

AL-BAHAR

Membangun Profesionalisme Manajemen Dakwah

Vol. 5, No. 1, Januari - Juni 2019

REVIEWERS

Abdul Hakim Mohad – *Universiti Sains Islam Malaysia, Malaysia*
Abdulroya Panaemalae – *Walailak University, Thailand*
Ahmad Tarmizi Talib – *Universiti Putra Malaysia, Malaysia*
Andy Dermawan – *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia*
Fang Yi Xue – *INTI International University and Colleges, Malaysia*
Heru K. Tjahjono – *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia*
Mohammad Nuh – *Universitas Branjaya, Indonesia*
Okrisal Eka Putra – *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia*

EDITOR IN CHIEF

M. Rosyid Ridla – *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia*

MANAGING EDITORS

Bayu Mitra A. Kusuma – *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia*

EDITORS

Aris Risdiana – *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia*
Ihsan Rahmat – *Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Indonesia*
M. Irfai Muslim – *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia*
Munif Solikhan – *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia*
Shofi'unnafi – *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia*
Theresia Octastefani – *Universitas Gadjah Mada, Indonesia*

ALAMAT REDAKSI

Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Kampus Timur
Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta 55281, Telp. (0274) 515856
e-mail: md@uin-suka.ac.id, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/JMD>

Jurnal MD Terindeks Oleh:



Jurnal MD menerima tulisan mengenai hasil pemikiran dan hasil penelitian di bidang kajian Manajemen, Manajemen Dakwah dan Studi Islam. Naskah harus asli (belum pernah dipublikasikan) dan ditulis menggunakan bahasa Indonesia dengan menggunakan kaidah penulisan karya ilmiah; efektif, efisien, akademis dan dapat dipertanggungjawabkan. Naskah diketik dengan huruf Times New Roman, ukuran 12 pts, dengan spasi 1,5 spasi, dicetak pada kertas kuarto (A4) sepanjang maksimum 25 halaman (include Daftar Pustaka), dan diserahkan dalam bentuk print-out sebanyak 3 eksemplar beserta filenya. Berkas (file) dibuat dengan Microsoft Word (ekstensi RTF)

EDITORIAL

ROAD TO HALF A DECADE OF JURNAL MD: MENGHIMPUN ENERGI DAN SEMANGAT BARU

Alhamdulillah puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan karunia-Nya sehingga Jurnal Manajemen Dakwah (Jurnal MD) Volume 5 Nomor 1 Tahun 2019 ini dapat diterbitkan. Pada terbitan yang ke sembilan ini merupakan “debut” bagi saya sebagai *managing editor* Jurnal MD yang baru. Dalam hal ini keberadaan saya bukanlah untuk menggantikan yang lama, melainkan menjadi partner duet yang saling melengkapi. Selain itu beberapa *reviewer* dan editor baru juga telah bergabung untuk menjadi energi dan semangat baru dalam pengelolaan Jurnal MD yang lebih baik. Jurnal MD edisi kali ini kembali tersusun dari tujuh manuskrip karya para akademisi dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Oleh karena itu kita perlu sekilas melihat inisi bahasan dari tujuh manuskrip tersebut.

Manuskrip pertama merupakan hasil penelitian dari Ria Safitri (Universitas Mercu Buana Jakarta) dan Bayu Mitra A. Kusuma (UIN Sunan Kalijaga) tentang ancaman *daily hassles* terhadap kinerja agen pemasaran prudential syariah di area Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya penanganan tersebut memerlukan dukungan dari dua arah, baik dari perusahaan melalui serangkaian program maupun dari dalam diri karyawan untuk lebih mencintai profesi mereka. Strategi yang diambil perusahaan adalah dengan mengadakan beberapa pelatihan sesuai kebutuhan masing-masing lembaga dan menciptakan kondisi organisasi yang tidak memiliki jarak satu sama lain atau menumbuhkan rasa kekeluargaan dan motivasi.

Manuskrip kedua adalah karya Siswoyo Aris Munandar dan Mursalat (STAI Sunan Pandanaran Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk melihat akuntabilitas manajemen pembiayaan pendidikan dan peranan tarekat terhadap aktivitas sosial dan filantropi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tarekat mendorong para muridnya untuk terlibat dalam kehidupan sosial dengan menjalankan beberapa program selain dakwah seperti ekonomi, kepemudaan, dan perkuatan gender.

