

## STRATEGI DAKWAH CYBER SOCIETY

Alim Puspianto, M.Kom.I  
Sekolah Tinggi Agama Islam Luqman Al Hakim Surabaya  
[alimpuspianto@gmail.com](mailto:alimpuspianto@gmail.com)

### Abstrak

Tidak bisa dipungkiri bahwa keanekaragaman dan karakteristik masyarakat yang berbeda membuat strategi dakwah yang dipakai oleh seorang da'i menjadi berbeda pula. Hal ini dilakukan agar nilai-nilai Islam bisa tersampaikan secara efektif kepada mad'u. Terkhusus adalah dakwah di era digital seperti sekarang ini yaitu dakwah untuk masyarakat maya atau cyber society. Tentu akan sangat berbeda dengan dakwah pada umumnya. Mulai dari strategi, metode, materi, media dan karakteristik seorang da'i pun akan berbeda.

Dalam tulisan ini penulis membahas tentang strategi dakwah untuk masyarakat maya atau cyber society. Dimana pada umumnya cyber society memiliki karakteristik khusus terutama karena tempat mereka ada di dunia maya yang serba canggih. Hal itu menjadikan mereka terbiasa dengan hal-hal baru yang perkembangannya sangat cepat. Dengan kondisi mereka tersebut menjadikan wawasan mereka luas, rasional dan cepat merespon perkembangan zaman. Kehidupan cyber society juga sangat dipengaruhi oleh media karena tempat tinggal mereka adalah di media itu sendiri.

Adapun simpulan dari tulisan ini diantaranya adalah strategi Dakwah di era *cyber society* perlu memanfaatkan media digital dengan kreatif, profesional, dan relevan bagi generasi milenial dan Gen Z. Kunci utamanya adalah membangun brand personal yang kredibel, menyajikan konten berkualitas dengan bahasa komunikatif, serta menguasai keterampilan komunikasi digital. Dengan evaluasi berkelanjutan, dakwah online mampu memperluas jangkauan, memperkuat pengaruh, dan memberi dampak nyata bagi umat.

Kata kunci: Strategi, Dakwah dan Cyber Society

### A. Pendahuluan

Dakwah memiliki pengertian yang luas, tidak hanya berarti mengajak dan menyeru umat manusia agar memeluk Islam, lebih dari itu dakwah juga berarti upaya membina masyarakat Islam agar menjadi masyarakat yang lebih berkualitas (khairu ummah) dibawah ketinggian nilai-nilai Islam. Dakwah memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menyebarkan ajaran Islam, sehingga Islam menjadi agama yang dianut dan diyakini oleh berbagai bangsa di seluruh pelosok dunia. Kenyataan ini merupakan hasil dari proses dakwah yang terus menerus dilakukan oleh lembaga dakwah yang berlangsung dalam jangka waktu lama sejak zaman klasik hingga era sekarang ini.

Semakin tersebar luas ajaran Islam dan dianut oleh manusia, maka semakin meningkat pula kebutuhan-kebutuhan terhadap dakwah. Peningkatan upaya dakwah akan selalu diiringi oleh penyebaran ajaran Islam. Islam tidak mungkin hidup dan berkembang tanpa upaya-upaya dakwah yang dilakukan oleh lembaga dakwah dan karenanya antara Islam dan dakwah memiliki hubungan yang erat.

Tugas dakwah yang diemban oleh para juru dakwah mirip dengan tugas kerasulan Muhammad SAW yang berusaha menyebarkan ajaran Islam bagi seluruh umat manusia secara universal. Tugas kerasulan Muhammad SAW ini kemudian dilanjutkan oleh para juru dakwah sesudah Muhammad SAW. M. Natsir dalam ungkapannya menyebutkan bahwa “risalah merintis dan dakwah melanjutkan”.<sup>1</sup> Dakwah dapat dipahami sebagai tugas besar dan bernilai tinggi, karena berkaitan dengan risalah kerasulan Muhammad SAW.

Perubahan masyarakat yang begitu dinamis seiring dengan laju perkembangan pengetahuan dan teknologi yang pesat merupakan suatu kenyataan yang tidak bisa dihindari. Setiap lembaga dakwah harus melengkapi diri dengan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi sebelum ia terjun berdakwah di tengah-tengah masyarakat yang majemuk. Mencermati kenyataan ini, maka dalam melakukan dakwah dibutuhkan sistem manajemen, rumusan strategi dan metode dakwah yang tepat sesuai dengan kondisi masyarakat yang dihadapi para juru dakwah.

Penyelenggaraan dakwah dikatakan dapat berjalan dengan baik dan efektif, apabila tugas dakwah dilaksanakan sesuai dengan rencana dan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh penentu kebijakan. Dengan demikian, tugas dakwah sebagai penyebaran dari rencana ditinjau dari berbagai segi merupakan alternative terbaik.

Dengan demikian strategi dakwah merupakan perpaduan dari perencanaan (planning) dan management dakwah untuk mencapai suatu tujuan. Di dalam mencapai tujuan tersebut strategi dakwah harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara tehnik (taktik) harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Sedangkan strategi dakwah, oleh Asmuni Syukir mengemukakan bahwa strategi dakwah diartikan sebagai suatu metode, siasat, taktik atau manuver yang dipergunakan dalam aktivitas (kegiatan dakwah).<sup>2</sup>

Istilah strategi adalah pola sasaran, tujuan, dan kebijakan umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan. Jika strategi dikaitkan dengan dakwah dapat diartikan sebagai proses menentukan cara dan daya upaya untuk menghadapi sasaran dakwah dalam situasi dan kondisi tertentu guna

---

<sup>1</sup> Natsir, Muhammad, *Fiqhud Da 'wah*, (Jakarta: Media Dakwah, 2000). hal.1

<sup>2</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: al-Ikhlas, 1983), hal. 32

mencapai tujuan dakwah secara optimal. Nah lalu bagaimana Strategi dakwah yang harus dilakukan pada masyarakat kota? Dalam makalah inilah penulis akan menjelaskannya.

Islam, kata Muhammad Iqbal dalam *The Recontruction Thought of Religious Islam*, adalah agama yang berdimensi keyakinan dan lebih mementingkan amal atau tindakan. Isinya berbentuk ajaran dan anjuran. Ajaran Islam tertuang dalam Al Quran, Hadis/Sunnah dan hasil pemikiran manusia, Sementara anjuran adalah pertimbangan baik produk kebudayaan manusia. Ajaran (yang pertama) berasal dari Yang Maha Tinggi Allah Swt. untuk manusia di bumi/top down, dan yang terakhir adalah hasil pergumulan dan interaksi manusia dengan lingkungannya yang seharusnya menjadi media dalam sikap kecenderungan kepada-Nya/bottom up.

Salah satu ajaran Islam yang paling penting dan berorientasi praksis dan strategis (strategic oriented) adalah ajakan kepada manusia agar berada dan tetap berada dalam jalan benar yang populer disebut dakwah. Islam, baik disebut sebagai agama maupun kumpulan nilai-nilai dan ajaran-ajaran tidak akan berarti apa-apa, terutama menyangkut aspek sosiologis, apabila nilai-nilai yang terdapat di dalamnya tidak dipahami dan diamalkan. Oleh karena itu, dakwah dalam Islam menjadi built in dalam keschuruhan bangunan sentral kajian dan praktik Islam.

Islam termasuk salah satu agama dakwah seperti juga agama-agama lain, yakni agama samawi (dari langit/Tuhan) yang harus disebarkan dan dibumikan. Keharusan menyebarkan agama kepada segenap manusia, terlebih-lebih pada masa sekarang, telah menjadi keharusan kemanusiaan karena menjadi kebutuhan universal dan asasi. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyuburnya mental materialis dan hedonis, kemiskinan, pengangguran, dan guncangan banyaknya gangguan psikis manusia telah memperkukuh eksistensi agama sebagai alternatif yang terlupakan dalam mengatasi persoalan-persoalan ini.

Untuk mengatasi persoalan-persoalan termaksud dalam teori dan praktik Islam hanya bisa dilakukan melalui dakwah, yakni upaya mengajak manusia kembali pada asas ketuhanannya sebagai nilai kemanusiaan dan mengembangkan potensi-potensi kemanusiannya dalam dimensi lain.

