

QUOTES IN SOCMED; SEBUAH MODEL DAKWAH DI MEDSOS

Oleh: Hamdan

Universitas Al Asyariah Mandar

Email : andankji@gmail.com

Abstrak :

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi awal suatu model dakwah yang disebut dengan Quotes in Socmed dan penggunaannya di media sosial. Metodologi yang digunakan, selain bercorak kepustakaan, penelitian ini juga bercorak kualitatif karena yang disajikan adalah data-data deskriptif sehingga penelitian ini lebih bersifat analisis deskriptif. Ada beberapa hal yang penting dalam model ini yakni; aspek setting dan layout, elemen atau unsur, dan materi. Layout, typo, color, dan light, dalam desain visual model ini tidak ditentukan secara paten, tetapi disesuaikan kebutuhan dan kondisi khalayak medsos. Elemen dari quote ini terdiri dari; frame, background, profil da'i, dan isi pesan atau quote. Sebagaimana namanya, quote, maka materi dari pesan harus sesingkat mungkin, namun sedapat mungkin memberikan makna dan kesan yang dalam, langsung masuk ke pikiran atau perasaan, serta mampu membekas.

Keywords: Model Dakwah, Social Media, Quote, Medsos.

PENDAHULUAN

Media sebagai alat pengantar pesan memiliki peran yang sangat mempengaruhi berlangsungnya proses komunikasi. Seperti apa sebuah pesan dari komunikator disampaikan dan seperti apa pesan itu diterima oleh komunikan, tergantung kepada media, bagaimana pesan itu ditransmisikan. Dengan kata lain, media sangat berperan dalam pembentukan pemahaman komunikan

baik personal maupun massif. Dan dengan begitu media berperan penting pula dalam proses transformasi sosial budaya. Suatu masyarakat dapat dikonstruksi lebih buruk atau menjadi lebih baik melalui media. Dalam hal inilah diperlukan suatu rambu berupa etika dan hukum yang dapat menuntun penggunaan media sebagaimana diharapkan bersama.

Digitalisasi media massa sekarang ini ibarat menyantap buah simalakama. Dapat dimaknai bahwa media digital di satu sisi sebagai sebuah transformasi yang tidak terhindarkan karena tuntutan pasar dan perkembangan teknologi, namun di sisi lain terjadi kegamangan karena konsekuensi media modern dengan tuntutan kualitas pers.

Media *online* pertama di Indonesia didirikan Republika tahun 1995, lalu diikuti Tempo pada tahun yang sama dengan *tempointeraktif.com*. Lalu tiga tahun berikutnya muncul Kompas *online* dan *detik.com*. Tahun 1999-2000 media *online* mulai menjamur dengan sebutan portal berita, hiburan, dan bisnis. Namun, tahun 2003 ditandai dengan mulai menurunnya bisnis media *online* dan sebagian terpaksa tutup karena sulit bertahan. Tahun 2006, MNC Group meluncurkan portal berita dan hiburan *okezone.com*. Tahun 2008 muncul portal berita *vivanews.com* yang dalam dua tahun berikutnya menjadi portal berita paling populer.¹

Perubahan lanskap bisnis media ke digital ini berdampak pada pekerjaan sehari-hari jurnalis, yang membuatnya sangat berbeda dengan generasi jurnalis sebelumnya. Perubahan penting lain yang dipicu digitalisasi adalah diimplementasikannya konsep konvergensi² di dalam ruang pemberitaan. Hanya saja, ledakan digital ini pula berkontribusi besar bagi meredupnya

media konvensional, khususnya media cetak. Dampak lanjutannya adalah terjadinya pemutusan hubungan kerja dan soal ketenagakerjaan lainnya.

Teknologi digitalisasi saat ini menciptakan kehidupan global yang sedemikian maju dan mengembangkan peralatan media dan komunikasi yang digunakan oleh berbagai kalangan, semisal jurnalis, warga negara, pemerintah, dan organisasi non-pemerintah. Teknologi ini berupa perangkat elektronik baru untuk menyebarkan informasi. Perangkat teknologi baru ini, ikut menciptakan bentuk-bentuk komunikasi baru di tengah masyarakat. Tidak hanya masyarakat yang semakin terhubung melalui jaringan media, tetapi apa yang diketahui manusia tentang dunia mereka, semakin dimediasi oleh media interaktif global.

