

The Perception of Ponorogo Society on Dakwah Through Social Media

Defi Firmansah

Universitas Darussalam Gontor

deffonz85@gmail.com

Heru Saiful Anwar

Universitas Darussalam Gontor

herusaifulanwar@gmail.com

Received December 06, 2020/Accepted December 14, 2020

Abstract

One of the preaching media that is becoming popular today is social media, such as Facebook, Instagram YouTube and WhatsApp. The purpose of this study was to find out how the Ponorogo community's perceptions related to the da'wah conveyed by Islamic religious leaders through social media. This research uses a qualitative approach. Data obtained through the process of interviews, observation and surveys with open questions. The interview subjects in this study were 15 people and 27 people who filled out the survey through Google Form, as additional data. The subjects are Ponorogo people who are in their ramaja age until late adulthood, that is, their active age as social media users. Research shows that the Ponorogo community is familiar with the use of social media, including WhatsApp, Instagram, FaceBook, YouTube, Line, Twitter and Podcast. This social media is widely used by the community in various activities, especially in studying the science of religion, namely by seeing da'wah through social media. The people of Ponorogo consider social media to be effective as a means of preaching for several reasons including, easy access or reach, efficient time and place, being able to choose the content or lecture content that they want to find, and not monotonous or in accordance with the times. However, social media is also considered ineffective for several reasons, including, it is feared that the content delivered by the speaker has unclear sources.

Keywords: *da'wah, religious beliefs, dakwah media, social media, social perception.*

Persepsi Masyarakat Ponorogo Terhadap Dakwah Melalui Media Sosial

A. PENDAHULUAN

Pemuka agama Islam atau yang sering disebut dengan ulama' sebagai orang yang lebih memahami terkait ilmu-ilmu agama memiliki kewajiban untuk menyampaikannya kepada umat secara luas¹. Sedangkan menurut Aziz ilmu dakwah merupakan ilmu yang berisi cara-cara dan tuntunan untuk menarik perhatian orang lain supaya menganut, mengikut, menyetujui atau melaksanakan suatu ideologi, agama, pendapat atau pekerjaan tertentu². Lebih lanjut, Toha Yahya Oemar menjelaskan bahwa dakwah merupakan upaya mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan dunia akhirat³.

Ropingi (2016: 23) menjelaskan bahwa ada tiga metode dakwah, yaitu secara lisan, tulisan dan tindakan⁴. Media dakwah yang digunakan oleh pemuka agama dalam menyampaikan ilmu dan pengetahuan keagamaan saat ini berkembang dengan sangat pesat, seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi⁵. Salah satu yang paling berkembang pesat adalah media sosial⁶. Media sosial dianggap sesuai dengan perkembangan zaman saat ini⁷.

Beberapa dekade yang lalu, media dakwah yang digunakan pemuka agama terbatas pada pertemuan langsung seperti ceramah di masjid, tabligh akbar dan majelis ta'lim, serta menggunakan media elektronik yang terdapat pada radio dan televisi. Namun saat ini, teknologi telah berkembang dengan sangat pesat sehingga menghadirkan peluang dan tantangan baru bagi para pemuka agama untuk menggunakannya sebagai media dakwah⁸. Salah satunya media dakwah yang menjadi populer saat ini adalah media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Meskipun demikian, media sosial

¹ Ahmad Zaini. *Peranan Dakwah dalam Pengembangan Masyarakat Islam. (Journal Community Development, 1 (1), 2015), hal. 137-150.*

² Ali Moh Aziz. *Ilmu Da'wah.* (Jakarta: Kencana, 2016).

³ Wahidin Saputran. *Pengantar Ilmu Dakwah.* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 14.

⁴ El Ishaq Ropingi. *Pengantar Ilmu Dakwah.* (Malang: Madani, 2011).

⁵ Kamarudin, M.A., Kamal, M.S.M. & Safar, A.J. *Media Sosial dan dakwah Menurut Islam.* (SSTM, 2019), hal. 131-142.

⁶ Halim, Z.Z.A., Azmi, D.S. & Marni, N. *Media Sosial dan Trend Penggunaan Menurut Islam.* (SSTM, 2019), hal. 0-16.

⁷ Wahab, N.A., Muhamad, N. & Ismail, M.S. (2019). *Media Sosial Sebagai Medium Dakwah Masa Kini.* (ISSHJ, 2(1), 2019), hal. 14-23.