Umur dakwah Islam bisa kita katakan sama dengan sejarahnya kelahiran manusia. Karenanya usia dakwah (dalam arti praktik dakwah) termasuk sebagai fitrah manusia. Hal ini setidak-tidaknya diperkuat dua asumsi. Asumsi pertama, karena manusia memiliki sifat dasar dualisme. Ia memiliki potensi pikir dan pilihan untuk berperilaku buruk dan menyimpang. Pada sisi lain, manusia memiliki potensi pikir positif dan berperilaku baik, meskipun sebenarnya yang terakhir lebih mendasar dan fundamental apabila mengingat perjanjian primordial manusia dengan Tuhannya ketika diciptakan. Asumsi kedua, karena manusia pertama adalah Adam AS. yang tidak

lain adalah seorang nabi dan utusan Allah. Posisinya sebagai utusan Tuhan menjadikan Adam AS. sebagai pendakwah pertama yang mengajak kepada kebenaran.

Proses dakwah pertama yang dilakukan Adam AS. adalah kegagalannya mengajak anak sulungnya Qabil agar tidak mengedepankan harta, wanita, dan kedudukan (posisi dan status) meskipun ia seorang anak sulung. Qabil adalah anak laki-laki pertama Adam as. karenanya ia yang tertua di antara adik-adiknya. Kiranya menjadi budaya kebanyakan masyarakat, meskipun tidak tepat, orang yang paling tua sering menjadi tumpuan harapan, yang pada akhirnya sering meminta hak yang berlebihan. Budaya senioritas yang diaktori Qabil tersebut ternyata telah menjadi salah satu bentuk tantangan kuat dalam proses dakwah.

Kemudian Islam berkembang luas dan puncaknya terintegrasi setelah kenabian Muhammad Saw. Muhammad adalah da'i pertama setelah kesempurnaan Islam. Dengan ketekunan, keuletan, dukungan finansial, dan kesetiaan pengikutnya, beliau berhasil berdakwah dengan sangat menakjubkan dalam tempo waktu yang sangat singkat. Salah satu bukti sejarah keberhasilan dakwah beliau adalah kemampuan umat Islam mengimbangi dua kekuatan besar, imperium Romawi dan Persia. Umat Islam benar-benar saat itu menjadi umatan wasatha atau umat satria piningit, yang memiliki posisi strategis, taktis, dan politis. Posisi umat Islam dalam puncak kejayaannya ini tidak disia-siakan para pemimpin saleh sahabat beliau dengan starting yang tepat menyebarkan Islam ke pelosok dunia terutama daerah-daerah terdekat, sehingga umat Islam semakin diperhitungkan dalam kancah diplomasi global dan international baik secara politik, ekonomi, dan pertahanan.

Keberhasilan dakwah seperti tersirat di atas, terjadi melahui proses yang sangat intensif dan gelombang yang terkadang memilukan. Islam diterima oleh umat manusia, tidak hanya oleh kalangan bangsawan, ningrat, dan kalangan terpelajar saja, tetapi kaum pinggiran pun mau memeluk Islam. Mustadz'afin (fakir, miskin, dan anak-anak telantar) pun mau memeluk Islam. Mereka dari kalangan dan latar belakang berbagai ragam suku, budaya, agama, dan sebagai konsekuensinya melahirkan pemikiran-pemikiran dan sikap keberagaman yang berbeda pula. Orang-orang yang hidupnya sudah terukur dan teratur seperti pada masyarakat perkotaan maupun orang-orang pinggiran, Islam diterima oleh mereka. Mengapa mereka menerima Islam? Untuk menjawabnya, kira-kira ada dua kerangka pikir yang bisa diajukan.

Pertama, karena ajaran Islam itu sendiri. Islam bukan untuk komunitas tertentu, tidak eksklusif dan terbuka terhadap segala kreasi manusia. Islam harus menjadi rahmat bagi sekalian alam (rahmatan lil'alamin) meskipun Islam tegas memegang prinsip demi kemaslahatan manusia. Islam melarang pemaksaan termasuk pemaksaan dalam memeluk agama dan keyakinan. Potensial

bagi lahan para cerdik pandai karena Islam (baca; Ouran) membentangkan spirit bagi mereka seluas lautan samudra. Bagi kebanyakan manusia (awam), Islam pun berpotensi simbolis hanya sebatas identitas dalam kertas atau label suatu organisasi, bisnis maupun politik.

Kedua, karena da'inya. Da'i adalah subjek dalam dakwah dan 80 persen keberhasilan dakwah bergantung kepada da'i.<sup>3</sup> Ia tak hanya cukup berpengetahuan luas dan berilmu. Bahkan pada masa sekarang, da'i seharusnya memiliki kecukupan material, menjadi teladan di hadapan umat, cerdas dan berwawasan luas, bermoral, dan memiliki komitmen kuat terhadap peningkatan kualitas umat. Da'i tak harus perseorangan, karena pertimbangan keterbatasan kemampuan sebagai sifat manusia, terkadang ada da'i yang hanya mampu tablig, dan kurang berarti apabila berada dalam komunitas umat mad'u dalam kondisi lapar karena aktivitas dakwah akan tersumbat oleh kondisi fisik bahkan psikis madu. Da'i terkadang merupakan sebuah organisasi seperti organisasi kemasyarakatan Nahdlatul Ulama (NU), Muhammadiyah, dan partai politik Islam yang ada di Indonesia. Selama ormas dan parpol itu memiliki komitmen terhadap kemajuan dan perbaikan umat maka aktifitas dan gerakan dakwah mereka akan sangat membantu laju dakwah.

Tugas da'i secara umum adalah mengubah kondisi manusia, individu maupun masyarakat pada kondisi yang lebih layak baik secara fisik/jasmaniah maupun batin serta terpenuhinya kelengkapan hidup baik sandang, pangan, dan papan melalui transformasi nilai-nilai Islam untuk mencapai masyarakat beradab, masyarakat madani/civil society. Pengetahuan da'i tentang mad'unya, yakni, manusia dan masyarakat beserta kebudayaannya sebagai objek sekaligus subjek dakwah sangat penting. Pengenalan dan pengetahuan tentang manusia dan masyarakat sangat penting mengingat dakwah ditujukan bukan kepada selain manusia. Masyarakat di sini dipahami sebagai orang yang hidup bersama dan memiliki tujuan hidup bersama atau seperti dikatakan Giddens, masyarakat adalah suatu kesatuan yang memiliki batas-batas yang menandainya dari masyarakat lain sekitarnya.<sup>40</sup> Fokus utama kajian tulisan ini adalah menjawab pertanyaan bagaimana dakwah Islam pada masyarakat perkotaan dan model pendekatan dakwah bagaimana yang tepat diterapkan.

Dalam dakwah, kita juga harus mengenal objek masing masing yang akan di dakwahi. Salah satunya adalah masyarakat yang hidup dunia maya atau cyber society. Sebelum membahas tentang tipe tipe cyber sosiety, terlebih dulu kita pahami apa itu Cyber. Cyber era adalah sebuah masa dimana perkembangan hubungan antar manusia sudah tidak lagi terhalang oleh jarak dan waktu. Pada cyber era ini hubungan antar manusia sudah mengandalkan *cyberspace* atau dunia maya dengan mengandalkan kecanggihan teknologi jaringan yang tidak kasat mata. Pengaruh dari perkembangan teknologi modern dalam hal ini adalah hadirnya internet dan aplikasi aplikasi didalamnya sangat

---

<sup>3</sup> Acep Aripudin, *Sosiologi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rodakarya, 2013), hal 50

terasa disemua aspek kehidupan. Mulai dari dunia politik, dunia hiburan, dunia bisnis dan tidak terkecuali adalah dunia per media an.

Munculnya arus baru media massa melalui online ini mampu merubah masyarakat dunia. Dimana “kearifan lokal” yang ada sudah bermetamorfosis menjadi “kearifan global”. Dunia saat ini seakan seperti “tanpa penghalang” atau dengan kata lain dunia bisa di katakan sebuah “*Global Village*.” Arus informasi begitu derasnya menyerbu seluruh anak manusia dimanpun ia berada.

Proses kemajuan teknologi hampir tidak memberikan kesempatan kepada negara negara di dunia ini untuk menolaknya. Sekat dan batas wilayah negara hanya menjadi catatan formal administrasi belaka. Hampir tidak ada lagi tempat atau wilayah di belahan dunia ini yang tidak terjangkau oleh kemajuan teknologi tersebut. Sehingga *global village* atau desa global menjadi suatu keniscayaan kemunculannya.<sup>4</sup>

Di abad modern seperti sekarang ini, komunikasi telah mencapai suatu tingkat di mana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak.<sup>5</sup> Kehadiran media massa khususnya internet dan semua pernak pernik yang ada didalamnya telah menjadikan bertambahnya kebutuhan primer sebagian besar masyarakat dunia. Kebutuhan akan informasi melalui media massa menjadi sebuah keharusan yang tidak boleh terlupakan.

