

Fenomena Dakwah di Media Sosial Youtube

Hijrah Saputra¹, T. Nisfu Alsyura²

¹²Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

Email Korespondensi: hijrah.saputra@ar-raniry.ac.id

Abstrak

Dakwah adalah kegiatan menyeru dan mengajak manusia pada jalan kebenaran, fenomena dakwah hari ini berkembang begitu cepat dan dinamis dengan kehadiran teknologi informasi dan internet, sehingga dakwah bisa dilaksanakan di dunia maya. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana fenomena dakwah yang terjadi di dunia maya, terutama di media youtube. Hal ini penting diteliti untuk melihat bagaimana efek kehadiran teknologi komunikasi dan informasi pada perkembangan dakwah di dunia maya. Sehingga metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi, dengan maksud agar dapat menggambarkan fakta apa adanya. Hasil dari penelitian ini didapat bahwa perkembangan dakwah di dunia maya semakin pesat bahkan respon dan timbal balik dari jamaahpun cukup positif, hal itu dapat terlihat dari tanggapan jamaahnya yang dapat dilihat disetiap postingan dakwah. Penelitian ini memberikan saran bagi ilmu dakwah itu yakni bagaimana meningkatkan kemampuan komunikasi massa para mubaligh di dunia maya. Oleh karena itu, bila dakwah mampu merespon ini maka ia akan mampu menghiasi rubrik di dunia maya, sehingga konvergensi bentuk dakwah dapat menjadi wajah baru dakwah di era digital.

Kata Kunci: *Dakwah, Dunia Maya, Youtube, Teknologi Komunikasi dan Informasi.*

Abstract

Da'wah is the activity of calling and inviting people to the path of truth. The da'wah phenomenon today is developing rapidly and dynamically with the presence of information technology and the internet, allowing da'wah to be carried out in cyberspace. This study aims to describe the da'wah phenomenon that occurs in cyberspace, especially on YouTube. This is important to examine to see the effect of the presence of communication and information technology on the development of da'wah in cyberspace. Therefore, this research method uses a qualitative phenomenological approach, with the aim of being able to describe the facts as they are. The results of this study found that the development of da'wah in cyberspace is increasingly rapid, even the response and feedback from the congregation is quite positive, as can be seen from the responses of the congregation that can be seen in each da'wah post. This study provides suggestions for the science of da'wah, namely how to improve the mass communication skills of preachers in cyberspace. Therefore, if da'wah is able to respond to this, it will be able to decorate the rubrics in cyberspace, so that the convergence of da'wah forms can become a new face of da'wah in the digital era.

Keywords: *Da'wah, Cyber World, Youtube, Communication and Information Technology.*

PENDAHULUAN

Dakwah adalah kegiatan menyeru, mengajak dan membimbing manusia pada jalan kebenaran, jalan yang diridoi oleh Allah swt. Kegiatan dakwah tidak terlepas dari Al Quran sebagai petunjuk utama dakwah itu sendiri. Dakwah pun

didefinisikan juga sebagai kegiatan dimana salah satu fokusnya ialah mencegah pada perbuatan mungkar, baik itu secara lisan maupun tindakan.

Dakwah dalam arti lisan diaplikasikan sebagai kegiatan tabligh yang mengandalkan kemampuan komunikasi dari mubaligh itu sendiri. Dalam terminologi ilmu komunikasi, mubaligh ialah seorang komunikator, maka peran utama mubaligh ialah bagaimana menyampaikan pesan dakwah kepada para komunikannya agar memahami ajakan tersebut. Pesan itulah yang dimaksudkan pada ajakan kepada kebaikan (amal makruf) dan ajakan untuk menjauhi kegiatan yang mungkar (nahyi mungkar). Peran seorang mubaligh dalam dakwah yakni menyampaikan secara lisan ajakan dan seruan agar manusia senantiasa berada dalam fitrahnya yakni beriman kepada Allah SWT.

Jika menelisik kegiatan dakwah, dakwah dilaksanakan pada seting dan ruang waktu yang telah ditetapkan antara mubaligh dengan jamaahnya. Sebut saja tabligh akbar atau beberapa pengajian yang sudah terjadwal dan teroganisir. Kegiatan praktisnya yakni komunikasi langsung antara mubaligh dengan jamaahnya melalui pendekatan komunikasi langsung. Mubaligh menjadi komunikator tunggal, memberikan ide, gagasan dan arahan pada jamaahnya untuk senantiasa meningkatkan iman dan takwa pada Allah SWT.

Tabligh secara langsung masih saja dilakukan hingga kini dengan menggunakan media konvensional, hal tersebut dapat dilihat dari kegiatan ceramah yang dilakukan di beberapa majlis taklim maupun ormas Islam yang lain. Waktu dan tempatnya pelaksanaan dakwah, sudah ditentukan oleh panitia penyelenggara ataupun DKM (Dewan Kemakmuran Mesjid) dan ketua majelis taklim itu sendiri. Akan tetapi dakwahpun mengalami kemajuan yang cukup berarti dengan diadopsinya kegiatan dakwah di media, baik itu televisi maupun radio. Sejak itulah dakwah dapat dilihat dari kegiatan yang melibatkan komunikasi massa, dalam perspektif komunikasi massa ini lah dakwah menjadi lintas batas dan lintas sektoral.

Mubaligh tak dapat lagi langsung berkomunikasi dengan jamaahnya, artinya komunikator tidak bisa langsung berkomunikasi dengan komunikan. Disana ada media komunikasi yakni televisi ataupun radio untuk berkomunikasi antara komunikator dengan komunikan. Bahkan di era media massa berkembang, dakwah beralih wajah lagi dari kegiatan lisan menjadi kegiatan tulisan. Fenomena dakwah inilah yang terus mengalami perkembangan sesuai dengan perubahan jamananya. Di era kejayaan media cetak dakwah pun mewarnai dan ikut meramaikan kegiatan dakwah itu sendiri.

Beberapa tabloid dakwah lahir seperti sabili, suara Muhamamdiyah, Islam pos dan lain sebagainya. Dimedia cetakpun dakwah mendapatkan ruang khusus bagi para mubaligh yang mampu untuk menulis, hingga saat ini masih tersedia spot tulisan dakwah di media cetak. Maka kompetensi seorang mubaligh pun bertambah dari kemampuan beretorika diatas panggung, dan kompetensi menulis di media cetak. Perkembangan media komunikasi menjadikan dakwah terus mengalami perkembangan bentuk dan ritmenya. Jika pada era konvensional dakwah itu ditentukan waktu dan tempatnya, pada masa ini dakwah menjadi lebih bebas lagi.

