

PERBANDINGAN MODEL DAKWAH DI FACEBOOK; Wahdah Islamiyah dan S. Ahmad Fadl al-Mahdaly

Oleh: Nur Salim Ismail¹, Arifuddin².

Kementerian Agama Kabupaten Mamuju
Provinsi Sulawesi Barat

Email : Arifuddin.tike@uin-alauddin.ac.id¹, Nursalimismail@gmail.com².

Abstrak:

Tulisan ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan membandingkan aktivitas dakwah yang dilakukan oleh Wahdah Islamiyah Mamuju dan S. Ahmad Fadl Al Mahdaly. Sumber yang digunakan adalah pengamatan langsung terhadap akun keduanya. Serta menilai kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Opsi menjadikan Facebook sebagai media dakwah sangatlah penting. Sebab kehadiran media digital dengan spesifikasi yang konvergen dan cair menjadi lahan subur untuk perkembangan post-truth. Masyarakat dibanjiri dengan opini publik yang dipengaruhi emosi dan keyakinan pribadi, informasi yang sesat dan penyimpangan fakta dengan mudah meresap ketika hal itu sesuai dengan perasaan dan pemikiran kita, sementara kebenaran objektif faktual menjadi terpinggirkan. Berita yang tidak benar (hoax) dan berita palsu (fakenews) mengemas kebohongan, fitnah, dusta dan menjadi sangat cepat tersebar dengan memanfaatkan buzzer (pendengung) dari tokoh-tokoh masyarakat, artis atau orang-orang yang memiliki pemikiran dan keyakinan yang sepaham.

Kata Kunci: Metode dakwah, Problematika santri.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menunjukkan trend perkembangan semakin hari semakin baik dengan lahirnya berbagai media sosial yang menjadi pilihan dari para pengguna media. Media itu adalah instatagram, twiter, line, facebook, dan lain-lain.

Di Indonesia facebook menjadi jejaring sosial yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna teknologi

Komunikasi dunia maya dibandingkan dengan tekonologi Komunikasi dunia maya lainnya sperti instgaram, twiter, dan line. Facebook memmpunyai banyak fitur yang unik dan menarik dan juga bisa diakses secara gratis serta muda digunakan, Kompas.Com merilis pengguna facebook kuartal kedua tahun 2020 sebanyak 2,7

miliar setiap bulannya.¹ Hal Ini menunjukkan bahwa facebook betapa pentingnya penggunaan facebook dalam pengembangan dakwah dimasa depan.

Dalam kaitannya dengan media dakwah, para pendakwah saat sekarang ini banyak memanfaatkan face book sebagai sarana dakwah untuk mengajak, menyeru dan membimbing ummat manusia secara umum dan umat Islam secara khusus untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk Allah Swt.

Tulisan ini akan mencoba menyajikan dua model pemanfaatan facebook sebagai media dakwah. Yaitu model dakwah Wahdah Islamiyah Mamuju dan Model Dakwah Personal Sayyid Ahmad Fadl Al-Mahdaly. Selanjutnya disebut Sayyid Fadlu. Media social sekelas Facebook dipandang lebih familiar, mudah diakses serta memiliki segmetasi yang sifatnya menyeluruh.

Karena sifatnya yang menyeluruh, tak dapat dihindari, facebook juga menjadi medan perebutan dominasi antara yang ma'ruf dan munkar. Karenanya, pemanfaatan facebook sebagai media dakwah merupakan strategi positif dalam upaya menyebarkan pesan-pesan keislaman dengan menysasar pada penggunaan akun facebook.

Dalam tulisan ini mencoba menyerot dua model. Yakni model yang ditayangkan oleh Wahdah Islamiyah Mamuju dengan pola tim organizer. Sementara Sayyid Fadlu, masih menggunakan akun pribadi. Serta beberapa factor penunjang yang mendukung keduanya.

METODE

Tulisan ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan membandingkan aktivitas dakwah yang dilakukan oleh Wahdah Islamiyah Mamuju dan S. Ahmad Fadl Al Mahdaly. Sumber yang digunakan adalah pengamatan langsung terhadap akun keduanya. Serta menilai kelebihan dan kekurangan masing-masing.