Hampir hampir seluruh kebutuhan masyarakat modern telah tersedia di internet dan media massa lainnya. Mulai kebutuhan pokok, hiburan, keilmuan bahkan dengan kehadirana aplikasi belanja, transportasi dan komunikasi yang serba online menjadikan masyarakat begitu ternina bobokan. Internet dan media massa lainnya telah menjadi faktor penentu dalam percaturan kehidupan masyarakat modern.

Realita diatas menunjukkan bahwa cyber era dengan kecanggihan yang ada didalamnya mempunyai pengaruh begitu kuat dalam kehidupan masyarakat. Lebih jauh lagi bahwa di dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan sesama, masyarakat modern sudah tidak hanya mengandalkan kehidupan nyata semata. Akan tetapi mereka juga sudah ada ketergantungan dengan dunia maya atau *cyberspacy*. Hal itu terbukti dengan semakin lengkapnya fasilitas dan layanan yang disediakan dan bisa dimanfaatkan dari *cyberspacy* untuk pemenuhan kebutuhan seluruh masyarakat dunia. Mulai dari kebutuhan informasi itu sendiri, kebutuhan fashion, kebutuhan transportasi, bahkan kebutuhan masalah hal hal yang sifatnya sangat privasi saja bisa dengan mudah kita dapatkan lewat media internet.

---

<sup>4</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), XII

<sup>5</sup> Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 184

Bisa dipastikan bahwa hampir semua aktifitas masyarakat modern mulai dari bangun tidur sampai tidur lagi telah mengikuti apa yang dilihatnya di media melalui gadgetnya. Secara tidak langsung bisa dikatakan bahwa seluruh kehidupan dan tatanan yang ada didalamnya telah dikendalikan oleh media yang bernaung dibawah payung cyber era. Sehingga tanpa disadari komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakat maya atau cyber society.<sup>6</sup> Kehebohan cyber era mencapai puncaknya ketika munculnya kekutan arus baru yang bernama sosial media. Dimana media sosial adalah media bebas maksudnya adalah pemilik akun media sosial bisa berbuat apa saja karena tidak ada sensor.<sup>7</sup>

### **1. Karakteristik Cyber Society**

Internet dengan platform media barunya telah menjadikan fenomena sosial yang ada dimana mana. Seperti telepon dan televisi, internet menjadi elemen standar dalam kehidupan masyarakat. Munculnya internet serta meningkatnya penggunaan sistem informasi telah membawa perubahan yang sangat besar dalam kehidupan anak manusia di era ini. internet dengan segala platform media barunya telah merubah pertumbuhan di berbagai belahan dunia. Berbagai halangan yang sebelumnya menganga hilang secara tiba tiba. Kemajuan yang ada mengantarkan masyarakat dunia untuk berkomunikasi, berkolaborasi dan bertukar ide tanpa batasan transdisional, lokasi geografis dan waktu.

Sistem internet yang saling terkoneksi telah menciptakan ranah virtual global. Yaitu suatu ruang dan dunia baru yang sifatnya maya atau *cyberspace*, namun dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan umat manusia. baik kebutuhan informasi, ekonomi, sosial politik, budaya dan berbagai kebutuhan lainnya. istilah *cyberspace* pertama kali diciptakan oleh William Gibson dalam cerita pendeknya pada tahun 1982 dengan judul Burning Chrome untuk menunjuk pada realitas virtual yang dihasilkan oleh komputer. Istilah ini menjadi populer pada tahun 1984, setelah digunakan pada novel Neoromancer Gibson. Secara etimologis, ruang maya merupakan kata majemuk dan asal pertama dari kata cyber yang berasal dari Yunani kybernetes yang berarti pilot, gubernur dan penguasa. Kata cyber juga terkait dengan kata cyborg, yaitu sebuah istilah yang menggambarkan sintesis mesin manusia yang dihasilkan dnegan menghubungkan tubuh manusia dalam perangkat berteknologi modern.

Perkembangan teknologi internet telah membentuk ruang maya atau virtual yang didasarkan pada integrasi operasional metafora spasial yang berkaitan denfan informasi, komunikasi dan berbagai jenis interaksi serta keragaman kepentingan dan lain sebgainya. Hal ini mampu meranhkul

---

<sup>6</sup> Burhan Mungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2008), 160

<sup>7</sup> Nurudin, *Media Sosial Agama Baru Masyarakat Milenial* ( Malang: Intra Publising, 2018), 4

dan mengintegrasikan banyak bentuk aktifitas manusia yang berhubungan dengan tempat nyata dan kedekatan fisik sebagaimana disampaikan. Manuel Castells, bahwa melalui internet yang kuat sebagai sistem komunikasi yang baru yang di mediasi oleh kepentingan sosial, kebijakan pemerintah, strategi bisnis dan budaya baru. Secara lebih lanjut dunia aya dipandang sebagai virtualitas nyata dan bukan realitas virtual karena ketika lingkungan simbolis kita pada umumnya terstruktur dalam hypertext yang inklusif, fleksibel dan beragam dimana keutamaan text ini sebenarnya adalah realitas kita simbol darimana kita hidup dan berkomunikasi.

Di era yang serba modern seperti sekarang ini, hampir seluruh individu dan lembaga di dunia mulai di pemerintah, bisnis, organisasi dan individu semakin mengadopsi teknologi ruang maya untuk meningkatkan produktifitasnya. *Cyberspace* telah mengubah kegiatan sosial, keamanan, budaya, dan menciptakan peluang serta inovasi baru.<sup>8</sup> Ruang cyber juga telah memperluas sarana untuk meningkatkan tata kelola umum dan kesejahteraan rakyat secara global. Dunia maya telah mengantarkan pada pilihan yang lebih baik untuk penelitian, pengembangan dan inovasi. Sehingga pada akhirnya akan mengantarkan pada pertumbuhan ekonomi yang mengarah pada kesejahteraan masyarakat dunia secara lebih cepat.

Gelombang inovasi yang dihasilkan dari konvergensi teknologi informasi dan komunikasi serta mobilitas yang berkembang dalam teknologi mobilephon dan bentuk media sosial yang semakin beragam telah membentuk dunia baru ditambah lagi dengan kemajuan dan kecanggihan teknologi smartphone telah menghasilkan perubahan yang sangat cepat khususnya dalam hal interaksi dan komunikasi serta kebutuhan lainnya. Perangkat media sosial yang dapat dengan mudah dipasang pada smartphone membuat akses ke dunia maya semakin mudah dan murah serta bebas hambatan. Konsekuensi logis dari peningkatan akses terhadap penggunaan internet yaitu populasi dunia maya akan semakin meningkat yang tentunya akan berdampak kepada sekmen-sekmen yang berkaitan.

Dari kondisi diatas, kita bisa tahu bahwa terjadi transisi dari dunia fisik ke ruang virtual. Manusia tidak sekedar hidup didalam ruang realitas fisik tetapi hadir pula didalam ruang ruang maya yang menjadi ruang publik baru. Dimana orang orang yang terlibat didalamnya dapat berpartisipasi dan berinteraksi sesuai keinginan dan kebutuhan masing-masing. Ruang maya telah menghubungkan individu-individu dan juga komunitas dalam sebuah jaringan yang saling terhubung satu sama lainnya. poin pentingnya yaitu sekarang kita hidup tidak hanya dalam dunia nyata realitas fisik tapi juga dalam dunia maya (cyber society).

