

Prinsip Dakwah via Media Sosial

Musthofa

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

Email: musthofa1@uin-suka.ac.id

A. Pendahuluan

Media sosial menghilangkan batasan manusia dalam bersosialisasi. Batasan waktu dan ruang menjadi tidak berpengaruh. Media sosial memungkinkan manusia berkomunikasi satu sama lain di mana pun mereka berada dan kapanpun, tanpa merisaukan seberapa jauh jarak di antar mereka dan tidak terpengaruh waktu (siang ataupun malam).

Media sosial memberi dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang awalnya “tidak dikenal” bisa seketika menjadi tenar dengan media sosial, begitu pun sebaliknya, orang “hebat” dalam ekeja bisa menjadi “tak bernilai” oleh kekuatan media sosial.

Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Kaplan, Andreas M, Michael Haenlein: 2010). Media sosial dapat memberi manfaat besar bila kita dapat mempergunakannya.

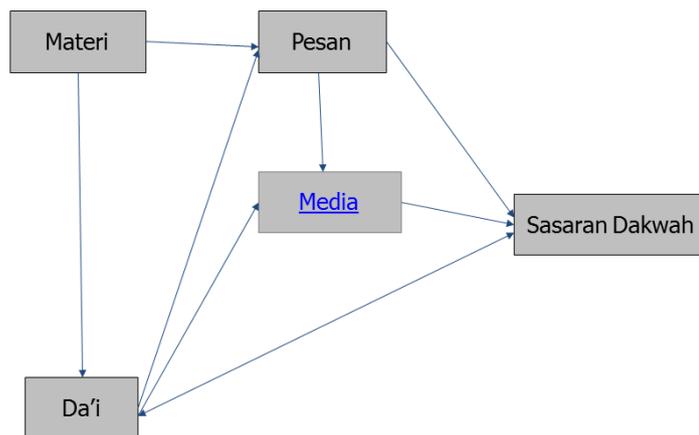
Terkait dengan aktivitas dakwah, da'i juga dapat dimanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah. Pemahaman terhadap karakteristik pengguna media dan kepentingan mereka (baik yang disadari atau tidak) dapat dikembangkan prinsip berdakwah via media sosial. Hal tersebut karena media sosial dapat menjadikan setiap orang untuk mejadi komunikator massa. Setiap individu bisa menjadi narasumber maupun menjadi da'i tanpa harus melalui media televisi, radio maupun media cetak.

Karakteristik media sosial yang terbuka dan masif menjadikan media ini bisa digunakan untuk sarana kebaikan dan bisa pula untuk sarana kejahatan. Media sosial dapat menyajikan informasi yang benar dan dapat pula yang tidak benar. Hal ini dikarenakan informasi yang disajikan kadang dimaksudkan untuk kebaikan bersama namun ada pula yang dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan pribadi melalui fasilitas media sosial.

Keadaan tersebut menjadikan pengguna media sosial akan memilih sendiri sajian bacaan di media sosial. Mereka akan cenderung memilih mengikuti informasi yang cocok, meski kadang belum tentu baik dan benar. Memahami karakteristik pengguna media sosial menjadi penting dalam mengembangkan dakwah via media sosial ini. Da'i dapat membawa pada interaksi yang efektif dengan memahami kepentingan mereka dalam beraktivitas di media sosial dapat memberikan arah pendekatan dakwah dan sekaligus materi dakwah yang hendak disampaikan.

B. Interaksi Sosial dalam Dakwah

Pada prinsipnya dakwah merupakan aktivitas mengubah sasaran dakwah agar mengikuti dan menjalankan ajaran Islam. Ajakan ini dilakukan dengan mendekati sasaran sesuai dengan karakteristik mereka dan kecenderungan mereka. Ketika kita menggunakan suatu media, maka jensi media dan karakter komunitas pengguna media perlu difahami, sebab perbedaan kultur pengguna mempengaruhi kekuatan efek penggunaan media sosial (McGarth, 2009).



Gambar 1 Interaksi dalam aktivitas dakwah bermedia.

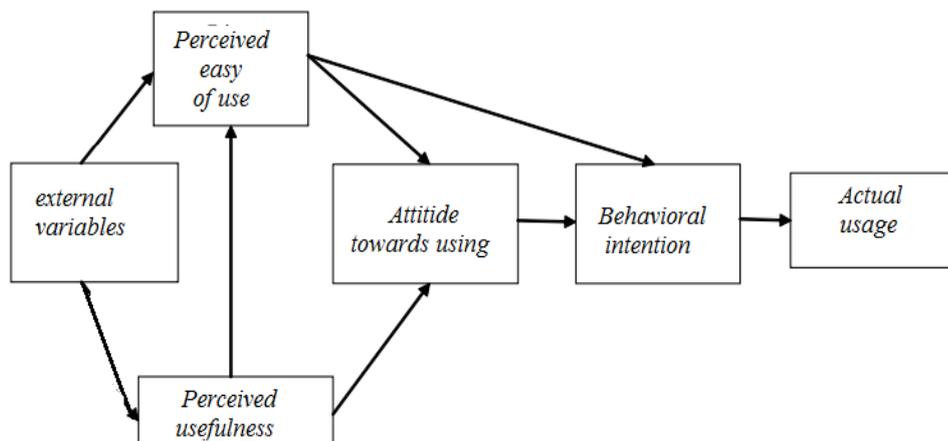
Gambar 1 memberikan gambaran tentang bagaimana interaksi antara komponen yang terlibat dalam aktivitas dakwah. Materi dakwah tidak akan dengan serta merta disampaikan kepada sasaran dakwah dalam bentuk raw input. Ia perlu didesain agar sesuai dengan kondisi dan kekuatan interaksi dai dengan sasaran dakwah. Lebih lanjut dapat dicermati pembahasan berikut.