Dengan mengikuti perubahan zaman, perkembangan dakwah dapat lebih luas lagi dan bergerak seakan tanpa ada batas suku, bangsa dan agama. Semua pihak di belahan bumi manapun dapat mengakses dakwah dimanapun dan kapanpun meskipun itu bukan seagama muslim. Dakwah menjadi konsumsi publik dan dapat dilihat langsung bahkan oleh dunia internasional. Lahirnya media sosial menjadikan dakwah mendapat ruang besar untuk berkreasi. Dakwah menjadi semakin cepat tersebar dan masuk pada ruang pribadi setiap insan. Jika dahulu orang harus menunggu waktu pengajian untuk mendapatkan informai agama, baik itu berkaiatan dengan bidang ibadah maupun muamalah.

Memasuki zaman media sosial seperti sekarang ini, untuk mendapatkan informasi keagamaan setiap orang tinggal mengakses pada saluran yang tersedia salah satunya ialah youtube. Bukan hanya real team bahkan tema yang dimaksud pun dapat dengan mudah dicari dimedia tersebut. Jika dahulu orang harus datang kepengajian dan bertanya langsung tentang apa yang dimaksud. Sekarang di era digital ini untuk mencari tema-tema tertentu orang tinggal mencari disaluran media sosial tersebut. Dalam genggam tangan jamaah mendapat kemudahan untuk mengakses dakwah diruang yang sangat pribadi.

Kemajuan hal itu disatu sisi menjadi kemajauan tersendiri dalam penyelenggaraan dakwah, kewajiban untuk berdakwah bagi seorang mubaligh menjadi ringan. Karena perkembangan teknologi informasi menjadikan mubaligh dengan mudah menyebarkan ide-ide Islam sebagai agama rahmatanlil alamain. Bagi mad`u, keberadaan media sosial semisal youtube mempermudah aspek penyebaran dan difusi dakwah itu sendiri. Sejak ini ruang dakwah menjadi ruang yang terbuka dan bebas untuk diakses oleh siapapun bahkan oleh agama manapun.

Permasalahan yang harus diantisipasi dakwah di era digital ini yakni komunikasi interaktif antara mubaligh dan mad`u-nya. Sejatinya dakwah bukan

hanya berbicara isu seputar agama dan transfer ilmu semata di dalam ruang yang telah disiapkan. Lebih jauh dari itu komunikasi intensif antara da'i dan mad'u-nya diharapkan mampu membuat hubungan yang akrab diantara keduanya. Sehingga proses difusi dan internalisasi ajaran Islam dapat dengan cepat didapatkan oleh mad'u. proses dakwah bukan hanya sebatas komunikasi antara mubaligh dan jamaahnya saja, tapi hal yang paling utama yakni proses interaksi, difusi dan sosialisasi antara mubaligh dan jamaahnya.

Interaksi, difusi dan sosialisasi mubaligh dengan jamaahnya tidak bisa dianggap tidak penting, karena bagaimanapun di dalam diri mubaligh ada uswah sebagai modeling bagi para jamaahnya. Uswatun hasanah yang dimunculkan oleh seorang mubaligh sangat berpengaruh mempengaruhi keberhasilan dakwah. Dakwah pada dasarnya bukan hanya sebatas komunikasi interaktif antara mubaligh dengan jamaahnya. Lebih jauh dari itu, perubahan karakter dan perilaku itulah yang menjadi tujuan akhir dari dakwah, yakni membawa umat dari kegelapan menuju terang benderang. Semua itu dapat terwujud karena salah satu faktor keberhasilan dakwah yakni usawatun hasanah dari mubaligh itu sendiri, sehingga proses imitasi dapat terwujud.

Fenomena dakwah di era digital ini menjadi menarik untuk diteliti, mengingat trend perubahan dakwah kian hari mengikuti perkembangan teknologi yang berkembang di zamananya. Penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan fenomena dan model dakwah baru di era digital. Dimana dakwah menjadi konsumsi publik dimanapun dan kapanapun bahkan siapapun dapat mengakses dakwah dengan tujuan yang berbeda-beda.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kualitatif, dengan pendekatan fenomenologis, dengan menggambarkan fakta apa adanya, sehingga field work menjadi bagian utama. Fakta-fakta yang didapatkan dilapangan, digambarkan secara jujur dan apa adanya. Pada proses akhir penelitian, peneliti dapat menggambarkan fenomena objektif atas ragam dan bentuk dakwah yang terjadi di dunia maya, khususnya media sosial. Pendekatan fenomenologi akan menghantarkan fakta apa adanya dan mampu memberikan rumusan baru akan sebuah model yang akan didapat dari fenomena yang diamati. Husserl mengatakan bahwa fenomenologi adalah ilmu pengetahuan tentang fenomena, tentang objek-objek sebagaimana objek tersebut menghadirkan diri dalam kesadaran kita (Henryk Misiak, 2012:3). Sasaran utama fenomenologi bukanlah tindakan kesadaran, melainkan objek dari kesadaran, umpamanya segala sesuatu yang dipersepsi dibayangkan, diragukan atau disukai. Tujuan

utamanya adalah menjangkau esensi-esensi hal tertentu yang hadir dalam kesadaran (Henryk Misiak, 2012:7).

Untuk memahami kebenaran yang bersifat dasariah, fenomenologi menyarankan dua langkah yakni: pertama, fenomena diselidiki hanya sejauh disadari secara langsung dan spontan sebagai berlainan dengan kesadaran sendiri. Kedua, fenomena diselidiki hanya sejauh merupakan bagian dari dunia yang dihayati sebagai keseluruhan. Syarat utama keberhasilan fenomenologi ialah membebaskan dari praduga-praduga. Fenomenologi bekerja dengan menerapkan metode-metode ilmiah dalam meneliti fakta keagamaan yang teramati (Imam Suprayogo, 2003:104). Dalam hal ini metode fenomenologi akan digunakan untuk mendeskripsikan fenomena baru dalam dakwah yakni bagaimana audien mempersepsi diri terhadap realitas dakwah yang berkembang di dunia maya khususnya media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konvergensi Dakwah Digital