#### 1) Telecommunity dan Cybercommunity

---

<sup>8</sup> Nurudin, *Perkembangan Teknologi Komunikasi*, (Jakarta: Rajagrafindo persada, 2017),103

Setiap hari kita menonton tv, membaca surat kabar, membuka e-mail, menerima informasi sporadis tanpa batas dari media sosial, secara tidak sadar hal itu membawa kita menjadi manusia baru. Media membuat anak remaja lebih dewasa dari yang seharusnya dan para orang tua terlihat lebih muda dari yang seharusnya. Sekarang kita berada di era globalisasi yang telah dimanjakan dengan berbagai jenis teknologi media komunikasi. Media komunikasi yang berkembang begitu cepat dan pesat memudahkan kita berkomunikasi tanpa perlu memusingkan jarak. Terdapat dua macam media komunikasi mainstream, yaitu media cetak dan media elektronik. Kedua media tersebut telah banyak mengalami perkembangan. Sekarang telah ada media cetak yang akhirnya telah diterbitkan melalui media elektronik, seperti situs kompas.com dan republik online. Situs tersebut juga menyajikan kabar berupa informasi yang tertera pula dalam surat kabar. Jadi masyarakat dapat menerima informasi sesuai dengan media apa yang ingin mereka gunakan.<sup>9</sup>

Sekarang ini jarak dan waktu sudah tidak jadi hambatan dalam kehidupan sosial. media massa dan media baru sangat berperan menjadi jembatan bagi banyak individu untuk saling terhubung. relasi yang dibangun oleh seseorang terhadap orang lain dalam jangka waktu dan wilayah tertentu terkadang menimbulkan fragmentasi sosial yang berpengaruh pada relasi atau hubungan antar komunitas yang berbeda-beda. Lama atau tidaknya suatu hubungan bisa diukur dari dimana kita berada dan di wilayah mana kita melakukan interaksi. Fragmentasi yang terjadi dapat bermanfaat bagi orang-orang terdekat di sekitar kita. Contoh seorang anggota komunitas akan sangat dekat dan turut berpartisipasi dalam bentuk apapun selama itu terkait dengan komunitas tersebut. Kesamaan identitas akan membuat hubungan intim terjadi begitu cepat, meskipun pada tataran realitas tidak saling mengenal.

Media komunikasi massa dapat menumbuhkan berbagai fungsi bagi budaya, seperti berbagai komunitas yang anggotanya terpisah oleh jarak dan waktu. Komunitas jarak jauh yang terbentuk dan berinteraksi antar anggota karena pemanfaatan media massa ituah yang disebut telecommunity. Beberapa konsepsi menegaskan bahwa komunitas harus terikat pada wilayah fisik, dimana anggota komunitas hidup bersama dan saling berinteraksi. Namun karena banyak faktor yang berkaitan dengan teknologi dan globalisasi, wilayah mungkin tidak lagi jadi faktor utama dalam mendefinisikan masyarakat dan komunitas. Sehingga komunitas saat ini didefinisikan dengan pendekatan interaksional, dimana anggota komunitas dapat berinteraksi dan berkiriman pesan meski terpisah jarak dan wilayah yang berbeda.

Sehingga media dapat menjadi sarana untuk menghubungkan satu dengan yang lainnya dalam diskusi dan penyelesaian masalah. Dalam telekomunitas, media dapat menjadi sarana untuk

---

<sup>9</sup> Catur Nugroho, *Cyber Society*, ( Jakarta: Kencana, 2020) 95

bersosialisasi antar budaya, contohnya para supporter bola yang berada di berbagai belahan dunia. Tentunya hal ini sangat dipengaruhi oleh media media maya karena jarak dan wilayahnya yang sangat jauh berbeda. Pada perkembangannya, telecommunity tidak difasilitasi oleh media massa karena teknologi internet dan serba serbi didalamnya telah mengubah pemanfaatan media didalam kehidupan masyarakat global. Pada akhirnya telekomunitas berkembang dalam dunia baru yang eksis di dunia maya dalam bentuk cyber community.

*Cyber community* adalah ruang sosial di dunia maya. Dimana banyak orang berinteraksi, bertukar pikiran dan gagasan dengan begitu mudah dan cepat. Pertumbuhan dan perkembangan cybercommunity merupakan salah satu fenomena sosial di abad ini. Para anggota yang terlibat dalam komunitas ini mampu menciptakan sendiri lingkungan, situasi dan masyarakat. Komunitas cyber menjadi ruang yang mempertemukan manusia dari berbagai penjuru dunia. Tentunya dengan berbagai kepentingan yang berbeda beda untuk kemudian saling berbagi, komunikasi dan berinteraksi membentuk komunitas kelompok virtual. Pertumbuhannya sangat luar biasa yaitu dipicu oleh kebutuhan untuk bersosialisasi dalam dunia yang penuh ketidakpastian dan kekacauan.

Hal ini telah mendorong banyak orang untuk mencari gaya hidup alternatif dan cyber community menjadi salah satu pilihan solusinya. Ada beberapa alasan mengapa beberapa orang merasa mempunyai kepentingan dalam *cyber community* ini. Diantaranya tergantung pada interpretasi dan individualistik dan identifikasi individualistik, kondisi teknologi modernitas, identitas diri dan kemajuan teknologi lainnya. Interpretasi dan identifikasi didasari atas apakah seseorang memiliki nilai yang lebih besar untuk otonomi dirinya atau rasa aman, kebebasan, dan lain sebagainya. Cybercommunity merupakan komunitas di dunia maya bukan di dunia nyata. Tidak ada individu yang benar benar tinggal di cyber community. Proses pembentukan komunitas *cyber community* memakan waktu yang cukup lama yang biasanya bermula dari kelompok kecil, terdiri dari beberapa orang dan selanjutnya bertambah-tambah seiring dengan berjalannya waktu. Dinamika didalam kelompok akan sangat menarik karena ada forum diskusi yang sifatnya terbuka.

Biasanya dalam *cyber community* seseorang akan menggunakan nickname yakni nama alias atau nama samaran yang biasa dikenal dalam *cyber community*. Proses seleksi alam akan terjadi dalam komunitas cyber. Dimana topik diskusi akan bergeser ke hal-hal yang menguntungkan sebagian besar komunitas. Ada beberapa contoh komunitas cyber yang eksis di Indonesia saat ini seperti Kaskus, Facebook, Ig, Line dan Whatsapp. Komunitas cyber yang saat ini mengalami booming adalah situs komunitas atau jejaring sosial (social network) yaitu situs yang mampu mengakomodasi

keinginan penggunaannya untuk saling berinteraksi secara langsung real time dengan anggota sesama komunitas lainnya. jenis situs seperti ini yang populer di Indonesia yaitu, fb, line, twitter dan ig.

## 2). Bentuk Cyber society

Kemunculan masyarakat maya menjadi fenomena yang tidak terelakkan. Hal ini terjadi karena dampak kemajuan teknologi modern. *Cyber society* adalah istilah yang biasa dipakai dalam berbagai perbincangan formal, informal maupun akademis dalam berbagai informasi. Istilah *cyber society* lebih ditekankan pada sosial budaya yang ada dalam konsep virtual atau maya.

Masyarakat cyber dapat diartikan sebagai masyarakat yang berbasis pengetahuan dan teknologi. Dalam pengertian tersebut masyarakat cyber merupakan bentuk lanjutan dari interaksi antar manusia dan teknologi. Interaksi manusia dan teknologi ini tidak hanya melibatkan satu atau dua manusia tapi juga mencakup hub antar manusia dalam jumlah yang banyak dan sistem jaringan yang terhubung secara global. Secara kategoris kehidupan masyarakat modern dibedakan menjadi 3 macam yaitu yang pertama masyarakat realitas, masyarakat simbolik dan masyarakat cyber. Dengan begitu manusia masa kini pada dasarnya berada dalam 3 macam fenomena masyarakat yaitu realitas, simbolik dan cyber.<sup>10</sup> Fenomena masyarakat realitas merujuk pada interaksi masyarakat atas dasar nilai dalam proses objektifikasi dan subjektifikasi. Masyarakat yang menciptakan dan mengolah makna yang terbentuk dalam interaksi sosial di dunia nyata. Masyarakat realitas hidup berinteraksi dan berkomunikasi dalam ruang-ruang kehidupan sehari-hari. seperti ruang keluarga, ruang kelas di sekolah atau kampus, ruang kerja di kantor, ruang ekonomi dan lain sebagainya. indera manusia digunakan secara langsung untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan manusia lainnya.

Adapun masyarakat simbolik yaitu masyarakat yang dibentuk oleh konstruksi media atas realitas yang terjadi di dalam masyarakat. Media dilihat dari satu sisi sebagai instrumen dari kekuatan kekuasaan ekonomi dan atau politik dengan memproduksi secara monopoli nilai kebenaran untuk pengendalian dominasi dan hegemoni masyarakat. Pada sisi lain media juga dilihat sebagai institusi yang memiliki otonomi dan independensi dalam memproduksi makna kultural masyarakat. Masyarakat simbolik mengikuti simbol-simbol dan pemaknaan atas simbol yang dilakukan oleh media. Contohnya ketika media melalui berbagai kontennya membuat pemaknaan atas perempuan cantik dengan konstruksi mereka yang dimunculkan dalam simbol perempuan berkulit putih tinggi berambut panjang dan berhidung mancung. Masyarakat realitas mungkin banyak yang terpengaruh

---

<sup>10</sup> Catur Nugroho, *Cyber Society*, ( Jakarta: Kencana, 2020), 102

dengan realitas simbolik yang dibentuk media tersebut meskipun dalam kehidupan sehari-hari perempuan cantik adalah sesuatu yang subjektif sesuai dengan pemaknaan masing-masing individu.