⁸ Ilahi, W. *Komunikasi dakwah.* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 98.

saat ini juga memiliki tantangan dan peluang jika tidak digunakan dengan cermat⁹.

Beberapa pemuka agama yang sukses dalam berda'wah dengan media sosial contohnya adalah Ustadz Felix Xiau, Ustadz Abdul Shomad, Ustadz Adi Hidayat, dan Ustadz Bachtiar Nasir. Mereka menjalankan dakwah dengan cara mengunggah video-video di akun media sosial mereka, mulai dari YouTube, Instagram, Facebook serta Whatsapp. Melalui media sosial, dakwah mampu menjangkau umat atau jamaah dari kalangan secara lebih luas. Keunggulan lain dari dakwah media sosial adalah tidak mengharuskan jamaah untuk pergi kesuatu tempat, namun cukup dengan melihat *smart phone* yang mereka miliki. Sehingga jamaah bisa menghemat waktu dan biaya.

Meskipun media sosial menjadi sarana yang mudah diakses, namun media sosial mampu memunculkan masalah baru, terkait siapa yang menyampaikan dakwah tersebut, apakah ini dakwah yang disampaikan sudah teruji kebenarannya, hingga pro dan kontra yang dilontarkan masyarakat pengguna media sosial (*netizen*) di kolom-kolom posting dakwah para pemuka agama. Lebih lanjut, Sadly menekankan pentingnya manajemen dakwah media sosial agar tetap sesuai dengan metode dakwah dalam Islam¹⁰.

Masyarakat Ponorogo merupakan masyarakat yang cukup maju dan mengenal teknologi *smart phone*, bahkan sejak masa kanak-kanak. Disisi lain, masyarakat Ponorogo adalah masyarakat yang sangat akrab dengan media dakwah dengan menggunakan metode langsung. Hal ini dipengaruhi juga oleh banyaknya Pondok Pesantren dari pelosok desa hingga perkotaan. Sehingga mereka sudah sangat akrab dengan sosok Kyai dan ulama'. Keakraban ini membuat masyarakat cenderung lebih mempercayai Kyai dan ulama' yang telah mereka kenal dan mereka ketahui asal usulnya.

Dari ketimpangan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Ponorogo terkait dakwah yang disampaikan pemuka agama Islam melalui media sosial khususnya Facebook, Instagram, dan YouTube. Serta lebih khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan masyarakat Ponorogo terkait isi atau pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial.

B. KAJIAN TEORI

1. Dakwah dalam Islam

⁹Rubawati, E. *Media Baru: Tantangan dan Media Dakwah*. (Jurnal Studi Komunikasi, 2(1), 2018), hal. 126-142.

¹⁰Sadly, E. *Manajemen Dakwah Media Sosial: Telaah Terhadap Perkembangan Metode Dakwah Islam*. (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB), 3(2), 2018), hal. 44-51.

Pada dasarnya dakwah Islam merupakan perilaku muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama dakwah, yang dalam prosesnya melibatkan unsur da'i (*ulama'* atau *pemuka agama*), pesan dakwah, metode dakwah, media dakwah, mad'u (sasaran dakwah) dalam tujuannya melekat cita-cita ajaran Islam yang berlaku sepanjang zaman dan di setiap tempat. Di samping itu dakwah merupakan proses transmisi, transformasi, dan difusi serta internalisasi ajaran Islam.¹¹

Dakwah merupakan satu bagian yang pasti ada dalam kehidupan umat beragama. Dalam ajaran Islam, dakwah merupakan suatu kewajiban yang dibebankan oleh agama kepada pemeluknya, baik yang sudah menganutnya maupun yang belum. Sehingga, dengan demikian, dakwah bukanlah semata-mata timbul dari pribadi atau golongan, walaupun setidaknya harus ada golongan yang melaksanakannya¹².

