

**MANAJEMEN DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PONDOK PESANTREN
MODERN MAKKAH DESA KARTA JAYA KECAMATAN NEGARA BATIN
KABUPATEN WAY KANAN LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh
INOPRIANSYAH GUNTAMA
NPM: 2041030102

Jurusan: Manajemen Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1446 H/2024 M**

**MANAJEMEN DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PONDOK PESANTREN
MODERN MAKKAH DESA KARTA JAYA KECAMATAN NEGARA BATIN
KABUPATEN WAY KANAN LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh
INOPRIANSYAH GUNTAMA
NPM: 2041030102

Jurusan: Manajemen Dakwah

Pembimbing I: Dr. Tontowi Jauhari, M.M.
Pembimbing I: Rouf Tamim, M.Pd.I.



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1446 H/2024 M
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai manajemen dakwah melalui media sosial pada Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung agar para santri memiliki akhlak yang baik, dengan dilakukannya pembinaan yang baik terutama tujuan dari pondok pesantren akan tercapai yaitu melahirkan santri yang berakhlakul karimah. Akhlakul karimah santri sangat penting karena santri yang bakal membangun sebuah bangsa melalui para santri yang sudah menetap dipondok pesantren untuk di didik dan ditanamkan nilai-nilai agama Islam. Agar kemudian para santri mampu memberikan kontribusi untuk bangsa ini dengan nilai-nilai akhlak yang diajarkan kiai di pondok pesantren. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen dakwah melalui media sosial pada Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *field research* atau lapangan yaitu penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau pada responden. Adapun sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah ustad Pondok Pesantren Modern Makkah Karta Jaya Negara Batin Way Kanan, adapun pengambilan data primer dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni dengan kriteria sehingga didapatkan subjek penelitian. Adapun dengan data sekunder yakni referensi berupa literatur, jurnal dan dokumentasi. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan analisis data yakni mengumpulkan data, mengklarifikasi materi data, pengeditan dan penyajian data serta menarik kesimpulan.

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah dalam manajemen pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana dakwah sudah cukup baik. Hal ini juga sesuai menurut Al-Bayanuni dimana dakwah dilakukan dengan mentransfer pesan dakwah dengan lebih banyak melewati indera pendengaran (*al-sam'*) dan indera pengelihatan (*al-abshar*) serta ditambah akal yang sehat (*al-af'idah*). Dan berdasarkan analisis penulis dapat ditarik kesimpulan bahwasanya Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung sudah menjalankan strategi yang baik dalam berdakwah melalui media sosial Instagram dengan mengacu teori tersebut. Pondok Pesantren Modern Makkah-pun telah mengetahui apa saja faktor yang menjadi kelebihan dan menjadi kekurangan yang dimiliki Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inopriansyah Guntama
NPM : 2041030102
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul "**Manajemen Dakwah Melalui Media Sosial Pada Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung**" adalah benar-benar hasil karya pribadi, tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi publikasi atau ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan ilmiah.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, apabila ternyata dikemudian hari terdapat plagiarisme, saya bersedia menerima hukuman yang berlaku.

**Bandar Lampung, Juni 2024
Yang Membuat Pernyataan**



**Inopriansyah Guntama
2041030102**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suraimin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul : **Manajemen Dakwah Melalui Media Sosial Pada
Rondok Pesantren Modern Makkah Desa Kerta Jaya
Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan**

Nama : **Inopriansyah Guntama**

Npm : **2041030102**

Jurusan : **Manajemen Dakwah**

Fakultas : **Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Tontowi Jauhari, M.M

Rouf Tamim, M.Pd

NIP. 197009141997031002

NIP. 19910115202232111024

**Mengetahui,
Ketua Program Studi**

Dr. Yunidar Cut Muria Yanti, M.Sos.I

NIP. 197010251999032001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Bekok H. Endro Suratmih Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703280