Fenomena masyarakat cyber berada dalam struktur model komunikasi yang kompleks. Secara mendasar setiap orang dipaksa untuk melek atau harus tahu media digital digital media literasi yang berbasis pada teknologi digital sebagai syarat untuk bisa menjadi konsumen informasi maupun produsen informasi. Sejalan dengan pemikiran Jean baudrillard tentang hyper reality di dalam masyarakat cyber terjadi implotion realitas di mana realitas nyata dan realitas simbolik bercampur dengan realitas palsu yang akhirnya menimbulkan ledakan ke dalam dan mengaburkan realitas di dalamnya. Kebenaran menjadi semakin sulit untuk ditemukan dalam kehidupan masyarakat cyber karena tumbuh suburnya realitas palsu tersebut. Di media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram terdapat banyak sekali “cyber account” atau akun dengan identitas palsu yang kita tidak tahu sama sekali identitas sesungguhnya dari akun palsu tersebut.

Bahkan terjadi *disruption of information* atau gangguan informasi dalam masyarakat cyber karena begitu banyaknya informasi yang dapat diakses. Hal ini berdampak pada meningkatnya tingkat saling ketergantungan antara komponen fisik dan virtual atau teknologi orang dan proses tanpa henti membuka kerentanan ancaman dan resiko yang tidak terduga. Kelebihan atau *overload* sumber informasi tersebut terkadang justru menjebak individu Dalam lautan informasi tanpa dapat membedakan informasi yang benar dan palsu. Masyarakat di dunia maya terus dihadapkan pada kerentanan ancaman dan risiko yang terus-menerus mendorong eksploitasi konspirasi dan konflik yang tidak berkesudahan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang revolusioner menuntut masyarakat cyber untuk dapat memanfaatkan berbagai manfaat dan kegunaannya jika tidak mau terlindas oleh disrupsi informasi yang terjadi. Sebagai contoh adalah konsep uang yang tidak lagi membutuhkan entitas fisik atau koin kertas atau tagihan tetapi telah digantikan dengan perubahan angka-angka dalam akun yang disimpan di dalam sistem komputer. Kita tak perlu lagi membawa lembaran-lembaran uang untuk dapat berbelanja atau membayar tagihan karena telah banyak aplikasi mobile yang menyediakan fasilitas pembayaran secara elektronik dan daring. Tokoh-tokoh dan pusat perbelanjaan harus siap dengan disrupsi ini jika tidak ingin tenggelam dalam era yang serba tidak pasti.

## **2. Lifestyle Cyber Society**

Saat ini kita dibuat terkaget-kaget dengan hadirnya media massa dan media sosial dalam berbagai bentuk dan cara kerjanya. Hadirnya internet dengan segala kecanggihannya mampu mengintegrasikan teknologi komunikasi. Perubahan gaya hidup, perubahan regulasi, bahkan perubahan isu-isu sosial masyarakat, serta terbukanya kekuatan dinamika baru dalam masyarakat.

Berbagai media baik internet, TV kabel, film, HP, surat kabar, dan berbagai media lainnya telah terintegrasi, bermitra dan memasuki era bisnis baru. Saluran-saluran media komunikasi seperti TV kabel dan handphone telah terintegrasi menjadi satu jaringan digital tunggal. media komunikasi yang konvergen itu kini telah memasuki era baru yang disebut era digital.

Adanya perubahan media juga melahirkan perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan budaya suatu masyarakat pada suatu jaringan maya. Masyarakat dengan gaya hidup baru mulai dari belanja, aktivitas perbankan hingga tuntunan spiritual mereka lakukan secara online. Oleh karenanya perubahan media juga bisa diartikan sebagai lebih banyak pilihan hidup, kemudahan barang dan jasa yang lebih murah. Serta adanya peningkatan kualitas hidup yang lebih baik tentunya. Namun di saat yang sama perubahan media juga berimbas pada degradasi hubungan antar manusia karena komunikasi tidak lagi bertatap muka *face to face* secara langsung.

Saat ini masyarakat kita sudah terbuai dengan hadirnya handphone Smartphone atau gadget yang multifungsi. Dari yang tua hingga yang muda, dari yang dewasa hingga anak-anak semua kecanduan Android atau gadget yang harganya pun bervariasi. Dari bangun tidur hingga tidur kembali kita tidak bisa lepas dari memegang handphone. Bahkan tak jarang teknologi media sosial yang satu ini menjadi teman sehari-hari yang baik dalam berbagai suasana. Namun, tak jarang media sosial berisi konten yang menyesatkan dan berita-berita kebohongan atau hoax dan berbau fitnah yang banyak beredar dan menyebar kemana-mana. Penerima maupun pelaku penyebaran pun dari berbagai kalangan masyarakat termasuk di dalamnya ada akademisi atau kalangan intelektual yang sebenarnya sangat memahami pola komunikasi pesan semacam ini. Padahal jelas bahwa di sini berlaku hukum tanggung jawab sosial yang harus diemban kepada siapa saja baik pengguna media sosial maupun media massa lebih-lebih penyebarannya.

Belum lagi permasalahan lanjutan yang lebih mendasar adalah beredarnya informasi dan ilmu pengetahuan melalui media sosial ini. Media sosial kini telah diyakini banyak orang sebagai sumber informasi yang aktual. Namun informasi-informasi yang muncul di media sosial di media massa lainnya semakin menyesaki kehidupan dan tidak terkontrol sehingga semakin susut maknanya. Informasi tidak lagi bernilai maknanya namun juga bisa dikomersialisasikan sebagai komoditas yang diperjualbelikan tanpa memperhitungkan manfaatnya. Hal ini yang kemudian kita

pahami sebagai bentuk komunikasi dalam *cyberspace* menggunakan berbagai ragam teknologi komunikasi.

Fenomena *cyberspace* menjadi sebuah dunia baru bagi pengguna jejaring yang menghubungkan antar masyarakat. Mereka akan saling mengeksplorasi dan membagikan berbagai aktivitas kesehariannya yang sama sekali berbeda dengan apa yang dilakukannya sehari-hari. Bahkan bukan hanya membangun peta pengalaman di dunia nyata namun ada sesuatu ekstra di dunia maya atau *cyberspace*. Akselerasi perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat saat ini telah membawa manusia pada sebuah tatanan dimana jarak dan waktu tidak lagi menjadi permasalahan untuk berkomunikasi.

### C. Macam macam strategi dakwah

Strategy menurut Oxford Englis Dictionary mengandung arti sebagai berikut "*the art of commander-in-chief: the art of projecting and directing the large military movements and operations of a campaign*".<sup>11</sup> Yang memiliki terjemahan bebas "seni seorang panglima tertinggi: seni memproyeksikan dan mengarahkan gerakan-gerakan yang lebih besar dari militer dan pengoperasian suatu kampanye". Dalam pengertian tersebut memang strategi lebih dekat dengan bidang kemiliteran, namun seiring dengan perkembangan jaman banyak tokoh yang mendefinisikan tentang strategi itu sendiri. Seperti dalam buku manajemen sumber daya manusia James Brian Quinn, mendefinisikan strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan, urutan-urutan aksi kedalam keseluruhan yang saling terkait.<sup>12</sup> Syamsul Munir Amir mendefinisikan Strategi adalah konsep dan atau upaya untuk mengerahkan dan mengarahkan potensi dan sumber daya kedalam rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.<sup>13</sup> Strategi pada hekekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Didalam pelaksanaannya sebuah strategi haruslah selalu dipantau dan ditinjau secara berkala. Seperti yang dijelaskan dalam buku Manajemen, *Strategies should be regularly reviewed. Strategies should be reviewed from time to time, certainly not less than once a year for major strategies and perhaps more often*.<sup>14</sup> (Strategi harus ditinjau secara berkala. Strategi harus ditinjau ulang dari waktu ke waktu, tentu tidak kurang dari sekali setahun untuk strategi, dan mungkin lebih sering).

