminggu.”*

Untuk memaksimalkan penggunaan media sosial dapat juga dengan memahami algoritma media sosial. Algoritma ini dapat dikatakan karakter setiap media sosial yang beragam. Algoritma ini berhubungan dengan insight atau grafik interaksi dengan pengikut. Beberapa mahasiswa belajar dan memahami tentang algoritma ini,

namun sebagian ada yang mengetahui tentang jam-jam mengunggah saja.

*“Berpendapat mengenai algoritma Instagram, Kebetulan informan pernah melihat konten dari akun yang bernama by Niko Juliusdimana akun tersebut sering share informasi-informasi seputar algoritma Instagram. dimana algoritma Instagram ini kan sering di upgrade, sering ganti-ganti gitu, jadi Sebagai pengguna kita yang ingin memanfaatkan Instagram harus tahu seperti misalnya untuk jam postingan itu sudah ada aturannya. Seperti jika mau memposting konten seputar pendidikan ini waktunya yang pas itu dari jam 8 pagi sampai jam 10 pagi terus konten-konten seputar hiburan tapi jam-jam orang lagi istirahat itu bisa siang atau sore jam 16.00 keatas. kalau konten-konten seputar agama itu tidak dibahas di kaun tersebut, tetapi kalau dari saran-sarannya dia kemarin kita lebih sering mengecek Insight Instagram kita, kalau Instagram dijadikan akun bisnis. Nah di situ kita bisa lihat followers kita itu aktifnya ada di sekitar jam berapa. Jadi tergantung dengan aktivitas. setiap akun juga bisa berbeda-beda dan banyak tips-tips seputar algoritma supaya kita itu dapat jangkauan yang jauh dari mempelajari algoritma Instagram.*

*Cara lain yaitu dengan sering-sering mengupload, karena dengan semakin sering kita mengupload maka akan terbentuk sirkel atau bahasanya maksudnya agar para followers kita konsisten dan akan lebih sering melihat postingan kita muncul di timeline mereka. kalau kita konsisten upload-nya sangat penting sekali kita untuk tahu algoritma Instagram ini tadi.dengan misalnya dengan harus sering mengupload itu nanti kita strateginya setiap hari harus mengupload berarti setiap hari harus siap konten gitu kan ini jadi pekerjaan tersendiri lagi untuk para dai dai atau atau konten-konten kreator di luar sana yang ingin memanfaatkan Instagram sebagai akun dakwah jadi sering-sering banyak-banyak dari referensi seputar algoritma Instagram.”*

Berbeda dengan informan Merlynda Aulia yang mengatakan bahwa kurun memahami algoritma media sosial terutama Instagram.

*“Tidak semua pengguna media sosial mengetahui algoritma media tersebut. Padahal jika menjadi seorang content creator mereka haruslah paham bagaimana media tersebut bekerja untuk menaikkan respond dan view.”*

Sehingga respon-respon yang didapatkan juga beragam. Informan lebih sering mendapat respon berupa komentar, masukan, dukungan, serta akun lain yang mengunggah ulang. Seperti informan M. Ansyori.

*“Kebanyakan respon nya itu support, support dalam artian mereka minta foto aslinya dari konten itu terus mereka mau sebarkan lagi sedangkan di status mereka, ada jua yang tanpa minta izin langsung screenshot, langsung di forward pesan-pesan atau konten-konten dakwah itu bagi saya tuh satu hal yang sangat bagus.*

Terlebih ada juga Dwiki Iqbal yang mendapat feedback berupa kenaikan jumlah penonton.

*“Mengenai respon atau Insight yang iforman dapatkan menurutnya akhir-akhir ini lumayan mulai naik. ada beberapa kontennya di YouTube bisa tembus sampai di atas 20.000 viewers. Informan megaku bangga akan pencapaian tersebut. Beberapa netijen juga memberikan komentar pada postingan yang ia bagikan dan tidak jarang mengirimkan pesan pribadi kepada informan terkait dukungan akan konten yang ia bagikan.”*

### **C. Faktor Pendukung Maksimalisasi**

Faktor pendukung dalam berdakwah di media sosial adalah media sosial itu sendiri. Hal ini karena, media sosial menjadi sebuah platform yang memiliki beragam kegunaan dan fitur yang bias dimanfaatkan sebaik mungkin di era moder saat ini. Media sosial sendiri juga menjadi tempat kumpulnya bermacam-macam informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat modern sekarang ini. Bisa dikatakan bahwa hampir semua aspek kehidupan baik ekonomi, politik, budaya, sosial masyarakat memanfaatkan yang namanya media sosial.

Selain tersedianya beragam informasi, di media sosial sendiri kita juga bisa berkomunikasi dengan orang lain lintas wilayah, Negara, bahkan benua bukan menjadi hal sulit saat ini. Hanya perlu membuka aplikasi media sosial, menentukan lokasi tempat tinggal ataupun lokasi untuk berkomunikasi dengan orang dari wilayah tertentu adalah hal mudah. Bahkan, hanya melalui satu aplikasi, seseorang bisa dapat melihat berita informasi yang sedang trending di Negara lain tanpa perlu repot untuk melihat di televisi dan radio. Salah satu aplikasinya yakni adalah twitter. Ketika membuka twitter, lebit tepatnya pada kolom pencarian, pengguna bias melihat *hot trend* yang ada di Negara sendiri ataupun Negara lain dengan mengganti lokasi di pengaturan.

Kemudahan fitur yang dimiliki media sosial tentunya banyak yang memanfaatkan, salah satunya untuk berdakwah. Pada saat berdakwah yang dibutuhkan adalah *mad'u* atau audiens. Pendakwah memanfaatkan media sosial untuk menarik banyak jamaah atau penonton untuk melihat konten dakwah mereka. Hal ini dikarenakan jumlah pengguna media sosial berdasarkan situs hootsuite mencapai 120% dari total populasi. Hal ini menunjukkan masyarakat Indonesia memiliki lebih dari satu media sosial yang aktif.