Jurnalis profesional, yang awalnya pernah mendominasi bidang media, sekarang suka tak suka harus rela berbagi ruang dengan para *tweeter*, *blogger*, *citizen journalism*, dan para pengguna media sosial di seluruh dunia. Masa depan jurnalisme profesional dalam berbagai bentuk, harus bermigrasi ke *jurnalisme online*. Lahirnya “media baru” memaksa para ahli dan praktisi media memperluas gagasan tentang siapa dan bagaimana seorang jurnalis.

Digitalisasi teknologi komunikasi tentu saja berimbas kepada aktivitas dakwah

¹ Artini, “Harapan dan Tantangan Media Online”, *Jurnal Dewan Pers*, Edisi 20, Nopember 2019, h. 41.

² Burnett dan Marshall, mengungkapkan konvergensi sebagai proses penggabungan antara media, industri telekomunikasi dan komputasi, serta penyatuan segala bentuk komunikasi yang dimediasi dalam bentuk digital. Burnett dan Marshall menempatkan konvergensi identik

dengan digitalisasi. Contoh konvergensi ini terjadi pada Harian Fajar, Fajar TV, dan Fajar FM, media elektronik lokal yang berada di bawah naungan Fajar Grup. Sejak Maret tahun 2016, kolaborasi dilakukan untuk merebut pangsa pasar yang lebih luas. Selanjutnya lihat; Dian Muhtadiah Hamna, “Konvergensi Media terhadap Kinerja Jurnalis (Studi Kasus: Fajar TV dan Fajar FM)”, *Jurnal Tabligh*, Volume 19, No 1, Juni 2018, h. 58-60.

dalam dunia Islam. Berubahnya pola-pola interaksi sosial juga berarti mengubah pola-pola kehidupan *mad'u*. Dengan demikian, kegiatan dakwah dituntut untuk disesuaikan dengan kondisi *mad'u* yang semakin terbiasa dengan komunikasi digital.

Kegiatan dakwah dapat dikatakan berjalan dengan baik (efektif dan efisien) apabila proses dakwah dapat diterima oleh komunikan (*mad'u*) secara baik. Baik yang menyangkut masalah pengetahuan, sikap maupun perbuatan *mad'u*. Pada tingkat masyarakat, efektifitas tercermin pada iklim sosial yang makin memancarkan syiar Islam dan makin mendekatnya norma sosial pada nilai-nilai Islam.

Setidaknya ada dua hal yang amat menentukan efektifitas suatu proses dakwah (komunikasi) yaitu; [a] apakah pesan yang disampaikan komunikator sampai (didengar, dilihat, dirasakan dan dipahami) oleh komunikan (*mad'u*); [b] kalau sampai, apakah pesan tersebut diterima (disetujui dan dijadikan dasar tindakan/perbuatan), sehingga menimbulkan perubahan pada diri komunikan.³

Suksesnya kegiatan dakwah tidak pernah terlepas dari unsur-unsur dakwah, setidaknya meliputi: subyek, obyek, materi, metode, model dan media dakwah. Unsur yang terakhir sebagai sarana yang digunakan dalam penyampaian dakwah dapat berupa lisan, tulisan, lukisan, audio visual, dan akhlak.

Dari deskripsi di atas, menarik kiranya untuk mendeskripsikan sebuah model dakwah yang penulis lakukan, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah. Model ini tidak populer, tetapi dapat digunakan oleh siapa saja yang hendak menebarkan pesan-pesan atau ajakan-ajakan kebaikan secara sederhana, kepada teman berinteraksi di media sosial.

TINJAUAN TEORITIS

1. Pengertian Model Dakwah

Kata “model” dalam Kamus Bahasa Indonesia 2008, memiliki beberapa arti, yakni (1) pola (contoh, acuan, ragam, dan sebagainya) dari pada sesuatu yang akan dibuat atau dihasilkan; (2) orang yang dipakai sebagai contoh untuk dilukis (difoto); (3) orang yang (pekerjaannya) memperagakan contoh pakaian yang akan dipasarkan; (4) barang tiruan yang kecil dengan bentuk (rupa) tepat benar seperti yang ditiru.⁴

Dengan demikian “model” bermakna sebagai sesuatu, baik berupa benda, gerak, bunyi, serta aktivitas yang memiliki kerangka atau struktur, untuk dijadikan contoh atau acuan dalam memahami dan mengikutinya. Dari makna ini dapat dipahami pula bahwa model merupakan sesuatu yang dapat dikonstruksi, dibangun oleh seseorang untuk membedakannya dengan model yang lain.