PENGESAHAN

Skrripsi dengan judul, **“Manajemen Dakwah Melalui Media Sosial Pada Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Kerta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan”** Disusun Oleh **Inopriansyah Guntama, NPM: 2041030102** Jurusan **Manajemen Dakwah**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada Hari/Tanggal : **Rabu, 28 Juni 2024.**

TIM MUNAQASYAH

Ketua : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I

Sekretaris : Badarudin, S.Ag., M.Ag

Penguji I : Dr. Hasan Mukmin, M.A

Penguji II : Dr. Fontowi Jauhari, M.M

Penguji Pendamping : Rouf Tamim, M.Pd.I

Mengerauhi,
Rif. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



M. Rizal, S.Ag., M.Ag
196901171996031001

MOTTO

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ
الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا
لَّهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia (selama) kamu menyuruh (berbuat) yang makruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Seandainya Ahlulkitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman dan kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.

(Ali-Imran: 110)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmatnya dan hidayah Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kesabaran pada penulis dalam menyusun skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk penghormatan dan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Teruntuk Kedua Orang Tua tercinta , Bapak Gunawan dan Ibu Yunita, Yang telah memberikan kasih sayang yang sangat luar biasa hingga sampai saat ini. Berkat do'a, perjuangan, serta tetesan keringat kalian penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. penulis ucapkan terimakasih tak terhingga semoga Allah SWT senantiasa memberikan umur yang panjang serta keberkahan yang selalu dilimpahkan kepada kalian baik di dunia maupun di akhirat.
2. Teruntuk Kakak dan Adek ku tersayang, Terimakasih untuk motivasi, didikan dan do'a yang selalu terucap untuk penulis. Berkat kalian penulis menjadi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberi kebahagiaan dan keberkahan yang selalu dilimpahkan baik di dunia maupun di akhirat.
3. Untuk Sahabat – Sahabat ku di PMII Rayon Dakwah Angkatan 20 yang telah memberikan dukungan dan support yang baik untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan karya tulis ini.
4. Untuk keluarga besar PMII Rayon Dakwah dan Ilmu Komunikasi yg sudah memberikan semangat, do'a dan dukungan yang sangat luar biasa sehingga saya bisa mengerjakan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan di kelas B, Terimakasih atas Solidaritasnya dan Bantuannya selama perkuliahan ini.
6. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan banyak pengalaman dan ilmu yang bermanfaat selama di bangku Perkuliahan.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Inopriansyah Guntama yang dilahirkan di Desa Negara Ratu Kecamatan Pakuan Ratu Way Kanan tepatnya pada Tanggal 08 November 2001, dari pasangan Bapak Gunawan dan Ibu Yunita, anak pertama dari dua bersaudara. Berikut riwayat pendidikan yang ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Bumi Jaya Lulus Pada Tahun 2013
2. Sekolah Menengah Pertama (SMPN) 2 Negara Batin Lulus Pada Tahun 2016.
3. Sekolah Menengah Atas (SMAN) 16 Bandar Lampung Lulus Pada Tahun 2019.
4. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung Kuliah Pada Tahun 2020 Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

Selama masa belajar, penulis aktif di berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang ada di sekolah, Futsal, badminton.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Manajemen Dakwah Berbasis Media Sosial Pada Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan” guna melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Satu (S1) di Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah SAW.

Seseorang yang memenuhi misi Islam untuk mewujudkan keamanan dan kebahagiaan hidup manusia. Dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari banyak pihak yang selalu mendukung dan selalu mensupport penulis, sehingga dengan rasa penuh hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abdul Syukur, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Mubasit, M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Tontowi Jauhari, M.M selaku Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan arahan, bimbingan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Bapak Rouf Tamim, M.Pd.I selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan arahan, bimbingan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Ibu Dr. Yunidar Cut Mutia, S.Sos, M.Sos.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
6. Bapak Badarudin, S.Ag, M.Ag selaku Sekretaris Jurusan manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

7. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen Dakwah Beserta Staff Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan dan sefenap bantuan selama menyelesaikan studi.
8. Kepala dan staff serta petugas perpustakaan UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah menyediakan dan meminjamkan buku-buku referensi pada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap Pengurus Yayasan pondok pesantren modern makkah Desa Karta Jaya yang telah menerima penulis sebagai salah satu peneliti di Pondok pesantren modern makkah demi kelancaran skripsi ini.
10. Bapak Harisun Rozali S.ag, M.Pd selaku Ketua Pimpinan Yayasan Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way kanan.
11. Kepada AH, terimakasih telah menjadi penyemangat penulis, terimakasih telah menjadi tempat keluh kesah penulis dan terimakasih telah memberikan waktu untuk menemani setiap perjuangan menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabatku Ridho Bagi Abidillah, Abbie Arie Setiawan, dan Putri Sabina, putri utami terimakasih telah menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan terimakasih telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis. Semoga silaturahmi selalu terjaga dan sukses selalu.

Semoga segala bantuan dan bimbingan dari semua pihak dibalas dan diberkahi oleh Allah SWT. dan penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pembaca serta meminta maaf atas segala kelalaian atau kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis akan sangat menghargai kritik dan saran yang membangun mengenai hal ini, karena penulis sendiri sedang dalam tahap pembelajaran. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Bandar Lampung, Juni 2024
Penulis

Inopriansyah Guntama

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
H. Metode Penelitian	12
1. Jenis dan Sifat Penelitian	12
2. Sumber Data.....	13
3. Pengumpulan Data.....	14
4. Informan Penelitian.....	15
5. Pengolahan Data.....	15
6. Metode Analisis Data	16
BAB II. MANAJEMEN DAKWAH DAN MEDIA SOSIAL	17
A. Manajemen Dakwah	17
1. Pengertian Manajemen	17
2. Pengertian Dakwah.....	19
3. Unsur-Unsur Dakwah.....	22
4. Pengertian Manajemen Dakwah	28
5. Sarana Manajemen Dakwah	33

6. Tujuan Manajemen Dakwah	35
7. Fungsi Manajemen Dakwah	36
8. Problematika Manajemen Dakwah	40
B. Media Sosial	47
1. Pengertian Media Sosial	47
2. Macam-Macam Media Sosial	50
3. Unsur-Unsur Media Sosial	55
4. Fungsi Media Sosial	56
5. Bentuk-Bentuk Media Sosial	59
BAB III. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	63
A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung	63
B. Gambaran Profil Akun Instagram Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung	79
BAB IV. MANAJEMEN DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PONDOK PESANTREN MODERN MAKKAH DESA KARTA JAYA KECAMATAN NEGARA BATIN KABUPATEN WAY KANAN LAMPUNG	87
BAB V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
A. Kesimpulan	115
B. Rekomendasi	116
DAFTAR RUJUKAN.....	117



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Dalam rangka memudahkan pembahasan peneliti ini, terlebih dahulu penulis akan mengemukakan penegasan judul dengan memberikan pengertian-pengertian sehingga dapat menghindari perbedaan penafsiran terhadap pokok permasalahan, adapun skripsi ini berjudul: “Manajemen Dakwah melalui Media Sosial pada Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung”, penjelasan dan uraian pengertian dari istilah judul tersebut sebagai berikut:

Manajemen dakwah merupakan proses perencanaan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tenaga-tenaga pelaksana dalam kelompok-kelompok tugas dan kemudian menggerakkan ke arah tujuan dakwah.¹ Menurut Nasruddin Harahap, manajemen dakwah adalah sebagai proses perencanaan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tenaga-tenaga pelaksana dalam kelompok-kelompok tugas dan kemudian menggerakkan ke arah pencapaian tujuan dakwah.² Berdasarkan uraian tersebut maka yang dimaksud manajemen dakwah dalam penelitian ini adalah manajemen dakwah merupakan proses merencanakan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tenaga-tenaga pelaksana dalam kelompok-kelompok tugas dan kemudian menggerakkannya ke arah pencapaian tujuan dakwah.