Selain karena banyaknya pengguna media sosial, manfaat media sosial sebagai sarana yang paling penting adalah dapat melihat kondisi audien. Maksudnya, pendakwah bias melihat konten apa saja yang disukai *mad'u*, jam aktif *mad'u*, akun yang diikuti, pada pukul berapa

*mad'u* melihat konten dakwah. Hal ini tentunya memudahkan pendakwah untuk memetakan audien berdasarkan hasil pengamatan tersebut. Sebab, hasil pengamatan ini sangat membantu pendakwah untuk menyiapkan materi yang akan disampaikan, membuat konten yang cocok dengan selera *mad'u*, dan penyampaian dengan menggunakan metode yang tepat sasaran agar materi yang disampaikan bisa sampai dan mendapatkan *feedback* dari *mad'u*.

Maksimalisasi media sosial sebagai lapangan dan sekali gus sarana dakwah di kalangan dosen KPI memang masih tergolong belum ideal mengingat Prodi KPI seharusnya memulai itu dengan harapan dapat menjadi virus positif untuk prodi yang lain. Dari 13 personal dosen KPI hanya terdapat 2 dosen saja yang intens berdakwah melalui media social, yaitu Prof. Dr. Ali Aziz, M. Ag dan Prof. Dr. H. Nur Syam, M.Si. ditambah satu dosen yang hanya sekali berdakwah yang diupload melalui akun lembaga lain, yaitu Dr. Hj. Luluk Fikry.

Tentang data hasil dokumentasi aktivitas dakwah dosen melalui media sosial dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Moh. Ali Aziz

Moh. Ali Aziz merupakan seorang guru besar di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA dan merupakan pendakwah aktif baik dengan ceramah, menulis, bahkan bermedia sosial. Sebagai pendakwah aktif di media sosial, penulis menemukan 3 media sosial milik pribadi

yang kerap kali digunakan untuk menyebarkan konten dakwah, yakni facebook, twitter, dan youtube. Kegiatan berdakwah di facebook dengan nama akun Moh. Ali Aziz menunjukkan bahwa Ali Aziz kerap kali memberikan kata-kata motivasi Islami disertai dengan foto, baik foto portrait dirinya sendiri, atau menggunakan ilustrasi gambar.

*Sesama munafik dilarang saling menuding. Siapa mereka? Klik khutbah 10 menit ini. Anda akan terkejut dan menunduk.* Kalimat motivasi yang ada di Facebook Ali Aziz terakhir posting pada Rabu, 27 Oktober 2021.

Peneliti melihat, bahwa Ali Aziz termasuk sering dalam mengunggah konten dakwah di Facebook, dilihat dari waktu yang tertera di konten miliknya, bisa dikatakan hamper setiap hari ia memposting konten dakwah di Facebook. Akun Facebook miliknya memiliki pengikut sebanyak 4.054 orang.

Selain di Facebook, Ali Aziz juga berdakwah dengan menggunakan twitter @mohaliaziz. Konten dakwah di twitter miliknya lebih sering membuat tulisan singkat karena batas kata yang ada di twitter yakni maksimal 140 kata. Konten yang singkat itu biasanya membagikan link dakwahya dari channel media sosial lain, seperti facebook, youtube, atau website baik miliknya pribadi ataupun dari *channel* orang lain yang mengundangnya sebagai narasumber. Akun twitter miliknya memiliki pengikut 2.233. Sebagai contoh dapat diperiksa hal berikut;

## *MUSLIM MINUS PLUS*

*oleh: Prof. Dr. Moh. Ali Aziz, <https://t.co/CsPbcf4DIi>*

*Tausia dan Doa Memulai Kerja Tahun 2020 di Kota Surabaya.*

*Sebelum saya berceramah, saya mendengarkan pesan-pesan ibu Walikota:*

*1. jangan ada satupun bencana alam... <https://t.co/oCeJwWnwFZ>.*

Itulah contoh konten dakwah di twitter pada 2 Januari 2020.

Sedangkan konten dakwahnya di Youtube dengan naman akun Moh. Ali Aziz Channel berisikan video-video dakwah beliau baik berupa khutbah, ceramah, mengisi kajian, menjadi narasumber, ataupun video pendek berisi *voice over* dari Ali Aziz. Channel youtubnya memiliki 2.37k *subscribers*.

Selain ketiga media sosial tersebut, Ali Aziz juga merupakan owner atau pemilik website terapi shalat bahagia.net yang mana website ini merupakan lanjutan dari buku miliknya yang berjudul “60 Menit Terapi Shalat Bahagia”. Website ini juga merupakan sebuah bentuk media dalam berdakwah, karena di dalam website atau menu artikel tersebut berisi tulisan-tulisan dakwah Ali Aziz. Di antara kontennya adalah teraan ulasan ayat berikut;

لَنَارًا عَذَابٌ وَفِيْنَا حَسَنَةً لِّآخِرَةٍ وَفِي حَسَنَةٍ لِّلدُّنْيَا فِي ءَاتِنَا رَبَّنَا يَقُولُ مَنْ وَمِنْهُمْ

*“Dan di antara mereka ada orang yang berdoa, “Wahai Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat,*



*dan jauhkanlah kami dari siksa neraka” (QS. Al Baqarah [2]: 201)*

*Ayat ini berkaitan dengan ayat sebelumnya yang menjelaskan adanya orang-orang yang memohon kenikmatan dunia semata ketika berhaji. Maka, sebagai kelanjutan, ayat ini menjelaskan doa terbaik adalah yang berisi permohonan kenikmatan dan keselamatan dunia dan akhirat. Itu adalah sebagian kutipan dari tulisan Ali Aziz di website terapishalatbahagia.net.*

## 2. Nur Syam

Nur Syam merupakan seorang guru besar di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA. Selain sebagai guru besar, ia juga masih aktif mengajar mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Komunikas. Nur Syam tidak hanya berkontribusi dalam dunia pendidikan, tetapi ia juga seorang peneliti dan penulis buku. Banyak karyanya yang telah diterbitkan di berbagai jurnal, baik nasional ataupun internasional, dan buku-bukunya banyak yang terbit dan menjadi literature bagi para peneliti, mahasiswa, dan civitas akademika lainnya.