1. Karakteristik Pengguna Media Sosial

Terdapat penjelasan tentang mengapa orang menggunakan media sosial. Penjelasan ini dapat menjadi acuan untuk membahas masalah dakwah via media sosial. Model ini menjelaskan bahwa aktivitas penggunaan media sosial diawali dengan ketersediaan *software*, *hardware* dan kemampuan menggunakan.

Ketersediaan fasilitas memunculkan faktor kemudahan menggunakan dan faktor manfaat. Faktor manfaat (*perceived usefulness*) merujuk pada sejauh mana individu itu percaya bahwa menggunakan suatu perangkat sistem akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis, 1989). Berdasar pemahaman tersebut, dimensi kemanfaatan dapat dilihat dari segi meningkatkan produktivitas dan menjadikan kerja lebih efektif (tentunya dalam pandangan subjektif pengguna).

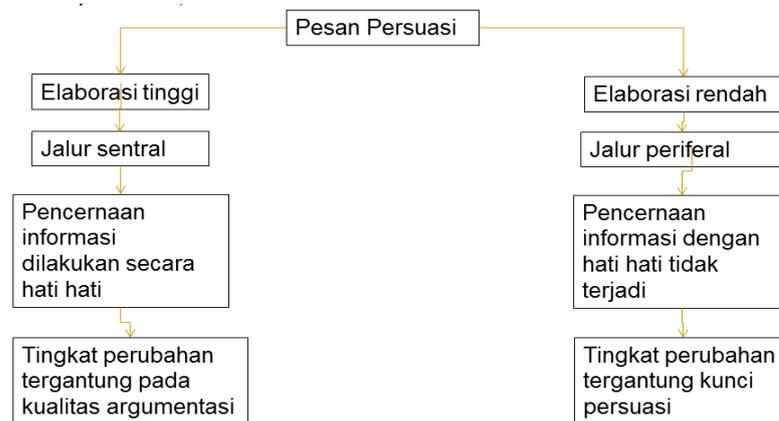
Akibat dari semua itu adalah terbentuknya jaringan antar pribadi dan sosial (*interpersonal and social network*). Jaringan antar pribadi dan sosial merujuk pada penggunaan media sosial sebagai media komunikasi, sosialisasi atau pergulan antara keluarga, saudara, sejawat, teman, tokoh politik maupun selebriti (Park, 2009). Pada gilirannya semua itu akan mempengaruhi kehidupan penggunanya dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 2 Model penerimaan teknologi (Davis, 1989).

2. Interaksi Pesan Dengan Sasaran Dakwah

Dakwah merupakan aktivitas mengubah sasaran dakwah. Perubahan diarahkan pada aspek persepsi, sikap dan perilaku. Aktivitas ini dilakukan dengan mendesain pesan sesuai dengan kecenderungan sasaran dan tingkat keberagaman sasaran. Penyusunan ini perlu dilakukan dengan memperhatikan karakteristik sasaran dakwah sebagai penerima pesan. Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan terdapat dua karakter penerima pesan, yaitu *low elaboration* dan *high elaboration*.



Gambar 4 Jalur penerimaan pesan persuasi (diadaptasi dari Petty dan Cacioppo, 1986 dalam Baron & Byrne, 1991).

Terdapat perbedaan karakteristik penerimaan pesan antara keduanya. Pada penerima dengan karakter *high level elaboration* menggunakan jalur sentral dalam mencerna pesan. Mereka akan mencerna dengan pesan berdasar kualitas argumentasi. Artinya sasaran akan menerima pesan berdasarkan kualitas argumentasi.

Adapun penerima pesan dengan *low level elaboration* menerima pesan melalui jalur perifer, mereka akan menerima pesan tergantung pada siapa atau apa sumber pesannya. Makin kuat pengaruh (kredibilitas) sumber pesan maka akan makin mudah terjadi penerimaan pesan oleh kelompok ini. Dengan demikian efektivitas pesan tergantung pada kapasitas sumber pesan.