Dakwah merupakan proses mengubah seseorang maupun masyarakat (pemikiran, perasaan, perilaku) dari kondisi yang buruk ke kondisi yang baik. Secara spesifik, dakwah Islam diartikan sebagai aktifitas menyeru atau mengajak dan melakukan perubahan kepada manusia untuk melakukan kemakrufan dan mencegah dari kemungkaran. (Eva Maghfiroh, 2016: 39)

Media adalah sarana utama keberlangsungan dakwah di era digital sekarang ini, jika pada era media cetak, media cetak menjadi raja media pada saat itu, memang itu buktinya. Zaman terus berubah, media pun semakin berkembang, dan tibalah era baru media elektronik yang menguasai pangsa pasar. Di awal perkembangan radio, yang pada awalnya hanya sebatas komunitas untuk menyebarkan patriotisme perjuangan bangsa. Radio beralih wajah menjadi media dan corong utama informasi. Begitupun dalam bentuk produksi siaran dakwah, radio menjadi bagian tak terpisahkan sebagai produsen siaran-siaran dakwah. Dakwah di radio sangat berkembang pesat, hingga setiap station radio pasti memiliki siaran dakwahya masing-masing.

Masa keemasan radiopun pada akhirnya mengalami titik nadir yang menyebabkan radio perlahan-lahan pasti ditinggalkan audiennya. Televisi, adalah bentuk dari konvergensi media dakwah berikutnya yang menguasai pangsa pasar. Pada saat ini, bahkan hingga sekarang belum ada yang meneliti

seberapa besar pengaruh televisi dalam menggiring opini publik. Keberhasilan televisi menjadi corong utama media massa, sekaligus menandakan bahwa era radio sedang menuju pada tepian yang ditinggal oleh audiennya. Berkembangnya televisi menjadi corong informasi, sekaligus berkembang pula bentuk baru dari dakwah Islam.

Dakwah Islam mengalami kemajuan lagi dengan masuk pada rating program televisi, bahkan keberadaannya seakan wajib hadir di setiap station televisi. Program dakwah bermunculan dalam bentuk dan strategi yang berbeda. Namun pada umumnya program dakwah masih sama dengan biasanya, yakni mengandalkan retorika da'i sebagai tumpuan utama dalam program dakwahnya. Beberapa pemuka agama muncul sebagai mubaligh kondang yang trending di program-program yang dibawakannya. Semarak dakwah seakan gegap gempita di televisi ini, bentuknya pun semakin bervariasi, semisal produksi siaran dakwah yang di bawakan oleh Trans Corporation memilih bentuk baru. Dakwah tidak lagi mengandalkan retorika mubaligh didepan jamaahnya, melainkan dikemas dalam bentuk tayangan interaktif semisal Khazanah. Dimana argumentatif logis dan berasaskan pada dalil naqli menjadi ciri khas dakwah ini. Begitupun pada program Khalifah, yang menyajikan sejarah keemesan Islam di abad-abad 3 hijriah, tidak mengandalkan retorika da'i. Melainkan argumentasi logis dan kritis yang disajikan dalam bentuk narasi dan gambar animasi. Bentuk dakwah pun semakin bervariasi dan mengalami perkembangan dari masa-kemasa. Dakwah ditelevisi hingga saat ini masih terus berjalan, belum ada penelitian yang menggambarkan respon dakwah di televisi. Apakah masih menjadi program utama di hati audien, ataukah sudah mulai berkurang. Jika melihat tayangan-tayangan program dakwah di televisi, hampir seluruhnya menayangkan di jam-jam yang kurang strategis.

Pada saat sekarang ini, dunia cyber dijadikan peluang dalam berdakwah. Cyber ialah dunia maya yang disebut juga dengan pemanfaatan internet. Berbagai aplikasi yang menarik dapat kita kemas dengan isian misalnya doa-doa harian, ajakan kepada kebaikan, rekaman ceramah singkat lalu diupload lewat youtube, kisah Rasulullah, kisah-kisah para nabi, kisah para malaikat, lagu-lagu islami dan masih banyak lagi macamnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Intinya sesuai dengan al-Qur'an dan Sunnah. (Julis Suriani, 2017: 206)

Berkembangnya media online (cyber), yang kian hari terus menunjukkan grafik peningkatannya menjadikan dakwah mengalami perubahan bentuk lagi.

Produksi siaran dakwah menjadi lebih mudah diakses oleh siapapun. Keberadaan smartphone berbasis android menjadikan arus informasi tidak lagi hanya televisi. Namun, media televisi tetap menjadi produsen arus utama siaran dakwah dan informasi lainnya. Akan tetapi, keberadaan android yang semakin menyebarluas hingga berbagai pelosok, ditambah lagi dengan terus ditingkatkannya akses jaringan teknologi informasi menjadikan smartphone sebagai mesin yang selalu ada di genggaman tangan. Informasi apapun yang ingin didapat oleh audiens, sudah tidak lagi memerlukan waktu yang cukup lama untuk di akses.

Keberadaan smartphone menjadikan arus informasi apapun dapat diakses dengan mudah oleh siapapun. Kemajuan telepon dan teknologi informasi secara otomatis -entah kapan dimulainya- merubah bentuk dakwah. Produsen yang menghasilkan produk-produk dakwah tidak lagi dihasilkan dari dapur rekaman, dengan menggunakan peralatan yang canggih dan modern. Dari genggaman tangan saja siapapun dapat memproduksi siaran dakwah dan dapat langsung mereka siarkan disalurkan yang tersedia di media sosial. Penyebaran dakwah menjadi lebih cepat dan real time dimanapun berada. Bahkan beberapa informasi pemberitaanpun yang luput dari cengkaman kamera jurnalis televisi, dapat dikabarkan oleh masyarakat langsung melalui smart phone-nya.

Produksi siaran dakwah pun, mengalami perubahan yang cukup berarti, yakni secara real time dapat disajikan. Masyarakatpun ketika hendak mengakses program dakwah tidak lagi menunggu jam-jam siaran yang ditentukan oleh produsennya. Ia dapat langsung mengakses dimanapun dan kapanpun, yang ia inginkan. Produk-produk dakwah dapat dilihat di media- media sosial semisal youtube, instragam, twiter dan facebook. Citizen journalism, ialah era yang sedang dialami pada saat ini begitupun dalam bentuk dakwah. Wajah baru dalam dakwah Islam telah hadir di era sekarang, dan ini sekaligus tantangan bagi para mubaligh dan lembaga dakwah manapun, untuk mempertimbangkan bagaimana konvergensi dakwah dari konvensional menuju era digital.

