

FACEBOOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH ISLAM

Oleh : Achmad Syarifudin *)

Abstract :

This article discusses the position of social media as new media in communications and information technology in the development of preaching Islam or dakwah Islamiyah. Facebook as social media that is very far-reaching into a very good medium to spread the teachings of Islam. In the new media many other aspects of interest to serve as a medium of propaganda for example MP 3, DVD, e-mail, e-Book, applications mobile, live streaming, etc., but facebook is seen representing these media because social networking is very familiar to users in cyberspace. Most important is the content of facebook it should load side of goodness and teachings of Islamic, either in the form of statements, pictures and video.

Key Word : New Media, Facebook, Modern Communication, Cultural Propaganda

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi menuntut adanya peran aktif dari masyarakat penggunaannya. Terlepas dari dampak negatif yang ditimbulkan akibat adanya internet yang bisa diakses dari berbagai tempat, peluang positifnya pun tetap terbuka bagi siapa pun. Itulah sebabnya, *new media* dan *social media* memainkan peranan yang sangat penting dalam mewarnai kehidupan di berbagai penjuru dunia yang memanfaatkannya. Bagi insan dakwah (*da'i*, *tabligher*) ini merupakan lahan yang sangat empuk untuk menyebarluaskan ajaran Islam ke seluruh masyarakat melalui media ini.

Salah satu media sosial dalam *new media* adalah *Facebook*. Aplikasi yang sejak tahun 2004 ini muncul dan berkembang hingga kini, dari hari ke hari semakin marak penggunaannya. Bahkan di kalangan orang tua dan anak-anak yang notabene belum cukup umur, mereka berupaya untuk bisa menggunakan media ini. Tentu tidak sedikit yang menggunakan *Facebook* untuk tujuan keuntungan pribadi dengan penipuan, pelecehan, dsb. Bahkan KPAI menyebutkan "Sampai September 2012 sudah terjadi 21 kasus serupa yang dialami korban pelecehan seksual yang dimulai dari hasil perkenalan di jejaring sosial. Macam-macam, ada yang diculik, dirampok, korban perdagangan manusia ada juga yang jadi korban pelecehan seksual. Namun jika dimanfaatkan untuk penyebarluasan gagasan, ide, sharing, dll yang memiliki nilai-nilai kebaikan, maka ini merupakan hal positif yang sangat mungkin dilakukan melalui media ini.

Permasalahan yang muncul kemudian, masih ada anggapan bahwa *Facebook* adalah sesuatu yang tidak ada pada zaman Nabi, sehingga ada indikasi bahwa ini bid'ah yang perlu di jauhi. Padahal, dalam realita, kemajuan teknologi dan informasi apakah setiap umat Islam telah memanfaatkan *Facebook* sebagai media dakwah, ini merupakan pekerjaan rumah yang patut

disikapi. Terlebih jika tidak memahami makna dakwah dan tidak mengetahui langkah-langkahnya, maka ini patut ditindaklanjuti. Untuk itu, perlu pemahaman lebih lanjut tentang fungsi *Facebook* dalam pengembangan media dakwah, dan upaya memanfaatkan serta memaksimalkan media sosial tersebut dalam penyebarluasan ajaran Islam.

New Media dalam Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, didalamnya terkandung pesan-pesan dan makna tertentu dengan melalui media atau saluran sebagai kendaraan yang akhirnya menimbulkan efek atau perubahan bagi penerima pesan. Depari, mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan yang mengandung arti dan dilakukan oleh penyampai pesan yang ditujukan kepada penerima pesan. Cara yang baik untuk menjelaskan Komunikasi menurut Lasswell adalah dengan menjawab pertanyaan "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*", yang artinya siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?

Berbeda dengan definisi-definisi yang ada diatas Shannon dan Weaver mengungkapkan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Dari beberapa definisi komunikasi yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas telah jelas bahwa komunikasi adalah proses menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, bisa melalui dengan komunikasi verbal maupun nonverbal.

Proses Komunikasi

Proses komunikasi terjadi manakala manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi: menyampaikan pesan guna mewujudkan motif komunikasi. Sedangkan menurut Effendy, proses komunikasi adalah berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan, oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang merupakan isyarat.

