



SALAM

Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i

P-ISSN: 2356-1459. E-ISSN: 2654-9050

Vol. 10 No. 3 (2023), pp.787-800

DOI: [10.15408/sjsbs.v10i3.33725](https://doi.org/10.15408/sjsbs.v10i3.33725)

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



Dakwah *Online* Melalui Media Sosial*

Sudirman Tebba¹

Institut Agama Islam Az-Zaytun Indonesia



[10.15408/sjsbs.v10i3.33725](https://doi.org/10.15408/sjsbs.v10i3.33725)

Abstract

Dakwah through electronic media is more effective because it has a wider reach than print media and is more interesting because it has pictures and sound. Dakwah is even more developed when social media appears because its reach is wider than electronic media and can appear at any time for 24 hours. The purpose of this qualitative study using the literature study method is to describe how da'wah through social media is increasingly widespread in this digital era. The results obtained include that the guidelines for broadcasting behavior should contain religious, moral values and the unity of applicable laws; and other norms applicable and accepted by the general public and broadcasting institutions. Knowing the target public will be useful for developing a communication strategy that is right on target. Information is anything that helps us in constructing or exchanging views on life. Communication and da'wah are all things that must be analyzed as actions (not messages) that contain a possibility or alternative. And one method of da'wah that is constructive and capable of being a solution to problems in the social order of society is the bilhal da'wah model. Which literally means conveying Islamic teachings through real practices.

Keywords: Online Dakwah; Social; Media

Abstrak

Dakwah melalui media elektronik ini lebih efektif, karena jangkauannya lebih luas dari pada media cetak dan lebih menarik karena ada gambar dan suaranya. Dakwah lebih berkembang lagi ketika muncul media sosial, karena jangkauannya lebih luas dari pada media elektronik dan bisa muncul setiap saat selama 24 jam. Tujuan kajian kualitatif dengan metode studi literatur ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana dakwah melalui media sosial yang semakin marak di era digital ini. Hasil yang didapatkan antara lain bahwa pedoman perilaku penyiaran hendaknya mengandung nilai-nilai agama, moral dan persatuan perundang-undangan yang berlaku; dan norma-norma lain yang berlaku dan diterima masyarakat umum dan lembaga penyiaran. Mengetahui publik sasaran, akan berguna untuk menyusun strategi komunikasi yang tepat sasaran. Informasi adalah setiap hal yang membantu kita dalam menyusun atau menukar pandangan tentang kehidupan. Komunikasi dan dakwah adalah semua hal harus dianalisis sebagai tindakan (bukan pesan) yang mengandung sebuah kemungkinan atau alternatif. Dan salah satu metode dakwah yang konstruktif dan mampu menjadi solusi permasalahan dalam tatanan sosial masyarakat ialah model dakwah bilhal. Yang secara harfiah berarti menyampaikan ajaran Islam melalui amaliah nyata.

Kata Kunci: Dakwah Online; Media; Sosial

*Received: January 16, 2023, Revision: March 23, 2023, Published: Juny 27, 2023

¹ **Sudirman Tebba** adalah dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Az-Zaytun Indonesia. Email: sudirman.tebba@iai-alzaytun.ac.id

A. PENDAHULUAN

Dakwah berarti mengajak, yaitu mengajak kepada kebaikan dan menjauhi keburukan. Ibnu Taymiyah memberikan batasan yang lebih luas, yaitu seruan kepada Islam untuk beriman kepada Allah dan ajaran yang dibawa para utusan-Nya, membenarkan berita yang mereka sampaikan serta menaati perintah mereka. Hal itu mencakup ajakan untuk mengucapkan dua kalimat syahadat, mendirikan shalat, mengeluarkan zakat dan menunaikan ibadah haji. Juga mencakup ajakan untuk beriman kepada Allah, malaikat-Nya, para utusan-Nya, hari kebangkitan, qada dan qadarnya yang baik maupun yang buruk serta ajakan untuk beriman seolah-olah melihat-Nya.² Abdul Munir Mulkan mengemukakan pendapat yang agak berbeda bahwa dakwah adalah mengubah cara pandang dari suatu situasi ke situasi yang lain yang lebih baik dalam segala segi kehidupan dengan tujuan merealisasikan ajaran Islam dalam kehidupan nyata sehari-hari, baik bagi kehidupan pribadi, keluarga maupun masyarakat sebagai suatu keseluruhan tata kehidupan bersama.³

Dakwah dapat dilakukan dengan ucapan atau perkataan disebut dakwah billisan dan dengan tindakan nyata disebut dakwah bilhal, seperti bersedekah kepada mereka yang berhak, seperti fakir miskin. Pada mulanya dakwah dilakukan di masjid, mushalla, madrasah, pesantren dan buku agama yang ditulis oleh para ulama dan cendekiawan muslim. Buku merupakan barang cetakan, tapi tidak disebut media massa cetak, seperti surat kabar, tabloid dan majalah. Setelah muncul media cetak dakwah berkembang melalui media cetak. Begitu pula ketika muncul media elektronik, yaitu TV dan radio dakwah juga berkembang melalui media elektronik itu.

Ketika muncul media cetak dakwah berkembang melalui tulisan di media cetak dan pada waktu muncul media elektronik dakwah berkembang melalui TV dan radio, seperti ceramah, dialog dan diskusi. Dakwah melalui media elektronik lebih efektif, karena jangkauannya lebih luas dari pada media cetak dan lebih menarik karena ada gambar dan suaranya. Dakwah lebih berkembang lagi ketika muncul media sosial, karena jangkauannya lebih luas dari pada media elektronik dan bisa muncul setiap saat selama 24 jam. Sedang dakwah di TV dan radio dakwah hanya muncul pada waktu tertentu, seperti waktu pada untuk memotivasi umat dalam beraktivitas.