Untuk dapat terus eksis secara historis, manusia terikat dengan jumlah kebutuhan yang tersusun secara hierarkis. Kebutuhan tersebut ada yang terkait langsung dengan kelangsungan hidupnya dan bersifat mendesak seperti kebutuhan-kebutuhan fisik misalnya, tetapi ada juga yang dapat ditangguhkan. Kebutuhan manusia akan petunjuk agama dan dakwah, dalam akumulasi yang memuncak, efek bola saljunya berpengaruh besar dalam kehancuran sebuah masyarakat. Masyarakat yang dibimbing melalui dakwah, hidupnya akan teratur, banyak melahirkan kebaikan dan oleh karena itu secara historis ia akan terus eksis. Adapun masyarakat yang tidak dibimbing dakwah, hidupnya semerawut, melahirkan banyak kejahatan dan oleh karena itu akan punah¹³.

Maka tujuan utama dakwah adalah mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat yang diridhoi oleh Allah SWT. yakni dengan menyampaikan nilai-nilai yang dapat mendatangkan kebahagiaan dan kesejahteraan yang diridhoi oleh Allah swt. sesuai dengan segi atau bidangnya masing-masing¹⁴.

2. Media Sosial sebagai Media Dakwah Islam

Media ialah alat atau wahana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Untuk itu komunikasi bermedia adalah

¹¹ Enjang, A.S. & Aliyudi. *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*. (Bandung: Widya Padjajaran, 2009), hal. 21.

¹² Zaini, Ahmad. *Peranan Dakwah dalam Pengembangan Masyarakat Islam*. (Journal Community Development, 1 (1), 2015), hal. 137-150.

¹³ Ismail, A.I. & Hotman, P. *Filsafat Dakwah: Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group) hal. 17.

¹⁴ Zaini, Ahmad. *Peranan Dakwah dalam Pengembangan....*, hal. 69.

komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan atau banyak jumlahnya. Media komunikasi banyak sekali jumlahnya mulai yang tradisional sampai yang modern misalnya kentongan, beduk, pagelaran kesenian, surat kabar, papan pengumuman, majalah, film, radio dan televisi. Dari semua itu, pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, aural dan audio visual¹⁵.

Masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dan penggunaannya disesuaikan dengan situasi dan kondisi. Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah atau ajaran Islam kepada khalayak umum adalah media sosial. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Media jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya¹⁶.

Saat ini media sosial memiliki fungsi yang beragam, termasuk sebagai media dakwah. Beberapa pemuka agama yang sukses dalam berda'wah dengan media sosial contohnya adalah Ustadz Felix Xiau, Ustadz Abdul Shomad, Ustadz Fuad Bakh, dan ustadz Bachtiar Nasir. Mereka menjalankan dakwah dengan cara mengunggah video-video di akun media sosial mereka, mulai dari *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* serta *Whasapp*. Melalui media sosial, dakwah mampu menjangkau umat atau jamaah dari kalangan secara lebih luas. Keunggulan lain dari dakwah media sosial adalah tidak mengharuskan jamaah untuk pergi kesuatu tempat, namun cukup dengan melihat smart phone yang mereka miliki. Sehingga jamaah bisa menghemat waktu dan biaya.

3. Persepsi

Persepsi merupakan obyek-obyek di sekitar yang ditangkap melalui indera dan diproyeksikan pada bagian tertentu dalam otak sehingga dapat mengamati suatu obyek. Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian –balik (*decoding*) dalam proses komunikasi¹⁷. Persepsi disebut inti

¹⁵ Ilahi, W. *Komunikasi dakwah*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 14

¹⁶ Zarella, D. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAP, 2010), hal. 58.

¹⁷Mulyana, D. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hal. 28.

komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat tidak mungkin terjadi komunikasi yang efektif.

Persepsi merupakan tanggapan atau pandangan tentang suatu fenomena atau hubungan. Dengan persepsi individu dapat menyadari, dapat mengerti keadaan lingkungan sekitar, dan juga tentang keadaan individu yang bersangkutan. Dengan demikian dalam persepsi stimulus dapat datang dari luar individu, karena persepsi merupakan aktivitas yang intergrated. Meskipun stimulus yang diterima sama, tetapi karena pengalaman dan kemampuan berfikir yang berbeda antara individu yang satu dengan yang lain kemungkinan hasil persepsi juga berbeda.