PEMBAHASAN

Menurut Rulli Nasrullah, diperlukan pendekatan dari teori-teori social untuk memperjelas apa yang membedakan antara media social dan media lainnya di internet sebelum ada kesimpulan apa yang dimaksud dengan media social. Juga, termasuk perlunya pembahasan khusus untuk mencari hubungan antara media dan masyarakat.²

Berdasarkan teori-teori social yang dikembangkan oleh Emile Dukheim, Weber, Tonnies, maupun Marx, dapat disimpulkan bahwa media social bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media.

Ini dapat dilihat dalam table sebagai berikut:³

Pendekatan	Teori Sosial	Makna Sosial di Internet
------------	--------------	--------------------------

¹ <https://tekno.kompas.com/read/2020/08/03/12200097>

² Rulli Nasrullah, Media Sosial, Prosedur, Tren dan Etika, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2015, hal. 8

³ Rulli Narullah, Media Sosial, Prosedur, Tren dan Etika, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2015, hal. 9

Teori Struktural	Emile Durkheim: Fakta-fakta social merupakan sesuatu yang tetap dan struktur social yang objektif dari kondisi kebiasaan-kebiasaan social yang konstan.	Semua computer, program maupun perangkat merupakan social karena computer adalah struktur yang merealisasikan ketertarikan individu, kesepahaman, tujuan, dan minat yang semuanya itu merupakan fungsi-fungsi dari masyarakat (<i>society</i>) dan akibat dari perilaku social.
Teori aksi social	Max Weber: Perilaku social merupakan timbal balik dari interaksi simbolik	Platform dalam www yang memungkinkan komunikasi terjadi dalam ruang waktu yang berbeda termasuk dalam social.
Teori kerjasama sosial	Ferdinand Tonnies: Komunitas merupakan system social berdasarkan kesamaan rasa (kepemilikan), saling membutuhkan, dan terdapat nilai-nilai. Karl Marx: Makna Sosial adalah kerjasama di antara berbagai individu untuk menghasilkan barang secara kolektif dan	Makna social adalah dimana <i>platform web</i> memungkinkan orang untuk membentuk jaringan social, membawa individu pada kebersamaan serta memediasi perasaan kebersamaan secara virtual. Makna social adalah <i>platform web</i> memungkinkan produksi yang

	karenanya harus dimiliki secara kooperatif.	kolaboratif dari individu melalui pengetahuan-pengetahuan digital.
Dialektika struktur dan agensi	Emile Durkheim: Kognisi terhadap social berdasarkan kondisi eksternal sebagai fakta-fakta social. Max Weber: Aksi komunikatif Ferdinand Tonnies dan Karl Marx: Komunitas yang saling membangun dan kolaborasi dalam produksi merupakan bentuk dari kerjasama.	Web 1.0 sebagai system dari pengenalan individu Web 2.0 sebagai system komunikasi individu Web 3.0 sebagai system kerjasama antar individu

Menurut Moch. Fakhruroji, realitas social dewasa ini ditandai dengan makin dominannya kehadiran masyarakat informasi. Yakni, masyarakat yang ditandai dengan mode kehidupan masyarakat yang merujuk inovasi teknologi informasi. Juga dapat dipahami sebagai kondisi masyarakat yang menjadikan informasi sebagai memusatkan perhatian pada

produksi, pertukaran dan konsumsi informasi.⁴

Tentu akan berimplikasi terhadap tatanan sosial kebudayaan yang selama ini sangat berbeda realitasnya dengan dunia maya. Jika dalam realitas sosial masih struktur sosial berupa pengakuan terhadap otoritas, media sosial justru mengkondisikan segala hal tampil dalam realitas yang setara. Ini tentu akan mengkhawatirkan akan masa depan otoritas. Tak terkecuali dengan otoritas agama seperti Da'i, Muballigh maupun para Ustadz. Kehadiran media sosial ditengarai akan mematikan fungsi-fungsi otoritas tersebut.⁵

Namun, bagi Fakhruroji tidaklah demikian. Justru sebaliknya, yang muncul adalah masa kebangkitan *mad'u* dengan jelmaan barunya. Jika di dalam struktur sosial mereka disebut sebagai jamaah, maka dalam konteks media social mereka dinamai sebagai Netizen/ Participants. Karenanya, dalam konteks media sosial, dakwah tidak hanya terpusat kepada *Da'i*, semata. Namun telah melibatkan peran *Mad'u*.⁶