Proses komunikasi adalah proses pemindahan dan penerimaan dari lambang-lambang yang mengandung arti, lambang mencirikan renungan dari semua pikiran dan perasaan serta harapan-harapan dan kekecewaan atau kecemasan dan lain-lain dari manusia. Pemindahan lambang terutama pemindahan dari segala penuturan; perasaan dengan harapan dapat mempengaruhi orang lain. Laswell (Vardiansyah, 2004: 5) sendiri dalam aplikasinya telah memperkenalkan 5 formulasi komunikasi, yaitu:

1. *Who*, yakni berkenaan dengan siapa yang mengatakan
2. *Say what*, yakni berkenaan dengan menyatakan apa
3. *In which channel*, yakni berkenaan dengan saluran apa
4. *To Whom*, yakni berkenaan dengan ditujukan kepada siapa
5. *With what effect*, yakni berkenaan dengan pengaruh apa.

Sedangkan menurut Berlo, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Proses komunikasi terbagimenjadi dua tahap yaitu:

a. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan ini pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan.

Sedangkan menurut Effendy, fungsi komunikasi terbagi menjadi empat, yaitu: menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*). Proses komunikasi ini pun dapat dilakukan secara verbal (lisan) ataupun secara nonverbal (lambang, simbol, dan lain-lain) yang sudah dimengerti oleh komunikator dan juga komunikannya.

Hambatan Komunikasi

Pada proses komunikasi terdapat beberapa hambatan yang dapat menyebabkan kesalahan dalam penafsiran/pemahaman pesan oleh komunikan. Hambatan dalam berkomunikasi menurut Caropeboka, adalah sebagai berikut:

- a. Adanya gangguan baik dari dalam maupun dari luar (suara dan teknis)
- b. Adanya hambatan kejiwaan/psikoologis komunikator berupa gugup, *nerveous*.
- c. Adanya kecurigaan atau predisposisi yaitu sebelum adanya legalitas.
- d. Sikap kebiasaan yang tidak pada tempatnya.

Ilmu komunikasi pada umumnya mengelompokkan dua gangguan utama dalam komunikasi, yaitu gangguan teknis dan gangguan semantik, yaitu:

- a. Gangguan teknis adalah gangguan yang terjadi selama proses perjalanan pesan dari komunikator ke komunikannya, yakni melalui proses pengiriman (*transmit*) hingga proses penerimaan (*receive*). Artinya gangguan terjadi pada saluran/media komunikasi.

- b. Gangguan semantik adalah gangguan yang terjadi pada akal budi manusia ketika menjalankan fungsi penyandian (*encoder*), penyandian balik (*decoder*), dan penginterpretasian (*interpreter*).

Facebook Dalam Catatan Sejarah.

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh *Facebook, Inc.* Pada September 2012, *Facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Untuk dapat mengakses aplikasi ini, pengguna terlebih dahulu harus mendaftar, dengan mengisi profil, menambahkan pengguna lainnya sebagai teman, bertukar informasi melalui pesan teks, gambar, video, dsb. Setelah memiliki akun pada jejaring tersebut, pengguna juga dapat membuat group tertentu sesuai dengan seleranya, berdasarkan organisasi keluarga, tempat kerja, perguruan tinggi, dan lain-lain.

Media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes ini dapat menghubungkan kepada orang-orang yang sudah lama, atau bahkan sangat lama sekali tidak pernah bertemu karena dapat dijangkau dari berbagai penjuru asalkan terdapat signal internet.

Meskipun awalnya, Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford, namun situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Meski begitu, menurut survei *Consumer Reports* bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun *Facebook* dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini.

Studi *Compete.com* bulan Januari 2009 menempatkan *Facebook* sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. *Entertainment Weekly* menempatkannya di daftar "terbaik" akhir dasawarsa dengan komentar, "Bagaimana caranya kita menguntit mantan kekasih kita, mengingat ulang tahun rekan kerja kita, mengganggu teman kita, dan bermain Scrabulous sebelum *Facebook* diciptakan?. Nama layanan ini berasal dari nama buku yang diberikan kepada mahasiswa pada tahun akademik pertama oleh beberapa pihak administrasi universitas di Amerika Serikat dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain. *Facebook* memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun menjadi pengguna terdaftar di situs ini.

Facebook adalah salah satu situs jaringan sosial paling populer di sejumlah negara penutur bahasa Inggris, termasuk Kanada, Britania Raya, dan Amerika Serikat. Pada pasar Internet regional, penetrasi *Facebook* tertinggi ada di Amerika Utara (69%), diikuti Timur Tengah-Afrika (67%), Amerika Latin (58%), Eropa (57%), dan Asia-Pasifik (17%).