Faktor yang dapat mempengaruhi proses persepsi, antara lain¹⁸:

a) Faktor internal

Individu sebagai faktor internal saling berinteraksi dalam individu mengadakan persepsi. Mengenai keadaan individu yang dapat mempengaruhi hasil persepsi datang dari dua sumber, yaitu berhubungan dengan segi kejasmanian dan segi psikologis. Bila sistem fisiologis terganggu, hal tersebut akan berpengaruh dalam persepsi seseorang. Sedangkan segi psikologis yaitu antara lain mengenai pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir, kerangka acuan, dan motivasi akan berpengaruh pada seseorang dalam mengadakan persepsi.

b) Faktor eksternal

1) Stimulus

Agar stimulus dapat dipersepsi, maka stimulus harus cukup kuat. Kejelasan stimulus akan banyak berpengaruh dalam persepsi. Stimulus yang kurang jelas akan berpengaruh dalam ketepatan persepsi. Bila stimulus berwujud benda-benda bukan manusia, maka ketepatan persepsi lebih terletak pada individu yang mengadakan persepsi, karena benda yang dipersepsi tersebut tidak ada usaha untuk mempengaruhi yang mempersepsi.

2) Lingkungan atau situasi

Lingkungan atau situasi khususnya yang melatar belakangi stimulus juga akan berpengaruh dalam persepsi bila obyek persepsi adalah manusia. Obyek dan lingkungan yang melatar belakangi obyek merupakan kesatuan yang sulit dipisahkan. Obyek yang sama dengan situasi sosial yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda.

3) Faktor fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Persepsi bersifat selektif secara fungsional adalah bahwa obyek obyek yang mendapat tekanan dalam persepsi biasanya obyek-obyek yang

¹⁸ Rahmat, J. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1994), hal. 22.

memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Misalnya seperti pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional, dan latar belakang budaya terhadap persepsi.

Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi lazim disebut sebagai kerangka rujukan. Mula-mula konsep ini berasal dari penelitian psikofisik yang berkaitan dengan persepsi obyek. Para psikolog sosial menerapkan konsep ini untuk menjelaskan persepsi sosial. Dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yakni penelitian yang menggunakan setting kehidupan sehari-hari subjek tanpa adanya rekayasa atau kontrol terhadap subjek dan lingkungan subjek, serta mencoba mendeskripsikan pengalaman subjek berdasarkan apa yang mereka alami dan yang mereka maknai¹⁹. Poerwandari menambahkan bahwa rancangan kualitatif dapat memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkap oleh metode kuantitatif²⁰. Pendekatan kualitatif sesuai untuk digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini, yakni penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi dan kepercayaan masyarakat Ponorogo terhadap da'wah di media sosial.

Data diperoleh melalui proses wawancara, observasi serta survey dengan pertanyaan terbuka. Subjek wawancara dalam penelitian ini adalah 15 orang, dan 27 orang yang mengisi survey melalui *Google Form*, sebagai data tambahan. Mereka merupakan masyarakat Ponorogo yang berada di usia remaja hingga dewasa akhir (15 hingga 56 tahun).

Table 1. Data Deskriptif Subjek Penelitian

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	18	42.8%
	Perempuan	24	57.2%
2.	Usia		
	11-20	20	47.6%

¹⁹ Ashworth, P. The Origin of Qualitative Psychology. In J. A. Smith (Ed.), *Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods*. London: Sage Publication, 2003), hal. 4-24.

²⁰ Poerwandari, E. K. *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*. (Jakarta: Universitas Indonesia, 1998). Hal. 19

	21-30	11	26.2%
	31-40	7	16.7%
	41-50	3	7.1%
	51-60	1	2.4%
3.	Pendidikan		
	Tamat SD/ Sederajat	2	4.7%
	Tamat SMP/ Sederajat	1	2.4%
	Tamat SMA/ Sederajat	28	66.7%
	Tamat S1	5	11.9%
	Tamat S2	6	14.3%
	Tamat S3	0	0%
	Total (N)	42	100%

Ponorogo dipilih karena didaerah tersebut banyak terdapat pedakwah dan pondok pesantren yang biasa menyampaikan dakwahnya secara langsung namun juga daerah yang sudah mulai mengenal teknologi dan media sosial. Sedangkan usia remaja hingga dewasa akhir dipilih karena usia ini adalah usia aktif sebagai pengguna media sosial. Data kualitatif yang terkumpul dianalisis dengan teknik analisis kualitatif.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keseluruhan subjek penelitian dengan total 42 orang (15 melalui wawancara dan 27 melalui survey) berada pada rentang usia dari 15 tahun hingga 56 tahun. Mereka merupakan pengguna media sosial aktif, dengan rincian sebagai berikut:

