

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
MAGISTER COMMUNICATION
[MACOM]

**“KOMUNIKASI DAN BUDAYA
DI TENGAH PUSARAN
MEDIA DAN TEKNOLOGI INFORMASI”**

Tim Editor:

Dr. Jenny Ratna Suminar, M.Si., Dr. Evi Novianti, M.Si
Irdan Hildansyah, M. Jamiluddin Nur
Erwin Kustiman, Moch. Armien Syifaa
Achwan Noorlistyo, Affan Neskisyah
Ardiansah, Ashabul Yamin
M. Zaky Rakhmat, Yanuar Clinton



**Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran**

DAFTAR ISI

Pengantar Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Dr. Dadang Rahmat Hidayat, S.Sos, SH, M.Si	iii
Pengantar Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi – Unpad Dr. Jenny Ratna Suminar, M.Si	v
Pengantar Tim Editor	vii
DAFTAR ISI	ix
I. MEDIA	
<i>PARENTAL CONTROL</i> UNTUK ANAK PENGGUNA MEDIA YOUTUBE DI INDONESIA Achwan Noorlistyo Adi, Jenny Ratna Suminar, Nuryah Asri Syarifah.	1
PERAN JURNALISME LINGKUNGAN PADA MEDIA MASSA LOKAL ONLINE DALAM PEMBERITAAN BENCANA KEBAKARAN HUTAN DAN LAHAN DI PROVINSI RIAU Adila Afifah, Herlina Agustin, Iriana Bakti	13
ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN DEKLARASI RIDWAN KAMIL SEBAGAI BAKAL CALON GUBERNUR JAWA BARAT. Affan Neskisyah, Deddy Mulyana, Antar Venus	23
GERAKAN PERJUANGAN KESETARAAN KAUM TUNARUNGU DI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Mengenai Perjuangan Kesetaraan Kaum Tunarungu Dan Kaum Hearing Melalui Akun Instagram Komunitas Akar Tuli Malang @Akartulioffical) Annisa Rahmawati, Hanny Hafiar, Siti Karlinah	31
EKSPRESI POLITIK KELAS MENENGAH ISLAM DI FACEBOOK (Studi Kasus Mengenai Ekspresi Politik Kelas Menengah Islam Di Facebook Pada Kasus Politik Anti Pemimpin NonMuslim) Ayu Indrawardhani, Dadang Sugiana, Aceng Abdullah	42
IDENTIFIKASI NILAI KEKERASAN SIMBOLIK PADA MEDIA ONLINE PORTAL BERITA Chandra Perwira Negara	52
EFISIENSI KOMUNIKASI PROMOSI BUKALAPAK.COM (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Komunikasi Promosi yang Efisien Melalui <i>Social Media</i> yang Di Lakukan Bukalapak.Com) Dede Kurniawan, Atwar Bajari, Uud Wahyudin	60

PERAN MULTI-CHANNEL NETWORK (MCN) DALAM MODEL BISNIS YOUTUBE DI INDONESIA Detta Rachmawan	71
PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI BAGI MASYARAKAT DALAM MITIGASI BENCANA LONGSOR DI DESA CIMANGGU (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Media Komunikasi Bagi Masyarakat Dalam Mitigasi Bencana Longsir Di Desa Cimanggu Kab. Bandung Barat) Ditha Prasanti, Ikhsan Fuady.....	80
STRATEGI “TWITTER POLITIK” POLITISI JAWA BARAT : MEMBANGUN POPULISME POLITIK DI ERA MEDIA BARU Erwin Kustiman, Dadang Rahmat Hidayat, Purwanti Hadisiwi	89
PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @ZOYALOVERS PADA PRODUK ZOYA Fida Rananda, Asep Suryana, Meria Octavianti	101
STUDI DESKRIPTIF MENGENAI REPRESENTASI MEDIA ONLINE MONGABAY DALAM PEMBERITAAN TERUMBU KARANG DI PANGANDARAN Fitri Annisa, Iriana Bakti, Herlina Agustin.....	113
PARADOKS KESEJAHTERAAN WARTAWAN Fitri Mandiri Hatta, Dian Wardiana Sjuhro, Suwandi Sumartias.....	120
PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI SARANA PENYEBARLUASAN INFORMASI LAYANAN FILM DOKUMENTER DI MUSEUM KONFERENSI ASIA AFRIKA Fitri Perdana, Dian Sinaga.....	131
TAYANGAN SINETRON ANAK LANGIT TERHADAP PERILAKU REMAJA (Studi Survey mengenai Tayangan Sinetron Anak Langit terhadap Perilaku Sopan Santun di Kalangan Siswa SMPN 1 Telagasari) Gina Kania, Dian Wardiana, Ninis Agustini	140
MEDIA SOSIAL DAN PEMERINTAHAN TERBUKA (Studi Literatur Pemanfaatam Media Sosial Upaya Mewujudkan Pemerintahan Terbuka di Indonesia) Heru Ryanto Budiana, Aat Ruchiyat Nugraha.....	147
PRAKTIK <i>HATE SPEECH</i>, <i>FLAMING</i>, DAN <i>MOCKERY</i> DI TWITTER (Kajian Etnometodologi Menggunakan <i>Conversation Analysis</i> Akun Twitter Ridwan Kamil) Irdan Hildansyah, Susanne Dida, Eni Maryani.....	156

STRATEGI KONVERGENSI SURAT KABAR KOMPAS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI MEDIA Iwan Koswara, Santi Susanti	169
KONSTRUKSI MAKNA ANARKISME DI MEDIA PEMBERITAAN ONLINE (Analisis Framing pada Pemberitaan Pengunjuk Rasa Sopir Taksi BlueBird Bulan Maret tahun 2016 di Harian Online antaranews.com) Junior Zamrud, Siti Karlinah, Evie Ariadne	181
MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE POLITIK PADA PILKADA DKI JAKARTA (Studi Etnografi Virtual <i>Fanpage</i> Simpatisan Ahok Djarot) Latifah, Eni Maryani. Yanti Setianti.....	189
PARTISIPASI <i>HIPWEE COMMUNITY</i> DALAM MENINGKATKAN KETERAMPILAN LITERASI MEDIA INTERNET Lusy Theresia Seragih, Meria Octavianti, Slamet Mulyana	201
KOMODIFIKASI SEPAK BOLA PADA PANDITFOOTBALL.COM M. Jamiluddin Nur, Uud Wahyudin, Herlina Agustina	214
IKLAN LOKAL VS STANDARISASI IKLAN GLOBAL STUDI KASUS INDUSTRI IKLAN INDONESIA Mellysa Widyastuti	225
MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DAKWAH Novi Andayani	239
PEMOGRAMAN RADIO SIARAN SEBAGAI SARANA UNTUK MENGIKAT LOYALITAS PENDENGAR Pandan Yudhaprarnesti.....	249
PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU <i>STATUS UPDATES</i> REMAJA DI KOTA BANDUNG Puji Astuti, Jenny Ratna Suminar, Pramono Benyamin.....	262
WACANA KHILAFAH HTI Pundra Rengga Andhita, Antar Venus, Nuryah Asri	273
GAYA KOMUNIKASI GUBERNUR JAWA TENGAH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM Renata Anisa, Rachmaniar	282
MEDIA DAN CITRA POLITIK DEDI MULYADI Reni Susanti, Purwanti Hadisiwi, Hadi Suprpto Arifin.....	288