Selain itu, ia juga menjadi seorang pendakwah dalam dunia akademik. Kegiatan berdakwahnya dengan beragam metode dan media, seperti *dakwah bil lisan*, *dakwah bil khitabah*, dakwah dengan pengembangan masyarakat, dan dakwah dengan media sosial. Namun pada penelitian ini, peneliti lebih fokus pada dakwah yang dilakukannya di media sosial.

Nur Syam memiliki website yang khusus untuk membahas seputar Agama Islam, yakni “nursyam centre”. Website miliknya ini bertujuan untuk berbagi informasi mengenai tema sosial keagamaan, dakwah, dan gerakan moderasi beragama. Melalui website ini, Nur Syam memberikan wadah kepada para aktivis, baik ahli riset, peneliti, pengkaji agama untuk mengekspresikan diri dalam bentuk tulisan yang dipublikasikan melalui ‘nursyam centre’.

Adapun rubrikasi dalam portal miliknya cukup beragam yang menunjukkan semangatnya dalam menggunakan media sosial, yakni sebagai berikut:

1. Khazanah, yaitu rubrik khusus membahas mengenai hal-hal seputar islam baik kebudayaan, cerita islam, kajian islam, dan lain sebagainya.
2. Informasi, sebuah rubrik khusus untuk portal berita baik berita islam ataupun berita umum yang bisa menjadi informasi dan memberikan pengetahuan bagi masyarakat luas.
3. Riset, sebagai rubrikasi, maka riset ini tentunya focus pada penelitian, riset, artikel jurnal yang membahas mengenai keagamaan, baik riset tentang dakwah, moderasi beragama, pengembangan masyarakat Islam, dan lain sebagainya.
4. Daras, dalam rubrikasi daras ini ada tiga menu yang yakni fikih, akhlak, dan tafsir yang ditujukan untuk pembelajaran kitab-kitab, hukum, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan ketiga hal tersebut.

## **BAB V**

### **ANALISIS MAKSIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM BERDAKWAH**

#### **A. Analisis Perencanaan, Pengorganisasian Dan Implementasi Media Sosial Dalam Berdakwah**

1. Perencanaan Penggunaan Medsos dalam Dakwah Dosen dan Mahasiswa Prodi KPI FDK UINSA.

Dalam perencanaan media sosial dalam dakwah, berdasarkan hasil dari beberapa wawancara oleh peneliti, responden mengungkapkan perencanaan dakwah yang dilakukan berupa memilah materi atau pesan dakwah yang akan disampaikan. Konten dakwah yang disusun disesuaikan dengan kondisi yang sedang atau baru saja terjadi. Namun perencanaan konten dakwah kurang disesuaikan dengan latar belakang penikmat konten, dikarenakan objeknya yang terlalu luas, sehingga hanya konten yang sesuai dengan beberapa objek saja.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian mahasiswa melakukan perencanaan dakwah yang dinilai kurang matang. Mereka mengunggah konten dari mengunggah ulang akun lain. Namun hal ini tetap dikatakan sebagai aktivitas dakwah. Para mahasiswa sering menyusun konten yang mengambil sumber dari buku, ceramah, akun media sosial

dakwah, dan lainnya. Seperti halnya Dwiki Iqbal yang menggunakan ceramah yang ia catat pada buku catatannya menjadi konten dakwah.

*Untuk tahap perencanaan dan produksi konten, biasanya informan mencatat di buku kecil setiap kali mendengarkan ceramah agama yang kemudian hasil catatan tersebut menjadi sumber ide atau isi dari konten yang akan dibagikan.*

Informan lain seperti M. Ansyori juga melakukan perencanaan dakwah yang dapat dikatakan cukup matang. Pertama ia menyusun skrip atau isi yang akan disampaikan, kemudian ia membuat desain kontennya.

*Kebetulan informan juga sempat ikut serta dalam beberapa kontributor di beberapa akun dakwah, pertama kita harus mempersiapkan dulu kontennya apa saja materi materinya apa kalau perlu itu dijadikan suatu naskah atau script dari setiap postingan. Setelah itu buat template atau desain sistem fungsinya supaya desain-desain itu konsisten dan terdapat identitas atau karakter kita. Hal tersebut juga mempermudah proses desain postingan-postingan berikutnya.*

Terkait tema konten beberapa mahasiswa tidak menggunakan tema khusus, sehingga mereka acak dalam memilih tema. Biasanya disesuaikan dengan kondisi penontonnya. Banyak sekali referensi yang digunakan, misalkan dari akun-akun instagram dakwah, Youtube, ceramah, buku, artikel online, dan lainnya.

Target sasaran dakwah para mahasiswa cukup sekedar pengikut akun media sosial, dan teman-teman sebayanya. Namun dari sini akan dapat diperluas lagi dengan mengunggah ulang unggahan.

## 2. Pengorganisasian Penggunaan Medsos dalam Dakwah Dosen dan Mahasiswa Prodi KPI FDK UINSA

Dalam tahap pengorganisasian ini, merupakan tahap mengatur waktu dalam menggunakan media sosial untuk aktivitas dakwah. Berdasarkan beberapa penelitian mahasiswa sering melakukan pengaturan jadwal mengunggah konten dakwah ke media sosial. Selain itu juga beberapa responden mahasiswa juga membagi tugas-tugas dalam menyusun konten dakwah. Misalnya oleh M. Ansyori yang mengunggah konten pada jam-jam tertentu.

*Seperti jika mau memposting konten seputar pendidikan ini waktunya yang pas itu dari jam 8 pagi sampai jam 10 pagi terus konten-konten seputar hiburan tapi jam-jam orang lagi istirahat itu bisa siang atau sore jam 16.00 keatas. Kalau konten-konten seputar agama itu tidak dibahas di kaun tersebut, tetapi kalau dari saran-sarannya dia kemarin kita lebih sering mengecek Insight Instagram kita, kalau Instagram dijadikan akun bisnis.*

Berbeda dengan informan Dwiki Iqbal, ia mengunggah kontennya satu minggu satu kali.