Kata “dakwah” berasal dari kata *da'a - yad'u - da'watan* yang berarti mengajak

³ Abdul Munir Mulhan, *Ideologisasi Gerakan Dakwah; Episod Kehidupan M. Natsir dan Azhar Basyir* (Cet. I; Yogyakarta: Sypress, 1996), h. 206-207

⁴ Tim Penyusun, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), h. 964.

atau seruan. Disamping terma tersebut, sejumlah terma yang disebutkan di dalam al-Quran dipandang memiliki relevansi atau bagian dari tema umum dakwah, seperti *tabliigh* (penyampaian), *tarbiyyah* (pendidikan), *ta'lim* (pengajaran), *tabsyir* (penyampaian berita gembira), *tanzim* (penyampaian ancaman), *tawsiyah* (nasehat), *tadzkir* dan *tanbih* (peringatan).⁵

Pengertian kedua terma di atas, dapat memberi pemahaman bahwa “model dakwah” adalah suatu bentuk dakwah yang memiliki struktur tersendiri yang membedakannya dengan bentuk-bentuk lain. Suatu bentuk dapat saja memiliki kemiripan, namun karena memiliki unsur pembentuk yang berbeda, maka sebuah model menjadi berbeda dengan yang lain. Sebuah model yang masih general, dapat dikembangkan menjadi beberapa model, sebagai model turunan.

2. Model-model Dakwah

Model dakwah adalah sebuah contoh atau pola dakwah yang diharapkan boleh menjadi acuan bagi pelaksanaan dakwah yang hendak dilakukan sehingga pencapaian tujuan dakwah akan semakin efektif dan efisien.⁶ Abdul Gaffar Don, dengan mempelajari sejarah perkembangan Islam, mencoba mengajukan beberapa model dakwah, yakni; model dakwah *fardiyah*, model dakwah *fi'ah*, model dakwah *tarbawiyah*, model dakwah *bi'tsiyah*, model dakwah korespondensi, model dakwah *ishlahiyah*,

model dakwah organisasi, model dakwah umum dan model dakwah terintegrasi.⁷

Model dakwah *fardiyah* merupakan interaksi seorang *da'i* dengan seseorang *mad'u* yang berlangsung dalam suasana *face to face* dan dialogis sehingga tindak balas *mad'u* terhadap pesan yang disampaikan oleh *da'i* dapat diketahui ketika itu juga (langsung), dan responnya dapat diketahui langsung; positif atau negatif, menerima atau menolak.

Model dakwah *fi'ah*, merupakan proses dakwah yang berlangsung antara *da'i* dan kelompok kecil *mad'u* dalam suasana berhadapan. Respons *mad'u* terhadap *da'i* dan dakwah yang disampaikan pun dapat segera diketahui. Dakwah *fi'ah* boleh berlangsung dalam kelompok kecil dengan suasana dialog atau dalam kelompok besar dengan suasana monolog.

Model dakwah *tarbawiyah*, merupakan proses dakwah yang berlangsung dalam proses interaksi pendidikan atau pengajaran di mana seorang guru mengambil peranan sebagai *da'i* dan sejumlah murid dijadikan sebagai *mad'u*. Silabus boleh menjadi sebahagian dari media dakwah, metode pendidikan dan pengajaran sebagai bahagian dari metode dakwah, dan media pendidikan sebagai bahagian dari media dakwah.

Model dakwah *bi'tsiyah*, merupakan dakwah yang dilakukan melalui perantaraan utusan. *Da'i* dalam konteks dakwah *bi'tsiyah* secara struktural adalah; pihak yang mengutus (*al-ba'its*) dan orang

⁵ Rosidah, “Definisi Dakwah Islamiyyah Ditinjau dari Perspektif Konsep Komunikasi Konvergensi Katherine Miller”, *Jurnal Qathrunâ*, Vol. 2 No. 2 Juli-Desember 2015, h. 260.

⁶ Zaenal Arifin, *Syi'ar Dedy Mizwar* (Cet. 1; Purwokerto: STAIN Purwokerto Press, 2007), h. 24.