---

<sup>11</sup> Triton PB, *Marketing Strategi* (Yogyakarta: Tugu, 2001), cet. Ke-1, 12

<sup>12</sup> Syafaruddin Alwi, *Manajemen Sumberdaya Manusia* (Yogyakarta: BPFE, 2001), 78

<sup>13</sup> Syamsul Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam* (Jakarta : Amzah, 2008), 165

<sup>14</sup> Harold Koontz, *Management*, (Los Angeles: McGraw- Hill, 2005), 293

Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah jalan saja, tetapi harus memberikan tahapan pada tingkat operasionalnya.<sup>15</sup> Sehingga di dalam buku ilmu dakwah Moh.Ali Aziz mendefinisikan Strategi dakwah adalah perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan dakwah tertentu.<sup>16</sup>

Dengan demikian strategi dakwah merupakan perpaduan dari perencanaan (planning) dan manajemen dakwah untuk mencapai suatu tujuan. Di dalam mencapai tujuan tersebut strategi dakwah harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknik harus dilakukan. Strategi dakwah juga dapat diartikan sebagai metode, siasat, taktik atau manuver yang dipergunakan dalam aktifitas (kegiatan) dakwah.<sup>17</sup> Sehingga dengan strategi dakwah yang baik, tepat dan mampu memanfaatkan peluang yang ada, pelaku dakwah diharapkan dapat memperoleh kemenangan dalam berdakwah (keberhasilan dakwah) sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Di dalam menentukan strategi yang tepat, perlu kiranya memperhatikan masalah kondisi objek dakwah (mad'u), kondisi lingkungan sekitar dan perlu diadakan analisa terlebih dahulu terhadap strategi yang akan diterapkan, sehingga analisa tersebut menghasilkan strategi yang strategis. Harapannya dakwah yang disampaikan akan dengan mudah diterima oleh masyarakat sebagai objek dakwah (mad'u). Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisa suatu strategi meliputi:

- a. *Strength* (kekuatan), yakni memperhitungkan kekuatan yang dimiliki yang biasanya menyangkut manusianya, dananya, dan beberapa piranti yang lain.
- b. *Weakness* (kelemahan), yakni memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki, yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana dimiliki sebagai kekuatan, misalnya kualitas manusia, dananya dan sebagainya.
- c. *Opportunity* (peluang), yakni seberapa besar peluang yang mungkin tersedia di luar, hingga peluang yang sangat kecilpun dapat diterobos.
- d. *Threats* (ancaman), yakni memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.<sup>18</sup>

### **1. Tahapan dalam merumuskan suatu satrategi yaitu:**

- a. Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan.

---

<sup>15</sup> <http://md-uin.blogspot.com/2009/05/pengertian-strategi-dakwah.html>

<sup>16</sup> Moh.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2009), 349

<sup>17</sup> Asmuni Syukir, *Dasar Dasar Startegi Dakwah Isalam* (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), 32

<sup>18</sup> Rafi'udin, Manan Abdul Djalil, *Prinsip dan Strategi Dakwah* (Bandung : Pustaka Setia, 2001), 77

Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan dilakukan berdasarkan faktor internal maupun eksternal yang menjadi penyebab permasalahan individu atau organisasi. Adapun inti dari kajiannya adalah tentang skala prioritas penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi sehingga masalah tersebut dapat diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya.

b. Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis.

Tujuan dan sasaran strategis merupakan unsur strategi yang sangat vital karena pencapaian tujuan dasar dan sasaran strategis ini merupakan acuan yang menjadi dasar pengukuran berhasil atau tidaknya suatu strategi.<sup>19</sup> Suatu tujuan dasar dan sasaran dikatakan strategis apabila seoptimal mungkin dapat mempertegas arah, cakupan dan perspektif jangka panjang secara keseluruhan dari suatu organisasi atau individu.

c. Menyusun perencanaan tindakan (*action plan*).

Rencana tindakan ini sering disebut sebagai rencana operasional. Perencanaan tindakan ini adalah kegiatan penyuluhan langkah-langkah yang operasional untuk mencapai hasil-hasil yang telah dirumuskan dalam strategi. Perencanaan tindakan ini sangat penting karena adakalanya suatu konsep yang mungkin dinilai sangat baik dan ideal tidak mampu mencapai tujuan seperti yang diharapkan bila tidak disertai dengan perencanaan tindakan atau operasional yang matang.

d. Menyusun penyumberdayaan.

Maksudnya adalah didalam menyusun tahapan strategi kita juga harus memperhatikan faktor sumber daya yang ada, yaitu berkaitan dengan pelaksana dari strategi yang nanti akan ditempuh.

e. Mempertimbangkan keunggulan.

Maksudnya adalah dengan mengidentifikasi faktor keunggulan yang ada maka strategi dapat dilihat seberapa bagus atau seberapa baik strategi tersebut dalam kata lain strategi yang strategis.

f. Mempertimbangkan keberlanjutan.

Pertimbangan keberlanjutan dalam penyusunan strategi dapat disebut sebagai langkah penilaian terakhir atas kehandalan dan kemantapan strategi. Sehingga segala sesuatu yang mungkin terjadi dalam penerapan yang nanti akan dilaksanakan dapat diidentifikasi dan diantisipasi sedini mungkin.

## **2. Startegi dakwah dibagi menjadi tiga bentuk yaitu:**

---

<sup>19</sup> Triton PB, *Marketing Strategi* (Yogyakarta: Tugu, 2001), cet. Ke-1, 21  
Volume XIII Nomor 2  
Maret-Agustus 2025

a. Startegi Sentimentil

Strategi sentimentil adalah dakwah yang memfokuskan aspek hati dan menggerakkan perasaan dan batin mitra dakwah.<sup>20</sup> Strategi sentimentil ini biasanya menggunakan pendekatan dengan memberikan nasihat yang mengesankan, dengan kelembutan dan memberikan pelayanan yang memuassakan kepada mitra dakwah (mad'u). Strategi sentimentil ini sangat cocok diterapkan pada masyarakat pinggiran atau marginal, orang-orang miskin, anak-anak yatim dan terlantar. Sehingga dengan menggunakan strategi ini mad'u akan merasa dihargai dan dihormati.

b. Strategi Rasional

Startegi rasional adalah dakwah dengan beberapa metode dengan memfokuskan pada aspek akal pikiran.<sup>21</sup> Dengan strategi rasional ini akan mendorong mad'u untuk berpikir, merenung dan mengambil pelajaran terhadap apa-apa yang telah disampaikan oleh seorang da'i. Strategi rasional ini biasanya menggunakan teknik diskusi, penggunaan hukum logika dan dengan pengambilan contoh-contoh dalam pelaksanaannya.

c. Startegi Indrawi

Strategi indrawi atau juga dapat dinamakan dengan strategi eksperimen atau strategi ilmiah didefinisikan sebagai sistem dakwah atau kumpulan metode dakwah yang berorintasi pada panca indra dan berpegang teguh pada hasil penelitian dan percobaan.<sup>22</sup> Contoh aplikasi dari strategi ini adalah dengan kita menggunakan Al-Qur'an untuk memperkuat atau menolak hasil sebuah penelitian ilmiah. Strategi rasional ini biasa digunakan oleh Harun Yahya dan M. Quraish Shihab, dalam menjalankan dakwahnya yaitu dengan menguraikan hasil penemuan ilmiah saat menjelaskan ayat-ayat Al-Qur'an.

#### **D. Strategi Dakwah Cyber Society**

1. Membangun brand personal sebagai seorang da'i media

Membangun brand personal bagi seorang da'i di era digital bukan hanya sekadar tampil di depan kamera atau aktif di media sosial, tetapi juga menciptakan identitas yang jelas, kredibel, dan sesuai nilai-nilai Islami. Brand personal merupakan kesan dan persepsi yang tertanam di benak masyarakat tentang siapa kita, apa yang diperjuangkan, serta bagaimana perilaku kita mencerminkan nilai tersebut.

---

<sup>20</sup> Moh.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2009), 351

<sup>21</sup> Moh.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2009), 352

<sup>22</sup> Ibid. 353

Langkah pertama adalah menentukan ciri khas atau nilai utama yang ingin ditonjolkan, misalnya kesederhanaan, kedalaman ilmu, atau kedekatan dengan generasi muda. Kejelasan ini akan membantu audiens mengenali da'i dan merasa yakin dengan integritasnya. Konsistensi dalam konten, perilaku, dan respons terhadap isu juga menjadi kunci penting untuk membangun kepercayaan.

Selain itu, penting untuk memperkuat citra dengan visual yang profesional seperti foto berkualitas, logo personal, serta tata kelola feed media sosial yang rapi dan menarik. Namun, yang lebih penting adalah kesesuaian antara perilaku online dan offline, karena publik dengan cepat menilai ketidaksesuaian tersebut.