PROMOSI WISATA ALAM INDONESIA MELALUI TAYANGAN “MY TRIP MY ADVENTURE”

Trie Damayanti, Iriana Bekti 299

FACEBOOK DAN CYBERBULLYING DI KALANGAN SISWA SMA

Tuti Nour Khasanah, Agus Rusmana, Ute Lies Siti Khadijah 307

STANDAR *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO) DALAM PENULISAN BERITA PADA MEDIA *ONLINE*

Usep Usman Nasrulloh, Aceng Abdullah, Iwan Koswara 320

II. BUDAYA

MAKNA SIMBOLIK MASYARAKAT “KAMPUNG PULO” GARUT, INDONESIA

Afni Faujiah, Kismiyati El Karimah, Ilham Gemiharto 330

KONSTRUKSI MAKNA PEREMPUAN PEROKOK

(Studi Fenomenologi Pada Mahasiswi Perokok Di Fikom Unpad Tentang Pengalaman Rokok)

Annisa Destiana, Ninis Agustin D, Agung Budiono..... 340

MENGEMBANGKAN JEJARING KOMUNIKASI INFORMASI DALAM GERAKAN ADVOKASI DAN ALIANSI KPA

(Studi Kasus Tentang Kesejahteraan Dan Perlindungan Anak Di Kota Bandung Dan Kabupaten Sumedang)

Atwar Bajari 350

PEMBELAJARAN LITERASI MEDIA PADA SISWA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA DI RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG

Dadang Sugiana, Agus Setiawan..... 360

KOMPONEN-KOMPONEN DALAM IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI

Dany Muhammad Athory Ramdlany, Dian Wardiana, Kismiyati El Karimah 371

POLA KOMUNIKASI ANAK DIDIK NORMAL DENGAN ANAK BERKEBUTUHAN KHUSUS (ABK) DI SEKOLAH INKLUSI

Diah Fatma Sjoradia, Rully Khairul Anwar, Evi Novianti 383

POLA KOMUNIKASI POLISI DALAM LITERASI SAFETY RIDING DI KALANGAN KLUB MOTOR

Edwin Rizal, Evi Novianti, Rully Khairul Anwar 393

PERMAINAN BARUDAK LEMBUR SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN PENDIDIKAN KARAKTER (Studi Tentang Nilai-Nilai Karakter Yang Terkandung Dalam Permainan Tradisional)

Encang Saepudin, Ninis Agustin Damayani, Agung Budiono 404

KOMUNIKASI SOSIAL MAHASISWA ASING DENGAN MASYARAKAT SEKITAR	
Evi Novianti, Edwin Rizal, Diah Fatma Sjoraida	413
ULOS SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI RITUAL BATAK TOBA (Kajian Interaksi Simbolik dalam Komunikasi Antarbudaya pada Suku Batak Toba)	
Feliza Zubair, Ahmad Taufiq Maulana.....	428
PELESTARIAN BUDAYA SUNDA DALAM KEGIATAN PESERVASI MANTRA JANGJAWOKAN	
Muhammad Deden Nazmudin, Edwin Rizal, Ute Lies Siti Khadijah	436
KOMUNIKASI DAN KEARIFAN LOKAL (Studi Fenomenologi Tentang Penganut Aliran Islam Aboge (Alif Rebo Wage) Di Desa Sidareja Banjarnegara Jawa Tengah)	
Pramono Benyamin	448
PRESERVASI PENGETAHUAN MASYARAKAT LOKAL PADA MAKAM SUNAN GUNUNG JATI	
Rully Khairul Anwar, Diah Fatma Sjoraida, Edwin Rizal	460
KONSTRUKSI SOSIAL GERAKAN BURUH DAN MEA 2015	
Suwandi Sumartias, Centurion Priyatna	470
TRADISI “NGALAKSA” SEBAGAI DESTINASI WISATA BERBASIS BUDAYA TRADISIONAL DI KABUPATEN SUMEDANG JAWA BARAT	
Yustikasari, Lukiat Komala.....	478
III. TEKNOLOGI	
CROWFUNDING ONLINE SEBAGAI INOVASI DALAM MEMBANTU GERAKAN SOSIAL DI ERA DIGITAL (Strategi Komunikasi Kitabisa Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat)	
Ayudhia Putri Permata Sari, Iwan Koswara, Centurion Chandratama Priyatna.....	484
MEDIA INTERNET DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA (Studi kasus Program Kampung Gaul di Kabupaten Purwakarta Provinsi Jawa Barat)	
Ilham Gemiharto, Hadi Suprpto Arifin	495
PENGUNAAN TEKNOLOGI MEDIA DOKUMENTASI DAN KUALITAS LAYANAN	
Ope Destrian, Iwan Koswara.....	509

IV. CORPORATE COMMUNICATION

TUNTUTAN PERUBAHAN DALAM PENGELOLAAN MAJALAH (Studi Kasus Mengenai Faktor Internal dan Eksternal yang Mendorong Perubahan Strategi Pengelolaan Majalah Intisari) Febriana Reminissere Tambunan, Efi Fadila, Dadang Rahmat Hidayat	520
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARIAN TRIBUN JABAR DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS KORAN DI KOTA BANDUNG Gadys Fatihah, Engkus Kuswarno, Agus Rahmat	533
KOMUNIKASI KABAG HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN BANGKA SEORANG MAGISTER KESEHATAN (Studi Deskriptif Komunikasi Kabag Humas Pemerintah Kabupaten Bangka sebagai Komunikator di Bagian Humas) Gusmulyana, Edwin Rizal, Agus Rusmana	542
<i>THE EFFECTIVENESS OF ZAIN CRISIS COMMUNICATION IN MANAGING SUDANESE FLOOD CRISIS IN JUNE 2016 BY ZAIN SUDAN</i> Hussein Gibreel, Deddy Mulyana, Atwar Bajari	549
KEGIATAN PROMOSI PRODUK ALMOND CRISPY CHEESE Karina Zalfa Firdausi, Susanne Dida, Syauqy Lukman	557
HUBUNGAN FAKTOR PRIBADI LIKERS DENGAN PENERIMAAN INFORMASI “FACEBOOK PAGE SENNHEISER” INDONESIA Meria Octavianti, Adanti Aditya Larasati, Slamet Mulyana	570
KOLABORASI BUDAYA SUNDA-AUSTRALIA DALAM PEMBENTUKAN KARAKTER GENERASI MUDA INDONESIA (Analisis Deskriptif mengenai Penerapan Budaya Organisasi “Bold” diArmidale English Course) Moch Armien, Slamet Mulyana, Asep Suryana	579
BUDAYA PERUSAHAAN PT. ALFABET ANUGERAH ABADI BERDASARKAN TEORI BUDAYA ORGANISASI Nisa Eka Nastiti, Asep Suryana, Funny Mustikasari Erika.....	588
<i>A STUDY LITERATURE OF THE PRODUCT ADAPTATION AND CULTURE FACTORS AFFECTING MCDONALD’S MARKETING STRATEGIES</i> Sasima Hadmad, Sussane Dida, Jenny Ratna Suminar	595
IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI PADA BIDANG KANTOR PENGOLAHAN DI PT.PERKEBUNAN NUSANTARA VIII (PERKEBUNAN MONTAYA) Silvia Noviani, Kokom Komariah, Heru Ryanto Budiana	604

V. MANAJEMEN INFORMASI

PENGGUNAAN KOMUNIKASI NONVERBAL PROKSEMIK DALAM PEMBELAJARAN QUANTUM LEARNING

Agus Setiawan, Dadang Sugiana..... 615

ANALISIS INLISLITE SEBAGAI SISTEM TEMU BALIK INFORMASI

Ardiansah, Agus Rusmana, Sussie Perbawasari 626

DILEMATIKA PENGADAAN MEDIA INFORMASI INTERNAL KOMUNITAS DISABILITAS

Hanny Hafiar, Iriana Bakti, Susie Perbawasari, Priyo Subekti 637

STRATEGI PENCARIAN E-JOURNAL DI PERGURUAN TINGGI (Studi Kasus Pencarian Informasi E-Journal Mahasiswa Teknologi Pangan Universitas Pasundan)

Irwan Kustiawan, Ninis Agustini, Pawit M. Yusup..... 647

EMOTIONAL BRANDING DI PERPUSTAKAAN TELKOM UNIVERSITY OPEN LIBRARY

Muhammad Zaky Rakhmat, Pawit M Yusup, Tine Silvana Rahmawati..... 657

KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI DALAM LAYANAN PRIMA DI PERPUSTAKAAN

Neneng Komariah, Pawit M Yusup, Samson 667

SINERGITAS HUBUNGAN PUBLIKASI ILMIAH, KOMUNIKASI ILMIAH DAN PERPUSTAKAAN ILMIAH DI ERA ONLINE

Pawit M Yusup, Neneng Komariah, Samson 674

IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI DI PERPUSTAKAAN BANK INDONESIA

Raden Fasha Nurlidia, Rohanda, Edwin Rizal..... 686

KEBERADAAN PERPUSTAKAAN DESA (PUSDES) DAN TAMAN BACAAN MASYARAKAT (TBM) DALAM MEMBANGUN BUDAYA LITERASI

Rohanda, Tine Silvana, Yunus Winoto 696

PERAN KOMUNIKATOR DALAM KEGIATAN DISEMINASI INFORMASI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI DESA PAKUHAJI NGAMPRAH KABUPATEN BANDUNG BARAT

Saleha Rodiah, Agung Budiono, Asep Saepul Rohman 702

LITERASI INFORMASI KASUNDAAN PADA INDIVIDU TIONGHOA DI KABUPATEN GARUT

Santi Susanti, Fitri Perdana 710

KETERSEDIAAN BAHAN BACAAN BERGAMBAR DI PERPUSTAKAAN Sukaesih, Yunus Winoto	723
STUDI TENTANG LITERASI INFORMASI KESEHATAN PADA MASYARAKAT NELAYAN DI KABUPATEN PANGANDARAN Tine Silvana Rachmawati, Yunus Winoto.....	730
KNOWLEDGE SHARING INOVASI (Studi Kasus di Universitas Komputer Indonesia) Ubudiyah Setiawati, Tine Silvana, Agus Rusmana	737
BERBAGI PENGETAHUAN AKADEMIK UNTUK PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DI UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN Vincencia Prahesti Suryaning Adhi, Funny M Elita, Rohanda	746
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (<i>COMMUNITY EMPOWERMENT</i>) MELALUI PENYELENGGARAAN TAMAN BACAAN MASYARAKAT (TBM) Yunus Winoto, Sukaesih, Asep Saeful Rohman.....	756
 VI. PUBLIC RELATIONS	
STRATEGI MEDIA OLEH HUMAS PEMERINTAH PROVINSI JAWA BARAT Aat Ruchiat Nugraha, Heru Ryanto Budina	768
STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLAAN MEDIA BADAN PEMERIKSA KEUANGAN DALAM KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK Achmad Muslihan, Antar Venus, Aceng Abdullah	779
PEMBENTUKAN BRANDING TELKOMSEL MELALUI MEDIA SOSIAL Ashabul Yamin Asgha, Suwandi Sumartias, Evi Novianti	788
MAKNA PROFESI PUBLIC RELATIONS PT POS INDONESIA DALAM MENGHADAPI KRISIS PASCA RESTRUKTURISASI (Studi Deskriptif Makna Profesi Public Relations PT. Pos Indonesia Dalam Menangani Krisis Pasca Restrukturisasi) Chandra Kesuma Widhiarti, Yanti Setianti, Rosnandar Romli.....	794
PERAN KONSEP BRANDING (Analisis Deskriptif Kajian Teoritik Konsep Branding) Cynthia Dewi Angraini, Agus Rakhmat, Yustikasari	805
KEGIATAN <i>PUBLIC RELATIONS</i> UNTUK MENINGKATKAN WISATAWAN DOMESTIK DI MEDAN Faustyana, Lukiati	814

SINERGITAS PEMERINTAH KOTA BANDUNG DAN PIHAK SWASTA DALAM KEGIATAN CSR

Ilona Annisa, Evie Ariadne, Feliza Zubair 823

PROGRAM GEOPARK CILETUH SEBAGAI KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT BIO FARMA

Ni Putu Cynthia Uttari Putri, Feliza Zubair, Lukiat K Erdinaya..... 834

PEMULIHAN REPUTASI UANG RUPIAH BARU OLEH *PUBLIC RELATION* BANK INDONESIA

Resti Ernawati, Susie Perbawasari, Diah Fatma 844

STRATEGI BRANDING *SOUL ARTIST & MUGI E-LIQUID VAPORIZER* DI KOTA BANDUNG

Yanuar Clinton, Evi Novianti, Centurion Chandratama Priyatna 852

VII. TEMA LAIN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNANN PEMERINTAHAN DALAM MEMBANGUN PARTISIPASI MASYARAKAT KABUPATEN BANTAENG (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pembangunann Pemerintahan dalam Membangun Partisipasi Masyarakat melalui Industri Rumput Laut)

Irnawati, Slamet Mulyana, Jenny Ratna Suminar 864

HUBUNGAN ANTARA KREDIBILITAS AHOK SEBAGAI CALON GUBERNUR DKI JAKARTA DENGAN KEPUTUSAN MEMILIH AHOK PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH DKI JAKARTA SETELAH PERISTIWA PENISTAAN AGAMA

Lady Hendriowati, Antar Venus, Agus Setiaman 873

KOMUNIKASI POLITIK GUBERNUR DENGAN DPRA PEMERINTAH DAERAH ACEH DALAM KONFLIK PENGESAHAN APBA

Safutra Rantona, Herlina Agustin, Soleh Soemirat..... 885

MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DAKWAH

Novi Andayani Praptiningsih
Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka
noviap1711@gmail.com

ABSTRAK

Dakwah melalui media sosial mempunyai dua peluang kategori, yakni: Pertama, peluang berdakwah melalui jejaring sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, serta Path. Kedua, peluang berdakwah melalui video-sharing. Ragam media sosial sebagai media dakwah, dapat berfungsi sebagai: Pendidik (*Muaddib*), Pelurus Informasi (*Musaddid*), Pembaharu (*Mujaddid*), Pemersatu (*Muwahid*), dan Pejuang (*Mujahid*). Dengan dakwah, mampu mendorong penegakkan nilai-nilai Islam, menyemarakkan syiar Islam, serta mempromosikan citra Islam yang positif dan *rahmatan lil'alamin*. Pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah sangatlah efektif, karena tidak terbatas ruang dan waktu. Dari segi biaya pun menjadi sangat murah. Informasi yang disebarkan lewat media sosial dapat menjangkau siapapun dan dimanapun asalkan yang bersangkutan mengakses internet. Umat Islam bisa memanfaatkan teknologi itu untuk kepentingan bisnis Islami serta *silaturahmi*. Namun sayangnya, dakwah melalui media sosial yang memiliki banyak keunggulan ternyata kerap disalah gunakan sebagai sarana penyebaran pornomedia (pornoaksi dan pornografi). Perlunya revitalisasi dakwah *online* dalam menghadapi tantangan dakwah bagi masyarakat informasi. Revitalisasi dakwah merupakan proses penguatan kembali langkah-langkah dakwah baik yang bersifat kuantitas maupun kualitas dalam seluruh aspek kehidupan menuju terwujudnya kehidupan yang Islami. Peningkatan intensitas (kuantitas) dan kualitas dakwah yang semakin tinggi dan maju, diharapkan agar dakwah benar-benar berpengaruh langsung dalam membentuk kehidupan masyarakat yang Islami.

Kata Kunci : Media Sosial, Sarana, Dakwah

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi beserta perkembangannya saat ini tak akan bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Teknologi yang memungkinkan manusia untuk mengakses informasi penting maupun berkomunikasi dengan yang lainnya semakin canggih dan beragam. Ditambah dengan adanya internet yang dapat mendukung segala aktivitas komunikasi maupun aktivitas mendapatkan informasi menjadi lebih efektif dan efisien karena jarak dan kesulitan akses sudah tidak lagi menjadi kendala bagi pengguna teknologi komunikasi dan informasi.

Saat ini hampir setiap aktivitas manusia tidak lepas dari *smartphone* yang menjadi tren global. Dengan semakin bertambahnya pengguna *smartphone* maka semakin banyak pula aplikasi-aplikasi media sosial berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi tentang aktivitas sehari-hari mereka di media sosial.

Media sosial adalah sarana yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, saling mengirim pesan, saling berbagi maupun membangun jaringan di dunia maya melalui internet (Tea, 2014). Menurut data dari *We Are Social* (Kemp, 2016), pada Agustus tahun 2016 terdapat total 31,7 miliar pengguna internet di seluruh dunia dan dari 3,7 miliar pengguna *mobile*, tercatat 2,2 miliar aktif menggunakan media sosial.

Di Indonesia media sosial banyak yang diakses melalui *smartphone*. Banyak kegiatan pengguna *smartphone* yang mencari berbagai informasi melalui media sosial. Hal ini dapat menciptakan berbagai macam peluang bagi pendakwah di Indonesia. Penetrasi *smartphone* sangat berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan media sosial. Tiga jenis aplikasi *smartphone* yang paling banyak digunakan oleh pengguna *smartphone* di Indonesia adalah aplikasi pesan instan, *online shop*, dan media sosial (Top Activity With Apps, GFK Crossmedia Link, 2017).

Pada awal kemunculan media sosial, masyarakat ditawarkan sebuah fungsi yang mana mereka dapat membuat dan membagikan materi sesuai dengan keinginan mereka. Keterlibatan masyarakat dalam proses komunikasi perusahaan kepada masyarakat menjadi lateral tidak lagi kaku dan bersifat vertikal. Perubahan inilah yang membuat pemasaran dari mulut ke mulut menjadi sangat berpengaruh (Blanchard, 2015 : 11-12).

Media sosial marak digunakan oleh para ustadz dan ustadzah dalam menyebarkan dakwah islam. Media sosial sangat efektif sebagai sarana dakwah dalam menyikapi kehidupan di era informasi yang mendominasi dunia modern dalam beberapa dekade terakhir ini, telah membawa dampak global dalam berbagai sektor kehidupan manusia, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dakwah adalah upaya sadar untuk mempengaruhi dan mengajak orang, baik individu maupun kelompok dengan berbagai macam cara, media dan sarana yang sah dan tepat agar menempuh jalan yang benar dalam menuju kesejahteraan hidup di dunia dan kebahagiaan di akhirat.

KAJIAN TEORI

Dakwah secara etimologi berasal dari bahasa arab yaitu yang berarti panggilan, seruan, ajakan, undangan, permintaan dan doa. Pengertian dakwah secara terminologi adalah suatu ilmu pengetahuan yang berisi cara-cara dan tuntunan, bagaimana menarik perhatian manusia untuk menganut, menyetujui, melaksanakan suatu ideologi, pendapat, pekerjaan yang tertentu (Toha Yahya Umar, 1992 : 17).

Dakwah dalam arti luas adalah penjabaran, penerjemahan dan pelaksanaan Islam dalam prikehidupan dan penghidupan manusia termasuk di dalamnya politik, ekonomi, social, pendidikan, ilmu pengetahuan, kesenian dan kekeluargaan. Dakwah menurut Islam adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar yang sesuai dengan perintah Allah untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat.

Dapat disimpulkan, dakwah adalah upaya sadar untuk mempengaruhi dan mengajak orang, baik individu maupun kelompok dengan berbagai macam cara, media dan sarana yang sah dan tepat agar menempuh jalan yang benar dalam menuju kesejahteraan hidup di dunia dan kebahagiaan di akhirat.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa perubahan bagi masyarakat baik dalam cara berfikir, bersikap dan berperilaku yang banyak mempengaruhi gaya hidup hedonisme pada masyarakat yang yang tak cerdas memilih tautan media online yang didengar, dibaca, serta dilihat sehari-hari. Di satu sisi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa dampak positif, namun sisi lain telah merusak serta meracuni mental dan spiritual utamanya generasi muda dapat dengan bebas dan mudah mengakses situs porno.

Imperialisme budaya asing merupakan salah satu akibat langsung dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui media sosial yang sangat dekat dengan setiap individu muslim Indonesia adalah masuknya budaya asing langsung ke dalam rumah tangga muslim melalui media massa, misalnya televisi dan internet. Akibatnya anak-anak

muda generasi masa depan bangsa larut dan mencontoh budaya-budaya asing, padahal budaya-budaya asing tersebut bertentangan dengan budaya bangsa dan agama. Hubungan sebab akibat antara kekerasan media dan perilaku agresif dipengaruhi oleh : karakteristik penonton, seperti umur, persepsi mengenai agresivitas dan realism tayangan, lingkungan social penonton, serta aspek tayangan itu sendiri (Baran, Stanley J. & Dennis K. Davis, 2010 : 234).

Aspek Strategis Pendukung Dakwah melalui Media Sosial

Ada tiga aspek yang mendukung dakwah melalui media sosial, yakni : *Pertama*, pada sektor keilmuan dan teknologi, dengan berkembangnya semangat religiusitas (keislaman di kampus-kampus dan pusat-pusat kajian). *Kedua*, pada sektor kekuasaan politik dan birokrasi dengan tumbuhnya semangat religiusitas dari pusat pemerintahan sampai ke desa-desa. *Ketiga*, pada sektor bisnis dan industri dengan mulai banyaknya keterlibatan tokoh-tokoh pelaku bisnis dan industrialisasi tingkat nasional dalam kegiatan dakwah dan pemberian fasilitas dakwah di kantor.

Dakwah islam melalui media sosial yang mempunyai akses kuat dengan ketiga sektor strategis tersebut akan mempunyai peluang yang cukup besar dalam kehidupan masyarakat dewasa ini, dan tentunya strategis karena dakwah tidak hanya bertujuan semata-mata menanamkan nilai-nilai islami, tetapi banyak mengaktualisasikannya ke dalam realias sosial, sehingga agama tidak hanya menjadi faktor normatif dalam realitas kehidupan, tetapi juga sebagai faktor lain yang relevan dan signifikan seperti faktor motivatif, faktor inovatif dan faktor integratif.

Dakwah melalui media sosial mempunyai dua peluang kategori, yakni : *Pertama*, peluang berdakwah melalui jejaring sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, serta Path. Hampir semua orang memiliki akun media sosial di atas. *Kedua*, peluang berdakwah melalui video-sharing. Sekarang ini banyak sekali layanan video-sharing di internet, seperti Youtube, Vodpod, Metacafe, dan sebagainya. Video rekaman kajian dengan mudah bisa diunggah di layanan video-sharing tersebut secara gratis, dan orang di seluruh dunia bisa menikmati video tersebut melalui media sosial. *Keempat*, masyarakat aktif dan selektif memilih isi dan substansi media sosial mana yang akan diakses untuk dikonsumsi (Littlejohn, 2009 : 419).

Media Sosial sebagai Media Baru yang Fenomenal

New Media atau media online dapat diartikan sebagai sebuah bentuk komunikasi yang mempertemukan computer digital yang dimediasikan dengan teknologi (Creeber & Martin, 2009, p. 2). *New Media* juga bisa didefinisikan sebagai media yang menggunakan internet untuk mengaplikasikannya, memiliki sifat fleksibel dan interaktif serta bisa digunakan secara privat maupun untuk publik (Mondry, 2008 :13).

Menurut Bagdikian, sebagai media komunikasi baru yang berbasis internet, media baru mampu memperkecil jarak penyampaian informasi dan kegiatan komunikasi. Kehadiran media baru pun berkembang menjadi semakin efisien dengan menghilangkan penggunaan koneksi kabel dengan memfasilitasi transmisi informasi dengan cara baru yang sangat cepat ke seluruh dunia.

Jangkauan informasi melalui internet menjadi semakin luas. Satu orang khalayak bisa menduplikat maupun menyebarkan sebuah informasi kepada orang-orang yang berada dalam jaringan pertemanannya. Tidak berhenti sampai disitu, pihak penerima pesan

pun kemudian memiliki kemungkinan yang sangat besar untuk kembali menyebarkannya kepada jejaring pertemanannya dan akan begitu seterusnya (Bagdikian, 2004 : 114).

Computed Mediated Communication (CMC)

Computed Mediated Communication atau disingkat menjadi CMC adalah hasil dari proses difusi inovasi dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. CMC ini lebih terfokus terhadap komunikasi yang menggunakan media baru (Darmawan, 2012 : 133).

Deni Darmawan juga mendefinisikan CMC yaitu : aplikasi dari hasil difusi inovasi teknologi berupa komputer yang dijadikan medium dalam proses komunikasi. Selain itu Deni Darmawan menjelaskan tentang CMC sebagai suatu alih teknologi komunikasi yang membawa arahan pada pemakaian komputer sebagai media dalam mengolah pesan dan informasi yang bersifat axiomatic (informasi yang sudah jelas kebenarannya (Darmawan, 2012 : 130). Berikut adalah dimensi dari CMC :

1. Dimensi *Accessibility* (Daya Jangkau/ Akses Informasi)
Dimensi ini menjelaskan bahwa penyampaian informasi melalui proses CMC bersifat sangat luas jangkauannya.
2. Dimensi *Speed* (Kecepatan Informasi)
Kecepatan informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan melalui CMC akan langsung diterima oleh penerima pesan. Dimensi ini berhubungan dengan keefektifitasan dan efisiensi dari sebuah informasi sehingga informasi tersebut menjadi aktual.
3. Dimensi *Amount* (Jumlah/Kuantitas Informasi)
Informasi yang disampaikan oleh penerima pesan dapat memenuhi kebutuhan jumlah informasi.
4. Dimensi *Cognitive Effectiveness* (Kefektifan Memperoleh Pengetahuan)
Informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan diharapkan dapat menanamkan dan memperkaya pengetahuan penerima pesan dengan menyampaikan informasi sesuai dengan kebutuhan.
5. Dimensi *Relevance* (Kesesuaian Informasi)
Informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan pengguna atau publik.
6. Dimensi *Motivating*
Dimensi ini merujuk terhadap informasi yang disampaikan dapat menumbuhkan motivasi sebagai hasil dari pemahaman dan penerima pesan akan menerapkannya (Darmawan, 2012 : 135-136).

