

INTERAKSI PERADABAN: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam

ISSN : 2809-7645

E-ISSN : 2809-7653

DOI :

Vol. 03 No. 1, 2023

<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/interaksi>



STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MODERAT DI ERA NEW MEDIA (Studi Kasus Alumni International Muhammadiyah Boarding School Miftahul Ulum Pekajangan-Pekalongan)

Agung Setyo Budi¹⁾, Tantan Hermansah²⁾, Muhammad Fanshoby³⁾

¹⁾UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

²⁾UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

³⁾UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email:

agungponpesmiftakhululum@gmail.com (official email is recommended)

Keywords

Da'i, Komunikasi, Dakwah, Milenial.

ABSTRACT

Dakwah di era globalisasi yang terus berubah memberikan ruang bagi seluruh elemen masyarakat untuk berdakwah secara efektif dan inovatif, termasuk generasi muda lulusan pesantren yang menjadi poros dakwah milenial di media baru.

Penelitian ini menunjukan hasil strategi, metode serta tolok ukur dari proses dakwah di era globalisasi. Komunikasi dakwah yang dibangun secara sistem cenderung positif tapi relasi antar sesama pendakwah dengan *mad'u* cenderung terjadi lemah secara intensitas hal ini disebabkan kultur dari *mad'u* yang jauh dari pantauan dan memiliki lingkungan yang bebas. Sumber daya potensial yang dimobilisasi adalah dakwah melalui organisasi, dakwah melalui pengajian dan daurah, sebagai tempat dakwah dan kaderisasi, dakwah melalui media internet, dakwah melalui penyiaran. Semuanya dibingkai dalam gagasan Islam moderat atau berkemajuan untuk menjalankan ajaran Islam sesuai dengan apa yang dibawa Rasulullah SAW. yaitu kembali kepada *Al-Qur'an* dan Sunnah sesuai dengan pemahaman Islam berkemajuan.

Komunikasi dakwah memiliki peran vital sebagai penentu akan kebutuhan penyampaian pesan agama yang efektif dan efisien di era new media. Beberapa strategi komunikasi di atas, adalah sebagian sumbangsih cara yang dilakukan oleh pendakwah untuk menyajikan pesan dakwah yang komprehensif. Maka dari berbagai pola yang telah dirumuskan di atas sehingga dapat diambil berbagai masukan dan kontribusi wawasan ilmu kepada para pendakwah yang sedang dalam memberikan materi dakwah kepada umat Muslim juga sebagai amal ibadah kedepan sehingga ilmu dakwah tersebut tidaklah kaku dan buntu yang pada akhirnya dapat meruqikan ke generasi ke depan. metode dakwah pun harus selalu bersifat dinamis, konstruktif dan efektif sehingga dakwah semakin meluas dan

Introduction

Dakwah di era globalisasi yang terus berubah memberikan ruang bagi seluruh elemen masyarakat untuk berdakwah secara efektif dan inovatif, termasuk generasi muda lulusan pesantren yang menjadi poros dakwah milenial di media baru. Media baru memberi warna lain, yang awalnya dakwah tradisional seperti ceramah dari mimbar ke mimbar, mengubah warna secara transformatif dengan menerapkan nilai dakwah dengan mengembangkan dakwah berbasis teknologi melalui media massa. Media massa menjadi sumber dakwah yang menarik generasi milenial di media baru.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna jejaring sosial di Indonesia mencapai 171,17 juta orang pada tahun 2018, sebagian besar adalah anak muda berusia 15-19 tahun (Nabila, 2019). Jumlah ini meningkat secara signifikan setiap tahun. Mayoritas pengguna media sosial juga tergolong Milenial, dan Faridhatun Nikmah 46 Muàsarrah: *Journal of Contemporary Islamic Studies* lebih mengutamakan pertanyaan-pertanyaan praktis dan sangat bergantung pada bantuan teknologi dalam komunikasi dan pengumpulan informasi, khususnya di media sosial. Namun, para *da'i* belum sepenuhnya melatih media sosial sebagai sarana dakwah (Muhamad Habibi, 2018). Dalam studi lain, jumlah pengguna internet semakin meningkat. Dari tahun 2020 hingga triwulan kedua, terdapat 196,7 juta pengguna internet, atau 73,7 juta penduduk (Yatmiko, 2020). Menurut hasil studi Wearesocial Hootsuite, terdapat 150 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2019, yaitu 56% dari total populasi. Pengguna gadget media sosial mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. (databoks, 2019).