*Adapun informan memiliki jadwal sendiri untuk membagikan konten dakwah melalui media social tersebut. Awalnya informan konsisten membagikan konten dakwah perminggu, namun akhi-akhir ini dikarenakan beberapa kesibukan dan perangkat yang kurang memadai, intensitasnya sedikit berkurang.*

Pengorganisasian ini juga termasuk membuat akun instagram baru yang digunakan khusus untuk diisi konten-konten dakwah. Biasanya mahasiswa akan menggunakan akun pribadinya untuk membagikan

konten dakwah. Namun beberapa mahasiswa membuat akun baru khusus untuk dakwah seperti Dwiki Iqbal.

Berbicara tentang algoritma media sosial terutama Instagram yang sering digunakan oleh mahasiswa. Beberapa responden mahasiswa mengaku jika mereka belum mengetahui banyak tentang algoritma media sosial. Mereka hanya mengetahui tentang jam-jam tertentu yang memiliki *insight* yang tinggi.

*Dalam mengorganisasikan konten dakwah, ia belum menguasai banyak hal dalam algoritma Instagram. Namun ia menguasai jam-jam tertentu untuk mengunggah konten.*

### 3. Implementasi Penggunaan Medsos dalam Dakwah Dosen dan Mahasiswa Prodi KPI FDK UINSA

Pelaksanaan penggunaan media sosial sebagai media dakwah berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, beberapa responden mengungkapkan dalam berdakwah dengan media sosial, membuat konten adalah hal utama, karena konten merupakan pesan dakwah yang disampaikan. Setelah membuat konten, proses selanjutnya adalah mengunggah konten ke media sosial. Adapun peneliti menanyai responden terkait adanya jadwal khusus untuk mengunggah konten, namun semua responden menjawab tidak ada jadwal khusus terkait hal tersebut. Kebanyakan responden mengunggah konten di media sosial berdasarkan kesibukan yang mereka jalani. Kebanyak responden memiliki kesibukan lain baik itu dalam kegiatan perkuliahan atau aktifitas perkuliahan. Oleh sebab itu, untuk intensitas jadwal dalam

mengunggah konten di media sosial, mereka (responden) melihat kesibukan lainnya, jika sedang dalam waktu luang akan unggah. Dwiki Iqbal, salah satu responden mengungkapkan, untuk unggah konten dakwah, ia melakukan jika sedang tidak sibuk. Karena dia sibuk dalam pekerjaannya sebagai seorang videographer dan editor.

*“untuk jadwal awalnya saya ingin jadwalnya konsisten upload itu per minggu per hari dan sebagainya. Tapi memang ada tantangannya. Kebetulan karena saya banyak yang saya kerjakan jadi saya uploadnya ketika saya benar-benar free dan sudah selesai dengan project editing saya yang lain. karena menyesuaikan dengan laptop saya. terkadang sehari itu bisa dua konten yang saya editan ini sebagainya belum lagi juga ada konten-konten yang lain yang harus saya kerjakan jadi ya sejauh ini itu masih ya bisa dikatakan seminggu sekali untuk konten dakwah”*

Sependapat dengan Dwiki Iqbal, Muhammad Ansyori juga mengungkapkan untuk mengunggah konten, dia juga upload ketika sedang ada waktu kosong. Ansyori menceritakan kepada peneliti, dalam waktu terakhir ini intensitas peng-*upload* an konten berkurang dikarenakan aktifitas yang padat.

Selain penjadwalan, dalam pelaksanaan dakwah di media sosial juga perlu adanya *feedback* atau respon dari audien (*mad'u*). karena hal tersebut merupakan bukti efektifitas dari kegiatan berdakwah seorang pendakwah. Respon yang diberikan di media sosial pun juga beragam, bias berupa jumlah *viewers*, komentar, dan *like*. Khulud Fahrudin, mengatakan kepada peneliti untuk respon dari unggahan konten dakwahnya biasanya langsung ditujukan kepada dia secara *direct message* (pesan langsung) atau *pc* (*personal chat*). Respon yang

diberikan biasanya masukan untuk materinya, atau memberikan *support* atau nasihat terkait materi yang diunggah. Adapun Firhad Ali Affandy, mengatakan respon yang diberikan biasanya merupakan komentar atau balasan di media sosialnya dia, yakni melalui *Instastory*.

## **B. Analisis Upaya Maksimalisasi Media Soisial dalam Berdakwah**

Kebanyakan mahasiswa kurang memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai dakwah. Padahal media sosial merupakan wujud globalisasi, yang mana artinya dakwah yang disampaikan dari satu tempat dapat diterima dan dirasakan oleh seluruh orang di tempat dan waktu yang berbeda. Seperti yang informan katakan, kelebihan media sosial yaitu luasnya jaringan sehingga dapat menjangkau seluruh dimensi ruang dan waktu.

*”Kelebihan dalam menggunakan media sosial sangat banyak. Salah satunya ia bisa menjangkau ruang dan waktu yang berbeda.”*

Namun beberapa mahasiswa sudah melakukan maksimalisasi penggunaan media sosial terutama untuk aktivitas dakwah. Salah satunya dengan menerapkan jam mengunggah konten. Media sosial memiliki algoritma dalam hal jam *upload*. Hal ini memang mempengaruhi respon dan jumlah penonton, dibuktikan dengan adanya fitur *insight* yang ada di media sosial. Misalnya Instagram, ia memiliki fitur *insight* yang memberikan informasi berupa grafik terkait penurunan dan penaikan



jumlah penonton, jumlah respon berupa *like* dan komentar, dan Instagram juga memiliki fitur *ads* yang mana dapat membantu pengguna akun untuk mempromosikan kontennya lebih luas lagi sesuai dengan kategori konten yang sering dilihat.

Seperti informan M. Ansyori yang memanfaatkan algoritma Instagram berupa sering mengunggah konten yang nanti akan mendatangkan banyak pengunjung akun dan mengetahui pengikut aktif akun.