Table 2. Frekuensi Penggunaan Jenis Media Sosial Subjek Penelitian

No.	Jenis Media Sosial	Frekuensi	Persentase	Total Subjek (N)
1.	WhatsApp (WA)	42	100%	42
2.	Instagram (IG)	36	85.7%	42
3.	FaceBook (FB)	33	78.5%	42
4.	YouTube	31	74%	42

5.	Line	4	9.5%	42
6.	Twitter	4	9.5%	42
7.	Podcast	2	4.7%	42

Tabel diatas menunjukkan bahwa media sosial WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Ponorogo. Penggunaanya mencapai 100 persen dari total subjek penelitian. WhatsApp dipilih karena mudah untuk melakukan komunikasi baik secara pesan teks, panggilan suara hingga panggilan video. Hasil wawancara penelitian menunjukkan bahwa subjek penelitian melihat dan mengunggah video ceramah keagamaan melalui kolom *update status*. Melalui kolom ini mereka melihat video dari orang lain dengan mudah tanpa harus mengunduhnya. Beberapa subjek juga mengaku bahwa jika ada status tentang dakwah keagamaan yang sesuai dengan kondisi mereka saat itu dan penceramah yang mereka sukai maka mereka menyimaknya dengan seksama namun jika tidak memenuhi dua kriteria tersebut maka akan langsung dilompati atau tidak dilihat.

Media sosial yang paling banyak digunakan kedua dan ketiga, secara berurutan adalah Instagram (sebesar 85.7%) dan *Facebook* (sebesar 78.5%). Pada dasarnya Instagram dan Facebook memiliki kesamaan, yaitu berfokus pada *update status*, Instagram lebih fokus pada status berupa gambar atau foto sedangkan Facebook fokus pada status pesan teks. Kesamaan kedua dan yang menjadi fokus penelitian ini adalah kemudahan keduanya dalam mencari video atau status terkait dakwah. Tidak seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook memiliki kolom pencarian yang menungkingkan penggunaanya mencari konten dakwah dengan mudah. Jika ingin mencari tema ataupun da'i maka tinggal mengetiknya di kolom pencarian.

Youtube dapat dikatakan media paling mudah dalam mencari konten-konten dakwah dengan segala variasinya, namun Youtube menjadi media sosial yang kalah saing dengan WhatsApp, Facebook dan Instagram karena tidak mudah digunakan untuk *chatting* serta memakan kuota internet yang lebih besar. Beberapa subjek menjelaskan bahwa ketika ingin mencari video dakwah di Youtube, mereka lebih memilih mencari WiFi kemudian mengunduhnya untuk di lihat di waktu yang lain. Namun diakui bahwa Youtube merupakan media paling membantu karena banyak *creator* yang mengunggah serta durasi video yang lebih panjang dibanding media lain.

Di urutan ke lima hingga tujuh adalah Line, Twitter dan Podcast. Ketiganya kurang populer bagi masyarakat Ponorogo dengan presentase 9.5%, 9.5% dan 4.7% secara berurutan. Beberapa subjek merasa bahwa ketiga media

sosial ini juga kurang fleksibel jika digunakan untuk mencari video konten dakwah dibandingkan media sosial.

Penggunaan media sosial sebagai dakwah ini sebelumnya juga telah dibahas oleh Fadly Usman dalam penelitiannya, ia menyebutkan bahwa pedakwah menggunakan Facebook, Twitter, LINE, WhatsApp, Path, Youtube, Instagram, Weblog, dan LinkedIn. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Usman, yaitu media sosial efektif sebagai media dakwah saat ini, utamanya bagi kalangan remaja dan dewasa.²¹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa alasan yang membuat masyarakat Ponorogo tertarik untuk melihat atau membaca dakwah di media sosial, diantaranya: 1) Jenis media sosial yang dipakai mudah diakses kapan saja dari *smartphone* dan bisa dibawa kemana-mana, 2) Da'i atau penceramah yang memberikan dakwah, karena masyarakat bisa memilih mana yang sesuai dengan madzhab atau pandangannya masing-masing, 3) Tema yang dibahas sedang mereka cari atau belum mereka ketahui sebelumnya, dengan mengetik tema di kolom pencarian mereka langsung bisa menemukan dakwah yang sesuai keinginan mereka, 4) Video dakwah tersebut sedang viral, hal ini membuat mereka juga terpancing untuk mencari dan mengikuti kabar berita tersebut, 5) Menambah banyak wawasan karena dakwah menggunakan video membuat mereka mudah memahami isi ceramah yang disampaikan sehingga bisa diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, 6) Mempermudah masyarakat yang ingin mendengarkan kajian dakwah kapanpun dan di manapun tanpa harus mendatangi pedakwah. Apalagi disaat perkembangan teknologi yg semakin canggih dan kondisi pandemi Covid-19, 7) Alasan lain, seperti tidak sengaja muncul di beranda sehingga tertonton, dikirim teman, dan lain-lain.