Peningkatan pengguna internet yang jelas dengan penggunaan media sosial menunjukkan bahwa masyarakat semakin menjadi pengguna media, yaitu. disebut literasi digital. Para ahli mendefinisikan literasi digital sebagai “kemampuan untuk mengakses dan mengolah informasi dari media apapun” (Potter, 2019). Jenis media sosial

yang dikenal masyarakat sangat beragam seperti Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, Telegram dan lain-lain (Sumadi, 2016).

Media sosial menghadirkan tantangan besar dalam bidang dakwah, khususnya bagi para *da'i*. Para *da'i* harus bisa menggunakan media sosial sebagai alat dakwah. Media sosial menawarkan kemudahan dan jangkauan yang luas untuk menyampaikan dan mengonversi pesan dakwah secara komunikatif. Komunikasi dakwah adalah proses penyampaian nilai-nilai agama melalui media kata-kata dan tindakan. Dakwah bertujuan untuk mengajak masyarakat mengamalkan nilai-nilai ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari (An-Nabity & Bahri, 2008). Saat ini, dakwah dapat dilakukan tidak hanya melalui pertemuan tatap muka antara *da'i* dan masyarakat, tetapi juga melalui perantara media sosial (Zaenudin, 2017). Umat dapat menggunakan pesan dakwah di mana saja dan kapan saja. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi dakwah para *da'i* sangat penting untuk menciptakan dakwah yang efektif dan transformatif.

Tantangan dakwah Islam di era media baru sangat besar dibandingkan dengan dakwah tradisional dan tradisional. Terutama dalam menginterpretasikan pesan dakwah *Al-Qur'an* dan Hadits dalam kerangka modern yang dapat diterima oleh generasi milenial. Hal ini disebabkan oleh dua hal, yaitu perkembangan teknologi yang semakin cepat dan berubah sehingga informasi positif dan negatif semakin cepat muncul, dan negara-negara penentang seperti radikalisme, liberalisme dan sekularisme, yang efek positif dari kemudahan akses meningkat. Hal ini harus disosialisasikan untuk membimbing umat Islam agar menggunakan medsos secara positif, seperti tidak meludah atau memublikasikan aib orang lain di medsos, atau menggunakan cara lain yang digunakan masyarakat di medsos keagamaan secara lebih cerdas.

Research Method

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan interpretatif dan subjektif. Peneliti menggunakan data primer dan sekunder untuk mengumpulkan informasi. Data primer diperoleh dari FGD (*Focus Group Discussion*), wawancara mendalam dan observasi. Subjek penelitian ini adalah alumni IMBS Miftahul

Ulum Pekajangan-Pekalongan. Penelitiannya berfokus pada strategi komunikasi dakwah Milenial di media baru. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah lulusan IMBS Miftahul Ulum Pekajangan-Pekalongan yang menjadi direktur pesantren dan mubaligh di usia muda. Studi literatur merujuk pada majalah, buku dan dokumen yang digunakan sebagai data sekunder. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan.

Results And Discussion

1. Results

Strategi berasal dari kata Yunani “strategos” yang berarti “umum” atau sesuatu yang dilakukan para jenderal militer ketika merumuskan strategi perang. Selain itu, strategi adalah pendekatan komprehensif yang berkaitan dengan implementasi gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. (Jauch & Gluek, 2008: 2). Strategi adalah pendekatan menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. (Purnomo & Zulkieflimansyah, 2009: 10).

Komunikasi adalah produksi dan pertukaran informasi dan makna tertentu dengan menggunakan tanda atau simbol. Komunikasi melibatkan proses penyandian pesan yang akan dikirim dan penyandian pesan yang diterima, serta sintesis informasi dan makna. (Alo Liliweri, 2011: 34-48). Komunikasi dibagi menjadi dua bidang: komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung dari komunikator kepada komunikator. Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi dari dekat atau jauh melalui perantara atau media massa. komunikasi primer dan sekunder. Komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai media. Komunikasi sekunder adalah proses di mana seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan

menggunakan alat atau media sebagai media kedua setelah menggunakan simbol sebagai media pertama. (Onong Ukhjana Effendi, 2013: 11-16).