*“Kebetulan informan pernah melihat konten dari akun yang bernama by Niko Juliusdimana akun tersebut sering share informasi-informasi seputar algoritma Instagram. dimana algoritma Instagram ini kan sering di upgrade, sering ganti-ganti gitu, jadi Sebagai pengguna kita yang ingin memanfaatkan Instagram harus tahu seperti misalnya untuk jam postingan itu sudah sudah ada aturannya. Seperti jika mau memposting konten seputar pendidikan ini waktunya yang pas itu dari jam 8 pagi sampai jam 10 pagi terus konten-konten seputar hiburan tapi jam-jam orang lagi istirahat itu bisa siang atau sore jam 16.00 keatas. kalau konten-konten seputar agama itu tidak dibahas di kaun tersebut, tetapi kalau dari dari saran-sarannya dia kemarin kita lebih sering mengecek Insight Instagram kita, kalau Instagram dijadikan akun bisnis. Nah di situ kita bisa lihat followers kita itu aktifnya ada di sekitar jam berapa. Jadi tergantung dengan aktivitas. setiap akun juga bisa berbeda-beda dan banyak tips-tips seputar algoritma supaya kita itu dapat jangkauan yang jauh dari mempelajari algoritma Instagram.”*

Maksimalisasi ini dilakukan untuk memperluas penerima konten dakwah da'i. Selain itu juga media sosial memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan untuk memudahkan aktiitas dakwah. Hal ini memerlukan usaha untuk mempelajari algoritma dan karakter setiap media sosial jika ingin memaksimalkan penggunaannya untuk berdakwah.

Namun tidak sekedar meninjau kelebihan-kelebihan media sosial, ia memiliki beberapa tantangan yang harus diwaspadai dan dihadapi. Media sosial merupakan platform di mana semua orang tanpa terkecuali yang terhubung dengan media sosial itu untuk membagikan informasi dan pengetahuan apa saja. Namun hal itu tidak menjamin keseluruhan informasi yang dibagikan adalah benar, sehingga inilah tantangan para pengguna media sosial untuk bagaimana bijaksana dan pintar dalam menerima, memilah, mengolah, mengkonfirmasi, dan membagikan ulang konten-konten atau informasi yang ia dapat melalui media sosial.

### **C. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Media Sosial dalam Berdakwah**

Media sosial menawarkan beragam fitur yang membantu pengguna untuk membuat konten se-kreatif mungkin. Selain itu, di media sosial juga bisa memantau penonton atau *viewers* yang melihat postingan pengguna. Pengguna bisa melihat geografis *viewers* dan konten yang sering dilihat oleh *viewers*. Hal ini disebut dengan algoritma media sosial. Algoritma media sosial memudahkan pengguna untuk mencari tahu *viewers*nya baik dari wilayah tempat tinggal, konten yang disukai, akun yang diikuti, dan aktivitas penontonnya. Oleh karena itu, algoritma dari Instagram ini dapat memudahkan seorang pendakwah untuk mengetahui dan mengenal

*viewersnya* agar bisa menyajikan konten yang sesuai dengan selera audiensnya.

Hal ini serupa seperti yang dikatakan oleh Muhammad Ansyori. Ia mengatakan di Instagram ada fitur Insight, yang fungsinya bisa melihat aktivitas penonton konten media sosial. Ia menyebutkan ada waktu-waktu tertentu untuk mengunggah konten berdasarkan tema atau spesifikasinya untuk bisa dilihat oleh *viewers*.

*“Untuk jam postingan itu sudah sudah ada aturannya. Seperti jika mau memposting konten seputar pendidikan ini waktunya yang pas itu dari jam 8 pagi sampai jam 10 pagi terus konten-konten seputar hiburan tapi jam-jam orang lagi istirahat itu bisa siang atau sore jam 16.00 keatas”*.

Namun di media sosial, berbagai macam sumber informasi menjadi salah satu tantangan sendiri. Hal ini dirasakan oleh responden, khususnya bagi yang mencari materi dakwah dari akun media sosial lain. Sebab, untuk mengambil materi dari media sosial lain, harus melakukan *check and re-check* terlebih dahulu, tidak boleh asal mengambil dengan kata lain *copy paste* tanpa mencari tahu sanad keilmuan dan mencocokkan dengan Al-Quran dan hadits.

Hal ini diutarakan oleh Khulud Fahrudin, seorang responden dalam penelitian ini. Ia mengungkapkan, bahwa termasuk sering mengambil materi dakwah dari akun lain. Namun, ia mengaku tidak mengambil secara mentah-mentah materi tersebut, ia mencari kebenaran isi materi dengan menanyakan kepada asatidznya yang memiliki kredibilitas sebagai guru dan pendakwah. Selain itu, ia juga mencari materi tersebut di Al-Quran

dan Hadits. Jika sesuai dan benar isi materi tersebut, kemudian ia upload ke media sosial.

Adapun penggunaan medsos untuk berdakwah yang dilakukan oleh 2 orang dosen, Ali Aziz dan Nur Syam (walaupun da'i medsos yang kedua itu lebih banyak berkiprah di Prodi Pengembangan Masyarakat Islam), maka dapat dinyatakan sebagai berikut; bahwa sebagai pendakwah, Ali Aziz juga memanfaatkan media sosial sebagai media dakwahnya. Ketika peneliti menanyai tentang alasannya, dia menjawab bahwa seorang pendakwah itu juga harus eksis di dunia maya. Alasannya, katanya, banyak *mad'u* yang menggunakan media sosial dan aktif. Oleh karena itu, untuk lebih dekat dengan *mad'u*-nya Ali Aziz memulai niat berdakwahnya di media sosial.

Ali Aziz bercerita kepada peneliti, bahwa ketika ia membuat konten dakwah di media sosial (facebook) pengikutnya kerap kali memberikan komentar, bahkan ada di antara mereka yang cerita terkait kehidupan sehari-harinya. Ia merasa senang dengan hal tersebut, karena merasa lebih dekat dengan pengikutnya. Tidak hanya itu, banyak konten dakwahnya baik berupa foto, video, ataupun tulisan yang dibagikan ke orang lain.

Ali Aziz juga mengatakan, untuk membangun intensitas dengan *mad'u* perlu adanya kontinuitas dalam membuat konten dakwah. Harus sesering mungkin untuk membuat konten walaupun itu hanya sebuah tulisan singkat. Itu berarti bahwa beliau sangat serius dan konsisten dalam

berdakwah di medsos. Menurutnya, membuat materi itu tidak sulit. Materi dakwah bisa berasal dari mana saja. Sebagai misal, ketika sedang di jalan, dan melihat seorang pemulung yang mengambil sampah, maka bisa dijadikan sebuah tulisan yang bisa memotivasi orang lain. Tidak hanya segi materi, maka untuk membuat konten pun juga bisa dibuat sederhana, yang tidak merepotkan diri sendiri jika memiliki profesi lain selain berdakwah. Hal ini sesuai dengan Dosen dan Mahasiswa Prodi KPI FDK UINSA yang memiliki kesibukan lain yakni mengajar dan belajar, sehingga untuk berdakwah di media sosial bisa dilakukan di sela-sela kesibukan masing-masing. Dari sisni, tampak bahwa Ali Aziz dapat membagi waktu antara mana yang menjadi tugas formal, yaitu sebagai dosen, dan mana yang berupa dakwah di masyarakat maya via medsos sebagai panggilan suci dirinya.

Hal yang tidak berbeda adalah apa yang dilakukan oleh Nur Syam, walaupun dia sangat konsisten sebagai pakar pengajar bidang sosiologi Islam yang juga bersemangat dalam riset, maka dia sangat piawai dalam menyampaikan ide-ide ilmiahnya dengan analisis-analisis tajamnya yang diunggahnya di media sosial sehingga semangatnya sangat jelas sebagai penggiat medsos dalam berdakwah walaupun dakwahnya mengambil bentuk sharing ide, berbagi wawasan ilmu, yang tidak terbatas di bidang keagamaan, tetapi juga bidang tradisi keagamaan juga. Apa yang dilakukan oleh Nur Syam tersebut sungguh melengkapi panorama dakwah medsos, yaitu tidak mencolok dalam pola *public speaking*, tetapi lebih

tampak dalam pola dakwah dialogis yang terbukti dengan tawaran-tawaran ide segarnya tentang kemasayarakatan dan keagamaan, terutama *concern*-nya dalam dakwah dengan corak moderasi Islam.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB VI

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data sebagaimana tertuang di bab 5 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut;

Pertama, bahwasannya dosen dan mahasiswa Prodi KPI FDK UINSA bisa disebut sebagai seorang da'i berdasarkan kualifikasi yang disebutkan oleh Ali Aziz yang menyatakan bahwa pendakwah secara khusus adalah muslim yang mengambil spesialisasi di bidang agama.

Kedua, bahwasanya berdasarkan hasil observasi dan analisis peneliti, dosen dan mahasiswa Prodi KPI FDK UINSA menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah mereka dalam menyampaikan ajaran Islam secara luas. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti kepada beberapa responden yang banyak mengaku menggunakan media sosial. Alasan menggunakan media sosial karena jumlah pengguna media sosial yang mencapai 120% dari total penduduk Indonesia, dan banyaknya fitur-fitur yang ditawarkan oleh media sosial untuk memudahkan dalam membuat konten dakwah yang menarik perhatian para audien dakwah.

Ketiga, bahwa fitur media sosial yang bisa melihat aktifitas audiens, konten yang disukai, akun yang diikuti sangat membantu dosen dan mahasiswa KPI FDK UINSA dalam membuat materi dakwah. Kegiatan dakwah Dosen dan Mahasiswa Prodi KPI FDK UINSA ini dilengkapi

dengan perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan dakwah melalui media sosial. Meskipun banyak dari responden mengaku masih belum konsisten dalam kegiatan dakwahnya dilihat dari tidak adanya jadwal untuk mengunggah konten dakwah di media social, namun, kegiatan dakwah di media sosial mereka tetap berjalan tanpa adanya jadwal, dengan sistem mengunggah konten sesuai dengan kesibukan masing-masing.

#### **B. Saran dan Rekomendasi.**

Dari kesimpulan di atas dapat ditegaskan bahwa mahasiswa dan dosen Prodi KPI FDK UINSA Surabaya ini sebetulnya menjadi asset dakwah yang mumpuni/kridibel bagi Fakultas pada khususnya, dan Universitas pada umumnya, dalam hal berdakwah serta memiliki sensitifitas dalam memanfaatkan media sosial untuk kepentingan berdakwah tersebut. Oleh sebab itu, direkomendasikan, *pertama*; Fakultas ataupun Prodi membentuk rumah dakwah, semacam ‘tim dakwah digital’ atau apasaja namanya yang penting tersedia wadah untuk mengkoordinasi kreatifitas dakwah tersebut, baik berupa studio ataupun laboratorium. Upaya demikian dapat ditempuh dengan cara menghimpun tenaga dari berbagai pihak, mulai dosen hingga mahasiswa yang dengan Tim ini maka konten-konten dakwah dapat diwujudkan dengan mudah. Dalam konteks ini pula, diperlukan adanya pihak/ atau bidang khusus yang menanganinya semisal bertugas mengkonsep dan menjadwal pengunggahan, sehingga diperlukan tenaga admin medsos tersebut. Sebaiknya, ini diambil dari mahasiswa baik yang masih aktif atau yang sudah alumni karena mereka



telah banyak pengetahuan di bidang media social ini, disamping mereka juga kemungkinan banyak waktu.

*Kedua*, yaitu membuat akun media sosial yang berisi koleksi pesan-pesan dakwah, dan pesan-pesan dakwah yang telah dirancang akan diunggah di media sosial tersebut. Atas dasar itu, penting kiranya bagi Prodi KPI untuk memiliki akun media sosial tersebut, dan untuk proses pengurusannya, Prodi dapat memanfaatkan admin yang telah ditunjuk dalam studio atau laboratorium dakwah digital di atas.