⁷ Abdul Gaffar Don, “Model Dakwah: Satu Analisis Teoritikal”, *Ulum Islamiyah Journal*, Vol.16/Desember/2015, h. 31.

yang diutus (*al-mab'uts*). Pihak yang mengutus tidak berjumpa langsung dengan *mad'u*, yang berjumpa secara langsung dengan *mad'u* adalah pihak yang diutus (*al-mab'uts*).

Model dakwah korespondensi (*mukatabah*), merupakan model dakwah menggunakan surat-menyurat (tulisan) dalam menjalin komunikasi atau menyampaikan dakwah kepada *mad'u*. Model dakwah korespondensi ini, dalam praktek sejarah, Nabi mengirimkan surat kepada para raja di sekitar daratan Arab. Kandungan surat Nabi SAW adalah mengajak raja dan rakyatnya memeluk Islam.

Model dakwah ishlahiyah, yakni dakwah perdamaian. Salah satu tugas *da'i* adalah berupaya mencipta perdamaian dalam kalangan umat manusia. Dalam sejarah kehidupan manusia sentiasa ada perseteruan, pertikaian dan konflik, baik dalam skala mikro (antara individu dan keluarga) maupun antara kelompok masyarakat, etnik, suku, kabilah bahkan antara negara. Atas kenyataan inilah seorang *da'i* perlu menjalankan dakwah ishlahiyah.

Model dakwah organisasi, yakni proses dakwah yang dilakukan oleh organisasi tertentu. Di dalam organisasi tentu memerlukan perencanaan, keteraturan dan koordinasi. Dakwah sebagai bahagian dari kegiatan umat Islam perlu pula diwadahi oleh organisasi, kerana perjuangan dakwah melalui organisasi akan lebih terarah, teratur dan terkordinasi.

Model dakwah umum adalah dakwah yang dilakukan oleh *da'i* seorang diri kepada *mad'u* yang banyak. Dakwah umum boleh dilakukan dalam berbagai

bentuk dengan menggunakan media cetak seperti menulis di surat kabar, jurnal, buku dan sebagainya. Atau menggunakan media elektronik seperti rakaman suara, ceramah monologis di radio, televisi atau internet. Dakwah umum boleh pula dalam bentuk tatap muka dan bersifat monologis seperti ceramah umum, tabligh akbar, khutbah Jumaat atau khutbah dua hari raya.

Model dakwah terintegrasi, merupakan dakwah yang konsep dan praktiknya kembangkan dan dikelola dengan memperhatikan prinsip kerjasama, dan penggabungan antara pelbagai unsur dakwah (*da'i*, *mad'u*, tujuan, materi, metode dan media dakwah).

METODOLOGI

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kepustakaan (*library research*) yakni sebuah penelitian yang dilakukan dengan mengeksplorasi berbagai literatur atau sumber lain berkaitan dengan permasalahan yang akan dikaji dalam studi ini.

Selain bercorak kepustakaan, penelitian ini juga bercorak kualitatif kerana yang disajikan adalah data-data deskriptif sehingga penelitian ini lebih bersifat analisis deskriptif. Menurut Strauss and Corbin sebagaimana dikutip Ruslan, bahwa qualitative research (penelitian kualitatif) merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku, fungsional organisasi, peristiwa tertentu,

pergerakan sosial, serta hubungan kekerabatan.⁸

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dimaksudkan dalam makalah ini adalah suatu cara melihat permasalahan dari dua sudut pandang disiplin keilmuan, yakni ilmu sosial dan ilmu sejarah. Pendekatan yang digunakan dalam makalah ini adalah;

a. Pendekatan *sosiologis*, yakni menggunakan logika-logika dan teori-teori sosial,⁹ baik teori klasik maupun modern, untuk menggambarkan fenomena sosial yang mempengaruhi media dan dakwah.

b. Pendekatan *historis*, yakni menggunakan sudut pandang kesejarahan untuk melihat konteks¹⁰ yang melingkupi proses perkembangan dakwah Islam dan media komunikasi.

3. Metode Pengumpulan Data

Sebagai *library research*, penulis mengumpulkan data-data yang diperlukan, bersumber dari materi-maten tertulis yang telah dipublikasikan secara resmi, baik dalam bentuk buku, jurnal, koran, majalah, maupun sumber-sumber bacaan digital lainnya seperti *website*, *e-book*, *e-journal*, *digital library*, dan lain sebagainya.

4. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah diklasifikasi dan dielaborasi kemudian diolah dan dianalisa dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Teknik analisis deskriptif kualitatif yang dimaksud dalam makalah ini adalah analitis non statistik dengan pendekatan induktif yaitu suatu analisis data yang bertolak dari problem atau pernyataan maupun tema spesifik yang dijadikan fokus penelitian.¹¹

MODEL DAKWAH QUOTES IN SOCMED

1. Pengertian

Kata "*quote*" dalam Kamus Bahasa Inggris-Indonesia yang ditulis oleh Echols dan Shadily, memiliki beberapa arti yakni; kutipan atau petikan, tanda kutip, mengutip, dan memberikan.¹² Dari makna leksikal ini, *quote* dapat didefinisikan sebagai suatu kalimat atau potongan kalimat singkat (lisan maupun tulisan) yang mengandung ide, pendapat atau gagasan untuk menjadi pesan bagi orang lain.

Kutipan atau *quote* dapat diambil dari berbagai sumber seperti media cetak, media *online*, media sosial, baik bersifat teks, audio, maupun visual. Petikan kalimat ini biasanya diberi tanda kutip (*quotation marks*) atau biasa pula disebut tanda petik, untuk memberi tanda atau penekanan kutipan. Dalam perkembangannya, *quote* lebih cenderung menunjuk pada pesan-pesan singkat yang lebih sering digunakan sebagai pelengkap sebuah gambar, kartu,

⁸ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*, Edisi I (Cet. 2: Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), h. 212-213. Lihat pula; Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet. 26; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), h. 6.

⁹ M. Suyuti Ali, *Metode Penelitian Agama Pendekatan Teori dan Praktik*, (Cet.1; Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2002),h. 100.

¹⁰ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Ed. 2 (Cet. 24; Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), h. 73.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2008), h.11.

¹² John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris- Indonesia* (Cet. 14; Jakarta: Gramedia, 2000), h. 462.

iklan, baliho dan semacamnya untuk memperkuat pesan dan kesan.

Seringkali *quote* ditemukan mengandung inspirasi, motivasi, ide, solusi, hiburan, dan sebagainya. *Quote* berasal dari seseorang pengarang, motivator, ilmuwan, politisi, tokoh publik, atau tokoh terkenal lainnya, dan bahkan juga dari masyarakat biasa. Dengan begitu, *quote* biasa juga dikelompokkan dalam beberapa jenis seperti; motivasi, nasehat, trend, cinta, humor, religi, kata bijak, dan sebagainya.

Dengan demikian, yang dimaksud dengan “model dakwah *quotes in socmed*” adalah sebuah dakwah yang dilakukan melalui media sosial dalam bentuk kutipan atau petikan kalimat singkat yang mengandung ide, motivasi, nasehat, ajakan, hiburan, dan sebagainya. Model ini tentunya memiliki segmentasi tersendiri, yakni pengguna media sosial yang lebih cenderung pada bacaan-bacaan singkat dari pada bacaan-bacaan panjang. Karakter ini biasanya lebih kuat melekat pada generasi milenial yang sejak kecil mereka telah akrab hidup bersama media komunikasi terkini.

2. Deskripsi Model Dakwah *Quotes in Socmed*

a. *Setting dan Layout*

Layout atau perwajahan dari dakwah *quotes* ini sangat sederhana dan tidak kaku. Dapat dibentuk sesuai kondisi yang diinginkan atau sesuai dengan makna pesan yang terdapat dalam isi pesan. Namun untuk menyesuaikan dengan layar perangkat (handphone atau laptop), maka yang lebih praktis menggunakan bentuk landscape.

Pemilihan *typo (font)* juga tidak perlu ditentukan, disesuaikan dengan kebutuhan terutama penyesuaian antara isi pesan dan ilustrasi jika menggunakan ilustrasi. Namun yang perlu diingat adalah, karakter pembaca yang lebih cenderung menghendaki “kecepatan”, maka *font* yang digunakan hendaknya bukan font jenis dekoratif sebab memerlukan ekstra fokus dan waktu untuk membaca isi pesan.