Komunikasi merupakan hal yang mendesak bagi umat manusia. Oleh karena itu, kedudukan komunikasi dalam Islam bagi manusia sebagai anggota masyarakat dan ciptaan Tuhan berada dalam tekanan yang besar. Jelas terlihat bahwa komunikasi tidak hanya terjadi dengan sesama manusia dan lingkungannya, tetapi juga dengan Tuhannya. Ada banyak ayat dalam *Al-Qur'an* yang menjelaskan tentang proses komunikasi. Salah satunya adalah dialog yang terjadi pertama kali antara Allah SWT, malaikat dan manusia. Dialog ini juga menggambarkan salah satu potensi manusia yang diberikan Allah SWT kepada manusia seperti dalam *Al-Qur'an* ayat 31-33 Surat Al-Baqarah (Wahyu Ilahi, 2013: 2).

Sedangkan dakwah merupakan proses transaksi yang mengajak manusia untuk beriman kepada Allah, mengimani dan mengikuti dakwah Rasul serta mengajak mereka beribadah kepada Allah seolah-olah melihat-Nya. (Amin, 2013: 2-5). Dakwah sendiri berasal dari *da'a yad'u da'watan* yang artinya menyeru. Dakwah tidak hanya terdiri dari ucapan (laporan lisan) tetapi juga *bi alhaal* (perbuatan), *bi attadwin* (tulisan) dan *bi alhikmah* (ajaran), yang juga merupakan bagian dari dakwah itu sendiri. (Saxon, 1998: 150).

Dakwah adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengajak seseorang atau sekelompok orang untuk mengikuti ajaran dan mengamalkan nilai-nilai Islam (Hermawan, 2002). Ali Mahfudz mengungkapkan bahwa dakwah juga dapat diartikan sebagai perbuatan yang dilakukan seseorang untuk menyeru kebaikan dan meninggalkan keburukan (Armawati, 2003; Suparta & Hefni, 2003). Adapun perintah dakwah itu sendiri adalah sesuai firman Allah pada surat Al-imran:104 dan surat An-Nahl:125

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ -١٠٤-

“Dan adakah diantara segolongan ummat yang menyeru kepada kebaikan dan mengajak pada yang ma’ruf dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang yang beruntung” (QS. AL-Imran 104)

اذْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ - ١٢٥

Artinya: “Seruluh (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk” (QS. An-Nahl: 125)

Dakwah merupakan salah satu perintah Allah SWT yang harus ditaati oleh umat Islam. Dakwah sendiri berusaha memurnikan manusia atau menyeru mereka ke jalan kebenaran. Dengan demikian, strategi dakwah adalah pendekatan da'i kepada mad'u untuk mengikuti jalan dakwahnya. Warson Munawwir menjelaskan bahwa dakwah berarti “memanggil” (*to call*), memanggil (*to call*), mengajak (*to call*), memanggil (*to a purpose*), *to urge* (mendesak) dan memohon. Secara etimologi, dakwah adalah proses penyampaian pesan kebaikan berupa ajakan atau permintaan kepada orang lain untuk memenuhi tujuan tersebut. (Amin, 2013: 1-3). Dakwah adalah himbauan atau seruan secara persuasif atau upaya untuk mengubah suatu keadaan yang tidak baik menjadi keadaan yang lebih baik dan sempurna bagi individu dan masyarakat. (Shihab, 2012: 194).

Media baru tersebut merupakan media transmisi dakwah yang terkomputerisasi. Media baru dapat memfasilitasi komunikasi karena memiliki jangkauan yang luas dan populer karena banyak karakteristik jaringan informasi. (Fakhruroji, 2017: 54). Media berasal dari kata latin *medius* yang secara harfiah berarti tengah. Berdasarkan pengertian tersebut, para ahli komunikasi memaknai media sebagai alat yang menghubungkan pesan-pesan komunikasi yang disampaikan oleh media kepada masyarakat. (Aziz 2015: 403).

2. Discussion

Globalisasi abad ini, melahirkan fenomena-fenomena multikultural yang kompleks, manifestasi ini memunculkan peradaban baru bagi milenial dalam mengeksplorasi jati dirinya terhadap lingkungan baru seiring perkembangan zaman. Maka para pelaku dakwah memerlukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien dan bersifat konstruktif agar dapat memberi warna baru yang sesuai dengan kebutuhan milenial terkait dakwah Islam. Dalam konteks ini, bakti mengingatkan bahwa Muslim harus menjadi basis dalam perubahan sosial, baik dalam konteks individu, keluarga, agama, bangsa maupun negara. Bakti melihat Muslim tidak hanya fokus pada perubahan pada wilayah politik saja, tapi juga kesadaran yang tinggi dengan masalah sosial, terutama kemiskinan dan buta huruf. Sehingga gagasan pembaharuan dan reformasi merupakan gerakan dinamis dan tetap diperlukan dalam konteks pembangunan bangsa sebagai bentuk kontinuitas kesadaran masyarakat modern. Perubahan dibutuhkan untuk kehidupan yang lebih baik. (Bakti, 2000: 12).

Untuk mewujudkan misi dakwah yang sangat luhur ini, para aktivis dakwah akan berhadapan dengan tantangan dunia global, sebab masyarakat saat ini sudah sangat kritis dan selektif, termasuk kritis dan selektif dalam menerima materi-materi dakwah, mereka terkadang mempertanyakan apakah materi-materi dakwah tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka atau tidak. Dengan demikian, berarti dakwah di era modern adalah dakwah yang pelaksanaannya disesuaikan dengan kondisi dan keadaan masyarakat modern, baik dari segi materi, metode, dan media yang akan digunakan. Sebab bagus, tetapi metode atau media yang digunakan tidak sesuai dengan kondisi masyarakat modern, maka dakwah akan mengalami kegagalan. Begitu pula sebaliknya, mungkin saja media atau metode yang digunakan sesuai dengan kondisi masyarakat modern, akan tetapi materi yang disampaikan kurang tepat, apalagi bila tampilan kemasannya kurang menarik, juga dakwah akan mengalami kegagalan.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti alumni IMBS Miftahul Ulum Pekajangan yang menjadi para pelaku dakwah yang tersebar di Pekalongan dan

Banjarnegara. Alumni tersebut antara lain; Ustaz Dr. Sumarno, M.Pd.I., selaku Mudir IMBS Miftahul Ulum Pekajangan-Pekalongan dan Dosen Universitas Muhammadiyah Pekajangan-Pekalongan, Ustaz Abdul Ghofar, S.Pd.I., selaku Pengasuh IMBS Miftahul Ulum Pekajangan-Pekalongan, dan Ustaz Rizqi Mubarak, S.H., selaku Mudir MBS Bumi Syahadat Banjarnegara.

Berdasarkan wawancara dengan Ustaz Dr. Sumarno, M.Pd.I., selaku Mudir IMBS Miftahul Ulum Pekajangan-Pekalongan, mendapati hasil sebagai berikut:

Pertama, komunikasi *verbal* dan *nonverbal*. Komunikasi verbal meliputi ceramah, motivasi dan aturan secara langsung. Sedangkan komunikasi nonverbal meliputi kitab dan buku Islam yang meliputi falsafah, pembelajaran dan pengajaran dalam kehidupan sosial di masyarakat, serta penggunaan media online maupun cetak dalam menyampaikan pesan agama Sedangkan penguatnya adalah metode dakwah *bil lisan*, *bil hal* dan *bi tadwin* demi mewujudkan tatanan kehidupan sosial yang baik bagi kalangan milenial. *Kedua*, komunikasi interpersonal (antar pribadi) secara persuasif dan komunikasi organisasi meliputi ceramah, motivasi dan renungan secara *face to face* dan fleksibel menyesuaikan dinamisasi sosial milenial agar arah dakwah yang dihadirkan dapat ditrima dengan baik dan lebih mengena bukan hanya sebatas nutrisi akal melainkan juga merasuk di dalam hati terdalam. *Ketiga*, komunikasi massa, komunikasi massa yang dihadirkan adalah bentuk ceramah-ceramah melalui media sosial, baik itu *facebook*, *instagram*, dan *youtube*, hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dakwah secara luas, sehingga dapat memberikan warna kepada khalayak terutama kaum milenial akan khazanah Islamiyah. kemasan dan penyampaian menyesuaikan konteks kehidupan, fenomena sosial dan kejadian yang viral di masyarakat, yang kemudian dipandang secara agama. Proses komunikasi ini termasuk yang lebih efektif karena memberikan jangkauan yang lebih luas dan dapat disajikan secara *parsial* oleh para editor dakwah milenial.

Berdasarkan wawancara dengan Ustaz Abdul Ghofar, S.Pd.I., selaku Pengasuh IMBS Miftahul Ulum Pekajangan-Pekalongan, mendapati hasil sebagai berikut:

Bahwa dakwah milenial memiliki tantangan yang kompleks, pesan agama tidak bisa hanya sekedar konvensional saja dalam mentransmisikannya melainkan memerlukan komunikasi yang komprehensif secara masif dan ekstra pendampingan, baik secara penanaman regulasi agama, norma sosial, dan kognisi milenial yang harus dijaga arahnya. Dalam menunjang tujuan di atas, maka beberapa strategi fundamentalis yang dilakukan, antara lain: *Pertama*, komunikasi organisasi, komunikasi organisasi dalam hal ini seperti membentuk dakwah komunitas milenial di lingkungan Pemuda Muhammadiyah Cabang Pekajangan, dengan mengadakan kajian rutin yang bersifat khusus tiap pekan dengan menyampaikan pesan agama dengan cara dan komunikasi yang kekinian sesuai dengan *tren* milenial. Komunikasi ini dibangun, untuk mengakomodir dan mengoordinasikan anak-anak milenial agar memahami agama sesuai dengan kebutuhan sekarang, jangka pendek, dan jangka panjang sehingga dari dakwah komunitas ini dapat melahirkan fenomena-fenomena anak muda yang dapat mengaplikasikan tren global namun tetrap dalam koridor agama yang benar dan menjadi percontohan anak muda yang gaul dan alim. *Kedua*, komunikasi instrumental, yaitu dakwah komunitas yang dibangun, ada pendekatan khusus sebagai tindakan persuasif dan *controlling*, dalam hal ini melalui pendekatan rasa dari hati ke hati kepada anak muda yang masuk dalam komunitas tersebut untuk mengetahui seberapa daya tangkap dan pesan agama yang mengenal dan menjadi pembiasaan dari anak muda tersebut sembari memberikan instrumen dorongan baik itu finansial, moral maupun *support system* sebagai penunjang dan penguat dari strategi komunikasi yang pertama. Ketiga, komunikasi sosial, komunikasi yang dihadirkan memiliki progres tinjauan agar pesan agama yang disampaikan bukan hanya memberikan nutrisi bagi akalanya, atau menjadi pembiasaan bagi dirinya, namun lebih dari itu, dakwah komunitas yang dibangun harus dapat

memengaruhi dan memiliki kontribusi yang progresif bagi masyarakat sekitar, entah didorong melakukan tindakan sosial, maupun memberikan warna citra positif bagi kalangan masyarakat sekitar sehingga harapannya milenial tersebut menjadi *pioneer*, atau *agen of change* (pelopor, pelangsung, dan penyempurna.)

Berdasarkan wawancara dengan Ustaz Rizqi Mubarak, S.H., selaku Mudir MBS Bumi Syahadat, mendapati hasil sebagai berikut:

Bahwa dakwah merupakan perkara yang dinamis dalam mentransmisikannya, apalagi melihat perkembangan mental, psikis, serta fenomena yang berkembang dalam warna milenial menjadi titik penting agar pesan dakwah itu dapat diterima di era media baru. Hal ini dikarenakan globalisasi memberikan kultur budaya baru yang kerap kali bersifat antagonistik. Maka saya selaku pendakwah, melakukan beberapa strategi komunikasi dakwah yang konstruktif, antara lain sebagai berikut; *Pertama*, komunikasi audio visual, melihat daya baca dan motivasi anak belajar yang cenderung menurun, dan kurangnya menangkap pesan agama yang konvensional maka kita menggunakan komunikasi audio visual dalam mentransmisikan agama, baik itu melalui laptop dan proyektor dalam kemasan pesan agama yang menggembirakan, ditampilkan video-video animasi ataupun film yang merepresentasikan dakwah Islamiah agar proses penyampainnya tidak membosankan dan tentu dibarengi dengan transmisi pesan agama yang komunikatif, karena dengan demikian, dianggap sebagai yang kekinian karena menyesuaikan keadaan milenial. *Kedua*, komunikasi interpersonal (antar pribadi) secara persuasif, meliputi ceramah, motivasi dan renungan secara face to face dan fleksibel. Tujuannya adalah agar pesan agama yang disampaikan, tidak hanya masuk telinga kanan, dan keluar telinga kiri maka perlunya penyentuhan hati agar dakwah Islamiah tersemat dan tertanam dalam bagi milenial. Kemudian sebagai upaya dakwah yang menggembirakan maka diberikannya *reward* bagi *mad'u* milenial yang memerhatikan dan menangkap pesan agama secara komprehensif sehingga dengan itu, diharapkan dapat memberikan motivasi moral bagi *mad'u* untuk terus memerhatikan penyampaian seorang *da'i* dengan seksama.