Situs ini telah memenangkan berbagai penghargaan seperti "Top 100 Classic Websites" oleh *PC Magazine* tahun 2007, dan "People's Voice

Award" dari Webby Awards tahun 2008. Dalam studi tahun 2006 yang dilakukan Student Monitor, sebuah perusahaan riset pasar mahasiswa perguruan tinggi yang berbasis di New Jersey, *Facebook* disebut sebagai hal yang paling populer kedua di antara para sarjana, sejajar dengan bir dan kurang populer dibandingkan iPod yang menempati peringkat pertama.

Bulan Maret 2010, Hakim Richard Seeborg mengeluarkan perintah menyetujui penyelesaian kelompok dalam kasus *Lane v. Facebook, Inc.*, tuntutan hukum kelompok yang muncul karena program *Facebook Beacon*. Pada tahun yang sama, *Facebook* memenangkan "Best Overall Startup or Product" dari Crunchie untuk ketiga kalinya secara berturut-turut. dan diakui sebagai salah satu "Perusahaan Silicon Valley Terbaik" oleh Lead411. Tetapi, menurut survei bulan Juli 2010 oleh American Customer Satisfaction Index, *Facebook* mendapatkan skor 64 dari 100 dan menempatkannya di bawah dari seluruh perusahaan swasta menurut kepuasan pelanggan, bersama industri-industri seperti sistem berkas elektronik IRS, maskapai penerbangan dan perusahaan kabel. Alasan *Facebook* mendapat skor rendah yaitu masalah privasi, sering berubahnya antarmuka situs, hasil yang diberikan News Feed, dan spam.

Esensi Dakwah Kultural

Secara etimologi dakwah berarti panggilan, seruan atau ajakan. Dalam bentuk kata kerja atau *fi'lnya* adalah *da'a*, *yad'u* yang berarti memanggil, menyeru, mengajak. Adapun secara istilah atau terminologi dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada ajaran yang benar sesuai perintah Tuhan, untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat. Sedangkan Syeikh Ali Mahfuz, dalam Abdul Rosyad Saleh mendefinisikan bahwa dakwah adalah "mendorong manusia agar memperoleh kebaikan dan menurut petunjuk, menyeru mereka berbuat kebaikan dan melarang mereka dari perbuatan munkar agar mereka mendapatkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat."

Secara ringkas, dakwah dapat didefinisikan sebagai upaya menyampaikan, mengajak, atau mempengaruhi orang lain untuk mewujudkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat melalui penerapan ajaran-ajaran Islam. Itulah sebabnya kata "*dakwah*" memiliki sinergi dengan kata "*ta'lim*, *tabyin*, *tashwir*, *tabligh*". Intinya bahwa dakwah adalah *social agent*, di mana komponen-komponen yang terlibat di dalamnya saling berinteraksi untuk mewujudkan tujuan dakwah tersebut.

Adapun komponen-komponen yang terlibat di dalam dakwah antara lain: *Da'i*, yaitu orang yang menyampaikan dakwah. Istilah lainnya adalah muballigh atau tabligher. Siapa saja bisa menjadi *da'i*, muballigh atau tabligher ini, dengan syarat ia memahami agama Islam dengan baik. Bahkan kewajiban untuk menyampaikan ajaran Islam (dakwah) secara jelas disinggung oleh dalam al-Quran dan dita'kid oleh Nabi Muhammad S.A.W. Dalam hal ini, *da'i* adalah orang yang memposting tulisan-tulisan atau mengupload program-program yang bermanfaat untuk kebaikan orang lain.

Komponen dakwah lainnya adalah materi atau isi. Inti ajaran Islam adalah *tauhid*, *ibadah* dan *akhlak*. Jika materi dakwah adalah ajaran Islam, maka apa yang disampaikan dalam berdakwah tidak terlepas dari tiga pokok ajaran Islam tersebut. Akan tetapi perlu dipilah, disaring dan diteliti

apakah yang paling urgen untuk disampaikan sesuai dengan konteks masa, tempat, lingkungan dan isu-isu yang temporer pada saat tulisan itu diupload atau diposting.