Materinya pun dakwah melalui media sosial lebih luas, karena bukan hanya ceramah, dialog dan diskusi yang sifatnya tuntunan, tapi juga tontonan yang menghibur, seperti sinetron dan sandiwara. Bahkan juga kegiatan umat, seperti panti asuhan yang menampung banyak anak yatim yang menghafal Al-Qur'an dan ajakan berinfak untuk membangun masjid. Media sosial juga menghadirkan sejarah peradaban Islam di berbagai belahan dunia di masa lalu dan masa sekarang, seperti kerajaan Islam, seperti Daulah Abbasiyah, Kerajaan Ottoman Utsmani dan masuknya Islam ke Indonesia melalui para ulama yang tergabung dalam Walisongo dan kuburnya dapat disaksikan di Jawa sebagai saksi sejarah.

² Tata Sukayat, *Ilmu Dakwah: Perspektif Filsafat Mabadi 'Asyarah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 8.

³ Tata Sukayat, *Ilmu Dakwah: Perspektif Filsafat Mabadi 'Asyarah*, h. 9.

Lagi pula media sosial dapat disaksikan melalui HP dan HP telah menjadi benda yang paling dekat dengan manusia. Begitu bangun lihat HP dan mau tidur lihat HP untuk mengetahui informasi yang ada. Ketika orang bepergian terasa tidak lengkap kalau tidak membawa HP. Kondisi ini membuat dakwah melalui media social menjadi semakin efektif dibanding dengan media massa konvensional, seperti surat kabar, tabloid, majalah, TV dan radio.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif adalah langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Lexy J. Moleong, bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.⁴ Metode yang dipakai dalam mengumpulkan data adalah studi literatur, penelusuran media massa online dan penelusuran media sosial, dengan mengumpulkan berbagai referensi yang mendukung terkait dakwah online melalui media sosial.

C. HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. Perkembangan internet

Media sosial berkembang karena adanya internet. Pada mulanya internet dibangun untuk keperluan militer Amerika Serikat. Pada akhir tahun 1960-an *Advanced Projects Agency*, Departemen Pertahanan Amerika Serikat mulai membiayai proyek yang mengembangkan jaringan komputer percobaan untuk mendukung kegiatan penelitian militer untuk memungkinkan para peneliti yang tersebar di Amerika Serikat dapat dengan mudah saling bertukar file komputer dan saling berkirim surat.⁵

Minat mengembangkan jaringan komputer semacam itu adalah langkah logis yang didorong oleh ledakan penggunaan bersama (time sharing) komputer mini (minicomputer). Pada time sharing sejumlah dumb terminal (terminal bisu) dihubungkan dengan kawat khusus atau telepon ke sebuah *host computer*. *Host computer* waktu itu bisa mainframe (*computer mainframe*) bisa pula minicomputer. Tugas semua dumb terminal hanya mengirmkan berbagai perintah kepada host computer. Host computer membagi waktunya untuk menjalankan sejumlah pekerjaan yang berbeda meski hanya dapat menjawab perintah satu demi satu.

Time sharing memungkinkan sejumlah pengguna berhubungan dengan satu computer pada waktu yang sama. Langkah berikutnya ialah menghubungkan host computer pada jaringan computer yang lebih luas untuk tujuan saling tukar informasi.

⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002).

⁵ Randy Reddick dan Elliot King, *Internet untuk Wartawan Internet untuk Semua Orang* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1996).

Untuk hubungan ke berbagai host computer, Departemen Pertahanan Amerika Serikat menetapkan syarat-syarat tertentu. Salah satunya ialah jaringan harus dapat terus berfungsi walaupun bagian-bagiannya sudah hancur, karena perang misalnya. Para peneliti lalu menggunakan system address, yang mereka sebut Internet Protokol (IP). Dengan sistem ini komputer-komputer yang saling berhubungan dapat menentukan sendiri apakah informasi berhasil dikirimkan atau diterima, dan setiap komputer pada jaringan dapat dihubungkan dengan setiap komputer yang lain pada jaringan itu. Mekanisme ini, yaitu setiap komputer pada jaringan dapat melaksanakan semua tugas komunikasi antar computer pada jaringan itu, yang disebut *peer to peer networking* (jaringan antar rekan).

Kemudian tahun 1969 diluncurkan sebuah jaringan percobaan, APRAnet dengan empat node (computer yang tersambung langsung pada sebuah jaringan). Para pesertanya adalah UCLA, *Stanford Research Institute*, UC Santa Barbara dan Universitas Utah. Kemudian tahun 1971 ada 19 node yang digunakan Bersama oleh 30 universitas dengan bantuan biaya dari Departemen Pertahanan Amerika Serikat.⁶ Setelah itu berkembanglah internet di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Di Indonesia pengembangan internet dimulai pada tahun 1986. Pada tahun itu Dewan Riset Nasional di bawah B.J. Habibie merekomendasikan pembangunan jasa informasi Iptek. Pada tahun 1989 ini mengkrystal di bawah BPPT menjadi sebuah rancangan jaringan informasi IPTEKnet. Kampus-kampus universitas adalah yang pertama kali mencoba jaringan internet pada pertengahan 1980-an. Universitas bergengsi seperti ITB, ITS, UGM dan UI bekerja sama sejak tahun 1986 dalam pembangunan jaringan antar universitas, UniNet, yang didanai oleh Depdikbud. Pada April 1993 Komisi Perencanaan IPTEKnet memulai percobaan sebuah protip Micro-IPTEKnet, yang melibatkan enam perangkat pemerintah dan beberapa universitas dan lembaga riset besar.⁷