Dakwah melalui media sosial atau cara merupakan digunakan oleh para *Da'i* atau orang-orang yang ingin menyebarkan agama Islam dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial. Media sosial menjadi salah satu *platform* terbesar yang banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Banyak sekali *platform* yang dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat, khususnya bagi generasi sekarang yang aktif

¹ Rosyad Shaleh, *Manajemen Dakwah Islam*. (Jakarta: Bulan Bintang, 2019), h 54.

² Nasruddin Shaleh, *Dakwah Pembangunan*, (Yogyakarta: 2022), h 233.

menggunakan media sosial.³ Berdasarkan uraian tersebut, maka yang dimaksudkan dakwah melalui media sosial merupakan pemanfaatan media sosial dalam dakwah juga menghadirkan tantangan tersendiri. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat dengan mudah tersebar secara tidak akurat atau disalahgunakan. Oleh karena itu, manajemen dakwah dalam era digital juga harus berfokus pada validasi informasi, pengelolaan konten yang berkualitas, dan pengawasan terhadap penggunaan media sosial.

Pondok pesantren menerapkan prinsip *tasamuh* (toleran), *tawasth wal i'tidal* (sederhana), *tawazun* (penuh pertimbangan) dan *ukhuwah* (persaudaraan). Tujuan umum pesantren adalah membina warga negara agar berkepribadian muslim sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam dan menanamkan rasa keagamaan tersebut pada semua segi kehidupannya serta menjadikannya sebagai orang yang berguna bagi agama, masyarakat dan negara.⁴ Berdasarkan uraian tersebut maka yang dimaksud pondok pesantren dalam penelitian adalah lembaga pendidikan tradisional Islam, tempat para santri belajar agama Islam, kyai atau ustadz sebagai figur teladan, tujuan dan misinya menanamkan nilai-nilai Islam di dalam diri para santri serta membentuk para santri agar bertakwa kepada Allah.

Berdasarkan beberapa penegasan judul di atas, maka pengertian judul secara keseluruhan adalah untuk mengetahui Manajemen Dakwah melalui media sosial pada Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung, dalam membantu masyarakat yang ingin memperdalam ilmu agama dengan cara mengikuti kajian tersebut.

B. Latar Belakang Masalah

Islam sebagai agama dakwah yang berarti agama yang selalu mendorong pemeluknya untuk senantiasa aktif melakukan kegiatan dakwah. Kemajuan dan kemunduran umat Islam, sangat berkaitan erat

³ Erick Yusuf, "Manajemen Dakwah Digital Dalam Proses Pembelajaran di Era Revolusi Industri 4.0" *Ar-Risalah: Media Keislaman, Pendidikan dan Hukum Islam*, Volume XIX Nomor 2 Tahun 2021, h.243.

⁴ Qomar Mujamil, *Pesantren dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*, (Jakarta: Erlangga, 2020), h.5.

dengan kegiatan dakwah yang dilakukannya.⁵ Umat Islam berkewajiban melaksanakan ajaran Islam dalam keseharian hidupnya dan harus menyampaikan (*tabligh*) atau mendakwahkan kebenaran ajaran Islam terhadap orang lain.⁶ Berbagai macam bentuk dan cara berdakwah dalam Islam sehingga kewajiban berdakwah juga harus disesuaikan dengan kemampuan dan keahlian masing-masing orang, Setiap orang tidak harus berdakwah seperti layaknya seorang penceramah atau mubaligh, karena dakwah bisa dilakukan dimana saja dan oleh siapa saja yang terpenting semua dilakukan dengan tujuan utama yaitu *amar ma'ruf nahi munkar*.⁷ Banyak tantangan yang akan dihadapi pendakwah dan umat muslim dalam mengembangkan dan menyampaikan dakwah agar dakwah dapat diterima dengan baik oleh khalayak ramai.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat pada era pengglobalan saat ini terasa sekali pengaruhnya dalam berbagai bidang kehidupan masyarakat, sosial dan budaya, termasuk dalam pendidikan pondok pesantren. Kemajuan yang pesat itu mengakibatkan banyak pula perubahan dan berkembangnya sebagai tuntutan masyarakat. Masyarakat yang tidak menghendaki keterbelakangan akibat perkembangan tersebut, perlu menanggapi serta menjawab tuntutan kemajuan tersebut secara serius. Dalam menyikapi tuntutan masyarakat tersebut, lembaga pendidikan masyarakat termasuk pondok pesantren haruslah bersifat fungsional, sebab lembaga pendidikan sebagai salah satu wadah dalam masyarakat biasa dipakai sebagai "pintu gerbang" dalam menghadapi tuntutan masyarakat, ilmu pengetahuan dan teknologi yang harus mengalami perubahan.⁸