Perkembangan teknologi informasi, tanpa disadari namun bergerak pasti disetiap nadi kehidupan, membawa masyarakat pada sebuah transformasi sosial yang cukup luas. Mengapa tidak? Perubahan yang diakibatkan oleh teknologi informatika mengubah tatanan kehidupan sosial, dari masyarakat lokal menuju masyarakat global. Dunia yang sangat luas, pertukaran arus informasi yang sangat cepat terlepas dari benar atau tidak informasi tersebut menyebar keseluruh penjuru dunia, pada posisi itulah dakwah mengalami perubahan yang

sama. Produksi siaran dakwah sudah tidak lagi menunggu waktu, real time pun dapat langsung diakses dan disebar di media sosial. Otomatis perubahan teknologi informasi akan sangat dimungkinkan mampu merubah peradaban manusia. Disitulah pentingnya dakwah berperan aktif dalam arus informasi yang berkembang, karena dakwah pada sisi ini adalah salah satu agen perubahan sosial yang dimaksud.

Perkembangan teknologi informasi tidak saja mampu menciptakan masyarakat global, namun secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat, sehingga tanpa disadari komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakat maya (Burhan Bungin, 2008:160). Masyarakat maya (cybercommunity) dibangun melalui intertaksi sosial sesama anggota masyarakat maya. Bahwa syarat terjadinya interaksi sosial dalam masyarakat nyata harus memiliki sosial contact dan adanya komunikasi, maka persyaratan ini menjadi juga substansi utama dalam kehidupan sosial masyarakat maya (Burhan Bungin, 2008:160). Hubungan yang terjadi di dunia maya, bila dicermati lebih mendalam bukan hanya sebatas menyampaikan informasi belaka. Lebih dalam dari itu, hubungan diantara anggota cybercommunity sudah menuju pada proses komunikasi yang mendalam.

Secara sosiologis, penerapan teknologi komunikasi dan informasi dalam kehidupan telah mengubah ragam interaksi masyarakat. Masyarakat dakwah kini bukan hanya saja sebatas apa yang ada di depan mata, melainkan siapapun dan dimanapun orang tersebut berada yang tergabung dalam dunia maya. Media telah menggiring individu memasuki ruang yang memungkinkan saling berinteraksi. Internet misalnya telah membentuk ruang maya tempat bertegur sapa secara interaktif yang kemudian kita kenal dengan istilah cyberspace (Asep Saeful Muhtadi, 2017:66).

Interaksi dua arah telah terbentuk di lingkungan masyarakat maya tersebut, hal ini dapat dilihat dari repon yang terjadi dalam setiap postingan-postingan dakwah. Tanggapan, respon dan bahkan juga ada celaan terhadap mubalighnya, menandakan bahwa sejatinya telah terjadi komunikasi timbal balik diantara anggota komunitas cybercommunity tersebut. Disitulah terjadi model komunikasi dakwah yang baru, jika dalam tradisi dakwah konvensional komunikasi antara mubaligh dengan jamaahnya langsung pada saat itu dijawab. Didalam cybercommunity komunikasi tersebut terjadi didalam ruang yang besar. Bahkan bila dilihat lebih mendalam, komunikasi yang terjadi banyaknya bukan

pada tataran pertanyaan materi yang telah disampaikan. Respon yang muncul lebih banyak pada justifikasi pendapat mubaligh yang disampaikan di forum tersebut.

Sebagai sebuah ruang abstrak, tentu saja interaksi yang terjadi didalamnya bersifat simbolik. Inilah yang mungkin menjadi satu-satunya pembeda antara cyberspace dengan ruang sosial fisik. Dalam ruang sosial fisik, kita melakukan kontak secara fisik, sementara di cyberspace, kontak sosial kita sepenuhnya bersifat simbolik yang hanya direpresentasikan melalui teks audio, visual, audio visual ataupun dalam bentuk chat melalui media sosial yang ada di cyberspace (Asep Saeful Muhtadi, 2017:61). Satu hal yang perlu kita kritisi, pola-pola komunikasi yang terjadi di dunia maya direpresentasikan melalui situs jejaring sosial, blog dan semacamnya telah menyuguhkan pandangan bahwa internet bukan lagi sekedar media dalam arti perantara yang menghantarkan pesan dari satu pihak ke pihak yang lain. Jauh lebih dari itu, internet adalah sebuah ruang ekspresi ia adalah rumah, perpustakaan, toko buku bahkan dengan beberapa keterbatasan, ia pun menjelma menjadi ekspresi nilai-nilai keagamaan (Asep Saeful Muhtadi, 2017:59).

Dinamisasi internet sebagai ruang publik yang menghantarkan banyak informasi didalamnya, tentu saja menjadikan dakwah sebagai elemen yang tak tertinggal di dalamnya. Sebut saja media sosial semisal facebook, youtube, Instagram, WA grup dan lain sebagainya. Sudah dapat dipastikan disana terletak informasi tentang keagamaan. Artinya, diruang media sosial itu (cyberspace) telah hadir dakwah Islam yang terkadang tidak disadari oleh komunitas tersebut (cybercommunity) sejauh mana otentisitas dan orisinalitas atas pesan-pesan yang disampaikan oleh mubalighnya. Disinilah peranan dakwah menjadi taruhan bagi kaumnya, karena bagaimanapun pesan-pesan dakwah yang disampaikan haruslah sejalan dengan visi Quran dan sunah nabi Muhammad saw. Entah sampai kapan dan dimana memulainya, dakwah pada gilirannya nanti ia akan berubah wajah menuju peradaban digital (konvergensi dakwah) di mana ia akan terus hadir dalam tatanan kehidupan manusia secara dinamis. Pada gilirannya nanti dakwah akan menjadi sebuah pendorong atau mobilisasi sosial dan menjadi agen perubah masyarakat menuju masyarakat madani yang di cita-citakan oleh Quran itu sendiri.

Perubahan bentuk dakwah dari era konvensional menuju era digital (cybercommunity) dapat menjadi peluang bagi dakwah itu sendiri untuk melebarkan sayapnya ke jejaring yang lebih luas lagi (cyberspace). Atau

sebaliknya, perubahan ini akan menenggelamkan peradaban dakwah di arus pertukaran informasi yang begitu cepat dan banyak. Semua itu tergantung dari pelaku dakwah itu sendiri, jika dakwah yang dihadirkan di ruang maya (cyberspace) mampu menjaga orisinitas dan menjunjung visi Quran maka kemungkinan ia akan tetap ada di hati masyarakat. Begitupun, jika dakwah mampu menjadi alternatif solusi bagi umat dalam menghadapi berbagai persoalan yang dihadapinya, niscata dakwah pun akan tetap hadir di ruang publik dan di group dunia maya itu sendiri. Ini lah tantangan dan juga peluang yang harus mampu dibuktikan oleh dakwah di erta digitalisasi informasi yang serba cepat. Keberadaan media sosial, bisa jadi sebagai sarana dakwah yang efektif atau pun sebaliknya, semua itu tergantung dari para pelaku dakwah itu sendiri bagaimana menjawab tantangan perubahan jaman ini.

Keberanian mubaligh dalam melakukan transformasi dakwah menuju era digital di ruang maya, adalah ijthad terbesar yang harus diambil oleh para mubaligh. Bukan tidak penting dakwah dilakukan secara langsung dan berlangsung di masjid, aula maupun majlis taklim. Tapi perubahan era komunikasi dan teknologi komunikasi yang harus memkasa dakwah ikut masuk di ruang tersebut. Fenomena ini bukan hanya sebatas tantangan, lebih jauh dari itu ialah peluang bagi umat muslim untuk menyebarkan, mempropogandakan dan mendakwahkan ajaran islam yang agung. Ruang maya inilah yang harus benar-benar dimanfaatkan oleh para mubaligh. Konvergensi dakwah bukanlah suatu yang salah, akan tetapi konvergensi dakwah adalah peluang sekaligus tantangan bagi umat muslim, khususnya bagi mereka yang konsen berdakwah di jalan Allah.

Interaksi Dakwah di Dunia Maya

Interaksi adalah salah satu syarat terjadinya komunikasi, tanpa ada interaksi maka dapat dipastikan komunikasi yang terjadi pasti terjadi hambatan. Interaksi memainkan peranan penting dalam komunikasi, tanpa ada interaksi dipastikan perubahan ide dan perilaku sulit untuk dicapai. Interaksi memainkan peranan penting dalam mengartikulasikan simbol-simbol yang terungkap dalam proses komunikasi. Makna simbolik yang ditangkap dalam komunikasi, baik itu isyarat verbal ataupun nonverbal terjadi karena ada interaksi didalamnya. Dalam kontek komunikasi, interaksi menjadi bagaian terpenting dalam memastikan penyampaian pesan oleh komunikator diterima dengan baik oleh komunikan.

Dalam ruang komunikasi di dunia maya, tanpa disadari komunikasi antara da'i dan mad'u telah terbentuk suatu interaksi sosial. Interaksi sosial merupakan hubungan sosial dinamis menyangkut hubungan antara orang perorang, antara kelompok manusia, maupun antara kelompok manusia dengan perorang (Burhan Bungin, 2010:55). Dinamika dakwah di dunia maya, sejatinya telah menunjukkan suatu proses interaksi sosial. Hubungan antara individu dengan individu terjalin dalam kontak sosial.

Interaksi sosial merupakan kunci dari semua kehidupan sosial, karena tanpa interaksi tidak mungkin adanya kehidupan bersama. Bertemunya orang perorang secara badaniahtidak akan menghasilkan pergaulan hidup dalam kelompok sosial. Pergaulan hidup akan terjadi bila orang perorang, orang dengan kelompoknya, saling bekerjasama, saling berbicara untuk mencapai satu tujuan bersama. Maka dapat dikatakan bahwa interaksi merupakan dasar proses sosial, yang menunjukkan pada hubungan sosial dinamis (Soerjono Soekanto, 2010:55). Begitupun interaksi yang terjadi antara da'i dan mad'u-nya, bila merujuk pada definisi diatas. Proses interaksi antara da'i dan jamaahnya (mad'u) telah terjadi, meskipun terjadi di dunia maya.

Setidaknya, fenomena dakwah di dunia maya telah memenuhi dua sarat jika dikatan sudah terbentuk interaksi. Pertama, adanya kontak sosial yang terjadi antara da'i dan jamaahnya, meskipun terjadi di dunia maya. Sebagai sebuah gejala sosial, kontak sosial tidak perlu bertemunya badan secara lahiriah, karena orang dapat berhubungan dengan sesamanya tanpa perlu menyentuhnya. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi, setiap individu dapat melakukan kontak sosial melalui saluran yang ada, suart kabar, televisi, dan lain sebagainya (Soerjono Soekanto, 2010:55). Fenomena dakwah hari ini yang merebak di dunia maya, menunjukkan bahwsanya telah terjadi sebuah kontak sosial didalam rauang maya. Kontak sosial tersebut, lebih jauh dan mendalam dari pada sekedar terjadi di surat kabar. Interaksi diantar anggota atau kelompok yang tergabung di dunia maya lebih mendalam dari pada yang terjadi di media massa cetak maupun elektronik.

Kontak sosial yang terjadi diantara da'i dan mad'unya, bahkan lebih dari sekedar hubungan sosial yuang bisaa. Efek dari interaksi dakwah di dunia maya merangsek hingga pada dunia nyata, jika pada tahapan awal orang hanya bertegur sapa di dunia maya. Belakangan itu menjadi hubungan lebih intim lagi, dimana para anggota kelompok tersebut dapat melakukan inetraksi langsung pada dunia nyata. Fenomenana yang teramati, dari dakwah yang dilaksanakan

di dunia maya beralih menjadi suatu komunitas di dunia nyata. Bila mengambil beberapa contoh, sebut saja komunitas dakwah yang dilaksanakan oleh Ust. Evie Efendi. Semula orang mengenal beliau hanya sekitaran masjid trans studio Bandung.

Dakwah yang dilakukan home base-nya yakni di masjid trans studio Bandung, dihadiri oleh beberapa jamaah kecil saja. Setelah berlangsung konsisten dilaksanakan dakwah, beberapa team kreatif memulai siaran dakwah di dunia maya. Maka youtube menjadi andalan dalam melaksanakan dakwahnya, kegiatan dakwah tidak lagi ditayangkan secara offline. Melainkan beberapa seri dakwah ditayangkan online di youtube. Berawal dari situ, maka interaksi antara da'i dan mad'u berkembang menjadi lebih jauh lagi, dengan hadirnya ust. Evie Efendi di youtube. Komunikasi yang berkembang tidak lagi terbatas pada tataran komunikasi massa di dunia maya. Lebih jauh dari itu, komunikasi yang terjadi mengarah pada pembentukan komunitas di dunia nyata. Hal inilah yang disebut sebagai suatu kontak sosial. Dimana da'i yang pada awalnya hanya berdakwah di dunia maya, perlahan nan pasti mulai memasuki dunia nyata dengan terbentuknya sebuah komunitas dakwah di dunia nyata dan mereka bertemu, berinteraksi bertatap muka di ruang nyata.