Dengan brand personal yang kuat, seorang da'i tidak hanya lebih dikenal, tetapi juga dipercaya oleh masyarakat. Hal ini bukan untuk mencari popularitas semata, melainkan untuk memperluas jangkauan dakwah sehingga pesan yang disampaikan dapat berdampak positif bagi umat, terutama di era digital yang kompetitif.

---

## 2. Memanfaatkan sosial media untuk menjangkau mad'u

Media sosial adalah sarana komunikasi yang tak terhindarkan, terutama bagi generasi milenial dan Gen Z yang menghabiskan sebagian besar waktunya di platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter). Oleh karena itu, seorang da'i harus mampu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk menjangkau audiens ini.

Langkah awal adalah memahami karakteristik target audiens. Generasi milenial menginginkan konten yang praktis, inspiratif, dan mudah dicerna. Mereka cenderung menyukai pesan yang dikemas dengan cara kreatif dan visual yang menarik. Dakwah digital tidak berarti mengurangi nilai syar'i, tetapi menyajikannya dengan gaya yang sesuai dunia digital, seperti video pendek, podcast, infografis, atau live streaming interaktif.

Pemilihan platform juga harus strategis. Instagram dan TikTok cocok untuk konten ringan yang menghibur sekaligus mendidik, sementara YouTube lebih tepat untuk kajian mendalam. Interaksi dengan audiens harus dijaga, misalnya dengan merespons komentar, mengadakan sesi tanya-jawab, atau membuat polling. Kolaborasi dengan influencer muslim juga dapat memperluas jangkauan dakwah, selama mereka memiliki nilai sejalan dengan ajaran Islam.

Untuk mengukur efektivitas, perhatikan indikator seperti engagement rate (like, comment, share), jumlah pengikut, dan durasi tonton. Dengan strategi yang tepat, media sosial bukan hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga platform efektif untuk membentuk generasi cinta Al-Qur'an dan sunnah.

### 3. Meningkatkan kualitas konten dakwah

Konten dakwah yang berkualitas merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam menyebarkan pesan-pesan Islami di era digital. Perubahan pola komunikasi masyarakat modern, terutama generasi muda, menuntut metode dakwah yang lebih adaptif, kreatif, dan relevan. Generasi saat ini hidup di tengah derasnya arus informasi, di mana setiap orang bebas memilih tayangan, bacaan, maupun hiburan yang sesuai dengan minatnya. Kondisi ini menciptakan tantangan tersendiri bagi para da'i atau pendakwah: bagaimana menyajikan pesan keislaman yang tidak hanya benar secara substansi, tetapi juga menarik, inspiratif, serta mampu menjawab kebutuhan zaman.<sup>23</sup>

Dakwah yang dikemas dengan kualitas rendah berisiko tidak diterima oleh audiens. Misalnya, konten yang hanya bersifat formalitas, monoton, atau sekadar mengulang materi lama tanpa inovasi sering kali terabaikan. Audiens muda lebih tertarik pada konten yang memotivasi, menyentuh hati, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, kualitas harus menjadi fokus utama dalam setiap produksi konten dakwah. Kualitas tidak hanya berkaitan dengan isi pesan, tetapi juga mencakup cara penyampaian, bentuk visual, keakuratan data, serta kesesuaian dengan konteks sosial yang sedang berkembang<sup>24</sup>

#### **Variasi Format Konten Dakwah**

Salah satu cara efektif meningkatkan kualitas adalah menghadirkan variasi format konten. Perkembangan teknologi telah menyediakan beragam medium yang bisa dimanfaatkan oleh pendakwah. Video pendek, misalnya, terbukti sangat efektif di platform seperti TikTok, Instagram Reels, maupun YouTube Shorts. Konten jenis ini dapat menyampaikan pesan singkat tetapi bermakna, sehingga mudah diterima oleh audiens dengan rentang perhatian yang cenderung pendek.

Selain itu, infografis edukatif juga menjadi pilihan menarik. Dengan tampilan visual yang sederhana namun informatif, infografis mampu menjelaskan dalil, hukum fikih, atau nilai moral dengan cara yang ringkas dan mudah dipahami. Bagi audiens yang lebih suka diskusi santai, podcast interaktif menawarkan ruang percakapan mendalam mengenai isu-isu aktual, seperti pergaulan, teknologi, atau gaya hidup Islami. Artikel ringan di blog atau media sosial juga tetap relevan, terutama bagi mereka yang gemar membaca dan mencari referensi lebih lengkap.

---

<sup>23</sup> Qodir, Zuly. *Islam Digital: Ruang Baru Dakwah di Era Media Baru*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2021, Hal 77

<sup>24</sup> Azra, Azyumardi. *Dakwah dan Perubahan Sosial*. Jakarta: Prenada Media, 2019, Hal 34

Di samping itu, metode *storytelling* atau bercerita tidak boleh diabaikan. Kisah inspiratif dari sejarah Nabi, sahabat, maupun tokoh Muslim kontemporer sering kali lebih membekas dalam ingatan dibandingkan uraian normatif. Melalui cerita, pesan dakwah dapat ditanamkan dengan lebih menyentuh perasaan. Misalnya, kisah Umar bin Khattab yang keras hati namun luluh setelah mendengar ayat Al-Qur'an menjadi contoh bagaimana cerita mampu menggugah emosi sekaligus menyampaikan nilai dakwah.

### **Bahasa sebagai Jembatan Dakwah**

Bahasa yang digunakan dalam konten dakwah juga sangat menentukan. Bahasa yang terlalu kaku, penuh istilah rumit, atau bernada menggurui sering kali membuat audiens enggan mendengarkan. Sebaliknya, bahasa santun, komunikatif, dan membumi lebih mudah diterima. Dakwah seharusnya memberi rasa dekat, bukan seolah-olah menempatkan pendengar pada posisi yang dihakimi.

Bahasa humanis menekankan pada kesederhanaan dan empati. Pendekatan ini tidak berarti mengurangi ketegasan nilai Islam, melainkan menyampaikannya dengan cara yang ramah. Misalnya, ketika membahas etika berpakaian, pendakwah dapat menyampaikannya dengan narasi motivatif tentang keindahan menutup aurat, bukan dengan kalimat ancaman semata. Dengan demikian, audiens merasa dihargai dan lebih terbuka untuk menerima pesan dakwah.

### **Keakuratan dan Relevansi Informasi**

Kualitas konten dakwah tidak hanya diukur dari kreativitas, tetapi juga dari keakuratan sumber. Setiap materi harus bersandar pada dalil yang kuat, baik dari Al-Qur'an, hadis, maupun penjelasan ulama terpercaya. Penyampaian konten tanpa dasar ilmiah dapat menimbulkan kesalahpahaman atau bahkan menyesatkan audiens. Oleh karena itu, verifikasi sumber merupakan bagian penting yang tidak boleh diabaikan.

Selain akurat, konten juga harus relevan dengan isu-isu kontemporer. Generasi muda lebih tertarik pada topik yang berkaitan dengan kehidupan mereka. Misalnya, pembahasan mengenai etika bermedia sosial, gaya hidup Islami di era digital, atau tanggapan Islam terhadap fenomena global seperti lingkungan hidup dan perkembangan teknologi kecerdasan buatan. Dengan mengaitkan dakwah pada realitas kekinian, audiens akan merasa bahwa Islam hadir sebagai solusi praktis dalam kehidupan sehari-hari.

### **Efek Berantai dalam Penyebaran Dakwah**

Keberhasilan konten dakwah berkualitas dapat dilihat dari dampaknya terhadap audiens. Jika konten bermanfaat, audiens tidak hanya berhenti sebagai penerima, tetapi juga akan terdorong untuk membagikan pesan tersebut kepada orang lain. Inilah yang dikenal sebagai efek berantai atau *multiplier effect*.

Misalnya, sebuah video singkat tentang pentingnya menjaga shalat tepat waktu dapat diunggah ulang oleh ratusan orang, dibagikan ke berbagai grup WhatsApp, atau bahkan dijadikan materi kajian di sekolah. Dampak ini menjadikan jangkauan dakwah semakin luas, bahkan hingga menjangkau audiens di luar lingkaran awal yang dituju. Fenomena ini menunjukkan bagaimana konten berkualitas dapat memperkuat pengaruh Islam di ruang digital

#### 4. Meningkatkan keterampilan berbicara di depan kamera

Berbicara di depan kamera membutuhkan keterampilan khusus agar pesan dakwah tersampaikan dengan jelas, menarik, dan menyentuh hati audiens. Tidak seperti dakwah tatap muka, berdakwah melalui media digital mengharuskan da'i menguasai teknik komunikasi visual dan verbal yang efektif.