Demikian pula soal pemilihan warna dan cahaya (*color and light*), tidak mesti kaku dengan warna tertentu. Penggunaan warna dapat dipilih secara bervariasi dalam setiap seri sehingga tidak monoton tapi juga tidak menghilangkan ciri. Warna background dan font sangat penting untuk disesuaikan.

b. Elemen atau unsur

Elemen dari *quote* ini terdiri dari; *frame*, *background*, profil *da'i*, dan isi pesan atau *quote*. *Frame* atau bingkai dapat bersifat polos (tanpa wujud bingkai) dan dapat pula diberi bentuk atau karakter seperti texture dan color. Background dapat berupa gradasi polos, warna warni, ilustrasi, atau dapat juga foto komunikator (*da'i*).



Profil *da'i* dapat dibentuk sesuai kebutuhan, tetapi lebih baik jika menggunakan pas photo ukuran kecil disertai nama, agar profil tidak lebih mengambil perhatian dari isi pesan. Profil ini akan diperkuat secara lebih detil pada profil akun medsos yang digunakan. Sementara itu, bidang isi pesan diberi porsi lebih besar, mencapai sepertiga dari seluruh bidang, agar memungkinkan memuat seluruh kata dalam *quote*. Namun demikian, dalam pengamatan yang penulis lakukan, penonjolan foto profil justru memperoleh banyak tanggapan emotion (like, super, dan sebagainya) jika dibanding dengan profil seadanya ukuran pas foto biasa.

c. Materi Pesan

Sebagaimana namanya, *quote*, maka materi dari pesan harus sesingkat mungkin, namun sedapat mungkin memberikan makna dan kesan yang dalam, langsung masuk ke pikiran atau perasaan, serta mampu membekas. Meskipun dakwah, namun materi yang disampaikan tidak perlu menonjolkan “warna” religi seperti ayat atau hadis. Yang paling utama adalah ajakan untuk kebaikan, motivasi (dorongan) untuk melakukan kebaikan, mengajak untuk tidak melakukan keburukan baik pada diri maupun orang lain, menggugah kesadaran intuitif, bijaksana (hikmah), dan mendamaikan batin.

3. Deskripsi Sample Materi Model Dakwah Quotes in Socmed

Berikut ini penulis akan memberikan deskripsi salah satu sample dari penggunaan model dakwah *quotes in socmed*. Model ini dapat diterapkan ke dalam berbagai media, baik cetak maupun

elektronik, dan terutama media sosial. Selama ini yang telah digunakan adalah media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*, sebab media ini lebih mudah dipublikasikan dan akun aktif penulis yang memiliki banyak pertemanan. Berbeda dengan media cetak yang proses publikasinya cukup ribet dan belumm tentu mendapat respon dari pihak redaksi. Salah satu sample adalah sebagai berikut;



“Setinggi-tinggi kecerdasan, tetap saja dapat digunakan untuk kebaikan dan kejahatan. Kebijaksanaanlah yang dapat menuntunnya”

Manusia menjadi makhluk termulia di antara semua ciptaan Allah disebabkan oleh “akal” dan “hati” yang dimilikinya serta alat pendukung seperti penglihatan dan pendengaran. Allah menciptakan hati agar manusia bisa berpikir dan merasa serta bisa berkomunikasi dengan-Nya. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Sajadah/32:9;

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِن رُّوحِهِ ۗ وَجَعَلَ
 لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مَّا
 تَشْكُرُونَ ﴿٩﴾

Terjemahnya:

Kemudian dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)-Nya dan dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati; (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur.

Dengan kemampuan berpikir dari akal ini, kebanyakan manusia merasa seolah memperoleh legitimasi primordial (hak azasi) untuk menggunakan pikiran dan kecerdasannya terhadap apapun yang dikehendakinya. Karenanya,

mengutamakan kehendak manusia menjadi lebih utama dari pada kehendak tuhan. Wujud tertinggi dari hal ini adalah lahirnya suatu aliran berpikir yang biasa disebut dengan “antroposentrisme”; segalanya berpusat pada manusia.