Sedangkan penguatnya adalah metode dakwah *bil qudwah* demi terwujudnya milenial yang berwawasan luas dan berpaham agama yang baik.

Dakwah secara komprehensif mengorientasikan diri dalam menyampaikan pesan agama, baik itu berupa regulasi, norma, maupun kognisi agama. Alumni IMBS Miftahul Ulum merupakan tombak yang berbasis pada tegaknya dakwah Islam di era globalisasi.

Penelitian ini menunjukan hasil strategi, metode serta tolok ukur dari proses dakwah di era globalisasi. Komunikasi dakwah yang dibangun secara sistem cenderung positif tapi relasi antar sesama pendakwah dengan *mad'u* cenderung terjadi lemah secara intensitas hal ini disebabkan kultur dari *mad'u* yang jauh dari pantauan dan memiliki lingkungan yang bebas. Sumber daya potensial yang dimobilisasi adalah dakwah melalui organisasi, dakwah melalui pengajian dan daurah, sebagai tempat dakwah dan kaderisasi, dakwah melalui media internet, dakwah melalui penyiaran. Semuanya dibingkai dalam gagasan Islam moderat atau berkemajuan untuk menjalankan ajaran Islam sesuai dengan apa yang dibawa Rasulullah SAW. yaitu kembali kepada *Al-Qur'an* dan *Sunnah* sesuai dengan pemahaman Islam berkemajuan.

Para pelaku dakwah di atas, mengutamakan pembentukan mental karakter milenial, dengan menerapkan sistem dakwah yang terintegral, komprehensif dan mandiri. Integral, perpaduan antara intra, ekstra maupun ko-kurikuler dalam satu kesatuan. sehingga mampu secara konsisten memadukan tri pusat dakwah moderat (dakwah keluarga, sekolah dan masyarakat) dalam satu program. Memasukan antara keunggulan sistem agama dan teknologi dalam bingkai kemoderatan. Mengintegrasikan antara iman, ilmu dan amal, antara teori dan praktek dalam satu kesatuan. Komprehensif; Sebagai pelaku dakwah, dituntut efektif dan efisien dalam mentransmisikan agama secara persuasif sehingga materi yang disampaikan cenderung menghasilkan nilai positif dalam kehidupan sosial di masyarakat serta memberikan penguatan karakter yang dapat menjauhi hal-hal yang dilarang oleh agama.

Dalam mewujudkan cita-citanya. Alumni pesantren dalam dakwahnya mengorientasikan pembentukan dan pembibitan kalangan milenial yang memiliki kualitas yang dapat meneruskan perjuangan dakwah sesuai dengan lingkungannya. Oleh karena itu, komunikasi dakwah yang dibangun bersifat dinamis, sesuai dengan kebutuhan dan target dakwah yang komprehensif.

Perumusan dan penetapan strategi dakwah sebagai sebuah bentuk perubahan terencana, merupakan hal yang kompleks dan memerlukan kecerdasan, kemampuan manajerial, keterampilan berorganisasi dan visi ke depan. Strategi dakwah dimaksudkan untuk meminimalkan berbagai hambatan baik yang bersifat teknis, maupun yang bersifat psikologis, sosial, kultural, serta melakukan konfrontasi dengan pesan-pesan lain yang merupakan “lawan dakwah”. Dakwah harus dipandang sebagai kiat yang melibatkan penalaran dengan menggunakan semua sumber daya dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