Langkah pertama adalah menyusun naskah dengan alur yang runtut, bahasa sederhana, dan pesan yang fokus. Hindari materi yang terlalu panjang karena audiens digital cenderung memiliki rentang perhatian yang singkat. Visualisasi pesan juga penting, seperti penggunaan gerakan tangan, ekspresi wajah, dan intonasi suara agar terlihat natural dan menarik.

Mengelola rasa gugup adalah tantangan yang umum. Latihan berbicara di depan kamera sebelum merekam dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri. Selain itu, penting untuk memperhatikan pencahayaan, kualitas audio, dan latar belakang agar tampilan profesional dan nyaman ditonton.

Dengan keterampilan ini, seorang da'i dapat memanfaatkan media digital sebagai sarana dakwah yang kuat. Penyampaian yang baik akan membuat pesan lebih mudah diterima dan menginspirasi audiens untuk mempraktikkan nilai-nilai Islam.

#### 5. Mengukur Efektivitas Dakwah

Mengukur efektivitas dakwah di era digital sangat penting untuk mengetahui sejauh mana pesan yang disampaikan mencapai audiens dan memberikan dampak positif. Tanpa pengukuran yang jelas, sulit menilai apakah strategi yang digunakan sudah tepat atau perlu diperbaiki.

Beberapa indikator yang dapat digunakan antara lain engagement di media sosial (like, komentar, share), jumlah pengikut, serta jangkauan konten (reach dan impressions). Selain itu, data trafik website atau blog dapat dianalisis untuk melihat seberapa banyak pengunjung yang tertarik membaca atau menonton konten dakwah.

Feedback audiens juga merupakan tolok ukur penting. Testimoni, pertanyaan, dan respon positif menunjukkan adanya keterlibatan yang baik. Survei online atau polling dapat membantu mengetahui kebutuhan dan minat audiens sehingga konten ke depan lebih tepat sasaran.

Dengan analisis yang tepat, da'i dapat mengevaluasi konten mana yang paling efektif, platform apa yang paling produktif, dan strategi apa yang harus ditingkatkan. Langkah ini bukan hanya meningkatkan kualitas dakwah, tetapi juga memastikan bahwa pesan Islam tersebar dengan cara yang relevan dan berdampak

## **I. Simpulan**

Pada dasarnya kewajiban berdakwah dibebankan kepada semua umat Islam di muka bumi. Tetapi secara profesional harus ada sekelompok orang yang fokus berdakwah sesuai dengan tingkat dan kapasitasnya. Dengan begitu maka harapannya kegiatan dakwah yang dilakukan bisa berjalan dengan lancar dan efektif. Menjadi catatan bahwa untuk melihat efektifitas dakwah, pendakwah idealnya juga menyesuaikan dengan keadaan atau kondisi kemasyarakatan yang menjadi mad'unya. Khususnya adalah dakwah untuk cyber society. Pasti akan sangat berbeda dengan keadaan sosial masyarakat atau mad'u pada umumnya. Hal itu menjadikan strategi, metode, materi, media dan karakteristik seorang da'i pun harus ada penyesuaian.

Dakwah di era *cyber society* atau masyarakat digital menghadirkan peluang besar sekaligus tantangan baru. Perubahan pola interaksi manusia yang semakin bergantung pada teknologi menuntut seorang da'i untuk mampu beradaptasi dengan cara berpikir dan gaya hidup generasi milenial serta Gen Z. Dakwah tidak lagi cukup dilakukan secara konvensional, melainkan harus memanfaatkan media digital secara optimal agar pesan Islam dapat sampai ke audiens yang lebih luas, cepat, dan relevan.

Langkah awal yang penting adalah membangun brand personal seorang da'i. Brand personal bukan sekadar citra di depan kamera, melainkan identitas yang konsisten, kredibel, dan sesuai dengan nilai-nilai Islami. Identitas ini mencakup gaya penyampaian, karakter yang ditampilkan, serta konsistensi dalam perilaku online maupun offline. Dengan brand yang kuat, seorang da'i lebih mudah dikenal dan dipercaya, sehingga pesan dakwahnya berpotensi memberi pengaruh yang lebih besar bagi masyarakat digital.

Selanjutnya, pemanfaatan media sosial menjadi kunci utama dalam menjangkau mad'u. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) menawarkan ruang luas untuk menyampaikan pesan Islami dengan gaya yang menarik. Konten dakwah harus menyesuaikan karakteristik audiens, misalnya video pendek untuk generasi yang menyukai pesan ringkas, atau podcast untuk audiens yang lebih suka diskusi mendalam. Kreativitas dalam memilih format, seperti infografis, *storytelling*, maupun *live streaming*, dapat membuat pesan lebih mudah diterima sekaligus menginspirasi.

Namun, kualitas konten tetap menjadi faktor terpenting. Konten yang baik tidak hanya menarik, tetapi juga harus akurat, berbasis dalil, dan relevan dengan isu kekinian. Bahasa yang komunikatif dan humanis lebih mudah diterima oleh audiens dibandingkan bahasa yang kaku atau menggurui. Dengan pendekatan ini, dakwah tidak hanya menginformasikan, tetapi juga menyentuh hati dan mendorong perubahan perilaku positif.

Selain itu, seorang da'i juga harus memiliki keterampilan berbicara di depan kamera. Kemampuan ini meliputi penyusunan naskah yang runtut, penggunaan bahasa sederhana, ekspresi wajah, intonasi suara, hingga dukungan teknis seperti pencahayaan dan kualitas audio. Penyajian yang profesional akan meningkatkan kepercayaan sekaligus kenyamanan audiens dalam menerima pesan dakwah.

Terakhir, strategi dakwah digital tidak boleh dilepaskan dari pengukuran efektivitas. Indikator seperti engagement rate, jumlah pengikut, jangkauan konten, hingga umpan balik audiens dapat menjadi tolok ukur keberhasilan. Evaluasi ini membantu da'i memperbaiki strategi, meningkatkan kualitas, serta memastikan pesan Islam benar-benar memberi dampak nyata.

Dengan strategi menggabungkan brand personal, pemanfaatan media sosial, kualitas konten, keterampilan komunikasi, dan evaluasi berkelanjutan, makan dakwah di era *cyber society* dapat berkembang menjadi lebih efektif, inklusif, dan berpengaruh bagi umat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aripudin, Acep, *Sosiologi Dakwah*, Bandung: Remaja Rodakarya, 2013  
Asmuni, Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: al-Ikhlas, 1983  
Aziz, Moh.Ali, *Ilmu Dakwah* Jakarta: Prenada Media, 2009  
Aziz, Moh.Ali, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2009  
Husaeni, Adian, *Penyesatan Opini* Jakarta: Gema Insani, 2002  
James W. Tankard, Jr. Werner J. Severin, *Teori komunikasi* (Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa) Jakarta: Prenada Media Group, 2015  
Junaidi, Fajar, *Etika Komunikasi Di Era Siber*, Depok: Rajawali Press, 2019  
McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika, 2011  
Mulyana, Deddy, *Komunikasi Massa*, Bandung: Widya Padjadjaran, 2008  
Mungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2008

- Nasikun, *Sistem Sosial di Indonesia*, Jakarta, Rajawali Pers, 1992
- Nasrullah, Rully, *Komunikasi Antarbudaya di Era Cyber*, Jakarta: Kencana, 2014
- Natsir, Muhammad, *Fiqhud Da'wah*, (Jakarta: Media Dakwah, 2000
- Nurudin, *Media Sosial Agama Baru Masyarakat Milenial*, Malang: Intra Publising, 2018
- Nurudin, *Komunikasi massa*, Malang: Cespur, 2003
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014
- Pureklolon, Thomas Tokan, *Komunikasi Politik*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2016
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011
- Romli, Khomsahrial, *Komunikasi Massa*, Jakarta: Grasindo, 2016
- Tamburaka, Apriadi, *Adenda Setting Media Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013
- Tanter, Richard dan Kenneth Young, *Politik Kelas Menengah Indonesia* Jakarta, LP3ES, 1996
- Toto Sugiarto, *Panduan Menjadi Jurnalis Profesional*, Yogyakarta: Araska, 2019
- Wahyuni dan Isti Nursih, *Komunikasi Massa*, Yogyakarta: Garha Ilmu, 2014