Banyak insinyur computer merupakan ahli waris visi besar B.J. Habibie tentang Indonesia berteknologi tinggi, yang melompat ke abad XXI. Pada tahun 1980-an mereka menjadi staf di universitas, seperti ITB dan pusat-pusat penelitian, seperti BPPT dan LAPAN, keduanya diketuai B.J. Habibie mempromosikan konsep dan mencobakan internet. Pada pertengahan 1990-an orang-orang yang sama membangun perusahaan-perusahaan internet komersial pertama, seperti RADNET. Ledakan permintaan akan akses internet mulai akhir 1995 dan mencapai puncaknya pada paruh pertama 1996.

Pada pertengahan 1990-an internet yang diakses public (umum) meletakkan teknologi informasi terbaru di tangan orang-orang di luar Lembaga semacam itu. Orang-orang yang tak memiliki computer atau bahkan tak memiliki hubungan/sambungan telepon dimungkinkan mengakses internet. sejak pertengahan 1980-an wartel milik pemerintah maupun swasta menjamur di wilayah perkotaan di seluruh Indonesia. Hingga awal 1990-an terdapat 25.000 telepon yang dapat diakses

⁶ Randy Reddick dan Elliot King, *Internet untuk Wartawan Internet untuk Semua Orang*.

⁷ Krishna Sen dan David T. Hill, *Media, Budaya dan Politik di Indonesia* (Jakarta: Institut Studi Arus Informasi, 2001), h. 226.

public dan terdapat 800 wartel di seluruh Indonesia. Faks yang dikirim melalui wartel seringkali merupakan cara yang relative aman dari komunikasi politik semi public.

PT Pos Indonesia, jasa pos yang dijadikan badan usaha tahun 1995 telah menggunakan internet secara intern sejak 1988. sekitar tahun 1993 PT Pos Indonesia mulai merencanakan Waspostrotron (kios e-mail) untuk dibangun di kantor-kantor pos bersamaan dengan fasilitas telepon dan faks jarak jauh yang telah berjalan. Hingga awal 1998 fasilitas jasa pos wawasan internet tersedia di 70 kota. Internet yang diakses *public* tak hanya membuka cara komunikasi tercepat itu ke lebih banyak penduduk perkotaan yang berpendidikan, tapi lebih dari itu komunikasi ini tak rentan terhadap pengawasan dibandingkan telepon dan faks untuk umum/*public*.

2. Dakwah online

Boleh dikata bahwa semua bidang kehidupan sudah menggunakan internet, termasuk dakwah, seperti media sosial. Pakar komunikasi, Prof. A. Muis menyebut dakwah ini dengan komunikasi Islam/Islami.⁸ Komunikasi Islam berkembang sejalan dengan meningkatnya pendidikan umat Islam, sehingga mereka bisa menggunakan media yang ada untuk berdakwah, termasuk media sosial. Umat Islam berpikir dari pada media sosial diisi dengan konten porno atau komentar yang tidak bermanfaat, seperti dakwah dan konten yang bermanfaat lainnya. Konten porno dan komentar yang tidak bermanfaat, seperti hoax, fitnah bisa meracuni umat, bahkan bisa menyeret umat dan bangsa ke dalam pertentangan. Padahal media sosial dan media massa seharusnya mencerdaskan dan mencerahkan bukan yang mempertentangkan satu sama lain.

Pandangan keagamaan yang dibahas bukan yang menimbulkan masalah SARA, sempit dan radikal, tapi justru yang rasional. Misalnya membahas masalah khilafiyah, seperti apakah perempuan muslim harus berhijab, karena Arab Saudi yang selama ini dikenal sebagai pemerintahan Islam sudah membolehkan perempuan tidak berhijab. Artinya itu termasuk masalah khilafiyah, ada yang mewajibkan dan ada yang tidak mewajibkan. Bagi yang mau ikut yang mewajibkan silakan pakai, tetapi yang tidak mau pakai tidak harus dipaksa pakai. Masalah lain misalnya hukum bunga bank dan bank syariah yang di negara lain disebut bank Islam. Ada yang katakan bunga itu riba hukumnya haram, tetapi ada yang katakan bahwa bunga bukan riba dan tidak haram. Bagi yang menghalalkan bunga silakan ke bank konvensional, sedang yang tidak mau bunga silakan ke bank syariah, di sana ada bagi hasil.

Dengan penyajian dakwah seperti itu umat jadi cerdas dan toleran terhadap perbedaan pendapat di kalangan mereka. Ini penting untuk mengembangkan persatuan, karena umat Islam merupakan kelompok mayoritas, tetapi banyak kelompok dan pendapat, karena mengikuti mazhab yang berbeda. Kalau umat Islam sebagai kelompok mayoritas terlihat konflik bisa mengganggu persatuan bangsa/NKRI. Pentingnya dakwah di media massa, termasuk media sosial sejalan dengan pedoman

⁸ A. Muis, *Komunikasi Islami* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001).

penyiaran dalam Undang-undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Pasal 48 ayat (2) dan ayat (4).⁹ Ayat (2) menyatakan:

Pedoman perilaku penyiaran sebagaimana dimaksud dan bersumber pada: 1). Nilai-nilai agama, moral dan persatuan perundang-undangan yang berlaku; dan 2). Norma-norma lain yang berlaku dan diterima masyarakat umum dan lembaga penyiaran.

Ayat (4) Pasal 48 menyatakan: bahwa “pedoman perilaku penyiaran menentukan standar isi siaran yang sekurang-kurangnya berkaitan dengan: a) Rasa hormat terhadap pandangan keagamaan; b) Rasa hormat terhadap hal pribadi; c) Kesopanan dan kesusilaan; d) Pembatasan adegan seks, kekerasan, dan sadisme; e) Perlindungan terhadap anak-anak, remaja dan perempuan; f) Penggolongan program dilakukan menurut usia khalayak; g) Penyiaran program dalam bahasa asing; h) Ketepatan dan kenetralan program berita; i) Siaran langsung; dan j) Siaran iklan.

Dalam pedoman standar siaran itu jelas disebut agama dan dakwah di media massa, termasuk media sosial bisa menjadi pengingat ajaran agama yang hidup dalam masyarakat. Walaupun pedoman standar siaran ini berasal dari Undang-undang Penyiaran untuk TV dan radio, tetapi siaran TV dan radio bisa juga muncul dalam siaran online, maka media online dalam media sosial sepantasnyalah juga mempedomani ketentuan undang-undang ini.

Berkembangnya dakwah online sebagai komunikasi dapat dicari dasarnya dalam teori ilmu komunikasi. Ada empat teori komunikasi yang dapat digunakan, yaitu: a) Teori jarum hipodermik atau teori peluru; b) Teori khalayak kepala batu atau *the obstinate audience*; c) Teori empati dan teori homofili; d) Teori informasi dan teori nonverbal.¹⁰ Dengan uraian lebih detil sebagai berikut:

Pertama: Teori jarum hipodermik

Komunikasi berlangsung dalam sebuah proses seperti ban berjalan secara mekanis dengan unsur-unsur yang jelas, yaitu sumber (komunikator), pesan (komunike), saluran (media), penerima (khalayak), dan umpan balik (efek). Artinya sumber mengirim pesan kepada penerima melalui saluran menimbulkan akibat atau efek. Berdasarkan hukum peliput dapat dibuat prediksi yang bersyarat, yaitu jika (ada pesan tertentu) (pada penerima). itulah sebabnya dalam model mekanis, studi komunikasi dan dakwah akan difokuskan kepada efek. Senada yang ditulis Khairina bahwa kondisi penyebaran pesan atau informasi mencakup semua aspek, termasuk penyebaran nilai-nilai dakwah. Saat ini, banyak da'i yang menggunakan sosial media sebagai media dakwah untuk menjangkau *mad'u* (komunikan). Terutama untuk menjangkau sasaran yang berusia muda.¹¹

⁹ Presiden Republik Indonesia, “UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran” (Sekretaris Negara Republik Indonesia, 2002), <https://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU>.

¹⁰ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).

¹¹ Ulfa Khairina, “Feed dan Filter, Strategi Komunikasi Islam Felix Siauw di Instagram,” *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 3, no. 2 (2020): 14–26, <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi/article/view/8279>.

Paradigma atau model mekanistik menghasilkan dua asumsi dasar. Pertama, penerima (komunikator) atau khalayak tidak berdaya ketika menerima pesan dari komunikator. Artinya, komunikator dengan mudah mempengaruhi komunikator (penerima) atau khalayak. Kedua, media massa sangat perkasa. Artinya semua pesan yang disalurkan oleh media massa dengan mudah mempengaruhi khalayak. Konsep khalayak tidak berdaya dan asumsi media perkasa dari paradigma mekanistik itu dengan mudah dikenal melalui berbagai berbagai teori dengan nama yang berbeda, seperti hypodermic needle theory (teori jarum hipodermik), transmission belt theory (teori sabut transmisi) dan *the bullet theory of communication* (teori peluru). Banyak pakar yang mengembangkan teori itu selama masa awal ilmu komunikasi, yang paling terkenal dan produktif adalah Wilbur Schramm. Dalam bingkai teori itu Schramm juga memperkenalkan konsep komunikasi pembangunan.

Berdasarkan teori itu komunikator atau mubaligh akan selalu memandang bahwa pesan dakwah apapun yang disampaikan kepada khalayak, apalagi kalau melalui media massa akan menimbulkan efek yang positif berupa citra yang baik, penerimaan atau dukungan. Itulah sebabnya kegiatan komunikasi dan dakwah banyak dilakukan melalui pidato pada tablig akbar, acara perayaan isra mi'raj, khutbah dan masih banyak kegiatan keagamaan Islam lainnya. Tetapi asumsi itu tidak sepenuhnya benar, karena efek sangat tergantung pada situasi dan kondisi khalayak di samping daya tarik isi dan kredibilitas komunikator. Berbagai penelitian membuktikan bahwa media massa hanya memiliki pengaruh lebih dominan pada tingkat kognitif (pengetahuan) saja, tetapi kurang mampu menembus pengaruh pada sikap dan perilaku. Wilbur Schramm sendiri setelah 20 tahun mencetuskan teorinya di atas akhirnya menyanggahnya sendiri, karena berdasarkan penelitian para pakar psikologi dan sosiologi ditemukan bahwa sesungguhnya khalayak tidak pasif dalam menerima pesan.

Tiap-tiap individu ternyata sangat aktif dalam menyaring, menyeleksi dan bahkan memiliki daya serap terhadap semua pengaruh yang berasal dari luar dirinya. Tiap-tiap individu tidak mengalami pengaruh secara pasif, tetapi secara aktif. Jiwa individu sendiri memiliki potensi dinamis dalam mewujudkan sikap atau kelakuannya. Sebagaimana yang diungkapkan Sri Hadijah Arnus, bahwa penyebaran informasi yang tak terbendung, lebih cepat, interaktif, dan bebas membagikan informasi kepada siapa pun. Sumber dan isi pesannya pun tidak dapat terkontrol dengan baik, seperti pada tayangan atau pesan-pesan pada media massa konvensional, seperti televisi, radio maupun surat kabar. Kondisi media seperti itu berpotensi terhadap beredarnya berita yang mengandung kebohongan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan atau sering disebut hoax yang tentunya dapat mendatangkan pengaruh negatif bagi kehidupan masyarakat seperti fitnah perpecahan persatuan dan kesatuan bangsa sampai kepada perpecahan keharmonisan hubungan antar umat beragama.¹² Sebagaimana tulisan Sunaryanto dan Rizal, bahwa para pengguna internet merupakan pemilik media yang sekaligus dapat memilih dan memilah informasi yang mereka produksi. Pada era internet ini masyarakat dapat menjadi sangat aktif menerima informasi. Menurut teori resepsi

¹² Sri Hadijah Arnus, "Literasi Media: Cerdas dan Bijak Menikmati Konten Media Baru," *Al-Munzir: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Komunikasi dan Bimbingan Islam* 1, no. 1 (2017): 1–21, <https://ejournal.iainkendari.ac.id/al-munzir/article/view/802>.

aktif dari Bakti (2004) dan barbakov et al (2018) dalam tulisan mereka berdua ini, menyimpulkan bahwa para pengguna internet bebas menafsirkan informasi yang diperolehnya dari internet.¹³

Kedua: Teori khalayak kepala batu

Dengan melemahnya asumsi “khalayak tidak berdaya” dan media perkasa, seperti dijelaskan di atas berkembanglah sebuah asumsi baru bahwa khalayak justru sangat berdaya dan sama sekali tidak pasif dalam proses komunikasi dan dakwah sebagaimana yang dialami oleh Nabi Nuh dan nabi lainnya dalam menjalankan misinya. Bahkan khalayak memiliki daya tangkal atau daya serap terhadap semua rangsangan yang menyentuhnya. Dalam hal ini para pakar termasuk Wilbur Schramm dan Roberts mengoreksi teorinya dan mengakui adanya teori baru yang disebut dengan nama teori khalayak kepada batu (*the obstinate audience theory*).

Teori khalayak kepala batu itu dikembangkan oleh pakar psikologi Raymond Bauer. Bahkan telah diperkenalkan oleh I.A. Richards sejak tahun 1936 dan telah diamalkan atau diaplikasikan oleh ahli-ahli retorika pada zaman Yunani dan Romawi 2000 tahun lalu. Raymond Bauer mengeritik potret khalayak sebagai robot yang pasif. Khalayak hanya bersedia mengikuti pesan bila pesan itu memberi keuntungan atau memenuhi kepentingan dan kebutuhan khalayak. Komunikasi tidak lagi bersifat linear, tetapi merupakan transaksi. Media massa memang berpengaruh, tetapi pengaruh itu disaring, diseleksi dan diterima atau ditolak melalui filter konseptual atau faktor-faktor persona yang mempengaruhi reaksi mereka.

Dengan teori khalayak kepala batu fokus penelitian bergeser dari komunikator ke komunikan atau khalayak. Para pakar, terutama pakar psikologi dan sosiologi mencurahkan perhatian kepada faktor individu. Mereka mengkaji faktor-faktor yang membuat individu mau menerima pesan-pesan komunikasi. Salah satu di antaranya adalah lahirnya teori atau model *uses and gratifications* (guna dan kepuasan). *Uses and gratifications* dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch. Model ini dibangun dengan asumsi dasar bahwa manusia adalah makhluk yang sangat rasional dan aktif, dinamis dan efektif terhadap semua pengaruh dari luar dirinya. Khalayak yang selektif itu akan memilih berdasarkan kegunaan dan untuk memenuhi kepuasan pribadinya. Sebagaimana sebagian hasil penelitian Suci Robiatus Sholehah yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara motif dan kepuasan dalam menonton YouTube Channel Gitasav. Kemudian, YouTube Channel Gitasav (sebagai salah satu contoh media sosial) dapat memenuhi kepuasan khalayak pada motif informasi dan motif identitas pribadi, namun belum memenuhi motif integrasi dan interaksi sosial dan hiburan.¹⁴

¹³ Sunaryanto dan Sofyan Rizal, “Dakwah Digital Melalui Meme Visualisasi Perempuan Dalam Perspektif Semiotika,” *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam* 5, no. 2 (2023): 75–95, <https://ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/kopis/article/view/3297/1210>.

¹⁴ Suci Robiatus Sholehah, “Hubungan antara Motif dengan Tingkat Kepuasan Penggunaan Youtube Channel, (Survei terhadap Fanbase Gitasfreunde Official) tentang Kehidupan Minoritas Muslim di

Reaksi yang diberikan khalayak terhadap terpaan media didasarkan kepada pemberian reaksi berdasarkan kegunaan dan kepuasan individu. Hal ini tidak sama antara satu orang dengan orang lain. Individu tertarik untuk mengikuti sajian media massa karena ada kegunaannya dan karena kebutuhannya dapat terpengaruh. Sering juga terjadi bahwa seseorang menggunakan media massa untuk menghilangkan rasa tidak enak, seperti kesepian, marah, dan kecewa. Bahkan kadang-kadang media massa digunakan tanpa mempersoalkan isi dan programnya. Sedangkan menurut Alifha dan Hapsari strategi *public relation* dalam usaha menjalin berbagai hubungan positif dengan publik internal dan eksternal merupakan peranannya dalam ragam aktivitas seperti menginformasikan, menerangkan, menyarankan, membujuk, mengundang, dan meyakinkan. Komunikasi berguna untuk menafsirkan dan mendukung strategi aksi yang dilakukan organisasi dalam menanggapi suatu problem. Strategi komunikasi publik relation akan mendukung program aksi dengan cara memberi informasi pada publik, membujuk publik untuk mendukung dan menerima tindakan tersebut, serta memberi petunjuk kepada publik mengenai cara menerjemahkan niat ke dalam aksi. Mengetahui publik sasaran ini akan berguna untuk menyusun strategi komunikasi yang tepat sasaran.¹⁵

Berdasarkan hal itu DeFleur dan Ball-Rokeach menyatakan bahwa pertemuan khalayak dengan media massa dapat didasarkan kepada tiga teori. Pertama, teori perbedaan individu memandang bahwa setiap orang memiliki potensi biologis yang berbeda, pengalaman dan lingkungan yang tidak sama, sehingga pengaruh media massa yang tidak sama terhadap khalayak. Kedua, teori kategori sosial memandang bahwa golongan sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, agama, suku, tingkat pendapatan, pendidikan dan tempat tinggal akan menampilkan kategori respons tertentu yang tidak sama antara satu kategori dengan kategori lainnya. Ketiga, teori hubungan sosial melihat pentingnya peranan hubungan sosial yang informal dalam mempengaruhi individu terhadap media massa yang oleh Lazarfeld disebut sebagai pengaruh persona.

Pada dasarnya teori khalayak kepala batu dan teori *uses and gratifications* serta teori lainnya dapat dimasukkan ke dalam kelompok perspektif atau paradigma psikologis dari komunikasi dan dakwah. Meskipun individu menerima pesan karena kegunaan atau karena untuk memenuhi kepuasan dirinya berdasarkan perbedaan individu, kategori sosial atau hubungan sosial, namun yang terpenting dalam perspektif ini ialah semua pesan dakwah itu diolah secara internal pada diri individu.

Jerman" (Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41519>.

¹⁵ Fatima Alifha dan Dwi Retno Hapsari, "Efektivitas Strategi Cyber Government Public Relations dalam Diseminasi Informasi Kesehatan sebagai Bentuk Komunikasi Krisis (Kasus: Informasi Kesehatan Covid-19 Masyarakat Kabupaten Bogor)," *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat* 5, no. 6 (2021): 837–79, <http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/922>.

Ketiga: Teori empati dan teori homofili

Secara sederhana dapat disebutkan bahwa empati adalah kemampuan menempatkan diri pada situasi dan kondisi orang lain. Dalam hal ini K. Berlo memperkenalkan teori yang disebut dengan nama *influence theory of empathy* (teori penurunan dari penempatan diri ke dalam diri orang lain). Artinya komunikator mengandalkan diri, bagaimana kalau ia berada pada posisi komunikan. Dalam hal ini individu memiliki pribadi khayal, sehingga individu-individu yang berinteraksi dapat menemukan dan mengidentifikasi persamaan dan perbedaan masing-masing, yang kemudian menjadi dasar dalam melakukan penyesuaian.

Kemudian Daniel Lerner mengartikan empati sebagai kesanggupan seseorang melihat diri sendiri ke dalam situasi orang lain dan lalu melakukan penyesuaian. Dalam hal ini individu harus memiliki kepribadian mobil, yaitu kepribadian yang mudah menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi orang lain.

Dalam komunikasi dan dakwah kemampuan memproyeksikan diri ke dalam titik pandang orang lain memberi peluang kepada seorang dai atau mubalig untuk berhasil dalam dakwahnya. Tetapi menempatkan diri sendiri sebagai orang lain itu sangat sulit. Justru itu empat dapat ditingkatkan atau dikembangkan oleh seorang mubalig melalui interaksi sosial secara berulang-ulang. Dengan demikian, empati dalam dakwah adalah sifat yang sangat dekat dengan citra seorang mubalig tentang diri dan orang lain.

Dalam usaha melakukan empati dalam peristiwa komunikasi Rogers dan Shoemaker memperkenalkan homofili. Ini dimaksudkan sebagai kemampuan individu untuk menciptakan kebersamaan, baik fisik maupun mental. Dengan homofili dapat tercipta hubungan sosial dan komunikasi yang intensif dan efektif. Istilah homofili berasal dari perkataan Yunani, yaitu *homoi* yang berarti sama. Jadi homofili berarti komunikasi dengan orang yang sama, yaitu derajat orang yang berkomunikasi memiliki kesamaan dalam beberapa hal. Sedangkan heterofili adalah adanya perbedaan derajat dari orang yang berkomunikasi dengan sifat-sifat tertentu. Homofili dapat digambarkan sebagai suasana dan kondisi kepribadian dan kondisi fisik dua orang yang berinteraksi dengan lancar karena memiliki kesamaan usia, bahasa, pengetahuan, kepentingan, organisasi, partai, agama, suku bangsa dan pakaian. Sulit sekali terjadi interaksi yang intensif jika dua orang yang berinteraksi bersifat heterofili, yaitu tidak memiliki kesamaan bahasa, pengetahuan dan kepentingan.

Dan Nimmo mengemukakan tiga prinsip homofili dalam komunikasi dari hasil riset. Pertama, orang-orang yang mirip dan sesuai satu sama lain lebih sering berkomunikasi dari pada orang-orang yang tidak memiliki persamaan sifat dan pandangan. Kedua, komunikasi yang lebih efektif terjadi bila sumber dan penerima adalah homofilistik karena orang-orang yang mirip cenderung menemukan makna yang sama dan diakui bersama dalam pesan-pesan yang dipertukarkan oleh mereka. Ketiga, homofili dan komunikasi saling memelihara karena makin banyak komunikasi di antara mereka makin cenderung dapat berbagi pandangan dan melanjutkan komunikasi. Dalam dakwah homofili dengan mudah dilihat pada para mubalig dan jamaah di Indonesia, yaitu memiliki kostum yang seragam dan tentu agama yang sama, Islam. Demikian juga mereka memiliki jenis kelamin yang sama membentuk pengajian

dan majelis taklim untuk memantapkan iman dan takwanya kepada Tuhan. Bahkan menurut Opper (2015) dalam Huda et al, bahwa jika komunikasi empati dan homofili sudah terbangun dengan kuat maka hal tersebut akan mengabaikan aspek-aspek yang lainnya.¹⁶

Keempat: Teori informasi dan nonverbal

Sejumlah pakar ilmu komunikasi telah mengembangkan teori informasi yang banyak dalam kegiatan komunikasi dan dakwah sadar atau tidak. Dalam dakwah bilhal, dalam bentuk perbuatan atau tindakan sesungguhnya model ini sudah diterapkan. Teori informasi dan teori sistem sosial telah digunakan oleh B. Aubrey Fisher dalam menggagas dan menjelaskan paradigma pragmatis, yang memusatkan perhatian kepada tindakan, yaitu tindakan yang berurutan. Tindakan itu membentuk pola, sehingga dapat dibuat prediksi. Senada yang simpulkan oleh Syahrul Sitorus, bahwa media menempati peran yang sangat strategis dalam menyampaikan pesan-pesan dalam komunikasi politik terhadap khalayak. Melalui media para komunikator maupun aktivis politik mudah menghipnotis khalayak dengan citra yang ditampilkan setiap saat melalui media. Saluran komunikasi politik merupakan suatu sarana yang dapat memudahkan setiap individu maupun kelompok dalam melaksanakan dan menyampaikan pesan dan tujuan yang ingin dicapai.¹⁷

Inti dari gagasan dan pandangan Fisher tentang teori informasi dan sistem sosial dalam paradigma pragmatis adalah bertindak sama dengan berkomunikasi. Artinya semua tindakan dapat dipandang sebagai komunikasi yang bersifat nonverbal. Sering juga dikatakan bahwa tidak ada komunikasi (verbal), tetapi sesungguhnya yang ada adalah komunikasi nonverbal. Seorang yang berjenggot, memakai sorban, berjubah, bersarung dan membawa tasbih dengan tanpa ucapan telah dapat disebut sebagai komunikasi atau dakwah nonverbal dalam teori informasi, karena dapat diprediksi bahwa dia sebagai seorang ulama atau ustadz. Ibrahim et al menambahkan, bahwa komunikasi non-verbal sejatinya memberikan efek yang lebih besar dibandingkan komunikasi verbal. Karena dalam komunikasi non-verbal melibatkan tingkah laku, intonasi suara, ekspresi, dan bahasa tubuh. Jika seseorang bermaksud menyampaikan berita serius, tentu ekspresi yang ditunjukkan haruslah serius, bukan dalam keadaan santai atau sembarangan sikapnya. Melalui komunikasi, para ahli organisasi dapat bertukar informasi dalam mengembangkan dan memajukan unit bagiannya masing-masing.¹⁸ Informasi memiliki beberapa pengertian. Pertama, informasi dipahami sama dengan pesan sebagaimana dianut dalam proses komunikasi mekanistik. Kedua,

¹⁶ Ridwan Imamul Huda, Nurul Fauziah, Siti Halimatussadiyah, dan Rangga G Gumelar, "Komunikasi Politik Empati dan Homofili Ganjar Pranowo," *Madani: Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan* 14, no. 3 (2022): 472–83, <http://www.e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/MADANI/article/view/3727>.

¹⁷ Syahrul Sitorus, "Komunikasi Politik dalam Demokrasi Pemilihan Kepala Daerah," *Hikmah: Journal of Islamic Studies* 12, no. 1 (2015): 69–82, <http://e-jurnal.staisumataramedan.ac.id/index.php/hikmah/article/view/8>.

¹⁸ Noor Afzaliza Nazira Ibrahim, Maizatul Haizan Mahbob, dan Abdul Latiff Ahmad, "Kepentingan Komunikasi Non Verbal dalam Organisasi," *e-Bangi: Journal of Social Science and Humanities* 15, no. 5 (2018): 107–16, <http://journalarticle.ukm.my/20834/7/29285-89858-1-SM.pdf>.

informasi adalah data yang sudah diolah, sebagaimana yang dipahami dalam sistem informasi manajemen. Ketiga, informasi adalah segala sesuatu yang mempunyai ketidakpastian atau mempunyai jumlah kemungkinan alternatif.

Lawrence dan Wilbur Schramm merumuskan bahwa informasi adalah setiap hal yang membantu kita dalam menyusun atau menukar pandangan tentang kehidupan. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa informasi adalah semua hal yang dapat dipakai dalam bertukar pengalaman. Jadi, informasi dalam komunikasi dan dakwah dapat berupa sikap, media, kostum, acara tablig akbar, peringatan Maulid Nabi SAW, hari raya Idul Fitri, dan Idul Adha. Menurut teori informasi komunikasi dan dakwah adalah semua hal harus dianalisis sebagai tindakan (bukan pesan) yang mengandung sebuah kemungkinan atau alternatif. Jadi, bertindak (melakukan tindakan) sama dengan berkomunikasi atau bertindak yang baik sama dengan berdakwah (melakukan dakwah).