1. Pemanfaatan facebook sebagai media dakwah

Perkembangan dan pertumbuhan teknologi informasi komunikasi sekarang ini, telah merubah cara interaksi antara individu satu dengan individu lainnya. Misalkan dengan adanya internet yang menjadi sebuah ruang digital baru. Dimana internet ini telah menciptakan sebuah ruang kultural yang berbeda dari sebelum

ada dan menjamurnya internet. Tidak dapat dihindari bahwa keberadaan internet memberikan banyak kemudahan kepada penggunanya. Dengan adanya internet akses-akses terhadap informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia dapat dicari dengan singkat dan mudah. Internet telah menembus batasan dimensi kehidupan para penggunanya.⁷

Dengan adanya internet, secara tidak langsung telah menghasilkan suatu generasi baru, yaitu generasi yang disebut dengan generasi ne(xt). Generasi ini merupakan generasi yang dipandang menjadi sebuah generasi masa depan dengan diasuh dan dibesarkan dalam lingkup kultur baru media digital yang berwatak menyendiri, yang interaktif berkomunikasi secara personal, dibesarkan dengan video games, melek komputer, dan lebih banyak waktu luang untuk menonton televisi dan mendengarkan radio.⁸

Sekarang ini tanpa disadari telah terjadi pergeseran tradisi budaya, dari kebiasaan menggunakan media tradisional yang tergantikan dengan menjadi budaya media digital. Misalkan Facebook yang merupakan salah satu media sosial yang pengaruhnya sangat dominan pada masyarakat Indonesia. Koran Kompas pada tahun 2009 menyatakan bahwa pengguna Facebook di Indonesia mencapai 11 juta orang. Keberadaan media sosial telah mengubah bagaimana akses terhadap teknologi digital berjaringan.⁹

Penggunaan terhadap media sosial pada budaya media digital saat ini

⁴ Moch. Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru, Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2017, hal. 18

⁵ Moch. Fakhruroji, hal. 26

⁶ Moch. Fakhruroji, hal. 27

⁷ Dwi Wahyuni, "Agama Sebagai Media Dan Media Sebagai Agama," *Jurnal Ilmu Agama: Mengkaji*

Doktrin, Pemikiran, Dan Fenomena Agama 18, no. 2 (2017): 83–91, <https://doi.org/10.19109/jia.v18i2.2368>.

⁸ Wahyuni.

⁹ Wahyuni.

merupakan sesuatu yang sulit dihindari. Setiap hari masyarakat modern mengakses media sosial dan ini dilakukan hanya untuk sekedar mencari informasi-informasi melalui Google dan Facebook. Dan ada juga menggunakan media sosial dengan menyampaikan aktivitas-aktivitas yang mereka lakukan melalui twitter atau path. Kementrian Kominfo dalam hasil surveinya menunjukkan ada 5 media sosial yang terpopuler di negara Indonesia, yaitu Path 700 juta pengguna, Facebook dengan 65 juta pengguna, Twitter 19,5 juta pengguna, Google kurang lebih 3,4 juta pengguna, dan LinkedIn 1 juta pengguna (Suara Merdeka, 2015).¹⁰

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga telah membagi pengguna internet dilihat dari beberapa aspek yaitu:¹¹

a. Jenis Kelamin Survei tahun 2014 menunjukkan bahwa pengguna internet yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada pengguna internet yang berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas dari pengguna internet ini tinggal di daerah urban. Adapun untuk perempuan berjumlah 51% dan laki-laki berjumlah 49%.

b. Usia Berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia yaitu 49%, untuk usia 26-35 tahun berjumlah 33,8%, untuk usia 36-45 tahun berjumlah 14,6%, untuk usia 46-55 tahun berjumlah 2,4% dan untuk usia 56-65 tahun berjumlah 0,2%.

c. Pendidikan Berdasarkan pendidikan, pengguna internet di Indonesia paling banyak yang telah menamatkan pendidikannya di tingkat SMU sederajat yaitu berjumlah 64,7%, Sarjana/ S1 berjumlah 16,9%, SMP sederajat berjumlah 9,7%, Akademi/ D1/ D2/ D3/ D4/ Vokasi berjumlah 6,8%, SD sederajat berjumlah 1,2%, dan Pasca Sarjana/S2/S3 berjumlah 0,4%.

d. Aktivitas Berdasarkan aktivitas, mayoritas pengguna internet di Indonesia merupakan pekerja danwiraswasta yang berjumlah 55%, mahasiswa sebanyak 18%, ibu rumah tangga sebanyak 16%, tidak bekerja sebanyak 6%, dan pelajar SD/SMP/SMA sederajat sebanyak 5%.

e. Pekerjaan Berdasarkan pekerjaan, mayoritas pengguna internet di Indonesia merupakan karyawan yang berjumlah 65% pengguna, wirausaha sebanyak 27%, pekerja di luar sektor formal dan informal sebanyak 5%, dan pekerja informal sebanyak 3%. Sedangkan untuk sektor pekerjaan, mayoritas internet digunakan untuk perdagangan sebesar 31,5%, jasa sebesar 26,1%, pendidikan sebesar 8,3%, pemerintahan sebesar 7,0%, keuangan/ perbankan sebesar 5,6%, otomotif sebesar 3,3%, konsultan sebesar 3,2%, manufaktur sebesar 3,2%, properti sebesar 1,7%, kesehatan sebesar 1,7%, hiburan sebesar 1,3%, perhotelan/ restoran/ kuliner sebesar 1,0%, dan agro perkebunan/ pertanian sebesar 1,0%

f. Internet Dalam Keluarga Sebagian besar pengguna internet Indonesia tinggal bersama keluarga batih sebanyak 93%. Keluarga batih adalah bentuk keluarga yang terdiri dari ayah (suami), ibu (istri),

¹⁰ Wahyuni.

¹¹ Zulfikar Ghazali, "Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Dakwah Dalam Masyarakat Virtual," *Al-Muttaqin* IV (2017): 89–90.

dan anak-anak, keluarga luas sebanyak 10% dan lainnya sebanyak 6%. Selain itu mayoritas pengguna internet di Indonesia tinggal di rumah milik orang tua yaitu sebesar 52,6%, rumah sendiri sebesar 29,8%, kontrakan sebesar 12,2%, kos/asrama sebesar 4%, keluarga sebesar 0,7%, lainnya sebesar 0,6%, dan rusun 0,2%.

Facebook menjadi media yang paling banyak digunakan oleh seluruh netizen di setiap penjuru dengan pengguna aktif bulanan mencapai 1,7 milyar, dan pengguna di Indonesia mencapai 8,8 juta menurut data di tahun 2016 dengan kemungkinan akan terus bertambah di tahun-tahun berikutnya. Frekuensi rata-ratanya di Indonesia, pengguna Facebook mengecek akun mereka setiap hari sebanyak 80 kali. Bisa dikatakan bahwa orang-orang Indonesia, khususnya kelas menengah ke atas, memiliki ketergantungan cukup besar terhadap Facebook.¹²

Achmad Syarifuddin lebih condong memosisikan Facebook sebagai salah satu peluang untuk media dakwah. Dalam prakteknya, Syarifuddin mengatakan, beberapa ustadz seperti Moh Ali Aziz, Abdullah Gymnastiar, dan Yusuf Mansur menyampaikan pesan-pesan semisal motivasi untuk meningkatkan kualitas shalat, bersikap rendah hati, menghargai orang lain, lewat Facebook.¹³

Lebih lanjut Syarifuddin menerangkan kelebihan dan kendala dakwah lewat Facebook. Kelebihannya adalah dapat lebih luas menyebarkan dakwah, selain dengan tulisan, juga dapat disertakan gambar yang atraktif. Sedangkan kekurangannya adalah

berkaitan dengan karakteristik internet yang bebas, sehingga sering terjadi perdebatan wacana antara satu dan yang lain dan tidak jarang saling mencaci dan menghina.

Opsi menjadikan Facebook sebagai media dakwah ini penting. Sebab kehadiran media digital dengan spesifikasi yang konvergen dan cair menjadi lahan subur untuk perkembangan *post-truth*. Masyarakat dibanjiri dengan opini publik yang dipengaruhi emosi dan keyakinan pribadi, informasi yang sesat dan penyimpangan fakta dengan mudah meresap ketika hal itu sesuai dengan perasaan dan pemikiran kita, sementara kebenaran objektif faktual menjadi terpinggirkan. Berita yang tidak benar (*hoax*) dan berita palsu (*fakenews*) mengemas kebohongan, fitnah, dusta dan menjadi sangat cepat tersebar dengan memanfaatkan buzzer (pendengung) dari tokoh-tokoh masyarakat, artis atau orang-orang yang memiliki pemikiran dan keyakinan yang sepaham. Sistem logika ini memanjakan pengguna media digital dengan menyajikan informasi yang sesuai dengan penggunanya. Sistem juga mengisolasi pengguna dari hal-hal yang tidak diminatinya. Media digital secara selektif menyajikan informasi yang sudah dipilah. Informasi disajikan mengacu pada penggunanya, seperti lokasi keberadaannya, situs yang sering dikunjungi ataupun data pencarian (penggunaan mesin pencari/ *search engine*), serta memisahkannya dari informasi yang bertentangan dengan minat penggunanya.¹⁴

Tanpa sikap kritis dan kewaspadaan orang akan berada dalam ruang gema

¹² Wildan Imaduddin Muhammad, "Facebook Sebagai Media Baru Tafsir Al-Qur'an Di Indonesia," *MAGHZA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 2, no. 2

(2018): 69–80, <https://doi.org/10.24090/maghza.v2i2.1570>.

¹³ Muhammad.

¹⁴ Muhammad.

(*echo chamber*) dengan keyakinan bahwa apa yang didengarnya berulang dari masyarakat yang sepaham dengannya sebagai fakta dan kebenaran. Meskipun jika dibuktikan secara objektif asumsi mereka salah, mereka tetap pada keyakinannya. Akibatnya, kehidupan masyarakat terancam mengalami distorsi relasi. Orang dapat kehilangan kemampuan objektifnya untuk menilai, karena selalu mendapatkan informasi yang tidak berimbang tentang realitas. Kondisi ini diperburuk oleh kenyataan bahwa media digital tidak jarang digunakan juga untuk mendiskreditkan orang atau pihak tertentu dengan mengangkat topik-topik sensitif seperti agama, gender, etnis, serta sikap-sikap bermusuhan terhadap kelompok-kelompok yang tidak sepaham, sehingga mengancam toleransi dan keberagaman dalam masyarakat.

Kebutuhan orang mendapatkan kesan (*impression*) yang baik dan penerimaan mempunyai wadah dalam media digital. Orang tidak terbebani lagi dengan keharusan menjadi jujur, lemah lembut dan santun, seperti ketika kehadirannya terikat dengan tubuh fisik. Identitas pribadi seperti ekspresi wajah, bahasa, gender, status dan elemen-elemen lain yang melekat pada keberadaannya yang relatif tidak mengalami perubahan dari waktu ke waktu tidak nampak dalam media digital. Relasi tanpa perjumpaan fisik dalam media digital memberi peluang kepada penggunanya untuk mengkonstruksikan identitas mereka.

Dengan melihat perkembangan pengguna facebook yang ada saat ini, berdakwah melalui sarana tersebut akan sangat efektif. Efektivitas facebook ini dapat dilihat dari bagaimana facebook

dapat menyebar luas di masyarakat, yaitu dengan pertumbuhan 73% pertahun dari total pengguna facebook di Indonesia. Selain itu, beberapa fitur yang terdapat di aplikasi facebook ini dapat dimanfaatkan bagi juru dakwah atau para *da'i* sebagai sarana dakwah Islam yang akan menjembatani kemajuan teknologi dan informasi dengan proses dakwah. Hal ini juga bermaksud untuk merubah paradigma masyarakat yang beranggapan bahwa dakwah Islam hanya dapat dilakukan dalam pengajian saja. Kata media berasal dari bahasa Latin median yang merupakan jamak dari medium, yang berarti perantara. Adapun yang dimaksud media dakwah adalah perantara (sarana) yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah. Dalam penggunaan media sosial facebook sebagai sarana dakwah, terdapat beberapa peranan penting dari media sosial facebook tersebut antara lain:¹⁵

a. Sebagai Media Informasi
Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh juru dakwah atau para *da'i* dalam menggunakan media sosial facebook sebagai sarana dakwah yaitu memberikan atau men-*share* informasi baik itu berupa nasihat, ilmu, kata mutiara, ayat Al-Qur'an beserta tafsirnya, video ceramah dan segala sesuatu yang berhubungan dengan dakwah Islam. Dengan adanya informasi yang berisi dengan dakwah Islam diharapkan dapat membuka wawasan atau menambah pengetahuan seseorang dan dengan pengetahuan tersebut timbullah kesadaran terhadap diri sendiri yang akhirnya orang tersebut akan berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya.

¹⁵ Zulfikar Ghazali, "Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Dakwah Dalam Masyarakat Virtual."

b. Sebagai Media Diskusi Semakin banyak informasi dakwah Islam yang dibagikan atau diberikan, diharapkan dapat membuat para penerima informasi untuk saling bertukar pendapat, mengkaji dan mendiskusikan informasi tersebut menggunakan fasilitas yang ada di media sosial facebook seperti kolom komentar yang disediakan di setiap melakukan update status, selain itu terdapat fasilitas *fanpage* dan membuat grup. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pembelajaran jarak jauh bagi penerima informasi dakwah untuk mendalami atau mempelajari informasi dakwah Islam yang telah dididarkannya.

c. Sebagai Media Silaturahmi Dengan adanya interaksi antara pemberi informasi dengan penerima informasi, diharapkan dapat membina tali persaudaraan atau silaturahmi yang erat, baik dengan orang yang dikenal maupun yang tidak dikenal. Agar tercipta rasa cinta dan kasih sayang sesama dan menyebabkan terbentuknya tali persaudaraan yang kuat antara satu orang dengan orang yang lainnya.

Agama saat ini berbeda dengan agama yang kita pahami sebelumnya. Pendapat tersebut setidaknya menjelaskan bahwa telah terjadi transformasi di dalam praktek beragama saat ini. Agama tidak lagi dipahami seperti dahulu. Dalam ajaran tradisional, ritual keagamaan adalah sesuatu yang tidak layak untuk dipertanyakan, untuk dibantah, untuk dijalankan di luar pakem, ataupun untuk dijadikan sebagai konsumsi publik. Agama adalah bagian dari privasi

yang tidak layak untuk diungkit ataupun diperbincangkan di' ruang publik.¹⁶

Namun demikian, seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan digital dengan kulturnya yang khas, praktek beragama pun mengalami transformasi. Praktek beragama menjadi sangat lentur. dan bisa disesuaikan dengan karakter setiap media, termasuk *smartphone*. Untuk mendapatkan informasi agama dan melakukan ritual agama, orang tidak perlu lagi datang ke mesjid atau gereja, tidak perlu lagi membuka kitab-kitab suci yang tebal, atau mendengarkan ceramah yang panjang. Melalui *smartphone* orang bisa lebih mudah terkoneksi dengan internet dan dapat mencari informasi tentang agama apapun dengan leluasa. Melalui *smartphone* orang bisa menyebarkan ajaran agama, maupun menerima informasi keagamaan. Melalui *smartphone* mereka bias merepresentasikan identitas religiusnya masing-masing. Bahkan, di *smartphone*, mereka bisa melakukan ritual keagamaannya secara langsung.¹⁷

Pemanfaatan media dalam berbagai kegiatan dakwah memungkinkan komunikasi antar *da'i* dan *mad'u* menjadi lebih dekat. Untuk itu, keberadaan media dakwah menjadi hal urgen mengingat dakwah melalui media akan lebih memudahkan *da'i* 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

¹⁶ Mite Setiansah, "Smartphonisasi Agama: Transformasi Perilaku Beragama Perempuan Urban Di Era Digital," Jurnal Komunikasi 10, no. 1 (2015): 1–10,

<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol10.iss1.art1>.

¹⁷ Mite Setiansah, "Smartphonisasi Agama: Transformasi Perilaku Beragama Perempuan Urban Di Era Digital"

merupakan wasilah bagi keberhasilan dakwah yang dilakukan.¹⁸

Oleh karena itu pesan-pesan dakwah akan cepat tersosialisasi 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.¹⁹

2. Dakwah Ala Wahdah Islamiyah

Mencermati aktivitas dakwah yang dilakukan oleh Wahdah Islamiyah Mamuju, memiliki sejumlah sisi hal menarik. Baik dari aspek mengemas produksi dakwah di facebook. Maupun dari aspek konten yang disampaikan.

Dalam siaran dakwah Wahdah Islamiyah Mamuju, tampak jelas bahwa kemasannya sudah menggunakan system manajemen serta perangkat teknologi yang *up to date*. Mulai dari pemasangan latar belakang (*background*) berlogo Wahdah Islamiyah, pencahayaan (*lighting*), serta penataan suara yang sudah menghampiri proses produksi sebuah perusahaan televisi.

Demikian pula dalam hal penggunaan akun Facebook. Di sini tampak bahwa pengajian yang digelar melalui siaran langsung Facebook tersebut benar-benar melalui fase perencanaan, produksi, hingga tahapan evaluasi secara berkala.

Dari sisi konten yang disampaikan, pengajian melalui siaran langsung facebook Wahdah Islamiyah tidak berbeda dengan konten dakwah yang selama ini mereka serukan. Mulai dari tema seputar Aqidah, Tafsir, Fiqih, Hadis hingga sejarah. Bahkan, para Da'i yang tampil juga saling berganti antara satu dengan lainnya. Mereka memanfaatkan waktu antara Maghrib hingga masuknya waktu Isya setiap malam.

Adapun sejumlah da'i yang tampil dalam pengajian tersebut dapat dilihat dalam table sebagai berikut:

No	Nama Da'i	Materi yang disampaikan	Kitab Rujukan
1.	Ust. M. Yamin Saleh	Sejarah Nabi dan para Sahabat	Ar Rahiq Al Makhtum Sirah Nabawiyah karya Shafiyurrahman Al Mubarakfuri
2.	Ust. Amiruddin	Tafsir	Tafsir Ibnu Katsir karya Ismail bin Umar Al-Quraisyi bin Katsir Al-Bashri Ad-Dimasyqi, Imaduddin Abu Al-Fida Al-Hafizh Al-Muhaddits Asy-Syafi'i
3.	Ust. Muhammad Ali	Tauhid	Merujuk kepada ayat-ayat tentang Tauhid dalam al Quran.
4.	Ust. Fajaruddin	Kajian Ibadah dan Keutamaan	Kitab Mukhtashar Minhajul Qashidin Karya Ibnu Qudamah

¹⁸ Achmad Syarifuddin, "Facebook Sebagai Media Dakwah Islam," Wardah 15, no. 1 (2014): 67–77.

¹⁹ Achmad Syarifuddin, "Facebook Sebagai Media Dakwah Islam"

5.	Ust. Miftahul Khair	Ruqyah Syar'iyah	
6.	Ust. Suparman	Kajian Hukum Islam	Kitab Umdatul Ahkam karya Al Hafizh Abdul Ghani al Maqdisi

Dari pengajian yang digelar melalui facebook ini, sebanyak 3100 pengguna Facebook secara aktif menyimak kajian tersebut. 36 kali dibagikan serta mengalami pengulangan tayangan sebanyak 388 kali.

3. Dakwah Ala Sayyid Fadl

Berbeda dengan Wahdah Islamiyah, model dakwah Sayyid Fadl ini lebih bersifat inisiatif personal. Dia menggunakan akun personalnya, serta belum menggunakan system manajemen sebagaimana yang diterapkan oleh Wahdah Islamiyah Mamuju.

Dengan latar belakang sebagai salah satu Habib di Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat, ia termasuk bagian dari penganut Islam bercorak Nahdlatul Ulama (NU). Dalam setiap pengajiannya itu, ia secara konsisten mulai dengan pembacaan Ratibul Haddad yang diyakini akan memberikan keberkahan kepada siapapun yang konsisten mengamalkannya. Setelah itu, ia melanjutkan dengan sejumlah nasehat (*mau'izhah hasanah*). Terdapat hal unik dalam nasehat-nasehat yang disampaikan. Ia memiliki kecakapan diplomatis dalam memadukan antara pesan agama dengan norma budaya setempat. Dilihat dari viewernya, siaran Dakwah ala Sayyid Fadlu ini mampu menarik 133 Komentator dan 80 kali dibagikan.

Di sini terdapat perbedaan yang cukup terlihat dari dua model di atas. Jika Wahdah Islamiyah menampilkan model

dakwah dengan system manajerial yang lebih modern, sementara Sayyid Fadlu masih cenderung belum terpola manajemennya. Bahkan cenderung masih sebatas inisiatif personal belaka.

Sebaliknya, dari sisi konten yang disampaikan, Sayyid Fadlu cenderung lentur, sebab kemampuannya mengargumentasikan teks-teks agama dengan kondisi faktual yang terjadi di masyarakat. Sementara Wahdah Islamiyah, cenderung membatasi diri untuk keluar dari konteks yang dipahaminya..

KESIMPULAN

Dari paparan di atas dapat disimpulkan sejumlah hal sebagai berikut:

Pertama, Bahwa opsi menjadikan Facebook sebagai media dakwah sangatlah penting. Sebab kehadiran media digital dengan spesifikasi yang konvergen dan cair menjadi lahan subur untuk perkembangan post-truth. Masyarakat dibanjiri dengan opini publik yang dipengaruhi emosi dan keyakinan pribadi, informasi yang sesat dan penyimpangan fakta dengan mudah meresap ketika hal itu sesuai dengan perasaan dan pemikiran kita, sementara kebenaran objektif faktual menjadi terpinggirkan. Berita yang tidak benar (hoax) dan berita palsu (*fakenews*) mengemas kebohongan, fitnah, dusta dan menjadi sangat cepat tersebar dengan memanfaatkan buzzer (*pendengung*) dari tokoh-tokoh masyarakat, artis atau orang-orang yang memiliki pemikiran dan keyakinan yang sepaham.

Kedua, Mencermati aktivitas dakwah yang dilakukan oleh Wahdah Islamiyah Mamuju, memiliki sejumlah sisi hal menarik. Baik dari aspek mengemas produksi dakwah di facebook. Maupun dari aspek konten yang disampaikan. Dalam

siaran dakwah Wahdah Islamiyah Mamuju, tampak jelas bahwa kemasannya sudah menggunakan system manajemen serta perangkat teknologi yang up to date. Mulai dari pemasangan latar belakang (background) berlogo Wahdah Islamiyah, pencahayaan (lighting), serta penataan suara yang sudah menghampiri proses produksi sebuah perusahaan televisi. Demikian pula dalam hal penggunaan akun Facebook. Di sini tampak bahwa pengajian yang digelar melalui siaran langsung Facebook tersebut benar-benar melalui fase perencanaan, produksi, hingga tahapan evaluasi secara berkala. Sementara model dakwah Sayyid Fadl lebih bersifat inisiatif personal. Dia menggunakan akun personalnya, serta belum menggunakan system manajemen sebagaimana yang diterapkan oleh Wahdah Islamiyah Mamuju.

Ketiga, Dari sisi konten yang disampaikan, pengajian melalui siaran langsung facebook Wahdah Islamiyah tidak berbeda dengan konten dakwah yang selama ini mereka serukan. Mulai dari tema seputar Aqidah, Tafsir, Fiqih, Hadis hingga sejarah. Bahkan, para Da'i yang tampil juga saling berganti antara satu dengan lainnya. Mereka memanfaatkan waktu antara Maghrib hingga masuknya waktu Isya setiap malam. Sementara Sayyaid Fadlu, dalam setiap pengajiannya itu, ia secara konsisten mulai dengan pembacaan Ratibul Haddad yang diyakini akan memberikan keberkahan kepada siapapun yang konsisten mengamalkannya. Setelah itu, ia melanjutkan dengan sejumlah nasehat (*mau'izhah hasanah*). Terdapat hal unik dalam nasehat-nasehat yang disampaikan. Ia memiliki kecakapan diplomatis dalam memadukan antara pesan agama dengan norma budaya setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Editha Soebagio. "Kebenaran Dalam Media Sosial." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 127–41.
- Muhammad, Wildan Imaduddin. "Facebook Sebagai Media Baru Tafsir Al-Qur'an Di Indonesia." *MAGHZA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 2, no. 2 (2018): 69–80. <https://doi.org/10.24090/maghza.v2i2.1570>.
- Setiansah, Mite. "Smartphonisasi Agama: Transformasi Perilaku Beragama Perempuan Urban Di Era Digital." *Jurnal Komunikasi* 10, no. 1 (2015): 1–10. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol10.iss1.art1>.
- Syarifuddin, Achmad. "Facebook Sebagai Media Dakwah Islam." *Wardah* 15, no. 1 (2014): 67–77.
- Wahyuni, Dwi. "Agama Sebagai Media Dan Media Sebagai Agama." *Jurnal Ilmu Agama: Mengkaji Doktrin, Pemikiran, Dan Fenomena Agama* 18, no. 2 (2017): 83–91. <https://doi.org/10.19109/jia.v18i2.2368>.
- Zulfikar Ghazali. "Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Dakwah Dalam Masyarakat Virtual." *Al-Muttaqin IV* (2017): 89–90.
- Wibowo, Adi. 2019. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital". *Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nawawi Purworejo*
- Wulandari, Septina. 2018. "Facebook Sebagai Media Dakwah". *Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam*

Perbandingan Model Dakwah Di Facebo.....

(Nur Salim Ismail dan Arifuddin)

Negeri Ar-Raniry Darussalam-banda Aceh.

Muhlis. Usman Jasad dan Abdul Khalik . 2018.” Fenomena Facebook sebagai media komunikasi baru, Jurbal Diskursus Islam.

Anzilatul Qadiriyah, Efektifitas Facebook sebagai Media Dakwah, Dakwah Insitut Agama Islam Negeri Salatiga