Semakin pesatnya perkembangan zaman menuntut para pelaku dakwah untuk dapat menyesuaikan dan memanfaatkan serta

⁵ Samsul Munir Amin, *Sejarah Dakwah*, (Jakarta : Amzah, 2019), 6

⁶ Juniawati, "Dakwah Melalui Elektronik: Peran dan Potensi Media Elektronik dalam Dakwah Islam di Kalimantan Barat" *Jurnal Dakwah*, Vol. XV, No.2 Tahun 2019, 227, DOI: 10.14421/jd.2014.15201

⁷ Efa Rubawati, "Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah" *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol.2, Edisi Maret 2020, 133., doi: 10.25139/jsk.v2i1.510

⁸ Sirajuddin M, "Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet" *Jurnal Bimbingan dan Penyuluhan Islam*, 1 (1), 2019, DOI 10.24252/al-irsyad al-nafs.v1i1.2550.

menggunakan teknologi dalam menyebarkan dakwah salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media dalam berdakwah. Jika dilihat pengguna media sosial di Indonesia khususnya pengguna instagram hingga November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000. Jika dakwah di media sosial ini dapat dikelola dengan baik hal tersebut tentu memudahkan *dai* dan *mad'u* dalam memberikan pengetahuan dan mempelajari tentang ilmu agama dalam hal ini pembinaan akhlak.⁹

Dakwah dengan media sosial merupakan sebuah inovasi dalam mengajak serta mengingatkan kembali untuk taat pada perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya melalui konten menarik dan informasi yang mudah dipahami. Ketika berdakwah melalui media sosial hendaknya berniat agar kebaikan yang kita lakukan dinilai hanya karena Allah SWT. Media sosial yang saat ini sedang banyak digemari masyarakat salah satunya dakwah melalui media Instagram. Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Banyak dari kita menjadikan Instagram sebagai media sosial yang menampilkan keseharian, mencetuskan gagasan atau ulasan, dan membagikan informasi lainnya dari diri kita. Dalam hal ini, jika kita menampilkan hal positif di Instagram, akan ada yang memberikan komentar baik, namun tetap tidak menutup kemungkinan akan ada yang berkomentar buruk terhadap kita. Saat kita menampilkan hal positif di Instagram, masih saja ada yang berkomentar tidak suka, apalagi jika kita menampilkan hal negatif, tentu akan lebih banyak lagi yang berkomentar buruk. Terkadang niat baik kita ketika ingin memberikan info yang bermanfaat dan positif di media sosial, belum tentu semua akan setuju dan menanggapi dengan positif hal tersebut.

⁹ Pengguna Instagram di Indonesia, (<https://www.google.com/teknoread/2019/12/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> di akses 25 Maret 2024 pukul 10.35 WIB)

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Hijr (15): 94:

الرَّ ۖ تِلْكَ آيَةُ الْكِتَابِ وَقُرْآنٍ مُّبِينٍ -

Artinya: “Maka sampaikanlah olehmu (Muhammad) secara terang-terangan segala apa yang diperintahkan (kepadamu) dan berpalinglah dari orang-orang yang musyrik.” (QS Al-Hijr (15): 94).