Meskipun banyak masyarakat yang menganggap media sosial efektif untuk menyebarkan dan melihat dakwah keagamaan, namun ada sebagian masyarakat menganggap media sosial tidak efektif sebagai media dakwah, yaitu sebesar 14.28%. Alasannya meliputi: 1) Masyarakat mencemaskan kebenaran isi dakwah yang disampaikan, karena banyak video dakwah yang beredar berasal dari sumber dan pedakwah yang tidak mereka kenal, 2) Dakwah secara online di media sosial tidak memungkinkan pedakwah dan masyarakat untuk berinteraksi langsung, sehingga jika ada pertanyaan terkait isi dakwahnya yang belum jelas masyarakat tidak bisa bertanya langsung.

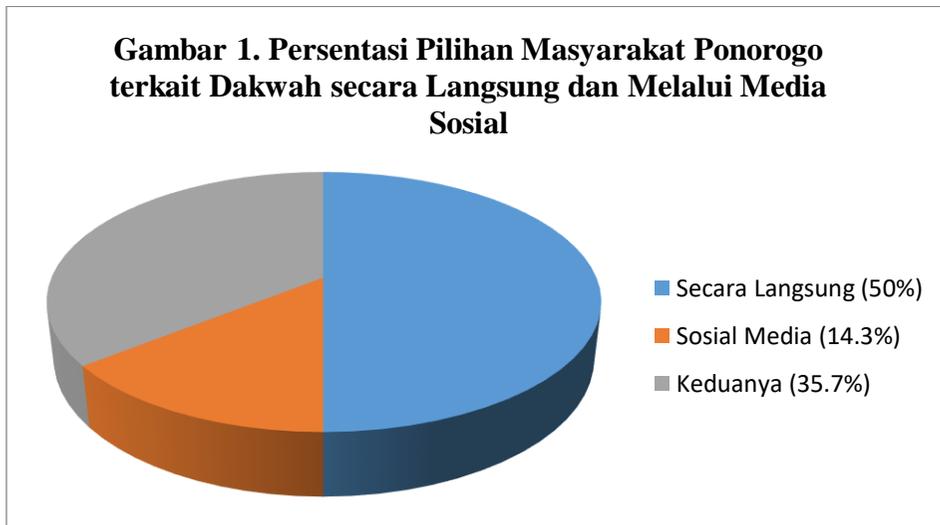
Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya sisi positif dan negatif dari penggunaan media sosial sebagai media dakwah. Sisi positifnya meliputi: 1) Menambah ilmu agama dengan cara yang efektif, efisien dan mudah

²¹ Fadly Usman, *Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah*, (Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam, Volume 1 (01), 2016), hal. 1-8.

dijangkau, terutama bagi masyarakat yang disibukkan dengan berbagai kegiatan, 2) Mempermudah generasi muda untuk memperdalam ilmu agama dengan cara yang mereka sukai, tidak monoton dan mudah difahami, dan 3) Dakwah jadi lebih cepat dan mudah untuk diakses dan disebarakan bagi masyarakat yang membutuhkan.

Sedangkan sisi negatif dari penggunaan media sosial sebagai media dakwah diantaranya: 1) Tidak bisa bertemu langsung, dan ditakutkan adanya kesalahan dalam memahami maksud dari kata-kata sang Da'I atau penceramah, 2) Tidak mampu menjangkau masyarakat yang tidak menggunakan media sosial, khususnya masyarakat kurang mampu, 3) Rawan untuk dipelintir dan dipotong untuk menyelewengkan materi dan menjatuhkan kelompok yg berselisih, 4) Bisa memicu adanya konflik bagi masyarakat yang berbeda pandangan, karena tidak bisa konfirmasi langsung, 5) Sumber dari apa yang disamaikan pedakwah terkadang tidak disampaikan dengan detail sehingga muncul keraguan di masyarakat akan kebenarannya.