Interaksi da'i dan mad'u dalam dakwah di dunia maya, dapat dilihat dari komunikasi dalam kolom komentar. Syarat terjadinya suatu interaksi yakni adanya komunikasi di kolom komentar yang disediakan oleh media sosial untuk dapat berinteraksi maupun merespon atas apa yang ditayangkan, khususnya mengenai konten dakwah tersebut. Sebut saja, jamaah pengajian yang sering nongkrong di youtube atau mereka yang mencari saluran dakwah ust Evie Effendi di youtube. Arti penting komunikasi yakni seseorang memberikan tafsiran pada perilaku yang lain mengenai perasaan yang ingin disampaikan oleh orang tersebut. Orang yang bersangkutan memberikan reaksi terhadap perasaan yang ingin disampaikan oleh orang lain tersebut. Dengan adanya komunikasi tersebut, sikap dan perasaan suatu kelompok manusia dapat diketahui oleh kelompok lain atau orang lain. Hal ini kemudian merupakan bahan untuk menentukan reaksi apa yang akan dilakukannya (Soerjono Soekanto, 2010:61).

Komunikasi diantara mubaligh dan jamaahnya, sejatinya telah berlangsung seiring proses dakwah yang dilakukan. Keduanya saling berinteraksi dan bertukar pikiran, sehingga proses imitasi dan difusi dakwah itu sendiri telah berlangsung. Komunikasi yang terjadi di youtube melalui chat dan berbalas

komentar antar pengguna youtube tersebut, meskipun bisa jadi yang saling berbalas pendapat atau respon atas konten yang ditayangkan dilakukan tidak langsung oleh dai tersebut tetapi diwakili oleh admin akun youtube tersebut atau jammah lain yang sependapat atau sepaham dengan konten dakwah yang ditayangkannya.

Hal tersebut, mengindikasikan model komunikasi baru. Baik bagi disiplin ilmu komunikasi maupun bagi ilmu dakwaha itu sendiri. Bagi ilmu komunikasi, ruang maya adalah ruang baru komunikasi di era teknologi komunikasi. Komunikasi massa yang dahulu merajai khasanah komunikasi dengan hadirnya media cetak dan elektronik. Seakan menggambarkan bahwa komunikasi adalah sipemilik media massa tersebut.

Siapa yang memiliki media massa, itulah yang menguasai informasi dan dapat dengan mudah mempengaruhi audien. Di era perkembangan teknologi informasi, si pemilik media massa tidak dengan mudah mempengaruhi audien. Masyarakatlah yang hari ini saling berinteraksi antar sesama, dijejaring kelompok yang mereka kembangkan sendiri. Pemberitaan yang tidak menjunjung netralitas dan lebih mengarahkan opini publik pada tujuan si pemilik media massa, tidak sedikit di bantah oleh audiennya sendiri melalui pemberitaan yang ia kirimkan di ruang maya. Meskipun belum terdapat penelitian yang akurat tentang keberadaan citizen journalism. Trend dikalangan muda lebih mengakses berita di jejaring kelompok mayanya itu sendiri dari pada mengakses pemberitaan yang diproduksi oleh pemilik media massa. Hal inilah yang disebut sebagai interaksi simbolik dikalangan anggota yang tergabung didalam kelompok maya.

Dakwah pada perkembangan dekade sekarang, tidak bisa melepaskan dari ruang maya yang memang telah tersedia di berbagai tempat. Bagi ilmu dakwah, hadirnya dunia maya sebagai salah satu sarana dakwah menjadikan dakwah memiliki konsentrasi baru dalam aplikasinya. Dakwah yang biasanya dilaksanakan tatap muka langsung di masjid ataupun ditempat lainnya, ia mendapatkan sarana baru di dunia maya. Tantangan bagi da'i ialah bagaimana ia mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi. Jika tidak mampu melakukan inovasi dari dakwah itu sendiri, dapat dimungkinkan ia akan tenggelam ditengah berkembang pesatnya teknologi komunikasi.

Interaksi dakwah, tidak dapat dipisahkan lagi antara ruang nyata dengan ruang maya, keduanya saling mempengaruhi satu sama lainnya. Perlu disadari bahwa sesungguhnya dakwah hari ini bukan lagi urusan pengajian yang

dilaksanakan di masjid ataupun majlis taklim. Diperlukan ada sebuah perencanaan besar, bahwa masyarakat terutama kaum muda sudah melakukan interaksi antara anggota kelompok di ruang maya. Bahwa akan terjadi sekat pemisah yang permanen didalam ruang sosial setiap individu, yakni ruang maya.

Interaksionalisme simbolik menunjukan pada sifat khas dari interaksi antar manusia. Kekhasannya adalah bahwa manusia saling menerjemahkan dan saling mendefinisikan tindakannya. Bukan hanya reaksi semata dari tindakan seseorang pada tindakan yang lainnya, tindakan seseorang didasarkan pada makna yang diberikan terhadap tindakan orang lain tersebut. Interaksi antar individu diatur oleh penggunaan simbol-simbol interpretasi atau saling usaha memahami maksud dari tindakan masing-masing. Sehingga dalam proses interaksi manusia itu bukan suatu proses saat adanya stimulasi secara otomatis dan langsung menimbulkan respon, tapi antara stimuli dan respon yang terjadi sesudahnya merupakan proses interpretasi oleh individu tersebut (Nasrulloh Nazir, 2009:32).

Proses interaksi antara da'i dan mad'u, dalam komunikasi yang terjadi di dunia maya tentunya telah memenuhi persyaratan sebuah interaksi. Komunikasi yang terjadi bukan semata hanya urausan mendengarkan ceramah saja. Lebih dalam dari itu, para anggota cyber space menjadi sebuah komunitas maya yang senantiasa berinteraksi di ranah maya tersebut. Berbagai argument, dukungan, pertanyaan dan dukungan timbul dalam kolom komen-komen yang ada di media sosial. Jika pada tayangan televisi, dimana da'i dan mad'u tersekat oleh media televisi. Susah untuk mengukur bagaimana komunikasi interaksi yang terjadi diantara keduanya.