Kalau dikaitkan dengan dakwah online bila ada gambar di media sosial yang menunjukkan seorang laki-laki bersorban, berbaju koko atau seorang perempuan berhijab membawa Al-Qur'an atau buku agama itu dapat disebut sebagai dakwah, paling tidak dakwah bilhal, dakwah dengan tindakan nyata. Karena menurut Kholis et al¹⁹ dalam tulisannya, salah satu metode dakwah yang konstruktif dan mampu menjadi solusi permasalahan dalam tatanan sosial masyarakat ialah model dakwah bilhal. Yang secara harfiah dakwah bil-hal berarti menyampaikan ajaran Islam melalui amaliah nyata.

D. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam tulisan ini adalah bahwa pedoman perilaku penyiaran hendaknya mengandung nilai-nilai agama, moral dan persatuan perundang-undangan yang berlaku; dan norma-norma lain yang berlaku dan diterima masyarakat umum dan lembaga penyiaran. Mengetahui publik sasaran, akan berguna untuk menyusun strategi komunikasi yang tepat sasaran. informasi adalah setiap hal yang membantu kita dalam menyusun atau menukar pandangan tentang kehidupan. Komunikasi dan dakwah adalah semua hal harus dianalisis sebagai tindakan (bukan pesan) yang mengandung sebuah kemungkinan atau alternatif. Dan salah satu metode dakwah yang konstruktif dan mampu menjadi solusi permasalahan dalam tatanan sosial masyarakat ialah model dakwah bilhal. Yang secara harfiah berarti menyampaikan ajaran Islam melalui amaliah nyata

¹⁹ Nor Kholis, M Mudhofi, Nur Hamid, dan Elvara Norma Aroyandin, "Dakwah Bil-Hal Kiai sebagai Upaya Pemberdayaan Santri (Action Da'wah by the Kiai as an Effort to Empower Students)," *Jurnal Dakwah: Risalah* 32, no. 1 (2021), <http://dx.doi.org/10.24014/jdr.v32i1.12866>.

REFERENSI:

- A. Muis. *Komunikasi Islami*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Anwar Arifin. *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Fatima Alifha dan Dwi Retno Hapsari. "Efektivitas Strategi Cyber Government Public Relations dalam Diseminasi Informasi Kesehatan sebagai Bentuk Komunikasi Krisis (Kasus: Informasi Kesehatan Covid-19 Masyarakat Kabupaten Bogor)." *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat* 5, no. 6 (2021): 837–79. <http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/922>.
- Krishna Sen dan David T. Hill. *Media, Budaya dan Politik di Indonesia*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi, 2001.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Noor Afzaliza Nazira Ibrahim, Maizatul Haizan Mahbob, dan Abdul Latiff Ahmad. "Kepentingan Komunikasi Non Verbal dalam Organisasi." *e-Bangi: Journal of Social Science and Humanities* 15, no. 5 (2018): 107–16. <http://journalarticle.ukm.my/20834/7/29285-89858-1-SM.pdf>.
- Nor Kholis, M Mudhofi, Nur Hamid, dan Elvara Norma Aroyandin. "Dakwah Bil-Hal Kiai sebagai Upaya Pemberdayaan Santri (Action Da'wah by the Kiai as an Effort to Empower Students)." *Jurnal Dakwah: Risalah* 32, no. 1 (2021). <http://dx.doi.org/10.24014/jdr.v32i1.12866>.
- Presiden Republik Indonesia. "UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran." Sekretaris Negara Republik Indonesia, 2002. <https://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU>.
- Randy Reddick dan Elliot King. *Internet untuk Wartawan Internet untuk Semua Orang*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1996.
- Ridwan Imamul Huda, Nurul Fauziah, Siti Halimatussadiyah, dan Rangga G Gumelar. "Komunikasi Politik Empati dan Homofili Ganjar Pranowo." *Madani: Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan* 14, no. 3 (2022): 472–83. <http://www.e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/MADANI/article/view/3727>.
- Sri Hadijah Arnus. "Literasi Media: Cerdas dan Bijak Menikmati Konten Media Baru." *Al-Munzir: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Komunikasi dan Bimbingan Islam* 1, no. 1 (2017): 1–21. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/al-munzir/article/view/802>.
- Suci Robiatus Sholehah. "Hubungan antara Motif dengan Tingkat Kepuasan Penggunaan Youtube Channel, (Survei terhadap Fanpage Gitasfreunde Official) tentang Kehidupan Minoritas Muslim di Jerman." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41519>.
- Sunaryanto dan Sofyan Rizal. "Dakwah Digital Melalui Meme Visualisasi Perempuan Dalam Perspektif Semiotika." *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian dan Pemikiran*

Komunikasi Penyiaran Islam 5, no. 2 (2023): 75–95. <https://ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/kopis/article/view/3297/1210>.

Syahrul Sitorus. “Komunikasi Politik dalam Demokrasi Pemilihan Kepala Daerah.” *Hikmah: Journal of Islamic Studies* 12, no. 1 (2015): 69–82. <http://ejurnal.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/view/8>.

Tata Sukayat. *Ilmu Dakwah: Perspektif Filsafat Mabadi 'Asyarah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.

Ulfa Khairina. “Feed dan Filter, Strategi Komunikasi Islam Felix Siau di Instagram.” *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 3, no. 2 (2020): 14–26. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi/article/view/8279>.