Karakteristik Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis website yang memiliki kegunaan untuk membentuk jaringan dan memungkinkan penggunaannya untuk dapat berinteraksi. Interaksi tersebut dilakukan dalam sebuah komunitas dan pengguna dapat melakukan kegiatan seperti pertukaran informasi, kolaborasi dan mencari teman dengan cara saling berkenalan. Perkenalan yang dilakukan pun dalam bentuk visual yaitu tulisan, gambar maupun audiovisual. Beberapa contoh dari media sosial adalah Twitter, Facebook, Blog dan Foursquare (Puntoadi, 2011 : 1).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012 : 568), media sosial adalah sarana bagi penggunaannya untuk berbagi informasi mulai dari teks, gambar, audio maupun video. Informasi tersebut mereka bagikan kepada teman sesamanya maupun kepada sebuah perusahaan, begitupun terjadi sebaliknya.

Media sosial memiliki karakteristik yang mana media lain tidak memilikinya, diantaranya:

1. Daya jangkauan media sosial sangat beragam mulai dari skala yang kecil sampai skala besar.
2. Dilihat dari segi aksesibilitas media sosial jauh lebih mudah diakses oleh public dibandingkan dengan media lainnya. Biaya yang dibutuhkan untuk mengakses media sosial juga terjangkau.
3. Media sosial dapat digunakan tanpa memerlukan keterampilan khusus maupun pelatihan untuk itu.
4. Respon masyarakat di media sosial terjadi lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya.
5. Fungsi computer bisa digantikan oleh media sosial dan proses pengeditan menjadi mudah (Purnama, 2011 : 116).

Anthony Mayfield dalam bukunya yang berjudul *What is Social Media* (2008) menyebutkan karakteristik dari media sosial, yaitu:

1. Partisipasi
Media sosial memancing sebuah kontribusi dan umpan balik dari para penggunanya.
2. Keterbukaan
Komentar, *voting*, dan berita adalah beberapa contoh dari akses penuh media sosial dalam berbagi informasi.
3. Dialog
Pada dasarnya bentuk komunikasi dari media sosial adalah dua arah, sehingga media sosial memungkinkan terbentuknya dialog antara siapapun.
4. Komunitas
Media sosial secara langsung maupun tidak langsung akan membentuk sebuah komunitas untuk berkomunikasi secara efektif maupun untuk berbagi informasi atas ketertarikan yang sama.
5. Terhubung
Hampir seluruh aplikasi media sosial dapat menghubungkan sesuatu dengan situs Internet, sumber informasi maupun orang secara personal.

Terdapat tiga jenis utama untuk media sosial menurut Kotler dan Keller (2012 : 568-570), yaitu:

1. *Online Communities and Forums*
Komunitas online forum dibentuk berbagai macam jenis. Banyak komunitas yang dibuat oleh kelompok pelanggan tanpa ada kepentingan komersial maupun afiliasi perusahaan. Namun terdapat juga komunitas yang sebagian disponsori oleh perusahaan agar komunitas tersebut dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan sesama anggota komunitas melalui *posting*, *instant message* dan *chatting*. Komunitas ini membahas tentang minat-minat khusus yang berhubungan dengan produk maupun perusahaan tersebut. Salah satu contohnya adalah Kaskus.
2. *Blogs*
Banyak motivasi pengguna memakai blog. Beberapa ada yang untuk kepentingan pribadi dan ditujukan untuk teman-teman dekat serta keluarga, ada pula yang dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi masyarakat luas.

3. *Social Networks*

Banyak jenis media sosial saat ini contohnya Facebook, Twitter, BBM, dll dan masing-masing menyajikan fitur yang berbeda-beda.

METODE

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif melalui observasi dan wawancara mendalam sebagai sumber data primer. Sedangkan data sekunder menggunakan studi literatur melalui buu serta media online.

PEMBAHASAN

Adab Bermedia Sosial dalam Pandangan Islam

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Path, Youtube, WhatsApps, Instagram dengan fitur-fitur *like*, *share-feed*, *tweet-retweet*, *upload-download*, *path-repath*, *selfie-regram*, *post-repost* telah menjadi kosakata modern yang akrab dengan keseharian masyarakat Indonesia hampir satu dekade terakhir. Euforia *click activism* menunjukkan potret masyarakat pada dua kondisi. *Pertama*, mereka yang mampu mengakses dan berbagi informasi secara fungsional, semakin berpengetahuan, semakin berdaya, dan memiliki peluang dalam banyak hal berkat teknologi informasi-komunikasi. Golongan *kedua* adalah mereka yang gagap teknologi, hanya mengikuti tren, menjadi sasaran empuk pasar teknologi, dan terus berkuat dengan cerita dan keluhan dampak negatif teknologi terhadap kehidupan sehari-hari.

Kehadiran media sosial adalah keniscayaan sebagai konsekuensi pergaulan global. Argumentasi kaidah usul fikih “menghindari kerusakan lebih utama daripada mendatangkan kebaikan” (*dar'ul mafasid muqaddam 'ala jalbil mashaalih*) kurang relevan untuk melihat potensi dan ancaman media sosial hanya *vis a vis* dari satu sisi. Di sinilah literasi teknologi memiliki peran penting sehingga umat Islam dapat menggunakan media sosial secara proporsional. Pengguna yang literasinya cukup akan memiliki kesadaran, kendali, dan batasan yang jelas dalam menggunakan teknologi. Tidak sekadar mengikuti tren, yang penting *update*, bersikap reaksioner, dan ikut dalam arena perdebatan yang tidak bermanfaat, bahkan seringkali andil menyebarkan informasi palsu (*hoax*). Akibatnya, informasi simpang siur bertebaran lewat pesan singkat, foto-gambar *meme*, *thread*, situs berita abal-abal, blog, termasuk kolom komentar.

Seorang pengguna media sosial lebih suka mencari, membaca, dan menyebarkan berita yang sesuai dengan apa yang ia yakini meski berita itu belum jelas kebenarannya. Jika kemudian terbukti keliru dan menyadari sudah menyebarkan informasi salah, ia menganggapnya sebagai masalah kecil, bahkan seringkali tidak dianggap sebagai kesalahan. Ketika dipertanyakan motifnya, ia akan menyalahkan media lain yang dikutip sebagai sumber tidak valid dan ujung-ujungnya menyalahkan wartawan atau penulis aslinya.