Ayat ini menjelaskan bahwa Nabi Muhammad SAW diperintahkan oleh Allah SWT untuk berdakwah dan mengajak orang lain berbuat kebajikan secara terang-terangan, dan berpaling dari orang-orang musyrik. Setelah turun ayat ini, Rasulullah SAW, menyampaikan dakwahnya kepada seluruh lapisan masyarakat kota Mekah yang pluralistik, dari golongan bangsawan sampai golongan budak serta pendatang kota Mekah yang mempunyai agama berbeda dan berbagai suku. Suatu hari, beliau berdiri di atas batu dan berseru “*Ya Sabahah!*”. Dakwah Nabi mendapat perhatian. Beberapa orang Quraisy menyambut ajakannya. Kemudian beliau berpaling kepada sekumpulan orang sambil berkata, “Wahai orang-orang! Akankah kalian percaya jika saya katakan bahwa musuh Anda sekalian telah bersiaga di sebelah bukit (*Shafa*) ini dan berniat menyerang nyawa dan harta kalian?” Mereka menjawab, “Kami tak pernah mendengar Anda berbohong sepanjang hayat kami.” Beliau lalu berkata, “Wahai bangsa Quraisy! Selamatkanlah dirimu dari neraka. Saya tak dapat menolong Anda di hadapan Allah. Saya peringatkan Anda sekalian akan siksaan yang pedih”, Beliau menambahkan, “Kedudukan saya seperti penjaga, yang mengamati musuh dari tempat jauh dan segera berlari kepada kaumnya untuk menyelamatkan dan memperingatkan mereka tentang bahaya yang akan datang, dengan mengatakan “*Ya Sabahah!*”, dengan cara tertentu.¹⁰

Dalam konteks saat ini, kita dapat berdakwah dan mengajak pada kebaikan dengan cara memberikan ulasan atau gagasan yang positif di *Facebook*, menampilkan foto-foto di Instagram dengan konten menarik dan bermanfaat, atau menyampaikan ilmu bermanfaat dari *channel* YouTube kita. Kemudian menghiraukan komentar negatif dari orang lain jika kita tidak sanggup menerimanya atau bisa

¹⁰ Ja'far Subhani, *Ar-risalah: Sejarah Nabi Muhammad SAW*, terj. Muhammad Hasyim, dkk., (Jakarta: Lentera, 2006), 177-178

menganggapnya sebagai saran atau masukan agar kita lebih baik lagi kedepannya. Dakwah yang disampaikan melalui media sosial tentunya memiliki banyak keuntungan bagi para pendakwah maupun para pengguna media sosial, salah satunya akses informasi yang bebas tanpa batasan waktu dan tempat, misalnya kita dapat melihat sebuah ulasan tentang keIslaman dari sebuah akun *Facebook* dan *Instagram* sebagai media dakwah yang sedang *trend*, tanpa harus membeli majalah di sebuah toko. Contoh lainnya kita berada di Yogyakarta, dapat mendengarkan dakwah yang disampaikan oleh salah satu ustaz ternama yang sedang berada di Jakarta, melalui kanal *YouTube* secara siaran langsung bahkan siaran ulang saat kita memiliki waktu luang dan hal ini dapat dilakukan oleh Pondok Pesantren yang selama ini memberikan dakwah dengan cara konvensional yaitu dari mimbar ke mimbar.

Pondok Pesantren Modern Makkah Karta Jaya Negara Batin Way Kanan, merupakan salah satu pondok modern dimana ada pondok pesantren yang begitu ingin membangun karakter dan memberikan keterampilan kepada para santrinya. Pesantren yang mempunyai Santri yang berjumlah 800 Santri, dan santri semuanya wajib mukim berasal dari daerah sekitar, juga datang dari berbagai daerah luar Way Kanan. Pondok Pesantren Modern Makkah Karta Jaya Negara Batin Way Kanan memiliki potensi yang bagus, totalitas kehidupan sehari-hari di dalam kompleks pondok pesantren mengenai peningkatan keterampilan, karakter santri tidak hanya pendidikan yang diajarkan tetapi diajari arti kehidupan yang berlandaskan moralitas karakter dibangun yang memiliki keterampilan. Pondok Pesantren Modern Makkah Karta Jaya Negara Batin Way Kanan mempunyai cara atau metode yang digunakan untuk menyampaikan dakwah melalui media sosial salah satunya instagram yaitu @ pondok_modernmakkah. Selama ini ustadz dan ustadzah di Pondok Pesantren Modern Makkah Karta Jaya Negara Batin Way Kanan melakukan kegiatan keagamaan (tauziyah) di desa yang dilaksanakan hanya sebulan sekali, dengan adanya dakwah berbasis media sosial seperti aplikasi WhatsApp, Instagram dan Youtube yang dimiliki seharusnya kegiatan dakwah akan lebih efektif dan *terupdate* setiap hari, jika dibandingkan dengan