Muaranya adalah perubahan peradaban yang berakar pada tegaknya sistem ilahiyah secara murni pada tubuh masyarakat terutama milenial. Sehingga dari sebuah pengaturan-pengaturan dan sistem-sistem strategi komunikasi dakwah tersebut diharapkan melahirkan suatu bangsa yg *baldatun thoyyibatun wa robbun ghofur* (negara yg sejahtera, berkeadilan dan negara yg damai) sehingga ekosistem islam selalu terintegrasi dengan kepribadian dan nilai sosial maupun budaya di masyarakat secara kaffah (menyeluruh). Sehingga bukan tidak mungkin jika kelak kejayaan islam di masa depan akan semakin nyata dan habits Islam akan menjadi gaya hidup yg mendunia dan ditiru oleh semua ummat jika strategi tersebut selalu istiqomah mewarnai pola pikir, tutur maupun laku dari masyarakat muslim itu sendiri. Dan ada hal yang sangat menguntungkan apabila nilai-nilai Islam tegak lurus dan nyata di muka bumi yaitu Allah akan hadirkan keberkahan dan kenikmatan yg berlimpah shg Islam menjadi *rahmatan lil 'alamiin*.

Conclusions

Komunikasi dakwah memiliki peran vital sebagai penentu akan kebutuhan penyampaian pesan agama yang efektif dan efisien di era *new media*. Beberapa strategi komunikasi di atas, adalah sebagian sumbangsih cara yang dilakukan oleh pendakwah untuk menyajikan pesan dakwah yang komprehensif. Sedangkan inti dari ajaran agama itu meliputi regulasi agama, norma agama, dan kognisi agama, yang semua itu perlu disampaikan secara bijak, sesuai dengan kondisi lingkungan, mental dan kapasitas *mad'u*. kaum milenial adalah golongan yang lebih menyukai arus globalisasi sedangkan arus tersebut memiliki algoritma yang baik dan buruk sehingga para pelaku dakwah dituntut untuk tidak alergi terhadap perkembangan zaman. Hal ini dikarenakan, bahwa golongan milenial adalah golongan yang akan meneruskan *estafet* perjuangan dakwah dan bangsa di masa depan. Maka keberhasilan seorang dakwah adalah memberikan kontribusi yang signifikan dan dapat memengaruhi kehidupan milenial untuk tetap menjaga ketaatan dalam agama dan memberikan warna globalisasi dengan dakwah Islamiyah yang lebih kekinian di masa mendatang.

Maka dari berbagai pola yang telah dirumuskan dalam paparan di atas, menghadirkan berbagai masukan dan kontribusi wawasan strategi kepada para pendakwah dalam menyampaikan pesan agama sehingga kedepan strategi dakwah tidaklah monoton, kaku dan buntu. Metode dakwah harus selalu bersifat dinamis, konstruktif dan efektif sehingga dakwah semakin meluas dan berkembang secara pesat dalam segala aspek kehidupan manusia.

References

- Amin, Munir Samsul. 2013. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- An-Nabity dan Bahri F. 2008. *Meneliti Jalan Dakwah: Bekal Perjuangan Para Da'i* Sinar Grafika.
- Arbi, Armawati. 2003. *Dakwah dan Komunikasi*. UIN Jakarta Press.
- Bakti, Andi Faisal. 2000. *Islam and Nation Formation: from Communitarian to Organizational Communications*. Jakarta: Logos.
- Databooks.katadata.co.id. 2023. *Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia*. Diakses pada 04 Februari 2023. <https://berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>.
- Effendy, Uchjana Onong. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Roesdakarya.

- Fakhruroji, Moch, 2017, *Dakwah Di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah Di Internet*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Gaiba, Sindu. 1995. *Pesantren Sebagai Wadah Komunikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Habibi, Muhammad. 2018. *Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Era Milenial*. Al-Hikmah 12 (1) <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v12i1.1085>
- Ilaihi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jauch, Lawrence R. William F. Gluek. 2008. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi serba ada serba makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nabila, M. 2019. *Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Capai 171,17 Juta Sepanjang 2018*. Daily Social.Id. Los Angeles, Sage Publication.
- Potter, J. 2019. *Media Literacy*. Edisi 9. Los Angeles. Sage Publication.
- Purnomo, Hari Setiawan. dan Zulkieflimansyah. 2009. *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 2009.
- Sasono, Adi. dkk. 1998. *Solusi Islam atas sproblematika ummat, ekonomi, pendidikan dan dakwah*. Jakarta: GemaInsani Press.
- Sumadi, E. 2016. *Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi At-Tabsyir*: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam. 4(1).
- Zaenuddin, A. 2017. *Mengapa Para Da'i Bisa Amat Populer di Media Sosial?* Tirta.co.id. <https://mengapa-para-da'i-bisa-amat-populer-di-media-sosial>.