Kondisi ini jelas memperlihatkan salah kaprah di kalangan masyarakat. Penyebaran berita yang simpang siur dianggap hanya menjadi tanggung jawab jurnalis atau penulis aslinya. Di era digital yang memungkinkan duplikasi dan penyebaran informasi dengan cara yang sangat mudah, publik juga terikat kode etik penyebaran berita. Dalam kaitan ini, masyarakat dilihat bukan lagi sekadar konsumen pasif media, namun produsen: produsen sekaligus konsumen informasi, khususnya dalam membuat *status-share*, *tweet-retweet*, *path-repath*, termasuk kemampuan menyebarkan berita hanya dengan menekan satu tombol.

Sekalipun banyak orang bilang internet adalah dunia tanpa batas, namun seperti halnya interaksi dalam dunia nyata, saat bersinggungan dengan orang lain maka sudah pasti ada aturan formal ataupun etika yang harus dipatuhi. Di dunia maya, seseorang tidak bisa bebas bertindak tanpa peduli kepentingan orang lain. Dalam kaitan ini, di luar hukum formal, terdapat panduan khusus yang dikenal sebagai “netiket”, singkatan dari “internet etiket”. Netiket atau *Netiquette* adalah penerapan praktis prinsip-prinsip etika dalam berkomunikasi menggunakan internet. Netiket diterapkan pada *one to one communications* dan *one to many communications*.

Etika (*ethic*) berbicara dan menulis tentang baik-buruk yang bersumber pada nilai-nilai kemanusiaan dan kebudayaan sehingga dikenal ada etika Barat, etika Timur dan sebagainya. Sementara *akhlakul karimah* tidak mengenal konsep regional. Konsep baik buruk dalam akhlak bertumpu pada wahyu, meskipun akal juga mempunyai kontribusi dalam menentukannya. Praktik etiket dalam bahasa Arab disebut *adab* atau tata krama yang bersumber dari Al-Quran dan As-Sunnah.

Fungsi Media Sosial sebagai Sarana Dakwah Islam

Beberapa fungsi media sosial sebagai sarana berdakwah, yakni : 1) Sebagai **Pendidik** (*Muaddib*). Melaksanakan fungsi edukasi yang Islami, dengan mendidik umat Islam agar melaksanakan perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya. Di samping itu juga memikul tugas mulia untuk mencegah umat Islam dari berperilaku yang menyimpang dari syariat Islam, juga melindungi umat dari pengaruh buruk media massa non-Islami yang anti-Islam. 2) Sebagai **Pelurus Informasi** (*Musaddid*). Ada tiga aspek yang senantiasa diluruskan, yakni : Pertama, informasi tentang ajaran dan umat Islam. Kedua, informasi tentang karya-karya atau prestasi umat Islam. Ketiga, kondisi umat Islam di berbagai penjuru dunia. 3) Sebagai **Pembaharu** (*Mujaddid*). Dakwah yang menyebarkan paham pembaharuan akan pemahaman dan pengamalan ajaran Islam, yang menyerukan umat Islam memegang teguh al-Quran dan Hadist, memurnikan pemahaman tentang Islam dan pengamalannya (membersihkannya dari bid’ah, khurafat, tahayul, dan isme-isme asing non-Islami), serta menerapkannya dalam segala aspek kehidupan umat. 4) Sebagai **Pemersatu** (*Muwahid*). Dakwah mampu menjadi jembatan yang mempersatukan umat Islam. 5) Sebagai **Pejuang** (*Mujahid*). Dengan dakwah mampu menjadi pejuang-pembela Islam, dengan mendorong penegakkan nilai-nilai Islam, menyemarakkan syiar Islam, mempromosikan citra Islam yang positif dan *rahmatan lil’alamin*.

Salah satu pelopor penggunaan Internet sebagai media dakwah adalah Jaringan Informasi Islam (JII). Kemudian pada sekitar tahun 1998-1999 mulai marak aneka mailing-list (milis) Indonesia bernaunsa Islami, antara lain Isnet, Al Islam dan Padang Mbulan. Pada tahun 1999-2000 bermunculanlah situs-situs Islam di Indonesia, yang tidak sekedar situs-situs institusi Islam, tetapi berisi aneka informasi dan fasilitas yang memang dibutuhkan oleh umat Islam. Maka lengkaplah Internet menjadi salah satu media rujukan dan media dakwah Islam Indonesia.

Dalam ranah praktis berteknologi, penyampai informasi juga dituntut memiliki pengetahuan dan kemampuan etis sebagaimana dituntunkan dalam Al-Qur’an. Ini tercermin dalam berbagai bentuk *akhlakul karimah* yang kontekstual dalam menggunakan dan media sosial, yakni : Pertama, menyampaikan informasi dengan benar, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta (QS. Al-Hajj: 30). Menahan diri menyebarluaskan informasi tertentu di media sosial yang fakta atau kebenarannya sendiri belum diketahui. Kedua, bijaksana, memberi nasihat yang baik, serta argumentasi yang jelas, terstruktur,

dan baik pula (QS. An-Nahl: 125). Karakter, pola pikir, kadar pemahaman orang lain dalam jejaring pertemanan di media sosial umumnya beragam sehingga informasi yang disampaikan harus mudah dibaca dan dicerna, dengan tata-bahasa yang baik dan jelas. Ketiga, meneliti fakta/cek-ricek. Untuk mencapai ketepatan data dan fakta sebagai bahan baku informasi yang akan disampaikan, seorang muslim hendaknya mengecek dan meneliti kebenaran fakta dengan informasi awal yang ia peroleh agar tidak terjadi *kidzb*, *ghibah*, *fitnah* dan *namimah* (QS. Al-Hujarat: 6). Ketidakhati-hatian dalam menyebutkan dan memberi atribusi kepada pihak tertentu yang tersebar ke ranah publik bisa berakibat pencemaran nama baik sebagaimana larangan dalam UU ITE. Keempat, tidak mengolok-olok, mencaci-maki, atau melakukan tindakan penghinaan sehingga menumbuhkan kebencian (QS. Al-Hujarat: 11). Karakteristik dunia maya yang cair dan sangat bebas, memungkinkan melakukan tindakan-tindakan negatif kepada pihak lain dengan modus tanpa identitas (anonim) sehingga memicu provokasi dan adu domba (*flaming* dan *trolling*), untuk itu pengguna media sosial perlu menjaga kehati-hatian dalam bertutur kata dalam bentuk verbal dan nonverbal. Kelima, menghindari prasangka/*su'udzon* (Al-Hujarat: 12). Dalam bahasa hukum, penyampai informasi melalui media sosial hendaknya memegang teguh “*asas praduga tak bersalah*”. Prasangka dan stereotip tidak berdasar membahayakan karena memicu *bullying* dan pembunuhan karakter. Keenam, hindari berlebihan bercerita, mengeluh, berdoa di media sosial. Rasulullah SAW bersabda:

”Setiap umatku mendapat pemaafan kecuali orang yang menceritakan (aibnya sendiri). Sesungguhnya diantara perbuatan menceritakan aib sendiri adalah seorang yang melakukan suatu perbuatan (dosa) di malam hari dan sudah ditutupi oleh Allah swt kemudian di pagi harinya dia sendiri membuka apa yang ditutupi Allah itu.” (HR. Bukhori dan Muslim).