Manuskrip ketiga adalah karya Mar'atus Solehah (UIN Sunan Kalijaga) yang mengeksplorasi pesan-pesan keagamaan di *new media* terkait solusi atas problematika kemiskinan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ustadz yang berdakwah secara virtual seperti Adi Hidayat memberikan solusi terhadap permasalahan ekonomi berlandaskan etos kerja dan keberkahan. Kajian virtual tersebut disambut responsif oleh penikmat kajian keagamaan daring.

Bertolak selanjutnya ke manuskrip keempat karya Muhamad Irhamdi (UIN Mataram) yang mengemukakan bahwa manajemen dakwah pada konteks mad'u yang sangat beragam menjadi perhatian yang sangat serius bagi seorang da'i. Hal ini karena setiap perbedaan cara pandang dipengaruhi oleh situasi budaya yang ada pada masyarakat sebagai objek dakwah baik secara individu maupun kelompok terkait nilai, aturan, dan cara menentukan definisi dari Islam itu sendiri. Manuskrip kelima merupakan karya Muhyidin Abdillah dan Sopia Laila Nugraha (UIN Sunan Kalijaga). Penelitian ini mengemukakan bahwa manajemen pengembangan sumber daya manusia adalah faktor penting dalam menentukan efektifitas dan efisiensi sebuah organisasi. Lebih lanjut mereka menyatakan bahwa pendidikan menjadi kunci penting yang digunakan dalam mengembangkan sumber daya manusia. Di pesantren Baitul Kilmah, pendidikan literasi memegang peran penting dalam membentuk jiwa dan mengasah kemampuan santri untuk menjadi individu yang produktif, kreatif, berfikiran kritis, bertanggung jawab, dan kompetitif.

Selanjutnya manuskrip keenam karya Samsudin (Universitas Islam Indonesia) dan Fatahillah Aziz (UIN Sunan Kalijaga). Penelitian mereka mengungkap bahwa dalam dinamika dakwah di abad 21, antara satu website dakwah dengan website lainnya yang dimiliki oleh suatu kelompok atau organisasi saling mengkampanyekan ideologi masing-masing sehingga terjadi pertarungan gagasan karena masing-masing memiliki kepentingan dan tujuan yang berbeda. Terakhir manuskrip ketujuh karya dari dari Vivi Afriani dan M. Askari Zakariah (IAI Al Mawaddah Warrahmah Kolaka) yang membahas tentang penggunaan teknologi informasi dalam manajemen perusahaan di kalangan masyarakat Muslim. Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa dengan struktur dan sistematika yang sederhana, penggunaan Microsoft Access dapat menjadikan tuntunan

praktis dan mudah sesuai kebutuhan manajemen perusahaan, baik kecil maupun menengah.

Demikianlah tujuh manuskrip yang disajikan dalam edisi ini. Saya mewakili tim redaksi menyadari bahwa dalam penyajian edisi ini terdapat berbagai kekurangan atau ketidaksempurnaan sehingga saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk memperkuat kualitas terbitan Jurnal MD ke depannya. Akhirnya tim redaksi mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penerbitan edisi ini. Semoga bahasan dan diskusi yang disajikan dapat bermanfaat untuk pengembangan profesionalisme keilmuan manajemen dakwah. Selamat membaca!

Yogyakarta, Juni 2019
Atas Nama Tim Redaksi

Shofi'unnafi

DAFTAR ISI

Editorial	v-vii
Daftar Isi	ix-x
ANCAMAN <i>DAILY HASSLES</i> TERHADAP KINERJA AGEN PEMASARAN PRUDENTIAL SYARIAH DI AREA YOGYAKARTA <i>Ria Safitri, Bayu Mitra A. Kusuma</i>	1-11
AKUNTABILITAS MANAJEMEN PEMBERDAYAAN PENDIDIKAN: STUDI PADA PESANTREN TAREKAT AL IDRISIYYAH TASIKMALAYA <i>Siswoyo Aris Munandar, Mursalat</i>	13-37
PESAN DAKWAH ATAS PROBLEMATIKA KEMISKINAN DI MEDIA SOSIAL: ANALISIS PADA AKUN INSTAGRAM USTADZ ADI HIDAYAT <i>Mar'atus Solehah</i>	39-53
KEBERAGAMAN MAD'U SEBAGAI OBJEK KAJIAN MANAJEMEN DAKWAH: ANALISA DALAM MENENTUKAN METODE, STRATEGI, DAN EFEK DAKWAH <i>Muhamad Irhamdi</i>	55-71
MANAJEMEN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA BERBASIS PENDIDIKAN LITERASI: STUDI DI PESANTREN BAITUL KILMAH BANTUL <i>Muhyidin Abdillah, Sopia Laila Nugraha</i>	73-86
DINAMIKA DAKWAH DI INDONESIA ABAD 21: ERANYA KOLABORASI ATAU KOMPETISI? <i>Samsudin, Fatahillah Aziz</i>	87-97

MEMBANGUN SALES SYSTEM MANAGEMENT
DI SEKTOR BISNIS KOMUNITAS MUSLIM
MENGUNAKAN MICROSOFT ACCESS:
STUDI DI TOKO SINAR BULAN KOLAKA

Vivi Afriani, M. Askari Zakariah

99-110

DINAMIKA DAKWAH DI INDONESIA ABAD 21: ERANYA KOLABORASI ATAU KOMPETISI?

Samsudin

Universitas Islam Indonesia
Email: asamarsani1213@gmail.com

Fatahillah Aziz

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Email: fatahillahaziz9@gmail.com

Abstrak

Media online pada abad 21 telah menjadi basis dakwah Islam kontemporer, pada masa tersebut penggunaan teknologi komunikasi dan informasi memiliki peran vital dalam memberikan kemudahan menyebarkan Agama Islam. Aktivitas dakwah menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada kemajuan dan kemunduran umat Islam. Pada era yang terbuka ini semua gagasan dan ideologi dari berbagai golongan umat Islam yang ada di Indonesia saling berlomba-lomba membangun ekosistemnya di dunia maya, namun dalam konteks teknologi memungkinkan dakwah menjadi ajang rivalitas dalam beradu perspektif atau menjadi sarana kolaborasi agar terwujudnya kepentingan tertentu. Tulisan ini mencoba untuk menganalisis terkait dakwah pada media online dari berbagai golongan Islam yang ada di Indonesia, apakah mereka saling berkolaborasi atau berkompetisi?. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui riset dari berbagai referensi, diawali dengan mengumpulkan data, membaca dan menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara satu website dan website lainnya yang dimiliki oleh suatu kelompok atau organisasi saling mengkampanyekan ideologi, gagasan dan lain sebagainya, terjadi pertarungan gagasan karena masing-masing organisasi memiliki kepentingan dan tujuan yang berbeda-beda.

Kata Kunci: *Abad 21, Dakwah, Kolaborasi, Kompetisi*

Abstract

Online media in the 21st century has become a base of contemporary Islamic da'wah, at that time the use of communication and information technology had a vital

role in providing the ease of broadcasting the Islamic Religion. Da'wah activity is one of the factors that influence the progress and setback of Muslims. In this open era, all ideas and ideologies from various groups of Muslims in Indonesia competed to build their ecosystems in cyberspace, but in the context of technology, make it possible for da'wah to be a place of rivalry in competing perspectives or as a means of collaboration in order to realize certain interests. This paper tries to analyze the da'wah related to online media from various Islamic groups in Indonesia, do they collaborate or compete? This study uses qualitative methods through research from various references, beginning with collecting data, reading and analyzing data. The results of this study indicate that between one website and another website owned by a group or organization campaigning for ideology, ideas and the like, there is a battle of ideas because each organization has different interests and goals.

Keywords: 21st Century, Da'wah, Collaboration, Competition

PENDAHULUAN

Islam sebagai agama dakwah, artinya islam mendorong umatnya untuk menyiarkan Islam kepada seluruh umat manusia sebagai rahmat bagi seluruh alam. Islam sebagai agama Allah yang mengatur kehidupan di dunia dan untuk mencapai kebahagiaan hidup di akhirat.¹ Dalam Al-qur'an, kegiatan dakwah disebut dengan *Absanul Qaul*, yang berarti bahwa dakwah menempati posisi yang tinggi dan mulia dalam upaya penyebaran dan kemajuan agama Islam. Dakwah sesungguhnya suatu gejala yang konkrit (nyata) dan ada di tengah-tengah masyarakat untuk menyampaikan pesan *amar ma'ruf nahi munkar* dari da'i (penyampai dakwah) kepada mad'u (penerima dakwah) melalui saluran-saluran media tertentu dan menggunakan berbagai macam metode.²

Dalam prosesnya dakwah dapat menimbulkan dinamika antara penyampai dakwah dan penerima dakwah. Dinamika yang umumnya terjadi tentunya berasal dari berbagai hal, salah satu yang sering terjadi

¹Djamaludin Ancok dkk, *Pers dan Penyebaran Pesan-Pesan Agama*, (Bandung: Puspidae Press, 1995), hlm. 28.

²Masduqi Affandi, *Ontologi Dasar-Dasar Filosofi Dakwah*, (Surabaya: Diantama, 2007), hlm. 2.

adalah pemilihan sarana dan metode dalam berdakwah. Abad 21 memiliki perkembangan teknologi yang serba mutakhir, hal ini mendorong orang-orang untuk melakukan dakwah dengan memanfaatkan teknologi dalam wujud media online. Terkait permasalahan ini, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu, penelitian pertama dengan judul *Dinamika Komunikasi Islami di Media Online*, jurnal tersebut membahas dinamika komunikasi Islami yang terjadi di media online. Media *online* telah menjadi semacam basis dakwah Islam kontemporer, namun dalam beberapa konten (isi) dakwah tidak memberi informasi yang bersifat Islami, sehingga diperlukan kehati-hatian dalam menerima dan memahami sebuah informasi yang disampaikan oleh media online³.

Jurnal lainnya adalah jurnal yang ditulis oleh Muhammad Rajab, dengan judul *Dakwah dan Tantangannya dalam Media Teknologi dan Komunikasi*. Dalam jurnal tersebut membahas bahwa semakin meluasnya arus informasi ke seluruh dunia, membuat pertukaran informasi menjadi lebih cepat dan mudah menyebar ke berbagai belahan dunia, akan tetapi hal tersebut membuat Negara-negara untuk membuat system dalam mengelola media supaya memberikan informasi atau berita penting. Selain itu dalam diskursus keagamaan kontemporer, dijelaskan bahwa agama memang mempunyai banyak dimensi dan tidak hanya memahami persoalan ketuhanan, kepercayaan dan keimanan, tetapi lebih dari itu semuanya.⁴

Indonesia memiliki berbagai organisasi kemasyarakatan Islam yang terbagi kedalam beberapa golongan, sehingga penyampaian dakwah Islam di Indonesia yang akan muncul perbedaan pemahaman, ideologi dan gagasan. Dengan banyaknya organisasi kemasyarakatan (Ormas) yang ingin menyampaikan fahamnya masing-masing, membuat mereka saling beradu strategi untuk menarik minat jamaah, maka yang mungkin akan terjadi adalah mereka akan berkompetisi atau berkolaborasi dalam dakwah islamiyahnya. Dalam tulisan ini penulis akan menganalisis terkait dakwah pada media *online* dari beberapa golongan Islam yang ada di

³Amar Ahmad, *Dinamika komunikasi Islami di Media Online*, Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 11 (2013), hlm. 57

⁴Muhammad Rajab, *Dakwah Dan Tantangannya Dalam Media Teknologi Komunikasi*, Jurnal Dakwah Tablig, Vol 15, (2014) hlm. 84

Indonesia, diantaranya adalah media milik Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah, karena dua organisasi ini merupakan organisasi Islam terbesar yang ada di Indonesia. Selain itu beberapa media lainnya juga akan digunakan sebagai pembanding dari keduanya. Menurut situs *Tirto.co.id*, berdasarkan pemeringkatan *Alexa* (layanan analisi dan statistika situs web yang dimiliki Amazon), *muhammadiyah.or.id* berada di posisi ke-3.252 di Indonesia. Sementara *nu.or.id*, berada di posisi ke-679 di Indonesia. NU sendiri merupakan ormas Islam mempunyai 40 juta orang pengikut. Apabila merujuk *Alexa*, situs web *nu.or.id* memang masih kalah jauh dibandingkan jajaran situsweb media-media utama di Indonesia, namun situs web yang dikelola oleh NU ini termasuk yang memiliki ranking tertinggi untuk kategori media dengan kekhususan topik soal Islam. *SimilarWeb*, layanan serupa *Alexa*, memperkirakan situsweb *nu.or.id* telah dikunjungi 4,48 juta kunjungan, dengan 95,68 persen pengunjungnya berasal dari Indonesia.⁵

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan, diketahui bahwa kedua situs web yang dikelola oleh organisasi tersebut dapat memberikan informasi kepada khalayak umum, sehingga akan memunculkan sebuah dinamika karena mempunyai kepentingan dan tujuan masing-masing sesuai dengan kebutuhannya. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengetahui sebenarnya dinamika dakwah di Indonesia abad 21 ini eranya kolaborasi apa kompetisi?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif sebagai proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Konsep pengertian penelitian kualitatif menunjukkan dan menekankan pada proses. Penelitian kualitatif menekankan sifat realitas yang dibangun secara sosial, hubungan yang intim antara peneliti dengan yang dipelajari dan kendala situasional yang membentuk penyelidikan. Dengan subyek penelitian website Islam-Islam di Indonesia, dan obyek penelitian dinamika dakwah Islam di Indonesia abad 21. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan

⁵<https://tirto.id/kompetisi-di-antara-berbagai-situsweb-islam-cEHi> diakses pada tanggal 10 Februari 2020 Pukul 21.05 WIB

langkah-langkah reduksi data, penyajian data, verifikasi dan penegasan kesimpulan⁶.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi dakwah menurut Syekh Ali Mahfudz sebagaimana dikutip oleh M. Munir, dakwah adalah mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat kebaikan dan mencegah perbuatan yang merugikan agar memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.⁷ Pada abad 21 ini, Da'i menyikapi prospek penggunaan media dalam syi'ar Islam, salah satunya Zainuddin Sardar, menyoroti dari segi informasi yang ditawarkan. Menurutnya perspektif Islam, hal pertama yang harus disadari adalah informasi akan mempunyai arti ketika ia berada didalam kerangka pengetahuan tentang masyarakat, hanya bila komponen sasarannya selaras dengan aspek-aspek mutlak, substisional, kultural dan subyektif suatu masyarakat, barulah informasi akan memberikan sumbangan positif kepada masyarakat itu, kemudian dalam membuat strategi informasi bagi dunia Muslim harus didasarkan kepada kesadaran ini.⁸

Dari sisi teknologi yang digunakan, kita dapat membedakan dakwah kedalam tiga kelompok kontium kemutahiran teknologi yang digunakan, yaitu: dakwah konvensional, tele dakwah dan e-Dakwah. Beberapa perbedaan antara e-Dakwah, tele dakwah dan dakwah konvensional dari berbagai aspek dapat kita lihat dalam tabel berikut:⁹

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, hlm. 246-253.

⁷M. Munir, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Pranedamedia Group, 2015), hlm. 7.

⁸Zainuddin Sardar, *Tantangan Dunia Islam Menjangkau Informasi Abad 21*(Bandung: Mizan, 1933), hlm. 32.

⁹Fahul wahid, *e-Dakwah, Dakwah Melalui Internet*, (Yogyakarta : Gava Media, 2004), hlm 37.

Tabel 1. Perbedaan Dakwah Konvensional, Tele Dakwah, dan e-Dakwah

No.	Aspek	Dakwah Konvensional	Tele Dakwah	e-Dakwah
1.	Metode	<i>Human Touch</i>	<i>Hi-tech touch</i> lebih dominan	<i>Hi-tech touch</i>
2.	Cakupan	Terbatas	Luas	Hampir tak terbatas
3.	Mode Interaksi	Satu tempat, satu waktu	Berbedatempat, satuwaktu Beda tempat, bedawaktu	Beda tempat dan satu waktu Beda tempat dan beda waktu
4.	Teknologi	Tanpa teknologi/ Teknologi sederhana	Teknologi Penyiaran	Teknologi Informasi (Internet)
5.	Keahlian	Pengetahuan Agama	Pengetahuan Agama. Pengatahuan <i>Broadcasting</i>	Pengetahuan Agama. Pengetahuan tentang Teknologi Informasi

Dakwah Islam di Indonesia terdapat berbagai organisasi dan golongan, mereka mempunyai perbedaan pemahaman, ideologi dan gagasan. Setiap organisasi mempunyai strategi untuk menarik minat jamaah, maka hal yang mungkin akan terjadi adalah kompetisi atau kolaborasi. Kompetisi atau persaingan dalam KBBI diartikan sebagai usaha untuk memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perorangan. Kompetisi merupakan perasaan dimana individu atau perasaan kelompok tidak mau kalah dari individu atau kelompok lainnya.¹⁰ Sementara kolaborasi adalah suatu bentuk proses sosial, dimana didalamnya terdapat aktivitas tertentu yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu

¹⁰KBBI *offline* diakses pada tanggal 7 Februari 2020 Pukul 20.40 WIB

dan saling memahami aktivitas masing-masing.¹¹

Ikon untuk menggambarkan peradaban Barat dan masyarakat-masyarakatnya dewasa ini adalah peradaban “teknologis”. Periode semenjak perang dunia kedua digambarkan sebagai abad “teknologi”. Kenyataan bahwa zaman kita ini diidentifikasi dengan teknologi, menunjukkan bahwa teknologi diakui sebagai salah satu agen perubahan yang penting. Hampir semua perubahan sosial ekonomi, dan budaya yang terjadi di tengah masyarakat dewasa ini diakibatkan oleh teknologi. Dua jenis teknologi berada dibarisan depan perubahan ini: komputer dan telekomunikasi yang juga mencakup media teknologi komunikasi itu sendiri seperti internet.¹²

Hasil analisis dari beberapa media online ormas Islam yang ada di Indonesia, menunjukkan bahwa dinamika dakwah di Indonesia abad 21 menghasilkan beberapa cakupan. Situs web Islam yang ada di dunia maya, setidaknya terbagi ke dalam empat kategori, empat kategori tersebut antara lain adalah konservatif, politik, multikultural, dan komersial. Penggolongan atau pengkategorian tersebut mewakili berbagai macam ideologi dalam Islam. Dalam era ini, semua gagasan dan ideology dapat dimunculkan dan dikampanyekan secara terbuka, sehingga dinamikanya menjadi sebuah pertarungan gagasan. Situs web yang pertama adalah situs web konservatif. Situs web konservatif merupakan situs web yang mengikuti paham salafi-wahabi yang menghendaki pemurnian Islam. Menurut Savic selaku direktur NU *online* mengatakan, bahwa situs web konservatif adalah situs web yang masuk kategori tidak mengandung unsur politis, misalnya situsweb *almanhaj.or.id* dan *muslim.or.id*. Merujuk Alexa, *almanhaj.or.id* ber-ada di posisi ke-667 di Indonesia. Pada layanan *Similarweb*, *almanhaj.or.id* dikatakan memiliki total kunjungan mencapai angka 6,76 juta kunjungan. Sementara itu, *muslim.or.id* berada di posisi ke-729 di Indonesia.¹³

Selanjutnya adalah situs web politik, situs ini merupakan situs web

¹¹Abdulsyani, *Sosiologi Skematika, Teori, dan Terapan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1994), hlm.156.

¹²Zainuddin Sardar, *Tantangan Dunia Islam Menjangkau Informasi Abad 21*, (Bandung: Mizan, 1993), Cet. 5.hlm. 57.

¹³<https://tirto.id/kompetisi-di-antara-berbagai-situsweb-islam-cEHi> diakses pada tanggal 10 Februari 2020 Pukul 21.05 WIB

yang cenderung provokatif dan sering mengeksploitasi sentimen agama untuk kepentingan kelompok tertentu. Situsweb yang masuk kategori ini adalah *eramuslim.com* dan *voa-islam.com*. Berdasarkan pantauan dari Alexa, *eramuslim.com* berada di posisi ke-604 di Indonesia. Sementara *voa-islam.com* berada di posisi ke-1.200.¹⁴ Situs web ini mempunyai kepentingan tertentu, sehingga mereka memberikan sebuah pemberitaan atau penyebaran informasi yang berkaitan dengan sentimen agama untuk kepentingan politik menjadi suatu hal yang penting. Dengan hal tersebut, mereka dapat menguasai dan sedikitnya bisa mengelola publik dengan informasi dan isu yang mereka beritakan atau informasikan melalui *website* mereka. Berbeda dengan situs web politik dan situs web konservatif, situs web komersial cenderung mencari uang dengan menggunakan nama agama, khususnya Islam. Situs web ini lebih kearah *provid oriented*, artinya dalam pengelolaanya dan penyebarannya berfokus untuk mendapatkan pendapatan atau untuk mencari keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Jadi, slogan atau embel-embel keislaman akan dijadikan kedok untuk mencari keuntungan saja, karena masyarakat juga akan terpengaruh dan bersimpati ketika suatu informasi yang diinformasikan oleh website tersebut bernuansakan keislaman atau paham keagamaan Islam, meskipun akan banyak mengecewakan karna secara substansi tidak murni membawa nuansa Islam.

Kemudian yang terakhir adalah situs web multikultural, situs web multikultural cenderung memberitakan pentingnya kerukunan umat beragama. Dua situs web dari dua organisasi Islam terbesar di Indonesia, *nu.or.id* dan *muhammadiyah.or.id* menjadi *website yang dakwah multikultural untuk menjaga kerukunan umat beragama serta kesatuan dan persatuan bangsa Indonesia*. Bila merujuk pemeringkatan Alexa, *Muhammadiyah.or.id* berada di posisi ke-3.252 di Indonesia. Sementara itu, bila merujuk *Alexa*, situs web *nu.or.id* berada di posisi ke-579 di Indonesia. *nu.or.id* merupakan website yang dimiliki dan dikelola oleh organisasi Nahdlatul Ulama (NU). Situsweb ini memang kalah jauh dibandingkan jajaran situs web media-media utama di Indonesia, tapi situsweb yang dikelola NU ini termasuk memiliki ranking tertinggi untuk kategori media dengan kekhususan

¹⁴<https://tirto.id/kompetisi-di-antara-berbagai-situsweb-islam-cEHi> diakses pada tanggal 10 Februari 2020 Pukul 21.05 WIB

topik soal Islam. *SimilarWeb*, layanan serupa Alexa, memperkirakan situsweb *nu.or.id* telah dikunjungi 4,48 juta kunjungan, dengan 95,68 persen pengunjungnya berasal dari Indonesia.¹⁵ Berdasarkan empat kategori situs web diatas, dan beberapa situs web yang telah penulis sebutkan diatas, penulis menemukan bahwa antara satu website dan website lainnya yang dimiliki oleh suatu kelompok atau organisasi saling mengkampanyekan ideologi dan gagasan yang berbau sentimen agama telah menimbulkan pertarungan gagasan karena masing-masing organisasi memiliki kepentingan dan tujuan yang berbeda-beda. Jadi mereka melakukan kompetisi untuk mencapai tujuan dari masing-masing organisasi.

Masing-masing kelompok atau organisasi melalui web yang dimiliki melakukan syiar dakwah, baik berupa penyebaran informasi, menyampaikan materi, serta memberitakan hal lain supaya diketahui khalayak umum. Setiap web yang dikelola oleh organisasi tersebut mempunyai strategi berbeda-beda, termasuk motif melakukan penyebaran berita. Jika penulis membandingkan pengelolaan web yang bersifat konservatif, politik, komersial dan multikultural, maka dapat disampaikan bahwa web dengan kategori konservatif, politik serta komersial akan lebih mudah berkembang dan bergerak cepat dan mudah mengikuti perkembangan. Hal tersebut dikarenakan web dengan kategori tersebut dimiliki atau dikelola oleh kelompok yang kecil bukan kelompok atau organisasi yang besar. Berbeda halnya dengan situs web kategori multikultural (*nu.or.id* dan *muhammadiyah.or.id*), cenderung tidak bisa bergerak dengan cepat karena harus berpegangan kepada fatwa dari masing-masing organisasi yang menaunginya. Artinya dalam mengelola informasi atau berita penting lainnya memiliki batasan dan aturan yang harus diperhatikan. *Meskipun secara jumlah pengikut* Nahdhatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah adalah yang terbesar di Indonesia, akan tetapi lalu lintas jaringan internet di web tersebut masih kalah dengan web yang dimiliki oleh kelompok dengan kategori web konserfatif, politik, dan komersial. Sebagaimana telah disinggung diawal, *nu.or.id* berada di posisi ke-579 yang masih kalah jauh dibanding situs web *Almanhaj.or.id* yang

¹⁵<https://tirto.id/kompetisi-di-antara-berbagai-situsweb-islam-cEHi> diakses pada tanggal 10 Februari 2020 Pukul 21.05 WIB

sudah dikunjungi sekitar 6,7 juta pengunjung. Sedangkan dari sumber yang sama, *muslim.or.id* memperoleh kunjungan 5,07 juta kunjungan. Bila digabung, kunjungan kepada *almanhaj.or.id* dan *muslim.or.id* lebih besar dari kunjungan ke situs web *nu.or.id*. Sementara situs web *muhammadiyah.or.id*, berdasarkan data *SimilarWeb*, hanya mendapatkan sekitar 197 ribu pengunjung yang mana masih kalah jauh dengan situs-situs web diatas.¹⁶

KESIMPULAN

Media online pada abad 21 telah menjadi basis dakwah Islam kontemporer dimana pada masa tersebut penggunaan teknologi komunikasi dan informasi memiliki peran vital dalam memberikan kemudahan menyiarkan Agama Islam. Aktivitas dakwah menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada kemajuan dan kemunduran umat Islam. Pada era yang terbuka ini semua gagasan dan ideologi dari berbagai golongan umat Islam yang ada di Indonesia saling berlomba-lomba membangun ekosistemnya di dunia maya namun dalam bentuk kompetisi. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa antara satu website dan website lainnya yang dimiliki oleh suatu kelompok atau organisasi saling mengkampanyekan ideology, gagasan dan informasi penting lainnya sehingga terjadi pertarungan gagasan, karena masing-masing organisasi memiliki kepentingan dan tujuan yang berbeda-beda. Jadi mereka melakukan kompetisi untuk mencapai tujuan dari masing-masing organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsyani. (1994). *Sosiologi Skematika, Teori, dan Terapan*. Jakarta : Bumi Aksara
- Amar Ahmad, (2013). *Dinamika komunikasi Islami di Media Online*. Jurnal IlmuKomunikai. Vol. 11, 57 <https://media.neliti.com/media/publications/103388-ID-dinamika-komunikasi-islami-di-media-onli.pdf>

¹⁶<https://tirto.id/kompetisi-di-antara-berbagai-situsweb-islam-CEHi>, diakses pada tanggal 10 Februari 2020 Pukul 21.05 WIB.

- Djamaludin Ancok dkk, (1995). *Pers dan Penyebaran Pesan-Pesan Agama*. Bandung: Puspida Press.
- Fahul wahid. (2004) *E-Dakwah, Dakwah Melalui Internet*. Yogyakarta : Gava Media.
- <https://tirto.id/kompetisi-di-antara-berbagai-situsweb-islam-cEHi> diakses pada tanggal 10 Februari 2020 Pukul 21.05 WIB
- KBBI offline diakses pada tanggal 7 Februari 2020 Pukul 20.40 WIB
- Masduqi Affandi, (2007). *Ontologi Dasar-Dasar Filosofi Dakwah*. Surabaya: Diantama.
- M. Munir. (2015). *Metode Dakwah*. Jakarta: Pranedamedia Group.
- Muhammad Rajab, (2014). *Dakwah dan Tantangannya dalam Media Teknologi Komunikasi*, Jurnal Dakwah Tablig, Vol 15, 84 <http://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/339>
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*,
- Zainuddin Sardar. (1993). *Tantangan Dunia Islam Menjangkau Informasi Abad 21*. Bandung: Mizan.