Da'i yang memberikan tabligh entah kapan dan dimana waktunya melaksanakan tabligh sesuai dengan arahan dari produser. Jamaah yang ada di rumah hanya menjadi pendengar pasif pada acara tersebut, ia hanya melihat, mendengar dan menyaksikan da'i menyampaikan tabligh. Komunikasi secara pribadi tidak terlihat diruang tersebut. Namun fenomena itu jauh terbalik ketika dakwah disiarkan di media sosial, baik itu facebook, Instagram, maupun youtube. Setiap materi konten yang disampaikan oleh admin untuk khalayak senantiasa direspon beragam. Bahkan tanya jawab dan interaksipun lahir disana. Mad'u bisa bertanya langsung pada materi yang disampaikan oleh da'i, meskipun tidak langsung dijawab, tapi beberapa hari kemudian itu langsung ada jawaban dari mubaligh. Entah siapa yang menjawab, entah da'i yang menjawab,

ataukah admin dari channel tersebut yang menjawab. Dapat dipastikan bahwa interaksi itu terjadi di ruang maya.

Interaksinisme simbolik lebih menekankan pada simbol komunikasi yang terjadi dalam sebuah proses komunikasi. Hal ini nampak terlihat dari simbol-simbol komunikasi yang ada di dunia maya tersebut. Komunikasi antara da'i dan mad'u berlangsung di dalam cyber space, simbol-simbol itulah yang menandakan bahwa diantara keduanya telah terjadi suatu komunikasi yang apik terjadi di antara da'i dan mad'u. Fenomena ini semakin berkembang hampir disemua lini, bahkan hampir semua stasiun televisi menghadirkan pemberitaan yang termuat di media maya. Program-program unggulan berita atau reality show bahkan bincang-bincang yang bertemakan politik, ekonomi dll. Setelah tayang di televisi, kesokan harinya ditayangkan juga di dunia maya.

Begitupun dengan dakwah yang berlangsung hari ini, ia mulai menampaki jejak untuk menantikan dirinya senantiasa menghiasi rubrik di dalam dunia maya tersebut. Pemberitaan dan kegiatan dakwah dimanapun senantias muncul dalam dunia maya terlebih lagi di akun-akun facebook, IG, Youtub dan twiter. Isu apapun tentang dunia Islam langsung terdapat postingan di media sosial tersebut, sehingga pemberitaan tentang Islam dapat dengan mudah tersebar dan mengakar dibelahan bumi manapun. Ia langsung viral di media-media sosial yang berbasis pada jaringan internet. Interaksi inilah yang menjadi fenomena dalam dunia dakwah hari ini. Ia akan senantiasa bergerak dan terus menghias rubik-rubik dijagat maya ini. Itulah tantangan sekaligus peluang bagi dakwah Islam, apakah ia akan terus bergerak menuju perubahan jaman, atau akan terhenti di ruang-ruang publik.

Digitalisasi bentuk dan sistem dakwah adalah sebuah keniscayaan yang akan dihadapi oleh aktivis dakwah hari ini. Ruang maya bukan lagi suatu yang imajiner, ia akan melekat disetiap ruang kehidupan manusia. Ia akan berinteraksi dengan manusia kapanpun dan dimanapun selama teknologi komunikasi dan informatika masih ada. Bahkan ia akan menjadi teman akrab sekaligus panutan dikemudian hari. Berkenaan dengan itulah dakwah sudah sepatutnya menjadi bagian terpenting dalam luasnya dunia maya hari ini. Ia harus mampu bergerak merangsek dan menjadi obor penerang didalam rimbanya dunia maya. Tantangan ini lah yang harus dicermati oleh dunia dakwah hari ini, bahwa ia harus mampu mempersiapkan diri menuju perubahan yang begitu besar agar tetap mampu menjadi petunjuk bagi umat.

Keterikatan emosi antara mubaligh dan mad`u adalah kata kunci utama dari interaksi yang terjadi didalam dakwah ini. Tanpa ada ikatan emosi yang kuat maka dipastikan dakwah di dunia maya tidak akan berlangsung dengan baik. Pekerjaan berikutnya yakni bagaimana meningkatkan emosional antara mubaligh dan mad`u dalam pelaksanaan dakwah di dunia maya. Interaksional simbolik ini, bukan lagi berbicara masalah-masalah simbol dalam arus komunikasi. Lebih mendalam dari itu bagaimana interaksi yang terjadi secara simbolik di dunia maya. Perlahan tapi terukur dapat meningkatkan emosi mad`u. sehingga dakwah yang pada awalnya dilaksanakan di dunia maya, perlahan nan pasti ia akan bergeser dan terus meningkatkan emosi dan pada akhirnya antara mubaligh dan mad`u ia dapat saling berinteraksi di dunia nyata.

Itulah gambaran interaksi yang terjadi di dunia maya antara mubaligh dengan mad`u- nya. Pada umumnya telah terjadi interaksi yang dua arah antara mubaligh dan mad`u. dakwah di dunia maya telah menembus ruang komunikasi yang terhalang oleh dimensi. Inetraksi itu muncul dan terjadi diantara mubaligh dan mad`u. agenda kedepannya ialah bagaimana meningkatkan interaksi tersebut hingga mampu menyentuh emosi mad`u yang terdalam. Sehingga perlahan tapi terukur, dakwah dapat bergerak dari komunitas maya menuju komunitas nyata. Karena sejatinya interaksi antara mubaligh dan mad`u tetap memerlukan komunikasi langsung untuk meningkatkan difusi dan internalisasi nilai-nilai islam yang selama ini di dakwahkan di dunia maya.

Respon Mad`u

Dalam proses dakwah mad`u (jamaah) adalah unsur terpenting dalam dakwah Islam, tanpa adanya mad`u dakwah tidak mungkin dapat terlaksana. Maka dari itu mad`u menjadi penting keberadaannya berkaitan dengan dakwah Islam. Namun keberadaan mad`u yang difahami oleh kita adalah sekelompok orang yang menghadiri atau hadir di didalam sebuah majlis taklim, akan diartikan lebih jauh dari itu. Mad`u dakwah di era digitalisasi bentuk dan strategi dakwah adalah mereka yang mendengarkan, menyimak dan memberikan respon atas kegiatan dakwah yang dimaksud. Keberadaannya tidak mutlak harus berada di masjid, di majelis taklim atau ditempat dilangsungkannya proses dakwah, melainkan mereka yang berada dimana saja yang melakukan interaksi dakwah tanpa harus bersamaan waktu dan tempatnya.

Dengan demikian, aktifitas dakwah kedepan, sejatinya dapat memulai diri dengan berbagai fasilitas media informasi dan komunikasi. Media akan menjadi saluran penting untuk mensiasati penyaluran informasi yang dari waktu ke waktu akan terus berubah. Jika masyarakat hari ini telah berada pada ruang kehidupan global village, media penyampaiannya pun merupakan wujud yang relevan dengan tuntutan dan karakteristik ruang tersebut (Asep Saepul Muhtadi, 2012:201). Padahal sampai kapan pun dakwah harus senantiasa berada di tengah-tengah masyarakat, dengan senantiasa merekonstruksi ulang bentuk dan strategi dakwah. Salah satu bentuk baru dakwah yakni melakukan polarisasi dakwah di dunia maya yang hari ini menjadi fenomena global dimana-mana.

Bila kita cermati respon yang didapat dari siaran dakwah di youtube diatas, dapat kita lihat bahwa respon dari jamaah begitu baik. Disini terlihat banyak tanggapan dan dukungan atas kegiatan dakwah yang dilakukan oleh mubaligh. Bila dicermati dari sempilan dakwah yang dilakukan oleh ust. Evie tersebut, jelas ada tanggapan negatif maupun positif. Pendapat positif itu dapat dilihat dari respon yang menunjukkan adanya dukungan, bahwa dakwah Ust. Evie dapat diterima oleh jamaahnya. Komentar negatif muncul pada cara berbusana yang menggunakan kaos oblong dalam berdakwah. Penggunaan kaos dalam berdakwah masih dipandang oleh sebagian orang sesuatu yang kurang etis. Terlepas dari itu semua maka respon dari jamaahnya sejatinya telah muncul, dengan demikian dakwah yang dilakukan di dunia maya pada saat ini telah berlangsung komunikasi dua arah. Maka dari itu dapat difahami bahwa respon dari dakwah di dunia maya telah muncul.

Beragam komentar yang ada sejatinya menunjukkan bahwa perkembangan dakwah di dunia maya sudah mulai dilirik oleh sebagian orang. Kehadiran teknologi komunikasi di internet dan adanya smartphone yang pada hari ini menjadi salah satu kebutuhan manusia, menjadikan dakwah di dunia maya semakin mudah di akses. Bila dalam dakwah konvensional respon mad'u itu didapat dari seberapa banyak yang bertanya, maka dakwah di dunia maya respon mad'u dapat dilihat dari banyaknya komentar yang tertaut di akun youtube mubaligh itu sendiri. Respon inilah yang harus dipertahankan, oleh karenanya kemampuan berkomunikasi massa mubaligh di dunia maya menjadi salah satu prasarat utama jika ingin dakwah tetap ada di hati umat muslim.

Permasalahana berikutnya ialah kemampuan berkomunikasi grafis di dunia maya. Kompetensi ini merupakan kompetensi pendukung

berlangsungnya dakwah di dunia maya. Meskipun hanya pendukung, kemampuan mengolah komunikasi grafis dapat menjadi alternatif dalam menghimpun respon dari jamaah atau *mad'u*. penampilan grafis dari kegiatan-kegiatan dakwah yang ada di channel youtube dapat dianalisa oleh kita seberapa menarik penampilan visual grafis yang dihadirkan oleh channel dakwah itu. Ketepatan dalam menghadirkan desain komunikasi grafis dalam penampilan dakwah menjadi salah satu elemen dalam menarik respon *mad'u* (jamaah). Maka dari itu, selain kompetensi berkomunikasi massa yang baik di ruang maya, kemampuan dalam menghadirkan visual grafis yang menarik dan terbaru menjadi salah satu daya tarik dalam menarik respon *mad'u*. tujuan yang diharapkan meskipun jamaah berada dimana saja ia tetap menyempatkan diri untuk mendengarkan dakwah yang di hadirkan oleh mubaligh-mubaligh yang memproduksi dakwah di channel youtube.

SIMPULAN

Fenomena dakwah di dunia maya pada saat sekarang bukan lagi fenomena baru dan asing, konvergensi dakwah dari kegiatan konvensional sudah mulai bergeser ke digital khususnya media sosial youtube. Konvergensi dakwah ke dunia digital dimulai dari banyaknya postingan kegiatan dakwah yang muncul di *channel* youtube. Artinya sejak saat itu dakwah sudah mulai bergeser dari kegiatan komunikasi langsung menjadi komunikasi massa yang dilakukan di dunia maya. Interaksi antara mubaligh dan jamaah terjadi di dunia maya dengan adanya respon timbal balik diantara mubaligh dan jamaahnya. Interaksi baik simbolik maupun tidak dapat dilihat dari respon yang terjadi diantara mubaligh dan jamaahnya.

Dakwah di dunia maya kedepan dimungkinkan akan lebih ramai lagi, maka dari itu kompetensi mubaligh dalam berkomunikasi di media massa berbasis internet perlu ditingkatkan lagi. Karena postingan dakwah ini akan ditonton oleh banyak khalayak yang tak terbatas, karna itu penyampaian materi yang efektif menjadi kata kunci keberhasilan dakwah di era digitalisasi sekarang ini.

Selain dari itu, kemampuan mengolah komunikasi grafis dalam menampilkan postingan dakwah menjadi daya tarik tersendiri bagi *mad'u* untuk merepon dakwah. Sehingga penulis menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk dapat memperdalam penelitian ini dari segi kemampuan berkomunikasi

di dunia maya dan kemampuan komunikasi grafis team yang akan memproduksi siaran dakwah di *channel* youtube, IG, Facebook maupun siaran maya lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Bungin, Burhan (2008). Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana Misiak, Henryk.
(2012). Psikologi Fenomenologi. Jakarta : Rineka Cipta
- Muhtadi, Asep Saeful.(2017). Komunikasi Dakwah. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nasrulloh, Nazir, (2009). Teori-Teori Sosiologi. Bandung: Widya Padjadjaran
- Soekanto, Soerjono .(2010). Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: Rajawali Press Suprayogo, Imam .(2003): Metodologi Penelitian Sosial Agama. Bandung: Rosdakarya
- Maghfiroh, Eva (2016). Komunikasi Dakwah; Dakwah Interaktif Melalui Media Komunikasi. Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam, Volume 2 No. 1
- Suriani, Julis (2017). Komunikasi Dakwah di Era Cyber. Jurnal An-nida`, Volume 41 No. 2.