Jika dalam keseharian kita mengenal ungkapan “mulutmu adalah harimaumu, atau jika diterapkan dalam dunia media sosial, “statusmu adalah harimaumu”, maka Islam telah memperingatkan tentang pertanggungjawaban atas segala hal, “*Tidak ada satu kata yang diucapkannya, melainkan ada di sisinya malaikat pengawas yang selalu siap (mencatat)*” (QS. Qâf:18). Sebaliknya, dengan menyaring setiap informasi yang diterima dan akan disebarluaskan, media sosial bisa digunakan secara strategis sebagai sarana dakwah di tengah gersangnya khazanah ilmu dan informasi yang seimbang tentang Islam.

SIMPULAN

Media sosial memberikan banyak sekali manfaat baik, namun juga bisa memberikan dampak buruk. Baik bila digunakan untuk pembelajaran informasi dan buruk bila digunakan untuk hal yang negatif. Pada akhirnya nilai positif atau negatif produk teknologi akan ditentukan oleh niat dan motivasi yang akan menjadi penentu apakah suatu sarana akan menjadi bermanfaat atau *mudharat*.

Media sosial ini memungkinkan penggunaanya di seluruh dunia untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan cara saling mengirimkan email, menghubungkan komputer satu ke ke komputer yang lain, mengirim dan menerima file dalam bentuk text, audio, video, membahas topik tertentu pada newsgroup, website social networking dan lain-lain.

Ragam media sosial sebagai media dakwah, dapat berfungsi sebagai : **Pendidik** (*Muaddib*), **Pelurus Informasi** (*Musaddid*), **Pembaharu** (*Mujaddid*), **Pemersatu** (*Muwahid*), dan **Pejuang** (*Mujahid*). Dengan dakwah mampu menjadi pejuang-pembela

Islam, dengan mendorong penegakkan nilai-nilai Islam, menyemarakkan syiar Islam, mempromosikan citra Islam yang positif dan *rahmatan lil'alam*.

Pemanfaatan media sosial sebagai media berdakwah sangatlah efektif, karena didukung oleh sifatnya yang tidak terbatas ruang dan waktu. Materi keislaman dan dakwah bisa disebar dengan cepat dan efisien. Dari segi biaya pun menjadi sangat murah. Informasi yang disebar lewat media sosial dapat menjangkau siapapun dan dimanapun asalkan yang bersangkutan mengakses internet. Umat Islam bisa memanfaatkan teknologi itu untuk kepentingan bisnis Islami serta *silaturahmi*. Oleh sebab itu, umat Islam harus mampu menguasai dan memanfaatkan sebesar-besarnya perkembangan teknologi.

Perlu dicermati dakwah melalui media sosial yang memiliki banyak keunggulan ternyata dapat disalah gunakan sebagai sarana penyebaran pornomedia (pornoaksi dan pornografi) ketika yang bersangkutan mengakses internet. Tidak semua orang mampu menggunakan dan mengakses media sosial karena keterbatasan *skills*, keterbatasan sarana dan prasarana, serta kemampuan membayar wifi atau modem. Sebagian besar generasi mudalah yang lebih mudah mengonsumsi atau terterpa media online.

Perlunya revitalisasi dakwah online dalam menghadapi tantangan dakwah bagi masyarakat informasi. Revitalisasi dakwah merupakan proses penguatan kembali langkah-langkah dakwah baik yang bersifat kuantitas maupun kualitas dalam seluruh aspek kehidupan menuju terwujudnya kehidupan yang Islami. Peningkatan intensitas (kuantitas) dan kualitas dakwah yang semakin tinggi dan maju, diharapkan agar dakwah benar-benar berpengaruh langsung dalam membentuk kehidupan masyarakat yang Islami.

Pada hakekatnya metode dan sarana untuk berdakwah sangat banyak dan luas atau bahkan mungkin tidak akan ada batasnya. Sebab semua yang bisa dikerjakan oleh manusia dan apa yang ada di muka bumi ini selagi tidak berbenturan dengan doktrin Islam, maka hal itu boleh dijadikan sebagai metode dan sarana untuk berdakwah. Akan tetapi, ada kekurangan bila berdakwah melalui media sosial diantaranya sasarannya hanya terbatas pada para pengguna internet semata. Namun demikian berdakwah melalui media sosial memiliki cakupan yang sangat luas hingga pada tahapan internasional bukan lagi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagdikian, B.H. 2004. *The New Media Monopoly: A Completely Revised and Updated Edition with Seven New Chapters*. Boston: Beacon Press.
- Baran, Stephen J. & Dennis K. Davis. 2010. *Mass Communication Theory : Foundations, Ferment, and Future*. Singapore : Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Blanchard, O. 2015. *Social Media ROI*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Creeber, G. dan Martin, R. 2009. *Digital Cultures: Understanding New Media*. England: McGraw Hill.
- Darmawan, D. 2012. *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Gunelius, S. 2011. *Content Marketing For Dummies*. USA: Wiley Publishing.
- Kemp, S. 2015. *Global Digital Statshot August 2015* [Handout]. Singapore: We Are Social.
- Kotler, P. dan Keller. K. L. 2012. *Marketing Management (14th Edition)*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. 2011. *Theories of Human Communication*. Singapore : Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Mayfield, A. 2008. *What is Social Media*. London: iCrossing.

- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Puntoadi, D. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Purnama, H. 2011. *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0: Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Tea, R. 2014. *Media Sosial: Pengertian, Karakteristik, dan Jenis*. Diperoleh dari <http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-sosial-pengertian-karakteristik.html>, diakses pada 20 Juli 2017.
- Top Activity With Apps, GFK Crossmedia Link. 2017. <http://www.bitcombigdata.de/mobile.apps.market.study.indonesia>, diakses pada 20 Juli 2017.
- Umar, Toha Yahya. 1992. *Ilmu Dakwah*. Jakarta : Wijaya.