Akal sebagai alat berpikir memang sangat penting. Oleh karena pentingnya itulah, maka pendidikan menjadi unsur utama dalam kehidupan sosial manusia. Akal menjadi unsur utama pembentuk kebudayaan dan peradaban. Namun demikian, pendidikan bukanlah hal yang dapat menjamin moralitas atau akhlak. Pendidikan tidak berjalan korelatif dengan moral. Kenyataannya, perilaku korup, berlaku curang, dan kejahatan lainnya, dilakukan baik oleh orang yang berpendidikan tinggi maupun orang yang berpendidikan rendah.

Oleh karena itu, kemampuan berpikir akal, intelektualitas sesungguhnya tidak bisa dibiarkan berjalan sendiri mengawal kehidupan manusia. Akal memerlukan

pendamping atau penuntun, yakni kebijaksanaan, atau dalam tradisi Islam dikenal sebagai “*al-hikmah*”. Sudah terlalu banyak orang cerdas yang diproduksi oleh kebudayaan di seluruh dunia. Mereka menjadi pemimpin dunia, pemimpin negeri, dan sebagainya, tetapi tidak semua dari orang-orang cerdas itu memiliki kebijaksanaan.

Menyadari hal tersebut, belakangan di Indonesia kemudian menekankan kembali pentingnya pendidikan karakter. Maksud dari pendidikan karakter tidak lain adalah untuk menselaraskan kecerdasan intelektual dengan integritas generasi mendatang. Di dalam karakter yang kuat itulah, kebijaksanaan dapat tumbuh. Disamping itu, kebijaksanaan juga dapat lebih kuat dengan kesadaran keagamaan yang kuat.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Mengacu pada uraian singkat di atas, penulis mencoba mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut;

a. Model dakwah *quotes in socmed* adalah sebuah dakwah yang dilakukan melalui media sosial dalam bentuk kutipan atau petikan kalimat singkat yang mengandung ide, motivasi, nasehat, ajakan, hiburan, dan sebagainya.

b. Model dakwah *Quotes in Socmed*, dapat dikenal dengan melihat beberapa aspek yakni; aspek setting dan layout yang digunakan, elemen atau unsur yang pembentuknya, serta materi pesannya.

c. Model ini dapat diterapkan ke dalam berbagai media, baik cetak maupun elektronik, dan terutama media sosial.

Selama ini yang telah digunakan adalah media sosial seperti *facebook, whatsapp, dan instagram*, sebab media ini lebih mudah dipublikasikan.

2. Saran

Makalah yang singkat ini tidak mungkin dapat menguraikan secara detil bagaimana mengelola model dakwah *quotes in socmed*. Olehnya itu, pada pembahasan selanjutnya perlu dipertajam lebih kepada bagaimana memproduksi dakwah media sosial dengan menggunakan model dakwah *quotes in socmed*.

DAFTAR PUSTAKA

Artini. "Harapan dan Tantangan Media *Online*". Jurnal Dewan Pers, Edisi 20, Nopember. 2019.

Hamna, Dian Muhtadiah. "Konvergensi Media terhadap Kinerja Jurnalis (Studi Kasus: Fajar TV dan Fajar FM)". Jurnal Tabligh. Volume 19, No 1, Juni 2018.

Mulkhan, Abdul Munir. Ideologisasi Gerakan Dakwah; Episod Kehidupan M. Natsir dan Azhar Basyir. Cet. I; Yogyakarta: Sypress, 1996.

Tim Penyusun. Kamus Bahasa Indonesia. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008.

Rosidah. "Definisi Dakwah Islamiyyah Ditinjau dari Perspektif Konsep Komunikasi Konvergensi Katherine Miller". Jurnal Qathrunâ. Vol. 2 No. 2 Juli-Desember 2015, h. 260.

Arifin, Zaenal. Syi'ar Deddy Mizwar. Cet. 1; Purwokerto: STAIN Purwokerto Press, 2007.

Don, Abdul Gaffar. "Model Dakwah: Satu Analisis Teoritikal". 'Ulum Islamiyah Journal, Vol.16/Desember/2015.

Ruslan, Rosady. Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi. Edisi I, Cet. 2: Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004.

Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Cet. 26; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.

Ali, M. Suyuti. Metode Penelitian Agama Pendekatan Teori dan Praktik. Cet.1; Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2002.

Suryabrata, Sumadi. Metodologi Penelitian. Edisi 2, Cet. 24; Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013.

Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2008.

Echols, John M. dan Hassan Shadily. Kamus Inggris- Indonesia. Cet. 14; Jakarta: Gramedia, 2000.