Perintah menjalankan dakwah sebenarnya sudah dijelaskan Allah SWT., dalam kitab suci al-Qur'an. Misalnya "*Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung*" (Al Imran: 104). Maksud *ma'ruf* di sini ialah segala perbuatan yang mendekatkan diri pada Allah sedang *munkar* ialah segala perbuatan yang menjauhkan diri dari Allah. Dalam surat Al-An'am disebutkan "*Dan bahwa (yang Kami perintahkan) ini adalah jalan-Ku yang lurus, maka ikutlah dia dan janganlah kamu mengikuti jalan-jalan (yang lain), karena jalan-jalan itu mencerai-beraikan kamu dari jalan-Nya, yang demikian itu diperintahkan Allah kepada kamu agar kamu bertaqwa*" (QS. Al An'am: 153). Di samping perintah Allah SWT. Nabi Muhammad SAW. juga bersabda kepada ummatnya: "*Sampaikanlah walau hanya satu ayat*". Sabda Nabi ini memiliki makna bahwa seluruh umat Islam senantiasa harus menyampaikan ilmu yang di miliknya kepada orang lain, kapanpun, di manapun mereka berada.

Agar dakwah dapat berjalan secara efektif dan efisien maka terlebih dahulu mengidentifikasi dan mengantisipasi masalah-masalah yang muncul dan bakal muncul dan dilengkapi dengan pengenalan objek secara tepat. Untuk menyampaikan pesan dakwah, seorang juru dakwah (*da'i*) dapat menggunakan berbagai macam media dakwah, baik itu media modern (media elektronika) maupun media tradisional. Sebagai contoh, minimnya pengunjung masjid dan mushalla yang ada merupakan fenomena yang cukup unik, di mana masyarakat muslim yang sedianya memakmurkan masjid tetapi karena faktor kesibukannya menyebabkan mereka untuk tidak ke masjid sehingga masjid sepi.

Sementara itu, di media sosial *Facebook* ramai dikunjungi orang. Ini sangat erat kaitannya dengan sifat manusia yang selalu menyukai sesuatu yang baru. Jika ini dimanfaatkan dalam dakwah, maka proses kulturasi dakwah (*dakwah kultural*) sedang terjadi, di kebiasaan yang berkembang di dalam masyarakat yang disebabkan kecenderungan masyarakat secara mayoritas, menjadi faktor pertimbangan dalam memilih metode/media dakwah.

Dakwah kultural, atau bisa juga disebut dakwah kebudayaan, adalah dakwah yang menekankan perlunya pergulatan dan pengumpulan langsung dengan persoalan-persoalan kongkret kesejarahan komunitas muslim dalam arti yang seluas-luasnya. Dakwah model ini dengan demikian bersifat historis-praktis, *open-ended*, dan membutuhkan dedikasi (dalam kacamata Al-Qur'an disebut keikhlasan) yang prima.

Perubahan sosial sebagai konsekuensi logis dari perkembangan ilmu dan teknologi mengandaikan perlunya bahasa, metodologi, teknologi, materi dan manajemen dakwah yang berbeda. Tentu hal ini berimplikasi terhadap strategi kebudayaan. Nilai-nilai yang hendak disampaikan dalam berdakwah tetap bersumber pada Al-Qur'an dan As-sunnah. tetapi cara penyampaian, pengolahan, pengemasan dan pemasaran nilai-nilai itu perlu disesuaikan dengan tuntutan pasar dan masyarakat konsumennya. Kegiatan dakwah *al-amar bi al-ma'ruf wa al-nahi 'an al-munkar* tidak harus menggunakan bahasa dan cara yang persis sama antara sebelum dan sesudah terjadinya perubahan sosial.

Agar bahasa dakwah dapat berjalan sinkron dengan perubahan pola berpikir dan perilaku masyarakat konsumen maka aktivitas dakwah perlu membaur dan menyatu dalam derap langkah dan seluk beluk kebudayaan setempat. Dengan demikian, kebiasaan dakwah secara deduktif perlu diimbangi dengan cara berpikir dan pendekatan dakwah yang induktif. Lebih lanjut, bahasa dakwah keagamaan akan dapat menggunakan bahasa seperti yang dipakai oleh para konsumen, sehingga akan terasa hidup dan aktual, bukan seperti bahasa 'pengamat' dari luar yang sering terkesan sangat teoretis.