Kalaupun secara instrumental, Fakultas atau Prodi belum memiliki semuanya secara layak, maka dapat melakukan kerjasama kolaboratif. Kerjasama yang dilakukan itu dapat berjaln dengan studio televisi dan ataupun radio di Surabaya yang hal ini penting dilakukan. Sebab, kerjasama ini memungkinkan bagi mahasiswa dan dosen untuk berkreasi di bidang dakwah digital, sehingga alat-alat yang tidak dimiliki oleh Program Studi KPI ataupun Universitas bisa diatasi dengan kerjasama tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Oleh Muliaty, Nurhidayat Muh Said, and Yaumil Khairiyah. "Analisis Wacana Teun a. van Dijk Terhadap Pesan Dakwah Ustadz Firanda Andirja Abidin." *Jurnal Mercusuar* 1, no. 1 (2020): 1–8. <http://103.55.216.56/index.php/mercusuar/article/view/14572/8922>.
- Anwar, Fahmi. "Perubahan Dan Permasalahan Media Sosial." *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 1, no. 1 (2017): 137.
- Arnel, Iskandar. "Azab Dalam Eskatologi Ibn 'Arabi." *An-Nida': Jurnal Pemikiran Islam* 39, no. 1 (2014): 18–28.
- Azmi, Khilman Rofi. "Dakwah Islam Era Milenial." *al-Balagh : Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 25.
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia." *Jurnal ilmu sosial & ilmu politik diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung* 9, no. 1 (2016): 140–157. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73>.
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia." *Jurnal ilmu sosial & ilmu politik diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung* 9, no. 1 (2016): 140–157. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73>.
- Dawam, Ainurrofiq. "Istighfar Dalam Perspektif Hadis." *Jurnal Sosio-Religia* 5, no. 1 (2005): 12.
- Fadil, Marjan. "Kehendak Tuhan Dalam Menifestasi Azab Perspektif Al-Qur'an." *Jurnal Pemikiran Islam* 1 (2020): 99–112.
- Hamdan. "Quotes in Socmed; Sebuah Model Dakwah Di Medsos." *Jurnal Mercusuar* 1, no. 1 (2020): 33–42. <http://103.55.216.56/index.php/mercusuar/article/view/14580>.
- Handoko, Jefri, and Eko Harry Susanto. "Humas Kominfo Dalam Mencegah Bahaya Radikalisme Di Media Sosial." *Prologia* 3, no. 1 (2019): 147.
- Hasrat, By, and Efendi Samosir. "Zikir Membeningkan Kalbu Memohon Restu Pengampunan Dosa" (2018).

- Hatta, M. "Media Sosial Sebagai Sumber Keberagaman Alternatif Remaja Dalam Fenomena Cyberreligion." *Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan* 22, no. 1 (2018): 1–30.
- Hidayat, Syarif. "Prasangka New York Times Terhadap Hamas: Sebuah Analisis Wacana Kritis." *Seminar Nasional Kajian Bahasa dan Pengajarannya (KBSN) IV*, no. Bahasa (2016): 122--133. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/11379/9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Holidi, Ahmad Farhan, and Miftahus Surur. "Memasyarakatkan Sholawat Nariyah Di Bumi Nusantara." *Al-Bayan: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Hadist* 2, no. 1 (2019): 48–69.
- Islamiy, Saffaah At-tarisul, Yoppy Sunaryanti, Arif Khalilu Rahman, and Mulawarman. "Fenomena Penggunaan Media Sosial: Tantangan Kehidupan Siswa Di Era Disrupsi Ditinjau Dari Aspek Sosial Pada Masa Perkembangan Remaja." *Proceeding Seminar Nasional Bimbingan dan Konseling* (2018): 94–102.
- Istianah. "Era Disrupsi Dan Pengaruhnya Terhadap Perkembangan Hadis Di Media Sosial." *Riwayah: Jurnal Studi Hadis* 6, no. 1 (2020): 89–102.
- Kamarudin, M A, M Kamal, M Syakir, and J Safar. "Media Sosial Dan Dakwah Menurut Islam." *Prosiding Seminar Saint Teknologi dan manusia 2019* 1, no. 1999 (2019): 131–142. <https://core.ac.uk/download/pdf/287744111.pdf>.
- Malik, Rif'atul Khoriah. "Analisis Wacana Van Dijk Terhadap Animasi Religi 'Negara Islami' (Karya Cisform Uin Sunan Kalijaga & Ppim Uin Jakarta)." *Jurnal Komodifikasi* 7 (2019): 58–77.
- Mardiansyah, Dedy, and Lailatul Fitriyah. "DIMENSI TEKS WACANA KRITIS MODEL VAN DICK DALAM SYAIR" 3, no. 1 (2021): 20–32.
- Muhtarom, Ali. "Peningkatan Spritualitas Melalui Zikir Berjamaah (Studi Terhadap Jamaah Zikir Kanzus Sholawat Kota Pekalongan, Jawa Tengah)." *Anil Islam: Jurnal Kebudayaan dan Ilmu Keislaman* 9, no. 2 (2016): 247–267. <http://jurnal.instika.ac.id/index.php/AnilIslam/article/view/17>.
- Muslam. "PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA Melalui Kesenian Tradisional Pada Jama' Ah Tahlil Di Kelurahan Tambak Aji Kota Semarang Tahun 2013" 13, no. 2 (2013): 335–360.
- Mutiawati, Imas. "Dakwah Di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah Di Instagram)." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 2, no. 3 (2018): 1–151. <http://eprints.walisongo.ac.id/9496/1/SKRIPSI LENGKAP.pdf>.

