

Analisis Use And Gratification Dalam Menentukan Strategi Dakwah Virtual

Asma Sari Siregar, Azhar, Nurhanifaf, Maulana Andi Surya

ABSTRAK

Dalam komunikasi massa ada satu teori yang dinamakan dengan *Use and Gratification Theory* (Teori Kegunaan dan Kepuasan). Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan adalah salah satu teori komunikasi dimana titik-berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media. Era digital saat ini sudah menjadi basic human needs, kebutuhan akan wifi dan battery, namun perkembangan teknologi dan era digitalisasi tentu saja memiliki banyak dampak, diantaranya banyaknya orang yang membutuhkan solusi atas persoalan-persoalan hidup yang dialami oleh masyarakat yang tentunya harus berlandaskan ajaran agama, khususnya ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi para Muballigh, para Da'i/ah untuk mengikuti perkembangan zaman, karena pesatnya perkembangan internet dan era digital, para Muballigh juga dituntut untuk bisa ikut andil untuk tetap ikut berdakwah melalui media digital, demi guna menjawab tantangan dan persoalan umat yang sesuai dengan era saat ini, tentunya berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis. Para Muballigh dan praktisi Dakwah dituntut untuk mampu memberikan solusi bagi permasalahan umat, melalui dakwahnya yang disiarkan di berbagai media dan juga dituntut bisa mewujudkan keberadaan dakwah virtual (dakwah melalui media teknologi dan informasi) sehingga diharapkan mampu menjadi alternatif revitalisasi keislaman bagi generasi *Network Society* dalam upaya menjadikan generasi muslim yang lebih baik. Jadi para praktisi dakwah harus memiliki strategi dakwah yang baik dan efektif, mampu menentukan penggunaan dan pemilihan media massa yang akan digunakan serta materi dakwah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini karena sesuai *teori uses and gratification* masyarakat atau khalayaklah yang akan menentukan positif atau tidak terhadap dakwah yang dilakukan.

Kata Kunci : *Use and Gratification Theory*, Dakwah Virtual

PENDAHULUAN

Kata dakwah adalah bentuk masdar dari *واعدي -قواعد (da'a-yad'u-da'watan)* yang memiliki arti sangat beragam maknanya antara lain diartikan sebagai panggilan, seruan permohonan, aktifitas misionari, dan propaganda (Siti, 2000, pp. 1-2). Berdasarkan arti dakwah ini, dapat pula ditarik pemahaman bahwa dakwah merupakan suatu kegiatan yang dijalankan oleh siapa pun dalam konteks mengajak, menyeru, memanggil, atau memohon, tanpa memilah-milih tentang asal-usul terkait agama atau ras.

Dakwah merupakan bagian dari ajaran Islam yang wajib dilaksanakan setiap muslim. Kewajiban ini tercermin dari konsep *amr ma'ruf nahi munkar*, yaitu perintah untuk mengajak masyarakat melakukan perilaku positif sekaligus mengajak masyarakat untuk

meninggalkan dan menjauhkan diri dari perilaku negatif. Konsep ini mengandung dua implikasi makna sekaligus yakni prinsip perjuangan menegakkan kebenaran dalam Islam serta upaya mengaktualisasikan kebenaran Islam tersebut dalam kehidupan sosial guna menyelamatkan manusia kerusakan (Awaluddin, 2005).

Dengan mangacu penjelasan di atas, dakwah memiliki pengertian yang luas, tidak hanya berarti mengajak dan menyeru umat manusia agar memeluk Islam, tetapi juga berarti upaya membina masyarakat Islam agar menjadi masyarakat yang lebih berkualitas.

Kegiatan dakwah merupakan fenomena sosial, di mana kegiatan umat manusia tersebut telah dijelaskan oleh sejumlah ilmu-ilmu sosial. Selain itu dalam proses dakwah dibutuhkan komunikasi yang baik untuk mengajak dan mempengaruhi masyarakat agar berperilaku baik dan menjadi umat Islam yang berkualitas. Oleh karena itu penguasaan ilmu komunikasi dalam dakwah sangat diperlukan, salah satu bentuk komunikasi yang dapat dipergunakan dalam berdakwah adalah komunikasi massa.

Komunikasi massa menurut Jalaluddin Rakhmat adalah jenis komunikasi dimana pesan yang disebarkan kepada sejumlah khalayak melalui media massa. (Jalaluddin, 2007, p. 188). Komunikasi massa juga bisa didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media massa pada sejumlah orang (Nina, 2008, p. 9.3). Intinya, komunikasi massa adalah komunikasi menggunakan media massa, komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran-saluran media massa baik media cetak seperti surat kabar, majalah maupun media elektronik seperti televisi, radio dan film, Buku digital dan Internet, dan lain sebagainya,

Berdakwah pada era perkembangan teknologi informasi dan internet saat ini lebih tepat menggunakan media massa karena sifatnya yang mudah menyebar dan mudah diterima oleh komunikan di berbagai daerah dan lapisan. Namun untuk menentukan media apa saja yang tepat digunakan untuk berdakwah dan bagaimana respon masyarakat, seharusnya terlebih dahulu mengadakan studi terhadap penggunaan media massa. Dengan demikian, artikel ini akan menganalisis penggunaan komunikasi massa untuk kegiatan berdakwah virtual melalui pendekatan *uses and gratification theory*.

METODE PENELITIAN

Metode pada penulisan artikel ini menggunakan metode studi kepustakaan. Menurut Mardelis penelitian kepustakaan atau *library reasearch* merupakan penelitian yang

menggunakan telaah dan kajian kepustakaan atau konsep-konsep teoritis (Mardelis, 2004, p. 28). Studi kepustakaan (*Library Research*) adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku- buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada sehingga diperoleh data-data yang diperlukan yang berhubungan dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 2003).

Jadi, penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis konsep-konsep, referensi atau sumber yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam tulisan. Selanjutnya hasil dari telaah terhadap konsep bacaan yang dianalisis, kemudian diambil inti sarinya dan didisplay dengan gagasan-gagasan dan diambil kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Uses and Gratification Theory* sebagai Pendekatan Dakwah Virtual

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini sangat berkembang pesat, khususnya internet. Internet telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap khalayak. Kontribusi tersebut dapat dilihat melalui mudahnya kita menjalin komunikasi, mencari informasi dari mana saja yang kita inginkan, kita dapat melakukan transaksi online dan bahkan saat ini kita sudah bisa mengakses internet melalui hp atau telephone genggam. Perkembangan teknologi informasi, komunikasi dan dunia digital tentunya pasti akan memiliki dampak terhadap masyarakat, internet berdampak pada perubahan sosial dan budaya dalam masyarakat. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari banyaknya perubahan yang terjadi dimasyarakat, seperti pola hidup, cara berinteraksi dengan teman dan keluarga, cara berpakaian, cara berbelanja dan lain sebagainya.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi sudah merambat hampir keseluruhan kalangan masyarakat, internet dan baterai sudah menjadi kebutuhan dasar bagi mayoritas masyarakat saat ini. Internet selain memiliki dampak yang positif, tapi memiliki dampak negatif juga, ada banyak konten-konten, postingan, tulisan yang kurang baik dan membawa dampak yang kurang baik terhadap masyarakat, sehingga banyak kasus dan temuan masyarakat yang kurang bisa memfilter informasi yang diperolehnya dan terjerumus kepada jalan yang salah, jadi untuk menangani dan mengantisipasi hal tersebut disini peranan para praktisi

dakwah sangatlah dibutuhkan.

Dunia dakwah jika dikaitkan dengan perkembangan internet sebagai salahsatu media komunikasi massa, tentunya menjadi tantangan dan keharusan bagi para praktisi dakwah untuk ikut andil berdakwah melalui dunia digital dan internet. Hal ini untuk membantu masyarakat untuk bisa mengakses konten-konten dakwah islam melalui internet. Konten-konten yang tentunya berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis, demi membantu permasalahan-permasalahan spritual yang dihadapi oleh masyarakat. Selain bertujuan mengatasi permasalahan tersebut di atas, keberadaan dakwah virtual (dakwah melalui media teknologi informasi) menjadi alternatif revitalisasi keislaman generasi Network society, dalam upaya menjadikan generasi muslim yang lebih baik

Kegiatan dakwah yang dilakukan oleh para da'i dapat dianalisis baik dampak dan respon masyarakat terhadap kegiatan dakwah tersebut, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan teori komunikasi massa. Secara umum, teori adalah sebuah sistem konsep abstrak yang meng- indikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena. Sehingga bisa dikatakan bahwa suatu teori adalah suatu kerangka kerja konseptual untuk mengatur pengetahuan dan dengan ilmu tersebut kita melakukan beberapa tindakan selanjutnya.

Teori dalam hal ini dijadikan sebuah pendekatan atau cara untuk memahami dakwah. Sedangkan dakwah itu sendiri merupakan bentuk dari komunikasi, bisa berupa komunikasi personal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Kegiatan dakwah merupakan komunikasi di mana antar personal atau manusia saling melakukan interaksi dan bertukar pesan dalam hal ini pesan yang disampaikan adalah ajaran agama Islam.

Jadi antara dakwah dengan komunikasi massa mempunyai hubungan yaitu sama-sama melakukan komunikasi atau dengan kata lain dakwah itu adalah komunikasi. Dengan pengertian lain, pada dasarnya dakwah sering menggunakan komunikasi massa atau media massa sebagai saluran untuk menyampaikan pesan dakwahnya. Sudut pandang ini mengandaikan bahwa dakwah bisa dianalisis melalui teori- teori komunikasi massa yang dapat melihat khalayak atau

masyarakat sebagai pengguna dari media massa.

Seperti dijelaskan di atas bahwa komunikasi massa adalah komunikasi menggunakan media massa, dan dalam komunikasi massa ada beberapa teori komunikasi massa, namun dalam artikel ini penulis akan menjelaskan dakwah virtual menurut teori uses and gratification sebagai salah satu teori komunikasi massa yang relevan dengan kegiatan dakwah virtual.

Use and Gratification Theory (Teori Kegunaan dan Kepuasan). Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan adalah salah satu teori komunikasi dimana titik-berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media. Pemirsa/ komunikator dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan individu ini tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhinya. Media dianggap hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa jadi menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain (Wikipedia, 2022).

Use and gratification berpandangan bahwa individu atau masyarakat menggunakan media dan isi dari media untuk memenuhi keperluan-keperluan tertentu yang dapat memberikan kepuasan bagi mereka (Syukur, 2007). Jadi secara sederhana dapat dikatakan bahwa Teori ini menyampaikan bahwa Komunikator atau khalayak menggunakan media atau memilih media yang mereka gunakan berdasarkan apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka butuhkan, bahkan individu atau masyarakat bisa memilih media lain yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Teori uses and gratifications menekankan bahwa audience itu aktif dalam memilih media mana yang harus dipilih untuk memenuhinya. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Manusia dianggap memiliki otonomi atau wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media dan sebaliknya keduanya percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Permasalahan utama dalam teori uses and gratification bukan bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayaknya.

Jadi bobotnya adalah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan mereka.

Menurut Katz, dkk ada beberapa faktor yang mempengaruhi Teori Use and gratification yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif

Khalayak bukanlah penerima (audiens) yang pasif atas apapun yang media siarkan. Khalayak memiliki peran dalam memilih dan menentukan isi program media. Perilaku komunikasi khalayak mengacu kepada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan kepada motivasi, khalayak melakukan pilihan terhadap media berdasarkan motivasi, tujuan dan kebutuhan personal lainnya.

2. Dalam komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan memilih media teletak pada anggota khalayak.

Pada prinsipnya, khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya yang terbaik agar bisa mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Produser media mungkin tak menyadari penggunaan oleh khalayak yang menjadi sasaran program, dan anggota khalayak yang berbeda mungkin memanfaatkan program yang sama untuk memuaskan kebutuhan yang berbeda. Khalayak mengambil inisiatif dalam penggunaan media. Kita memilih untuk menonton acara berita yang ada di stelievisi jika sedang membutuhkan informasi begitu juga sebaliknya, kita akan memilih tayangan komedi apabila membutuhkan hiburan.

3. Media massa harus bersaing dengan media lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak.

4. Banyak tujuan dari pemilih media , tergantung kepentingan dan motif khalayak.

Individu dianggap cukup paham untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu. Audiensi melakukan pilihan secara sadar mengenai penggunaan media yang digunakannya

5. Penelitian tentang nilai-nilai media yang akan disampaikan terlebih dahulu dikaji dan diteliti oleh media (Jalaluddin, 2007) .

Dengan demikian, teori *uses and gratification* telah mengubah fokus penelitian dari kegunaan komunikasi dan perspektif media, kepada kegunaan komunikasi dari perspektif khalayak. Pentingnya pendekatan *uses and gratifications*: bahwa orang-orang berbeda pendapat menggunakan pesan komunikasi massa yang sama untuk tujuan berbeda. Jadi secara

sederhana dapat dikatakan bahwa Elihu Katz dkk berasumsi bahwa dasar dari *teori uses and gratifications* itu adalah berfokus pada khalayak media. Di mana keputusan menggunakan media sepenuhnya berada di tangan khalayak hingga pada akhirnya mereka dapat memutuskan untuk menggunakan media atau tidak menggunakan sama sekali.

Teori *uses and gratifications* dimulai di lingkungan sosial dengan fokus kebutuhan khalayak. Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian.

Kebutuhan individual dikategorisasikan sebagai berikut:

- 1) Keperluan Kognitif : Keperluan yang terlibat untuk memperkukuh informasi, pengetahuan dan pemahaman sekitar. Keperluan ini berasaskan kepada keinginan untuk memahami dan menguasai persekitaran serta memuaskan atau untuk memenuhi perasaan ingin tahu.
- 2) Keperluan Afektif : Keperluan yang berkaitan dengan estetika, keindahan dan pengalaman emosi. Keindahan dan hiburan merupakan motivasi dan dapat dipenuhi melalui media.
- 3) Keperluan Integratif Individu : Integratif individu adalah yang berkaitan dengan pengukuhan kredibilitas, keyakinan, stabilitas dan status individu. Ini bermula dari keinginan individu untuk mencapai self-esteem.
- 4) Keperluan Integratif Sosial: Keperluan yang berkaitan dengan pengukuhan hubungan dengan keluarga, kawan dan dunia sekitar. Ini berasaskan kepada keinginan seseorang itu untuk berafiliasi dengan kawan- kawan.
- 5) Keperluan untuk Pelepasan (Escapism) : Keperluan yang berkaitan untuk menghilangkan atau mengurangkan tekanan dan keinginan untuk mengelak dari masalah yang dihadapi atau untuk melupakan sesuatu yang tidak menyenangkan (Nina, 2008).

B. Analisis Komunikasi Massa Dalam Dakwah Virtual

Para ulama berbeda pendapat dalam menentukan dan mendefinisikan dakwah, hal ini dikarenakan perbedaan mereka dalam memaknai dan memandang kalimat dakwah. Menurut KH. Abdus Shomad Buchori “dakwah pada dasarnya adalah upaya untuk mengajak manusia menuju kehidupan yang lebih baik yang

mendapatkan ridha Allah SWT. Islam adalah agama dakwah, yaitu agama yang menugaskan umatnya untuk menyebarkan dan menyiarkan Islam kepada seluruh umat manusia sebagai rahmatan lil'alam. Islam dapat menjamin terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan manakala ajarannya dijadikan pedoman hidup dan dilaksanakan secara konsisten (Jakarta, 2022)

Sedangkan arti virtual menurut KBBI diartikan dengan “maya/ tidak nyata” ((KBBI), 2022) Virtual sebenarnya kata sifat dan memiliki kemampuan untuk melakukan suatu fungsi yang nyata, tanpa mempunyai suatu bentuk yang nyata/ dapat dilihat. Di era milenial penyebutan virtual adalah suatu bentuk bayangan dari sesuatu yang nyata yang diaplikasikan dalam bentuk teknologi. Maka dapat diambil sebuah pengertian bahwa dakwah virtual adalah kegiatan dakwah/ ajakan, seruan, doa untuk kebaikan dan larangan untuk keburukan yang dilakukan melalui media digital atau media teknologi informasi berupa tv, radio, internet, media sosial dan lainnya. Melalui dakwah virtual, isi dan pesan dakwah lebih cepat menyebar. Para Praktisi dakwah menyampaikan dakwahnya secara virtual (internet) dengan menampilkan dakwahnya di TV, youtube, Tik-tok, facebook, instagram ataupun aplikasi lainnya yang saat ini viral melalui dunia digital.

Dalam ajaran Al-Qur'an dan Hadis bahwasannya Islam mewajibkan untuk tetap berdakwah dengan cara harus mampu memandang dan memahami bagaimana situasi dan kondisi dari khalayak atau mad'u. Da'i dituntut untuk mampu melakukan penyesuaian cara berdakwah dengan kondisi umat. Maka, tidak ada salahnya berdakwah secara virtual dengan memanfaatkan teknologi dan internet untuk menyesuaikan dengan generasi masyarakat saat itu, dimana semua aspek sudah serba internet.

Media komunikasi massa yang sangat efektif dan efisien pada masa selain radio, televisi dan film, media cetak ada juga internet yang dipandang sebagai New media yang sangat berkembang pesat saat ini, hampir digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat dan pesan atau informasi yang disampaikan memiliki sasaran yang sangat luas dalam tempo yang sangat singkat, karena bisa dijangkau dari tangan karena adanya Hp atau Telephone genggang.

Internet merupakan alat yang banyak dipakai masyarakat pada saat ini.

Teknologi komunikasi ini banyak diminati karena dapat digunakan di mana saja, kapan saja, oleh siapa saja, dan tentunya sangat mudah digunakan. Media internet sangat melekat di masyarakat, karena dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dari dalam negeri hingga ke luar negeri dan mengetahui informasi di belahan dunia, serta menjalin kerja sama untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa. Melalui internet kita dapat menjalin komunikasi dengan siapa saja dari belahan dunia manapun, internet menghapuskan sekat dan batas serta membuat komunikasi menjadi lebih efisien dan cepat.

Perkembangan teknologi telah mempermudah manusia dalam berbagai hal termasuk dalam berinteraksi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Dahulu kala untuk berkomunikasi dengan orang yang jaraknya jauh, manusia menggunakan, surat kemudian telepon dan sekarang dengan internet. Jika dengan telepon seseorang hanya bisa bertukar pesan melalui suara namun dengan internet seseorang bisa bertukar pesan tidak hanya melalui suara saja, tetapi juga tatap muka (face to face) melalui aplikasi webcam dan bahkan pada saat ini melalui Hp dan jaringan internet kita bisa melakukan VC atau video call dan bisa melakukan perkuliahan dengan online. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat.

C. Analisis Teori *Uses and Gratification* terhadap Dakwah Virtual

Teori *uses and gratification* seperti yang telah dijelaskan di atas, pada hakekatnya adalah menjelaskan bagaimana individu atau masyarakat berperan aktif dalam menggunakan media komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhannya .

Jika teori *uses and gratification* dikaitkan dengan kegiatan dakwah virtual, berarti kegiatan dakwah yang menggunakan media massa sebagai media atau alat komunikasinya, dengan media yang dianggap paling sesuai yaitu (internet) para praktisi dakwah harus mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan khalayak. Dalam hal ini adalah kebutuhan terhadap ajaran-ajaran agama Islam untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan psikologis.

Dakwah Islam saat ini sudah banyak dilakukan dengan menggunakan media massa, khususnya internet. Dakwah dengan media internet harus mampu

menekankan pada isi topik yang dibicarakan dan bahasa yang digunakan bisa dipahami semua kalangan masyarakat, sehingga user atau pemakai media ini bisa tertarik terhadap pesan-pesan dakwah yang disampaikan. Teori komunikasi massa uses and gratification jika dikaitkan dengan dakwah maka khalayak atau pembaca yang akan menilai dan mencari mana tema atau konten dakwah yang dia butuhkan atau aplikasi dan sosial media mana yang dia gunakan untuk mencari informasi-informasi dakwah. Karena dalam teori uses and gratification masyarakat atau khalayak yang menentukan dan mencari media apa yang baginya sesuai dengan kebutuhannya.

Oleh karena itu para praktisi dakwah jika dinilai menggunakan teori uses and gratification harus mampu bersaing dengan kegiatan dakwah yang kekinian yang sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini yang serba internet.

D. Stragegi Dakwah Virtual

Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan (Moh, 2005). Jadi secara sederhana dapat dipahami bahwa strategi merupakan segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.

Berdasarkan paparan diatas dapat diambil pemahaman bahwa stategi dakwah virtual dapat dilakukan yaitu:

- 1) *Pertama* Para praktisi dakwah dituntut untuk menyadari dan mampu memanfaatkan media internet sebagai sarana berdakwah, karena dengan banyaknya konten-konten negatif yang beredar di media, disinilah dibutuhkanannya peranan para praktisi dakwah untuk mampu menjadikan internet sebagi sarana untuk berdakwah.
- 2) *Kedua* Untuk menciptakan dakwah yang terorganisir dibutuhkan adanya komunitas atau akun yang menaungi dakwah tersebut. Pada saat ini sudah banyak akun-akun dakwah yang kita temukan di internet dan media sosial, atau ada juga beberapa ustadz yang membuat akun youtube, akun facebook,

akun isntagram dan lainnya, dengan begitu diharapkan mampu memberikan sumbangsih untuk menjawab persoalan yang dihadapi masyakat pengunna internet dan media sosial. Misalnya : Dakwah melalui film youtube, Dakwah melalui video dalam berbagai aplikasi. Seperti membuat video singkat di facebook, instagram dan tik-tok, Dakwah melalui meme atau quitos-quitos Islami

KESIMPULAN

Salah satu upaya terpenting dalam dakwah virtual adalah komunikasi, yaitu suatu transfer (memindahkan) informasi dari seseorang kepada orang lain, baik perseorangan maupun berkelompok sebagai suatu proses sosial secara berhadapan langsung ataupun melalui media.

Dakwah dan komunikasi merupakan dua hal yang tidak mungkin dipisahkan, karena komunikasi diperlukan untuk melancarkan kegiatan dakwah. Dakwah di era globalisasi saat ini cukup efisien dan efektif menggunakan media massa karena dapat menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak dan cepat tersebar. Oleh karena itu para praktisi dakwah juga harus menguasai komunikasi dan memahami komunikasi massa sehingga dapat mengetahui sasaran dakwah, metode dakwah yang digunakan dan materi dakwah yang harus disampaikan.

Dalam komunikasi massa ada beberapa teori komunikasi, salah satu yang perlu dikembangkan saat ini dalam proses dakwah menggunakan media massa adalah teori uses and gratification (kegunaan dan kepuasan). Teori uses and gratification dalam komunikasi massa tidak lagi melihat pada pengaruh media terhadap khalayak, tetapi apa yang dilakukan khalayak terhadap media, teori ini menjelaskan bagaimana individu menggunakan komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi khalayaklah yang aktif terhadap media. Internet dan batterai sudah menjadi basic human needs, masyarakat sangat banyak menggunakan internet, bahkan bisa dikatakan bahwa tidak bisa lepas dari internet, sehingga menyebabkan banyaknya informasi –informasi yang yang kurang baik beredar di intenet yang membawa dampak negatif terhadap masyakat, sehingga diperlukan adanya kesadaran dan ikut serta dari para praktisi dakwah untuk menyampaikan dakwahnya melalui dunia digital ataupun internet , yang sesuai dengan kondisi ummat saat ini.

Khalayak menggunakan media untuk pemenuhan harapan-harapannya, dan khalayak aktif menyeleksi media dan isi media untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya. Maka dalam melaksanakan dakwah virtual, seorang da'i harus mampu menyusun strategi dan manajemen dakwah yang baik dan efektif, terutama dalam penggunaan dan pemilihan media massa yang akan digunakan serta isi atau materi dakwahnya karena sesuai dengan teori uses and gratification masyarakat atau khalayaklah yang akan menentukan positif atau tidak terhadap dakwah yang dilakukan. Use and gratification berpandangan bahwa Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media dakwah yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam penelitian ini, baik alabentuk support dana, perizinan, konsultan maupun membantu dalam pengambilan data.

DAFTAR REFERENSI

- (KBBI), A. k.-K. (2022, OKTOBER). *KBBI*. Retrieved from KBBI: Arti kata virtual - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online
- Awaluddin, P. (2005). *Paradigma Dakwah Humanis Strategi dan Metode Dakwah*. Semarang: Rasail.
- Jakarta, u. (2022). dakwah. *Jurnal UIn jkt Dakwah*,
<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/dakwah> diakses pada tanggal 27 oktober 2022.
- Jalaluddin, R. (2007). *Psikologi Komunikasi Cetak ke 25*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mardelis. (2004). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* . Jakarta: Bumi Aksara.
- Moh, A. A. (2005). *Pendidikan Karakter*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Nazir. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT.Ghalia Indonesia.
- Nina, A. M. (2008). *Psikologi Komunikasi Cetak ke 9*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Siti, M. (2000). *Metodolodi Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Mitra Pustaka.

Syukur, K. (2007). *Komunikasi Islam*. Bandung: Ciptapustaka Media.

Wikipedia. (2022, Oktober Selasa).

https://id.wikipedia.org/wiki/Teori_penggunaan_dan_pemenuhan_kepuasan, diakses pada tanggal 08 Oktober 2022, pukul 11: 15 WIB. Retrieved Oktober Selasa, 2022, from wikipedia:

https://id.wikipedia.org/wiki/Teori_penggunaan_dan_pemenuhan_kepuasan, diakses pada tanggal 08 Oktober 2022, pukul 11: 15 WIB