Pada sisi lain, ada dua arah pemikiran dalam masalah dakwah bercorak kultural ini. *Pertama*, dakwah kultural berarti dakwah yang diaktualisasikan dalam kegiatan tabligh dengan memanfaatkan bentuk-bentuk kegiatan yang tergolong kegiatan kultural, seperti kegiatan kesenian. Hal ini berarti kegiatan kultural sebagai metode. *Kedua*, dakwah kultural berarti bahwa dakwah yang diaktualisasikan dalam kegiatan tabligh memang dimaksudkan untuk menghasilkan kultur baru yang bernuansa Islami. Arah kedua ini, berarti kegiatan kultural sebagai substansi. Kedua arah ini harus dipilih, apakah salah satu di antaranya, atau kedua-duanya.

Jika kegiatan kultural sebagai metode, maka sikap terhadap kultur setempat akan lebih lentur, karena bagaimanapun juga proses dakwah tersebut akan menggunakan kultur yang sudah ada. Sebaliknya, jika kegiatan kultural dimaksudkan sebagai substansi, maka ada kecenderungan membabat habis kultur setempat (purifikasi). Kalau yang dipilih merupakan gabungan antara keduanya, maka kegiatan kultural yang dilaksanakan biasanya selektif dan sekaligus dilakukan modifikasi baru sehingga muncul kegiatan kultural baru yang bernuansa Islami.

Untuk pilihan yang pertama, kegiatan kultural sebagai metode, diperlukan pemahaman kebudayaan setempat yang sangat intensif sehingga harus ada sumber daya manusia (SDM) yang cukup untuk itu. Di sini, lembaga perguruan tinggi Islam dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya, dalam bentuk kerja sama, misalnya. Sementara itu, untuk pilihan yang kedua, kegiatan kultural sebagai substansi, diperlukan pemikiran dan kreativitas budaya yang lumayan besar. Implikasinya, penggunaan *Facebook* sebagai media atau metode dakwah dapat dikategorikan sebagai dakwah kultural, karena menggunakan *Facebook* sebagai media sosial sudah menjadi kebiasaan masyarakat banyak.

Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Dakwah Kultural

Budaya informasi terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi informasi. Diceritakan bahwa suku Indian kuno menggunakan asap dalam menyebarkan informasi kepada khalayak. Hal ini diadaptasi oleh militer untuk memberikan informasi keberadaan mereka dengan menggunakan semacam alat yang bisa mengeluarkan asap aneka warna. Pentingnya informasi juga dapat kita lihat ketika ada masanya burung merpati digunakan mengirimkan informasi. Tujuannya adalah agar informasi tersebut bisa sampai dengan cepat dan tepat sasaran.

Ada beberapa prinsip yang terdapat dalam budaya informasi. Pertama, informasi itu selalu ada serta tidak bisa dibendung. Artinya tidak bisa dibendung dalam artian sekecil apapun yang terjadi merupakan

informasi. Kedua, rasa ingin tahu yang ada dalam diri manusia membuat informasi akan selalu dicari. Ketiga, sifat dasar manusia yang ingin berinteraksi dan berkomunikasi dengan manusia lain membuat informasi dengan mudah dapat menyebar baik dalam bentuk percakapan maupun pemberitahuan.

Internet membuat budaya informasi bergeser dari budaya informasi nyata menjadi budaya informasi virtual. Internet memberikan perangkat praktis untuk menjadi penerbit tingkat dunia, yang dengan sendirinya merupakan sebuah perkembangan revolusioner. Ia juga memberikan kekuatan, informasi yang sebelumnya tidak tersedia dan melakukan kontrol terhadap pesan-pesan yang terekspos padanya. Ini terlihat dengan bergantinya budaya berkirim surat dengan budaya berkirim e-mail. Untuk berbagai informasi kita tidak perlu lagi berkumpul di warung kopi seperti konsep ruang public yang di gagas Habermas. Semuanya sekarang bisa dilakukan di dunia maya bahkan komunitas di dunia maya ini lebih bervariasi dengan komunitas yang ada di dunia nyata. Lihat saja fenomena twitter, bagaimana orang bisa kecanduan informasi yang tak ingin terlewatkan setiap menit walaupun itu adalah informasi yang sifatnya personal.

Sekarang ini, menurut para ahli, umat manusia sedang berada dalam masa peralihan. Dunia tidak lagi sepenuhnya berada pada era industri, melainkan sudah lebih dari itu. Berbagai sebutan diciptakan untuk menyebut masa yang sedang memastikan bentuknya ini. Ada yang menamakannya era pasca-industri. Ada yang memberi julukan abad globalisasi. Pendeknya, bermacam istilah telah digunakan untuk menggambarkan suatu perubahan besar yang tengah melanda kehidupan manusia dewasa ini. Meski perubahan itu terasa di berbagai sector kehidupan, namun sumber utamanya dapat dikatakan bertolak dari kemajuan teknologi, khususnya teknologi komunikasi dan informasi.

Pemanfaatan media dalam berbagai kegiatan dakwah memungkinkan komunikasi antar da'l dan mad'u menjadi lebih dekat. Untuk itu, keberadaan media dakwah menjadi hal urgen mengingat dakwah melalui media akan lebih memudahkan da'l dalam menyampaikan pesan. Masyarakat masa kini adalah masyarakat plural yang berkembang dengan berbagai kebutuhan praktis, sehingga kecanggihan teknologi mau tidak mau akan menghadapi dan menjadi idaman dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian, media dakwah merupakan wasilah bagi keberhasilan dakwah yang dilakukan.

Oleh karena itu pesan-pesan dakwah akan cepat tersosialisai apabila dakwah menggunakan media satu ini. Da'i adalah salah satu faktor dalam kegiatan dakwah yang menempati posisi yang sangat penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan dakwah. Untuk itu seorang da'i juga harus mengetahui bagaimana karakteristik pesan *Facebook*, bahasa yang digunakan harus relatif singkat dan mudah dipahami. Dan pemilihan Maddah (materi dakwah) juga harus benar-benar diperhatikan.

Dakwah melalui *Facebook* memiliki kelebihan dan kekurangan. Namun penguasaan teknologi informasi mutlak diperlukan oleh umat Islam, karena hal itu merupakan salah satu cara paling efektif guna menyampaikan pesan dakwah. Karena dengan menguasai teknologi internet akan dapat mewujudkan strategi yang tepat dan jitu sehingga nilai-nilai Islam (pesan dakwah) dapat diterima dengan baik oleh sesama umat Islam dan umat-umat lain yang ingin mengetahui tentang nilai-nilai Islam.

Komunitas dunia maya ini memiliki struktur yang menyerupai kehidupan sosial dunia nyata, sehingga dapat dikatakan sebagai sebuah teori cybercommunity. Memang bila kita kaji secara mendalam, terjadi suatu interaksi sosial dalam dunia maya, terjadi suatu pertukaran budaya dan juga pertukaran ideologi. Oleh karena itu, ini juga dijadikan sebagai suatu terobosan baru dakwah Islam dalam mengembangkan sayap dakwahnya.

Dakwah menggunakan *Facebook* sudah banyak dilakukan oleh para da'i. Diantaranya oleh Prof. Dr. H. Moh. Ali Aziz, M.Ag dalam situs *Facebook* "Moh Ali Aziz", da'i kondang semisal K.H Abdullah Gymnastiar (Aa Gym), Ilham Arifin, Yusuf Mansur, dll. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan beliau beragama, mulai dari motivasi untuk melaksanakan sholat yang berkualitas, motivasi untuk menjalani hidup dan kehidupan, bersikap tawadlu, menghargai orang lain, bersyukur, dan pesan-pesan dakwah yang lain.

Akan tetapi, apa pun metode dan media dakwah yang digunakan tentu memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Bahkan tidak ada satu pun yang paling unggul dari metode yang lain. Tetapi masing-masing memiliki kelebihan dan di sisi lain terdapat kekurangan. Yang paling baik tentu yang paling sesuai dengan kondisi real mad'u.

1. Kelebihan Dakwah dengan *Facebook*

Melalui *Facebook* para da'i dan tabligher dapat lebih luas menyebarkan dakwahnya sepanjang jangkauan internet dapat diakses. Di samping itu, konten dakwahnya dapat lebih luas tergantung pada kemampuan dan kreatifitas dari da'i/ tabligher tersebut. Selain pesan-pesan dakwah dalam bentuk uraian tertulis, *Facebook* juga dapat didesain melalui gambar-gambar yang atraktif dan provokatif.