C. Prinsip Mengubah Sasaran Dakwah via Media Sosial

Paling tidak terdapat dua hal yang bisa menjadi dasar prinsip pembentukan. Pertama, gunakan kekuatan sosial (komunitas sosial, kredibilitas atau sumber kekuatan lainnya) untuk mendapatkan penerimaan materi pesan dan yang kedua memberi dorongan untuk berubah dengan persuasi yang cukup menggerakkan motivasi namun tidak memberi tekanan psikologis.

Kedua hal tersebut diimplementasikan dalam dua bentuk prinsip dakwah via media sosial. **Pertama**, materi perlu disampaikan dengan merujuk pada sumber nash asli (ayat dalam Al Quran dengan menyebut surat dan ayatnya dan hadits dengan menyebut rawi hadits beserta nomor urut dari kitab kumpulan hadits tersebut).

Materi disampaikan secara lugas dan tidak terlalu bantak memasukkan opini da'i. pengembangan materi dilakukan dalam bentuk mengkaitkan ayat atau hadits dengan fenomena di sekitar sasaran dakwah.

Bagi sasaran dakwah dengan tipe elaborasi tinggi, hal ini bisa cukup diterima dikarenakan da'i menyampaikan dengan lebih sedikit menyertakan pertimbangan logika nalar penyampai pesan. Hal tersebut dapat menghindari terjadinya keraguan sasaran dakwah tipe ini dikarenakan materi yang disampaikan terhindar dari kerentanan untuk didebat atau ditentang.

Bagi sasaran dakwah dengan tipe elaborasi rendah, kehadiran materi pesan yang disampaikan dengan mengungkap sumber asli secara lengkap cukup dapat memberi informasi bahwa materi yang disampaikan cukup kredibel. Dikarenakan penerimaan pesan dan penyerapannya tergantung pada kunci persuasi, maka sumber informasi yang berkualitas dapat membantu memberikan dukungan agar materi dapat diterima sasaran dakwah tipe elaborasi rendah ini.

Kedua, cukup dorong sasaran dengan motivasi untuk berbuat. Artinya memberi dorongan untuk berubah pada sasaran dakwah cukup dengan persuasi yang bisa menggerakkan motivasi namun tidak memberi tekanan psikologis pada sasaran dakwah. Secara teoritis, makin kuat tekanan yang mendorong seseorang untuk berbuat yang bertentangan dengan sikap awalnya (di luar batas yang dibutuhkan untuk menimbulkan dorongan berperilaku) maka akan makin sedikitlah perubahan yang terjadi.

Realisasi untuk prinsip yang kedua ini dapat dilakukan dalam dua bentuk aktivitas da'i:

1. Memberi kebebasan pada sasaran dakwah untuk menentukan sendiri kemauan untuk berubah. Artinya kunci penentu perubahan ada pada diri sasaran itu sendiri dan bukan pada pihak yang mendorong berubah (terdapat *freedom of choice*). Da'i cukup berposisi sebagai pendorong dan melanjutkan dengan menjadi konsultan untuk pengamalan atas dorongan perubahan itu. Sasaran dakwah yang menentukan sendiri bagaimana ia berubah dan menetapkan perilakunya.
2. Target perubahan harus sesuai dengan kemampuan sasaran dakwah. Da'i tidak perlu mengungkapkan perilaku-perilaku ideal yang kemungkinan terlalu jauh dan sulit untuk dilakukan sasaran dakwah. Apabila hal ini diungkapkan maka akan berakibat pada keputusan-keputusan sasaran dakwah dikarenakan perilaku yang hendak dicapai sulit atau terlalu berat untuk direalisasikan. Efek buruk yang terjadi adalah sasaran dakwah mengundurkan diri dari kemauan untuk berubah dikarenakan merasa tidak mampu melakukan perilaku yang dituntut oleh agama.

D. Kesimpulan

1. Sasaran dakwah via media sosial memiliki kultur membaca secara cepat dan lebih cenderung memilih bacaan yang memiliki kekuatan interaksi dengan mereka.
2. Faktor manfaat bacaan yang sesuai dengan kepentingan pembaca menjadi hal yang harus diperhatikan da'i penyusun esan dakwah.
3. Materi pesan dakwah perlu disampaikan secara lugas dan ringkas.
4. Pencantuman sumber rujukan pesan dakwah, terutama penyebutan ayat dalam Al Quran yang dirujuk atau rawi hadits beserta nomor urut dari kitab hadits yang dirujuk, menjadi hal penting dalam penyampaian pesan dakwah via media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Syaifudin. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka pelajar, 1998.
- Baron, RA & Byrne, D. *Social Psychology. Understanding human interation*, 6th edition. Boston: Allyn & Bacon, 1991.
- Berhm, S.S & Kassin, S.M. *Social Psychology*. Boston Houghton Mifflin Company, 1990.
- Davis, F.D. Perceived Usefulness (1989), Perceived Easy of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3): 319 – 340.
- Kaplan, A.M. & Muchael Haenlein (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bussines Horizons*, 53 (1): 59 – 68.
- Park, S.Y (2009), An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Ducational Technology & Society*, 12 (2), 150 -162.
- Secord, P.F. & Backman, C.W. *Social Psychology*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1964.