- Novianto Puji Raharjo, Muhammad Faizin Febriansyah. "Analisis Efektif Pesan Dakwah Ustadz Segaf Baharun Pada Media Youtube." *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 02, no. 2 (2019): 33–51.
- Nurritzka, Annisa Fitrah. "Peran Media Sosial Di Era Globalisasi Pada Remaja Di Surakarta Suatu Kajian Teoritis Dan Praktis Terhadap Remaja Dalam Perspektif Perubahan Sosial." *Jurnal Analisa Sosiolog* 5, no. April 2016 (2016): 28–37.
- Pascasarjana, Program. "Konservatif Islam Adalah Berbagai Pemikiran Yang Menolak 15" 2, no. 1 (2020): 15–25.
- Pradana, Yoka, and Bambang Setyo Utomo. "Volume 11 No . 2 Desember 2020 PESAN DAKWAH K . H . HASAN ABDULLAH SAHAL DALAM LIRIK LAGU ' KEMBALILAH ' THE DA ' WAH MESSAGE OF K . H . HASAN ABDULLAH SAHAL IN THE SONG LYRICS OF " KEMBALILAH "" 11, no. 2 (2020): 233–246.
- Psikologi, Fakultas, Universitas Islam Negeri, Maulana Malik, and Ibrahim Malang. "Tercapainya Makna Hidup" (2019).
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI Arum." *Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 212–231.
- Putri, Vega Karina Andira. "Media Sosial Terintegrasi Dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High Dan Low Involvement Decision Brand." *Jurnal Komunikasi Indonesia* 4, no. 2 (2018).
- Putri, Wilga Secsio Ratsja, Nunung Nurwati, and Meilanny Budiarti S. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja." *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2016).
- Rianto, Puji. "Literasi Digital Dan Etika Media Sosial Di Era Post-Truth." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 2 (2019): 24.
- Rustandi, Ridwan, and Khoiruddin Muchtar. "Analisis Framing Kontra Narasi Terorisme Dan Radikalisme Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun @dutadamaijabar)." *Jurnal Komunikatif* 9, no. 2 (2020): 134–153.
- Sadly, Effendi. "Manajemen Dakwah Media Sosial : Telaah Terhadap." *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)* 3, no. 2 (2018): 44–50.
- Sarhindi, Irfan L. "Media Sosial, Manipulasi Religiusitas, Dan (Jatuhnya) Marwah Islam." *DetikNews*. Last modified 2017. Accessed March 13, 2021.

<https://news.detik.com/kolom/d-3621758/media-sosial-manipulasi-religiusitas-dan-jatuhnya-marwah-islam>.

Sholihah, Siti Masfiyatus. “Pesan Dakwah Dalam Syi’ir Lii Khomsatun Versi Jawa Melalui Media Youtube (Analisis Wacana Model Teun A. van Dijk)” (2021).

Studi, Program, Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi, D A N Ilmu, Sosial Budaya, and Universitas Islam Indonesia. “KONSTRUKSI ISLAM DALAM SINETRON RELIGI Analisis Semiotika John Fiske Pada Sinetron Azab Indosiar UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA” (2020).

Sumadi, Eko. “Dakwah Dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi.” *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2016): 173–190. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/2912/2083>.

Susilo, Daniel. “Masculinity Discourse on Media Text : A Critical Review about News about Violence on Online News Portals Wacana Maskulinitas Dalam Teks Media : Sebuah Tinjauan Kritis Atas Berita Kekerasan Dalam Situs Berita Online.” *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* 30, no. 4 (2017): 7–8. [https://www.researchgate.net/publication/322250016\\_Masculinity\\_discourse\\_on\\_media\\_text\\_A\\_critical\\_review\\_about\\_news\\_about\\_violence\\_on\\_online\\_news\\_portals](https://www.researchgate.net/publication/322250016_Masculinity_discourse_on_media_text_A_critical_review_about_news_about_violence_on_online_news_portals).

Syahputra, Iswandi. “Demokrasi Virtual Dan Perang Siber Di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia.” *Jurnal ASPIKOM* 3, no. 3 (2017): 457.

Syahputra, Muhammad Candra. “Gerakan Literasi Digital Pelajar Nahdlatul Ulama.” *Tarbiyatuna : Kajian Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2020): 217.

Syahputra, Muhammad Candra. “Jihad Santri Millennial Melawan Radikalisme Di Era Digital: Studi Gerakan Arus Informasi Santri Nusantara Di Media Sosial.” *Jurnal Islam Nusantara* 4, no. 1 (2020): 69–80.

Tufekci, Zeynep. “Advertising Helps Fund Times Journalism” (2018): 1–5. <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>.

Tutuko, Estu. “Penanaman Karakter Dalam Komunitas (Studi Kasus Pada Komunitas Sepeda Motor Adiningrat King Club Di Kabupaten Sukoharjo)” (2013): 79–104.

Untuk, Disusun, Melengkapi Persyaratan, Dalam Memperoleh, and Gelar Sarjana. “Analisis Wacana Pesan Dakwah Wirda Mansur Dalam Akun Sosial Media Youtube Skripsi” (2020).

- Vinet, Luc, and Alexei Zhedanov. "A 'missing' Family of Classical Orthogonal Polynomials." *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* 44, no. 8 (2011): 41–57. [http://www.ghbook.ir/index.php?name=گنهرف و یاه مناسر و ن یون&option=com\\_dbook&task=readonline&book\\_id=13650&page=73&ch\\_khashk=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component%0Ahttp://www.albayan.ae%0Ahttps://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=APLIKA SI+PENGENA](http://www.ghbook.ir/index.php?name=گنهرف و یاه مناسر و ن یون&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&ch_khashk=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component%0Ahttp://www.albayan.ae%0Ahttps://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=APLIKA SI+PENGENA).
- Watie, Errika Dwi Setya. "Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media)." *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (2016): 69.
- Wibowo, A. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital." *Jurnal Islam Nusantara* 03, no. 02 (2019): 339–356. <http://www.jurnalnu.com/index.php/as/article/view/141>.
- Wikipedia. "Revolusi Industri." *Diakronika* 17, no. 1 (2017): 88. <http://diakronika.ppj.unp.ac.id/index.php/diakronika/article/view/18/7>.
- Yahya, Mohamad. "Majelis Ulama Indonesia Tentang ' Khâtam ' Al-Nabiyyîn." *An-Nur* III, no. 2 (2011): 239–254.
- Yoga Riyandi. "Varietas Azab Di Dunia Dalam Al-Q Ur ' an" 14, no. 1 (2020): 79–98.
- Yuniani, Armelia;, Dwi Irma Ardianti;, and Wal Asri Rahmadani. "Era Revolusi Industri 4.0 : Peran Media Sosial Dalam Proses Pembelajaran Fisika Di SMA." *Jurnal Pendidikan Fisika dan Sains* Vol (2), no. 2 (2019): 18–23. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kJKXMdSrGGsJ:https://www.ejurnalunsam.id/index.php/JPFS/article/download/1727/1321+&cd=43&hl=id&ct=clnk&gl=id>.