2. Kendala dakwah dengan *Facebook*

Di samping kelebihan yang telah dipaparkan di atas tadi, berdakwah melalui *Facebook* juga memiliki kekurangan, yaitu seperti masuknya berbagai situs-situs yang dinilai sesat yang mengatasnamakan agama. Hal ini pastinya menimbulkan suatu kebingungan bagi masyarakat awam yang membuka situs tersebut. Memang perlu ada pembatasan link-link yang mengatasnamakan lembaga atau institusi dakwah agar dakwah lewat Internet dapat berjalan dengan baik.

Karakteristik dunia maya yang tak mengenal batas ruang dan waktu. Dunia maya Internet merupakan dunia lain yang memiliki berbagai keistimewaan. Termasuk dari segi keluasan jangkauan dari teknologi ini. Peluang ini tentunya akan sangat menguntungkan bagi penyebaran dakwah. Kalau orang bisa berbisnis secara mendunia melalui Internet, maka dakwah pun juga dapat disebarluaskan secara mendunia lewat Internet. Ruang kemaksiatan yang besar di Internet membutuhkan tandingan. Teknologi ini akan terus berkembang dengan ada atau tidaknya dakwah di dalamnya. Jika dakwah melupakan dan tidak melirik perkembangan teknologi ini, bukan mustahil dakwah dinilai sebagai sesuatu yang kolot dan ketinggalan zaman. Di samping itu, media yang dapat diakses bebas oleh pengguna akan jauh dari sentuhan-sentuhan dakwah, sehingga menyebabkan kebebasan menyebarkan ide tanpa

penyeimbang, bagi yang tidak memiliki akun facebook dan tidak aktif maka media ini tidak bisa diakses dan dinikmati.

Penutup.

Dari pembahasan ini dapat diambil kesimpulan bahwa dakwah tidak hanya harus dilakukan di masjid atau di surau, tetapi dapat dikembangkan lebih luas lagi yakni melalui *new media* berupa *Facebook*. Meskipun teknologi ini dibuat oleh orang non-muslim, namun bukan berarti umat Islam harus menghindarinya. Kemajuan teknologi dan informasi sudah terjadi dan dakwah Islam tidak dapat berkembang secara luas. Untuk itu, kemajuan teknologi ini perlu dimanfaatkan sebagai media penyebaran ajaran Islam.

Dakwah melalui *Facebook* tidak hanya bisa dilakukan dengan wadah kelembagaan atau institusi resmi. Melalui akun pribadi, seseorang dapat saja memuat kata-kata atau pesan-pesan Nabi dalam hadisnya, kata-kata mutiara, pesan orang bijak, nasehat motivator, dsb yang bermuara pada perubahan baik pola pikir, sikap maupun perilaku maka dapat dikategorikan sebagai upaya dakwah *bi al Facebook*.

Referensi

- Abdul Rosyad Shaleh, *Manajemen Dakwah Islam*, Jakarta : Bulan Bintang, 1993
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2007.
- Effendy, Onong Uchjana,. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003
- <http://metropolitan.inilah.com/read/detail/1913848/komnas-pa-catat-21-kasus-penipuan-abg-via-Facebook#.VDZDEhbjt1w> diakses pada Oktober 2014
- Ilahi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, Jakarta: Pustaka Press, 2010
- Iskandar, *Panduan Lengkap Internet*, Yogyakarta: Andi Ofset, 2009
- Jumuah Abdul Aziz, *Fiqh Dakwah : Studi Atas Beberapa Prinsip dan Kaidah Yang Harus Dijadikan Acuan Dalam Dakwah Islam*, Surakarta : Era Intermedia, 2000
- M. Toha Yahya Omar, *Islam dan Dakwah*, Jakarta : PT. Al Mawardi Prima Anggota Ikapi Jaya, 2004
- Mahfudz, Syekh Ali, *Hidayat al Mursyidin*, Mesir: Dar al-Mishr, cet. Ketujuh, 1975
- Mahmudin, 2004, *Manajemen Dakwah Rosulullah* Jakarta: Restu Ilahi, 2004

Rosmawati, H.P., *Mengenal Ilmu Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2004

Severin, Werner J., James W. Tankard Jr. 2005. *Teori Komunikasi*, Prenada Media, Jakarta.

Pardianto, *Jurnal Komunikasi Islam*, Volume 03, Nomor 01, Juni 2013

Vardiansyah, Dani, *Pengantar Ilmu Komunikasi* Bogor: Ghalia Indonesia, t.th