Data terakhir yang diungkap oleh penelitian ini adalah perbandingan antara dakwah langsung dan melalui media sosial bagi masyarakat Ponorogo. Hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar diatas menunjukkan bahwa sebenarnya lebih banyak masyarakat yang memilih dakwah secara langsung atau tatap muka dibandingkan online dengan perbandingan 50% dan 14.3%, sengankan 35.7% sisanya memilih keduanya.

Masyarakat yang memilih dakwah secara langsung berpendapat bahwa dakwah tidak hanya tentang penyampaian ilmu namun juga nilai-nilai yang sulit ditransfer melalui media sosial online. Sedangkan masyarakat yang memilih media sosial online beranggapan bahwa media sosial lebih sesuai

dengan perkembangan zaman dan lebih efisien dalam hal waktu dan tempat sehingga memudahkan masyarakat jika ingin belajar agama. Sisanya, masyarakat yang memilih keduanya memandang bahwa kedua cara atau metode tersebut sama-sama memiliki kekurangan dan kelebihan yang seharusnya bisa saling melengkapi.

E. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat ponorogo sudah familiar dengan penggunaan media sosial, diantaranya WhatsApp (WA), Instagram (IG), FaceBook (FB), YouTube, Line, Twitter dan Podcast. Media sosial tersebut banyak dipakai masyarakat dalam berbagai kegiatan khususnya dalam mempelajari ilmu agama, yaitu dengan melihat dakwah melalui media sosial. Masyarakat Ponorogo menganggap media sosial efektif sebagai media dakwah dengan beberapa alasan diantaranya, mudah diakses atau dijangkau, efisien waktu dan tempat, dapat memilih konten atau isi ceramah yang ingin di cari, dan tidak monoton atau sesuai dengan perkembangan zaman. Namun demikian media sosial juga dianggap kurang efektif dengan beberapa alasan, diantaranya, dikhawatirkan isi yang disampaikan penceramah memiliki sumber yang tidak jelas, mudah di pelintirkan dengan dipotong isi dakwahnya, tidak bisa berinteraksi langsung dengan penceramahnya, serta dianggap tidak bisa menyampaikan nilai-nilai yang hanya mampu disampaikan jika bertemu langsung.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ashworth, P. (2003). The Origin of Qualitative Psychology. In J. A. Smith (Ed.), *Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods* (pp. 4-24). London: Sage Publication.
- Aziz, Ali Moh. (2016). *Ilmu Da'wah*. Jakarta: Kencana. (pengertian)
- Bimo, Walgito. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Enjang, A.S. & Aliyudi. (2009). *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Halim, Z.Z.A., Azmi, D.S. & Marni, N. (2019). Media Sosial dan Trend Penggunaan Menurut Islam. *SSTM*: 0-16.
- Ilahi, W. (2010). *Komunikasi dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ismail, A.I. & Hotman, P. (2011). *Filsafat Dakwah: Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kamarudin, M.A., Kamal, M.S.M. & Safar, A.J. (2019). Media Sosial dan dakwah Menurut Islam. *SSTM*: 131-142.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Poerwandari, E. K. (1998). *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Rahmat, J. (1994). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Ropingi, El Ishaq. (2016). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Malang: Madani. (Penegrtian).
- Rubawati, E. (2018). Media Baru: Tantangan dan Media Dakwah. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1): 126-142.
- Sadly, E. (2018). Manajemen Dakwah Media Sosial: Telaah Terhadap Perkembangan Metode Dakwah Islam. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 3(2): 44-51.
- Usman, Fadly. (2016). Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah, *Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam, Volume 1 (01)*. 1-8.

- Wahab, N.A., Muhamad, N. & Ismail, M.S. (2019). Media Sosial Sebagai Medium Dakwah Masa Kini. *ISSHJ*, 2(1): 14-23.
- Wahidin, Saputra. (2011). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajawali Press.
- Zaini, Ahmad. (2015). Peranan Dakwah dalam Pengembangan Masyarakat Islam. *Journal Community Development*, 1 (1), 137-150.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAP