

Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital : Study Literature Review

Rahmi Wahyuni dan Siti Rahma Harahap

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Indonesia.

*Penulis Korespondensi: sitirahmahrp@stain-madina.ac.id

Informasi Artikel

Kata Kunci:

Media Sosial; Media Dakwah; Era Digital

ABSTRAK

Era teknologi memberikan banyak perubahan bagi kehidupan manusia, termasuk perubahan pada kegiatan dakwah. Kegiatan dakwah saat ini banyak ditemukan diberbagai media sosial, sebagai bentuk pemanfaatan teknologi yang dilakukan para da'i. Namun yang menjadi permasalahan adalah bagaimana efektivitas penggunaan media sosial sebagai media dakwah. Pendekatan tinjauan literatur sistematis adalah strategi penelitian yang digunakan. Sumber data diperoleh dari Google Scholar dan Crossref dengan rentang waktu tahun 2013–2023. Kemudian VOSviewer dan aplikasi Publish or Perish (PoP) digunakan sebagai alat analisis data. Hasil study literature yang dilakukan ditemukan 3600 artikel dengan 9 kata kunci yang digunakan dan 3480 diantaranya relevan dengan tema penelitian setelah dilakukan exclude and include keywords. Kemudian berdasarkan hasil analisis Vosviewer menunjukkan bahwa media sosial adalah media dakwah yang banyak digunakan da'i untuk menyampaikan pesan dakwah sejak tahun 2019 sampai sekarang. Diantara media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, Tiktok dan Youtube. Selanjutnya dari hasil analisis yang dilakukan pada beberapa hasil penelitian terdahulu media sosial efektif digunakan sebagai media dakwah. Namun harus tetap memperhatikan kualitas da'i, pengemasan pesan dan metode dakwah yang digunakan, serta frekuensi dan intensitas yang dilakukan tinggi.

PENDAHULUAN

Perubahan pola hidup dan kehidupan manusia sangat dipengaruhi oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) pada masa global kontemporer. Banyak hal yang bisa dilakukan manusia dengan lebih mudah di zaman sekarang ini, termasuk dalam berinteraksi dan bertransaksi dengan lebih mudah. Selain itu kegiatan kehidupan yang semakin sibuk membuat orang-orang selalu mencari apa saja yang dapat memudahkan aktivitas mereka. Termasuk memanfaatkan internet untuk berkomunikasi dan berbisnis merupakan salah satu kemudahan yang telah terjalin. Seiring kemajuan internet dan teknologi siber, percakapan dapat dilakukan dari jarak jauh dan pada waktu yang berbeda.

Anthony Giddens menegaskan bahwa seiring kemajuan modernitas, ruang sosial semakin semakin terpisah dari lingkungannya, karena pada era ini manusia disibukkan dengan ruang media sosial untuk berinteraksi (Maulana, Saefullah, & Sukyat, 2018). Jelaslah dapat dilihat bahwa orang-orang menciptakan ruang yang baru untuk dapat berinteraksi satu sama lain tanpa bertemu langsung secara fisik; salah satu caranya adalah melalui internet, khususnya media sosial. Pengguna bisa lebih mudah membuat aplikasi dan konten dengan media sosial. Pengguna dapat berkomunikasi dan berbagi wawasan satu sama lain. Media bebas adalah istilah lain untuk media sosial, namun harus digunakan secara bertanggung jawab.



Karena teknologi semakin mendarah daging dan masyarakat semakin tergantung dengan teknologi, alangkah lebih bermanfaat jika teknologi juga dapat digunakan untuk berdakwah. Orang-orang yang memiliki keyakinan agama yang kuat mungkin dapat membagikannya dengan memposting ceramah di Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, dan situs media sosial lainnya. Selain memposting video da'i juga bisa memanfaatkan platform media sosial untuk melakukan kegiatan *livestreaming*, sehingga da'i dapat berinteraksi langsung dengan *mad'u-nya* secara online. Dengan demikian da'i dapat mengajak masyarakat kepada kebajikan dan mencegah dari hal-hal yang mungkar. Lewat media ini kita bisa mengamalkan pesan secara benar dan tepat sesuai kondisi zamannya. Namun bagaimanakah efektivitas dakwah yang dilakukan dengan menggunakan media sosial. Karena sebagaimana kita ketahui dengan perkembangan teknologi yang semakin pesa menjadikan dakwah semakin kompleks dengan tantangan-tantangan baru untuk para da'i.

Penggunaan media sosial sebagai media dakwah, telah banyak diteliti oleh penelitian-penelitian terdahulu dengan mengkaitkan dengan variabel-variabel lain, atau meneliti akun-akun dakwah tertentu serta platform-platform media sosial tertentu. Misalnya penelitian yang dilakukan Muhaemin, (2017) menyatakan bahwa pemahaman da'i akademisi terhadap internet sebagai media dakwah dapat dikatakan relatif cukup baik. Namun, tingkat penguasaan yang relatif minim, ditambah dengan kendala yang cukup besar berakibat pada rendahnya aktivitas para da'i akademisi di dalam memanfaatkan internet sebagai dakwah. Untuk meningkatkan efektivitas, dibutuhkan pelatihan terpadu, ketersediaan akses jaringan dan infrastruktur memadai, pemberian *reward* dan *punishment*, adanya keteladanan, dan perlu dibentuknya lembaga tersendiri dengan pengelola yang profesional dan berwawasan kedepan. Wibowo, (2019) juga menyatakan bahwa media sosial adalah media yang harus digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah. Misalnya pondok pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo merupakan salah satu pondok yang menerapkan strategi dakwah dengan memanfaatkan media sosial seperti: Instagram dan Youtube yang dikemas dengan trend terbaru berupa gambar maupun video yang sasarannya adalah kaum milenial, hal tersebut dilakukan karena semakin maraknya akun-akun media sosial yang cenderung radikal bahkan terkontaminasi Isis yang dengan mudahnya menghukumi haram tanpa meninjau terlebih dahulu penetapan kaidah fiqh yang benar.

Ditemukan pula penelitian lain yang membahas tentang efektivitasnya diantaranya (Faridah, Zulkarnain, Yusuf, & Asriadi, 2022) menyatakan bahwa dianggap masih efektif untuk digunakan sebagai media dakwah adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Dengan sarana ini akan memudahkan dakwah di kalangan milenial, kecanggihan media informasi dan teknologi menjawab segala kebutuhan manusia masa kini. Kemudian, faktor pendukung Instagram bagi kalangan milenial adalah banyaknya pengguna media sosial Instagram dan kemudahan dalam mengoperasikan media sosial Instagram. Faktor penghambatnya adalah durasi waktu dalam video di Instagram cukup sedikit dan keterbatasan kuota karena terkait dengan ekonomi. Implikasi dengan media sosial Instagram, pada dai dapat mempermudah dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Dan Bagi para milenial, dengan Instagram dapat mempermudah dalam mengakses informasi atau pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh dai atau pelaku dakwah.

Selanjutnya Syaifuddin & Muhid, (2021) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui efektifitas pesan dakwah di media sosial terhadap religiusitas masyarakat muslim. Hasil penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa efektifitas dakwah media sosial bisa dikatakan efektif apabila frekuensi dari intensitas seseorang menggunakan media kemudian mengamalkan isi pesan yang disampaikan terkait kajian dakwah yang ada. Hal yang sama juga dinyatakan dalam penelitian (Avifah, 2017; Putri, Nasichah, & Rahmatullah, 2022; Supratman & Suhendi, 2022; Syaifuddin & Muhid, 2021). Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut di

atas, dalam penelitian ini peneliti mengkaji efektivitas media sosial sebagai media dakwah dengan melakukan research secara keseluruhan pada berbagai artikel ilmiah yang telah dipublikasi baik berupa jurna, buku hasil prosiding maupun makalah, dengan menggunakan aplikasi *publish or peris and Vosviewer*.

METODE PENELITIAN

Objektivitas temuan penelitian dapat diperoleh apabila menggunakan suatu teknik penelitian yang tepat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Sutudy Literature Review* (SLR), karena penelitian ini merupakan sebuah penelitian kepustakaan. SLR merupakan sebuah pendekatan penelitian untuk mengembangkan kajian tertentu yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis artikel-artikel terdahulu yang relevan dengan topik kajian (Triandini, Jayanatha, Indrawan, Putra, & Iswara, 2019). Investigasi temuan penelitian yang terperinci dan metodis, yang dikenal sebagai *study literature sistematic* dapat membantu mengkategorikan karya yang diterbitkan sebelumnya mengenai suatu subjek dan menciptakan gambaran umum tentang bukti yang mendukung penelitian tersebut. Tinjauan pustaka ini juga berupaya mendeskripsikan dan mensintesis tren penelitian, pendekatan, dan subjek yang dieksplorasi dalam karya yang berkaitan dengan database literatur ilmiah digital selama jangka waktu tertentu.

Kemudian penlitian ini menggunakan pendekatan PRISMA, Proses pencarian data diawali dengan menentukan pustaka digital atau sumber data. Sumber data yang tepat harus dipilih untuk meningkatkan kemungkinan dalam menemukan artikel yang relevan. Database populer memiliki perspektif dan cakupan literatur yang luas serta memiliki kredibilitas yang baik. Tahap selanjutnya yaitu menentukan kata kunci. Kata kunci yang digunakan untuk pengumpulan data bervariasi namun kata kunci utamanya yaitu : 1) Media sosial sebagai media dakwah; 2) dakwah dan media sosial; 3) cyber dakwah; motode dakwah era digital; 4) peran media sosial dalam dakwah; 5) efektivitas dakwah di media sosial; 6) Tiktok sebagai media dakwah; 7) Youtube sebagai media dakwah; 8) Instagram sebagai media dakwah; 9) Facebook sebagai media dakwah. Selanjutnya untuk memastikan tercapainya hasil data yang valid, peneliti kemudian menggunakan 2 (dua) aplikasi untuk membantu proses analisis data sesuai dengan tinjauan literatur sistematis, yaitu aplikasi *Publish or Perish* (PoP) dan aplikasi *VOSviewer* (Yaman, Yoganingrum, Yaniasih, & Riyanto, 2019)

Analisis tren media sosial sebagai media dakwah dalam artikel ini didasarkan pada metadata yang diambil dari database *Crossref* dan *Google Scholar* dengan rentang waktu dari 2013-2023. Langkah-langkah dalam proses pengumpulan data yang selanjutnya diamalisis menggunakan *VOSviewer* dengan tahapan-tahapan, yaitu: Tahap Pertama 1) Mengunduh metadata dari *Google Scholar* dan *Crossref* dengan menggunakan beberapa kata kunci terkait melalui aplikasi *Publish or Perish* (PoP). 2) Data disimpan dalam format RIS. 3. Untuk menganalisis dan memvisualisasikan data RIS tersebut digunakan aplikasi *VOSviewer*. (4). Kesimpulan analisis *VOSviewer* disajikan dalam artikel ini.

Tahap kedua: 1) Gunakan alat *Publish or Perish* untuk mendownload artikel dari *Google Scholar* dan *Crossref*. 2) konversi data dari aplikasi referensi penulis Mendeley ke dalam format RIS (menyimpan data dalam format RIS). 3. Penulis memanfaatkan *VOSviewer* untuk menganalisis data dan membuat grafik setelah memperoleh data dalam format RIS dari Mendeley, *Crossref*, dan *Google Scholars*.4) Kesimpulan analisis disajikan dalam artikel ini.

Tahap ketiga dilakukan penjaringan informasi yang sesuai dengan kata kunci, yaitu melakukan proses *exclude and include*. Kemudian aplikasi *VOSviewer* menghasilkan peta dan tema yang muncul dari klasifikasi, dan visualisasi data, seperti diameter lingkaran dan garis

penghubung. Hubungan dan keterkaitan penelitian yang ditemukan dengan pembahasan analisis *VOSviewer* memvisualisasikannya dengan besarnya ukuran diameter yang muncul. Selanjutnya untuk menganalisis efektivitas media sosial sebagai media komunikasi, peneliti akan menelaah setiap hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti-peneliti terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan Klaster Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Dakwah di Era Digital Menggunakan *Publish Or Perish (PoP)* dan *Vos Viewer*

Pemetaan klaster penggunaan media sosial sebagai media dakwah dapat dilakukan dengan menggunakan *systematic literature review* melalui research artikel atau penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan dengan menggunakan aplikasi *publish or perish (PoP)*. Berdasarkan meta data yang diperoleh dari *google scholar* dan *crossref* pada rentang waktu 2013-2023 dengan kata kunci yang digunakan: 1) Media sosial sebagai media dakwah; 2) dakwah dan media sosial; 3) cyber dakwah; metode dakwah era digital; 4) peran media sosial dalam dakwah; 5) efektivitas dakwah di media sosial; 6) Tiktok sebagai media dakwah; 7) Youtube sebagai media dakwah; 8) Instagram sebagai media dakwah; 9) Facebook sebagai media dakwah. Kemudian dari kegiatan research yang dilakukan ditemukan 3.600 publikasi yang relevan dengan kata kunci yang digunakan serta dengan tema penelitian ini. selanjutnya seluruh hasil publikasi tersebut ditinjau dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh melalui analisis aplikasi *publish or perish* dapat digambarkan pada tabel dibawah ini setelah melalui proses penyaringan dan pengolahan data manual:

Tabel 1. Matriks Data

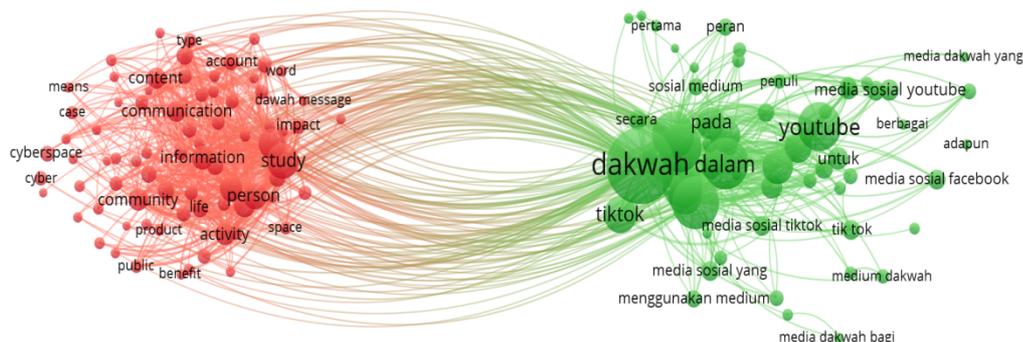
Matrics Data	Citations Matrics
Query	Artikel Jurnal, Prosiding paper, Thesis, Paper and Books
Citation years	10 (2013-2023)
Papers	3480
Citations	59004
Cties/year	6331,6
Cites/Paper	317,82
Author/Paper	34,59
h-index	505
g-index	857
hI, norm	435
hI, annual	3,8
hA-index	256
Year First	2013
Year Last	2023

Sumber: Hasil olah data *publish or perish*

Informasi tabel di atas disusun dengan menggunakan analisis perangkat lunak *publish or perish (PoP)* dari data yang ditemukan melalui pencarian *google scholar* dan *crossref*. Dimana dari keseluruhan data publikasi yang ditemukan disaring menjadi 3.480 publikasi relevan dengan

penelitian yang dilakukan melalui kata kunci yang digunakan. Kemudian dengan menggunakan perangkat lunak *publish or perish* dan *Vosviewer* dan menghasilkan *co-occurrence* representatif dengan penelitian ini.

Meta data yang diperoleh dari *Google Scholar* dan *Crossref* menggunakan aplikasi *Publish or Perish* disimpan dalam bentuk format RIS. Selanjutnya aplikasi *Vosviewer* digunakan untuk menganalisis metadata, dimana hasil analisisnya digambarkan dalam bentuk visualisasi, dan tampilan datanya adalah sebagai berikut:

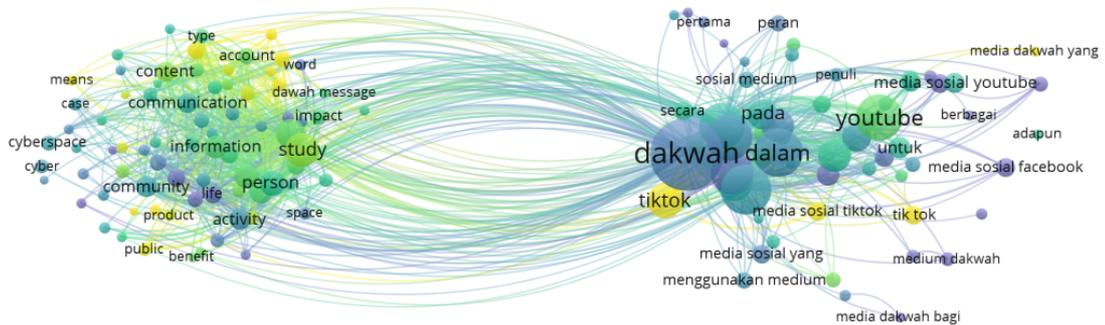


Gambar 1. Network Visualization

Gambar di atas adalah *network visualization* yang dihasilkan menganalisis metadata yang diambil dari *Publish or Perish* (PoP) menggunakan *Vosviewer* yang ditunjukkan dengan jaringan-jaringan penghubung. Hasil ini juga diperoleh setelah melalui proses inklusi (memilah kata kunci yang sesuai dengan kebutuhan) dan eksklusi (memilah data yang tidak sesuai dengan kata kunci yang dibutuhkan). Hasil yang diperoleh kemudian dapat digunakan untuk memetakan cluster kata kunci menjadi 2 (dua) cluster terkait, yang digambarkan dengan warna hijau dan merah. Penjelasan cluster tersebut adalah sebagai berikut:

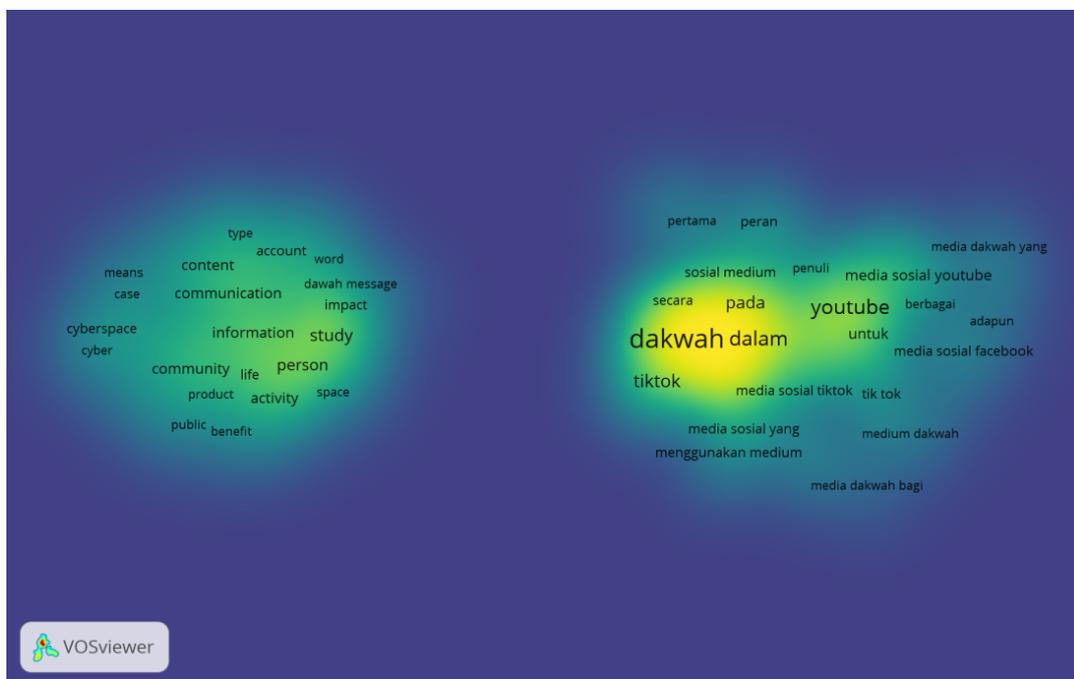
Tabel 2. Pemetaan Klaster Tema-tema yang berkaitan dengan Media Sosial Sebagai Media Dakwah

Klaster	Indikator
Hijau	Yang termasuk dalam klaster ini adalah indikator: dakwah, media sosial, media dakwah, Youtube, media sosial Tiktok, media sosial Facebook, peran media sosial dan pemanfaatan instagram
Merah	Yang termasuk dalam klaster ini adalah, <i>Cyber and cyber space</i> , <i>case</i> (kasus), <i>Comunication</i> , <i>information</i> , <i>study</i> , <i>content</i> , pesan dakwah, publik dan kehidupan



Gambar 2. Overlay visualization

Gambar di atas merupakan hasil *overlay visualization* dari *VOSviewer*, hasil ini mengkategorisasikan berdasarkan tahun artikel. Dimana berdasarkan research artikel publikasi yang dilakukan sengan rentang waktu 2013-2023 ditemukan bahwasanya kajian penggunaan sosial media sebagai media dakwah banyak ditemukan dari rentang waktu 2019-2023. Artikel yang dipublikasi pada tahun 2019-2020 diberi warna *navy*. Pada rentang waktu ini publikasi ilmiah tentang dakwah dikaitkan dengan: media dakwah, media sosial, media sosial facebook, media sosial youtube, pemamnfatan instagram, komunita, aktifitas dan *cyber and cyber space*. Warna hijau tosca merupakan publikasi pada tahun 2020-2021, pada rentang waktu ini publikasi ilmiah tentang dakwah dikaitkan dengan media Youtube, kondisi saat ini, masa pandemi covid-19, era digital, komunitas konten dakwah dan pesan dakwah. Selanjutnya tahun 2021 sampai saat ini divisualisasikan kuning. Rentang waktu ini dakwah dikaitkan dengan penggunaan media sosial Tiktok, account media sosial Instagram, aktifitas dakwah, Study dakwah dan pesan dakwah.



Gambar 3. Density Visualization

Gambar di atas merupakan *density visualization* dari Vosviewer. Grafik ini mengilustrasikan bagaimana kelompok kata kunci ditampilkan menurut corak, ukuran, dan kejelasan warna yang ditampilkan. Dimana kata kunci yang paling banyak dipelajari oleh para ilmuwan dan akademisi adalah semakin besar lingkarannya dan semakin jelas warna kuning pada benda tersebut. Sebaliknya yang memiliki warna hijau dan cenderung kecil adalah tema-tema yang sedikit dan belum banyak diteliti oleh para ilmuwan dan cendekiawan.

Terlihat dari ketiga temuan visualisasi *Vosviewer* di atas bahwa media sosial sebagai media dakwah menjadi topik yang sering dikaji oleh para akademisi dan ilmuwan. Selain itu, kita dapat mengamati bahwa kajian seputar dakwah dikaitkan dengan berbagai variabel. Variabel yang paling banyak dihubungkan adalah dengan variabel Youtube, Tiktok yang divisualisasikan dengan ukuran item yang besar dan warna yang jelas.

Metode Dakwah Media Sosial

Dunia informasi dan teknologi berkembang dengan pesat, sehingga memperluas pengetahuan secara luas, termasuk di dalamnya dakwah Islam. Istilah-istilah baru dan pendekatan konseptual baru yang bermunculan dalam keilmuan dan pengetahuan dakwah merupakan sebab dan upaya keilmuan dakwah untuk mengimbangi tantangan perkembangan zaman tak terbendung dan semakin kompleks (Ghofur, 2019). Meningkatnya perkembangan teknologi yang sulit dibendung, salah satunya dari berkembangnya teknologi adalah teknologi informasi dan komunikasi, adanya perkembangan ini mudahnya bertukar informasi antar kota, negara bahkan antar belahan dunia sekalipun (Hendra & Saputri, 2020).

Metode dakwah pada zaman Nabi Saw dibandingkan dengan Metode dakwah pada era teknologi ini sangatlah berbeda. Dimana dakwah pada zaman Nabi Saw telah diberikan petunjuk dan waktu oleh Allah Swt untuk menyeru kepada jalan-Nya. Saat ini perkembangan zaman menjadikan dakwah semakin kompleks baik internal maupun eksternal. Kegiatan dakwah yang semakin kompleks pada era teknologi ini juga memberikan tantangan yang besar bagi para da'i da'iyah. Hal ini karena dampak dari perkembangan teknologi tidak hanya memberikan kemudahan bagi kegiatan dakwah saja, namun perkembangan teknologi ini juga memberikan kemudharatan yang besar bagi masyarakat apabila tidak digunakan dengan tepat. Misalnya kegiatan maksiat semakin mudah, perjudian dan kafarat lainnya juga semakin mudah dilakukan, hilangnya rasa malu, akhlak dan moral juga semakin terkikis. Inilah kemudian tantangan dakwah yang harus dipecahkan oleh para da'i dan da'iyah karena harus meningkatkan iman, akidah menggunakan teknologi yang semakin berkembang, agar generasi muda tidak kehilangan moral, iman dan keilmuannya (Farida, Saputri, & Fauziyah, 2021).

Adanya integrasi media, metode berdakwah pun harus mengalami perkembangan, dakwah tidak lagi monoton dan sederhana, tapi mulai memanfaatkan kemajuan teknologi media, agar dakwah mudah tersebar dan diterima oleh banyak khalayak (Budiantoro, 2017). Karena media sosial telah menjadi salah satu bagian besar dalam kehidupan masyarakat, dakwah harus mampu menggunakan strategi dan metode yang selaras dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dakwah digital harus menjunjung tinggi humanisme, dan da'i dapat menyebarkan pesan-pesan dakwahnya dengan menggunakan media sosial, yaitu dengan mendokumentasikan dan mengunggahnya di media sosial. Sehingga masyarakat dapat dengan mudah menyimpan dan mengaksesnya kapan saja. Selanjutnya yang menjadi tantangan bagi para da'i adalah membuat *mad'u* yang berasal dari berbagai kalangan paham tentang materi dakwah yang disampaikan melalui media sosial (Muhaemin, 2017).

Metode dakwah yang digunakan oleh para da'i dan da'iah di media sosial sangatlah beragam, di antaranya 1) menggunakan fitur upload video pada media sosial Youtube, Instagram, Tiktok, dan Facebook, yang memberikan kemudahan kepada para da'i untuk membagikan materi dakwahnya

kepada masyarakat (*mad'u*). 2) Melalui fitur live streaming di media sosial baik di Youtube, Instagram, Tiktok, dan Facebook. Dalam kegiatan live streaming yang dilakukan da'i menggunakan metode diskusi dengan format kajian dakwah. Metode ini dilakukan oleh da'i setelah selesai menerangkan materi dakwahnya terlebih dahulu, dan kemudian memberikan kesempatan kepada *mad'u* yang hadir baik secara langsung ataupun online dalam live streaming untuk memberikan pertanyaan. 3) Melalui fitur upload foto, dimana melalui fitur ini para da'i menyampaikan dakwah melalui gambar maupun tulisan yang mengandung makna-makna materi dakwah yang dapat dipahami *mad'u* dari ilustrasi gambar dan makna tulisan yang disampaikan. 4) menggunakan fitur *short video*, pada fitur ini banyak para da'i yang mengupload video-video pendek yang berisikan materi-materi dakwah yang singkat padat dan jelas kepada para *mad'u*-nya dengan kemasan yang lebih unik dan menarik. 5) dengan metode *podcast* atau siaran web tenaliar, metode ini merupakan metode yang digunakan dengan mengunggah suara berupa video atau audio yang dapat diunduh melalui internet. Pada metode ini da'i mengemas video atau audio dakwah dalam bentuk siaran dan kemudian mengupload video tersebut pada akun media sosial untuk dapat diunduh oleh *mad'u* (Maulana et al., 2018).

Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah pada Era Digital

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan *Publish or Perish* (PoP) dan *Vosviewer* dapat dilihat bahwasanya media sosial digunakan sebagai salah satu media untuk berdakwah pada era digital ini. Beberapa media sosial yang digunakan tersebut adalah Youtube, Tiktok, Facebook dan Instagram. Media sosial Youtube dan Tiktok adalah media yang paling banyak digunakan para da'i. Penggunaan media sosial sebagai media dakwah adalah sebagai sarana untuk dapat menyentuh *mad'u* yang lebih luas, khususnya generasi milenial dan generasi Z. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nikmah, 2020) diketahui bahwa 90% responden menggunakan smartphone sebagai alat atau sarana untuk mencari informasi terkait kajian dakwah Islam, hal ini menunjukkan bahwa bahwa materi yang disampaikan melalui media sosial sangatlah efektif.

Penggunaan media sosial dalam dakwah juga dilakukan sebagai perkembangan dari aktivitas dakwah klasik ke modern, karena mengingat generasi saat ini lebih gemar menggunakan gawai (media sosial) untuk mencari informasi-informasi, termasuk informasi tentang keagamaan. Sehingga para da'i menilai penggunaan media sosial merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi para *mad'u*. Selain itu berdasarkan beberapa hasil research menyatakan bahwasanya media sosial merupakan salah satu media yang efektif digunakan untuk berdakwah.

Efektivitas dakwah melalui media sosial ini dapat dilihat dari beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya: (Avifah, 2017; Faridah et al., 2022) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwasanya media dakwah yang dianggap efektif saat ini adalah media sosial salah satunya adalah media sosial Instagram. Dengan menggunakan media ini akan memudahkan kegiatan dakwah dikalangan milenial, karena kaum milenial secara umum memiliki akun instagram dan dijadikan sebagai sarana yang canggih untuk mendapatkan informasi untuk menjawab semua kebutuhannya, tentunya dengan kemudahan penggunaannya. Selain itu instagram juga memberikan kemudahan bagi da'i untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah dengan menggunakan berbagai fitur yang disediakan di media sosial instagram. Sehingga para *mad'u* dapat dengan mudah mengakses pesan-pesan dakwah yang diunggah tersebut.

Media sosial lainnya yang dianggap efektif untuk digunakan sebagai media dakwah adalah Tiktok. (Supratman & Suhendi, 2022) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwasanya Tiktok adalah media yang banyak digunakan para da'i untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Dakwah melalui media sosial tiktok dapat meningkatkan nilai-nilai keagamaan berdasarkan

tinjauan yang dilakukannya pada salah satu akun Tiktok yang bernama @amaljarah.ku. aktivitas dakwah yang dilakukan dalam akun tersebut mengemas video dakwahnya dengan menggunakan metode gambar audio, *caption* yang menarik kemudian menggunakan *hashtag* yang dapat menarik perhatian para *mad'u*. Akun Tiktok ini memberikan pesan dakwah sesuai dengan kebutuhan *followers-nya* termasuk materi tentang akhlakul karimah.

Selanjutnya media sosial Youtube, media sosial ini adalah media sosial yang paling banyak digunakan para Da'i. Karena media sosial ini dapat mengunggah video dengan durasi yang lebih panjang dibandingkan dengan media sosial lainnya. Untuk menarik perhatian masyarakat para da'i memanfaatkan Youtube untuk mengunggah materi dakwah yang telah direkam terlebih dahulu dengan pengemasan materi, metode dan pesan yang menarik. Misalnya Ustadzah Oki Setiana Dewi, dimana melalui akun channel OSD Official di platform Youtube telah menarik perhatian masyarakat. Penggunaan Youtube ini sangat efektif digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah dengan metode-metode yang menarik. Metode dakwah *Bil Qashash* (cerita) yang jarang digunakan bahkan hanya sedikit da'i yang menggunakannya adalah metode dakwah yang digunakan Oki Setiana Dewi. Pendekatan yang digunakan oleh Ustadzah Oki Setiana Dewi ini adalah metode yang mengajak *mad'u-nya* untuk berfikir dan memahami materi berdasarkan cerita yang disampaikan. Metode ini juga tidak memberi kesan menggurui, sehingga metode ini menarik perhatian *mad'u*. Selain itu, berdasarkan cara berdakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi, terlihat bahwa ia banyak menggunakan isyarat nonverbal untuk menyampaikan pesannya secara efektif dan ringkas (Putri et al., 2022). Metode lain yang digunakan adalah metode *live streaming*, dengan membuka kesempatan berdiskusi dengan *mad'u* yang hadir secara langsung maupun online. Penggunaan metode ceramah ini dengan mengupload video dan *live streaming* secara umum digunakan oleh para da'i seperti Ustadz Adi Hidayat, Ustadz Abdul Somat, Ustadz Hanan Attaki dan berbagai Ustadz lainnya serta berbagai akun-akun dakwah lainnya (Maulana et al., 2018).

Berdasarkan temuan di atas, media sosial dapat menyebarkan dakwah secara efektif. Namun, yang menentukan efektivitas media sosial sebagai sarana dakwah ditentukan oleh kualitas da'i, pesan yang disampaikan da'i, dan media yang digunakan da'i tersebut, agar pesan-pesan dakwah yang disampaikan dapat dipahami dan diterima oleh *mad'u*. Selain itu efektivitas media sosial sebagai media dakwah juga ditentukan oleh frekuensi dan intensitas keterlibatan *mad'u* atau pengguna dengan media sosial tersebut, serta penerapan atau pengamalan isi pesan dakwah oleh *mad'u* (Syarifuddin & Muhiid, 2021).

KESIMPULAN

Hasil pemetaan *literature* yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Publish or Perish* (PoP) ditemukan 3480 artikel relevan yang membahas penggunaan media sosial sebagai media dakwah yang diperoleh dari data base *Google Scholar* dan *Crosreff* pada rentang waktu tahun 2013-2023. Kemudian berdasarkan hasil analisis menggunakan *Vosviewer*, hasil visualisasinya menunjukkan bahwasanya sosial media mulai banyak digunakan sebagai media dakwah sejak tahun 2019 hingga sekarang. Media sosial yang digunakan para da'i untuk menyampaikan pesan dakwah adalah Facebook, Instagram, Tiktok dan Youtube. Diantara ke-empat media sosial tersebut Youtube dan Tiktok adalah media sosial yang paling banyak digunakan hal ini dapat dilihat dari hasil visualisasi *Vosviewer* dengan ukuran item yang besar dan warna item yang jelas. Kemudian berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada beberapa hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan bahwasanya media sosial adalah media yang efektif untuk digunakan dalam

menyampaikan pesan-pesan dakwah. Namun harus diiringi dengan kualitas da'i, pesan dan pengemasan metode dan media yang menarik, frekuensi dan inteseitas yang tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Avifah, N. (2017). Efektivitas Dakwah Islam Melalui Sosial Media Instagram (Studi Akun Instagram Indonesia Menutup Aurat). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr*, 6(2), 223–237. <https://doi.org/10.24090/jimrf.v6i2.2743>
- Budiantoro, W. (2017). Dakwah di Era Digital. *Komunika*, 11(2).
- Farida, A., Saputri, Y., & Fauziyah, R. (2021). Metode Dakwah rasulullah dan Relevansinya dengan Tantangan Dakwah di Era Revolusi Industri 4.0. *Murabby: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(2).
- Faridah, F., Zulkarnain, Yusuf, M., & Asriadi. (2022). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Instagram dalam Pandangan Kaum Milenial. *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2), 138–150.
- Ghofur, A. (2019). Dakwah Islam di Era Milenial. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 5(2).
- Hendra, T., & Saputri, S. (2020). Tantangan Dakwah dalam Arus Perkembangan Media Sosial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Maulana, I., Saefullah, C., & Sukyat, T. (2018). Dakwah di Media Sosial. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(3), 258–274. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i3.675>
- Muhaemin, E. (2017). Dakwah Digital Akademisi Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 341–356. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.1906>
- Nikmah, F. (2020). Digitalisasi Dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial. *Muâsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2(1), 45. <https://doi.org/10.18592/msr.v2i1.3666>
- Noradilah, A. W., Najmi, M., & Mohd Sani, I. (2019). Media Sosial Sebagai Medium Dakwah Masa Kini (Social Media As a Medium Dakwah Nowadays). *International Social Science and Humanities Journal*, 2(1), 14–23. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Noradilah_Abdul_Wahab/publication/340861392_MEDIA_SOSIAL_SEBAGAI_MEDIUM_DAKWAH_MASA_KINI_SOCIAL_MEDIA_AS_A_MEDIUM_DAKWAH_NOWADAYS_1_NORADILAH_ABDUL_WAHAB/links/5ea13c32a6fdcc88fc36297c/MEDIA-SOSIAL-SEBAGAI-MEDIUM-DAKWA
- Putri, D. I., Nasichah, & Rahmatullah, R. S. (2022). Efektivitas Dakwah di Media Sosial pada Akun Youtube: Oki Setiana Dewi. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(2), 98–109.
- Supratman, S. H., & Suhendi, H. (2022). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagamaan. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Isla (JRKPI)*, 2(1), 9–14.

- Syaifuddin, & Muhid, A. (2021). Efektifitas Pesan Dakwah di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim Analisis Literature Review. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20(1), 17–28.
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Putra, G. W., & Iswara, B. (2019). Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information (IJIS)*, 1(2).
- Wibowo, A. (2019). Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital. *Jurnal Islam Nusantara*, 3(2), 339–356.
- Yaman, A., Yoganingrum, A., Yaniasih, & Riyanto, S. (2019). Tinjauan Pustaka Sistemati pada Basis Data Pustaka Digital: Tren Riset, Metodologi, dan Coverage Fields. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(1), 1–20.
- Zahra, U. F., Sarbini, A., & Shodiqin, A. (2016). Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 60–88. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v1i2.26>