cara tradisional yaitu dengan kegiatan kajian agama yang hanya sebulan sekali.¹¹

Untuk meningkatkan kualitas pondok pesantren, dalam rangka menjadikan santri yang berprestasi serta memperluas ilmu pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh dari pondok pesantren, oleh karena itu Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya memberikan fasilitas ekstrakurikuler berupa kegiatan keagamaan yang rutin dilaksanakan agar santri dapat mengembangkan kemampuan dirinya, memperluas wawasan serta memberikan pengalaman untuk santri. Media sosial dapat dijadikan media dakwah oleh *da'i* karena masyarakat sudah banyak menggunakan media sosial. Dakwah melalui media sosial juga telah memberikan keuntungan tersendiri bagi masyarakat salah satunya adalah dapat memilih tema-tema dakwah yang dibutuhkan. Dakwah melalui media sosial juga menjadi salah satu cara untuk meminimalisir pemaksaan, karena penyampaian dakwah yang variatif telah menjadikan dakwah mudah menjangkau segmen yang cukup luas. Media sosial memiliki beberapa alternatif yang dapat digunakan sebagai media dakwah seperti *website*, *mailing list*, Facebook, Twitter, WhatsApp, *messenger*, BBM, Instagram, Line dan lain sebagainya.¹²

Manajemen dakwah dalam kegiatan keagamaan melalui media sosial sangat diperlukan untuk mengelola kegiatan keagamaan yang ada di Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya, karena dengan adanya proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*). Manajemen yang baik diperlukan dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dengan adanya manajemen dakwah yang terkonsep, Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya bisa melihat bentuk rancangan atau gambaran dari kegiatan keagamaan yang akan dilaksanakan mulai dari perencanaan sampai pelaksanaan selesai dengan ini pondok pesantren bisa mengetahui apa saja yang

¹¹ Hasil Observasi Peneliti di Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya, bulan Maret 2024.

¹² Hasil Observasi Peneliti di Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya, bulan Maret 2024.

perlu dipersiapkan serta kendala apa saja yang kemungkinan terjadi bahkan hal-hal yang dapat dirubah sebagai bentuk perbaikan agar ke depannya lebih baik lagi.

Dari permasalahan tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana cara pengelolaan dalam kegiatan keagamaan yang dilakukan Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Tidak mudah bagi Pondok Pesantren mengelola semua ini, sehingga peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengetahui bagaimana manajemen dakwah melalui media sosial pada Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung.

C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah Manajemen Dakwah melalui media sosial pada Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung. Sedangkan sub fokus dalam penelitian ini adalah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), Penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*) dakwah melalui media sosial pada Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka masalah pokok yang akan diteliti adalah: bagaimanakah manajemen dakwah melalui media sosial pada Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ini adalah untuk menganalisis manajemen dakwah melalui media sosial pada Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung

F. Manfaat Penulisan

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian ilmu manajemen dakwah terkait manajemen dakwah melalui media sosial pada Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi peneliti selanjutnya tentang manajemen dakwah berbasis media sosial.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu yang relevan merupakan ulasan peneliti terhadap bahan pustaka dan hasil-hasil penelitian yang sudah dilakukan orang lain dan relevan dengan tema dan topik penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian terdahulu yang relevan dilakukan dengan mencari, membaca, dan menelaah bahan pustaka dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Ahmad Zaini dan Dwy Rahmawati tentang efektivitas dakwah melalui media sosial di era media baru menyatakan bahwa Efektivitas dakwah melalui media sosial saat ini menjadi penelitian utama yang banyak dipelajari oleh para kalangan karena hal tersebut sangat penting untuk diketahui, supaya kita dapat mengukur sejauh mana tingkat keberhasilan kegiatan dakwah melalui media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media atau sarana dakwah di era baru saat ini memang menjadi alternatif bagi para penceramah/dai/ustadz dalam melaksanakan aktivitas dakwahnya. Berbagai platform media baru pun digunakan untuk mendukung proses dakwah, menjadi sebuah bukti bahwa internet berperan penting dalam proses kegiatan dakwah. Oleh karena itu, peluang dakwah menjadi besar karena IPTEK saat ini berkembang pesat. Dakwah melalui internet akan menjadi alat yang akan berperan penting dalam proses meningkatkan, menyeimbangkan, dan memberikan arah hidup yang lebih baik. Maka dari itu dalam jural artikel ini penulis

mencoba mengkaji tentang bagaimana tingkat efektivitas dakwah yang dilakukan melalui media sosial di era baru saat ini.¹³

2. Hasil Penelitian Syintia Nurfitria tentang urgensi media sosial sebagai sarana dakwah melalui media di era modern menyebutkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial tersebut terutama dalam dakwah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana urgensi media sosial sebagai sarana dakwah di era modern. Mengingat fenomena media sosial saat ini menjadi paling diminati oleh masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan narasi sebagai penjelasan dari penelitian yang dianalisis. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa dakwah merupakan kegiatan dalam penyebaran agama Islam melalui ajakan dan seruan, salah satunya adalah dengan menggunakan media. Media yang saat ini dianggap paling efektif dalam berdakwah adalah media sosial. Media sosial dinilai efektif sebagai sarana berdakwah. Akan tetapi, berdakwah dengan media sosial harus memperhatikan etika dan norma-norma bermedia sosial. Sehingga benar-benar mendatangkan kemanfaatan dalam ajang beribadah melalui dakwah dalam media sosial.¹⁴
3. Hasil penelitian Aan Mohamad Burhanudin dkk tentang Dakwah Melalui Media Sosial (Studi Tentang Pemanfaatan Media Instagram @cherbonfeminist Sebagai Media Dakwah Mengenai Kesetaraan Gender), menyatakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan dakwah dalam akun Instagram @cherbonfeminis mengenai kesetaraan gender, Untuk mengetahui konten apa saja yang disajikan oleh akun Instagram @cherbonfeminist dan untuk mengetahui bagaimana respon *followersnya* mengenai dakwah kesetaraan gender. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui metode

¹³ Ahmad Zaini dan Dwy Rahmawati, "Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial di Era Media Baru", *At Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kudus*, (2021). DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v8i1.11238>.

¹⁴ Syintia Nurfitria, "Urgensi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Melalui Media di Era Modern", *Jurnal Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung*, Edisi Januari-Juni (2022), Vol. 46 No. 1, DOI: 10.24014/an-nida.v46i1.19245.

observasi partisipan, wawancara, dan dokumentasi. Dan untuk teknik analisis data yang digunakan ialah model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis hasil penelitian, peneliti menyimpulkan Instagram @cherbonfeminist melakukan pelaksanaan: memanfaatkan instagram sebagai media dakwah, langkah-langkah yang dilakukan dalam membuat konten yaitu: membaca atau wawancara, mengambil intisari, dan membuat konten yang menarik, kendala saat membuat konten. Adapun konten yang terdapat dalam instagram @cherbonfeminist diantaranya yaitu: perspektif keadilan, hadist-hadist hak perempuan dalam Islam, pesan motivasi untuk menegakkan keadilan dan kesetaraan dan belajar menambahkan nilai-nilai keadilan dan kesetaraan.¹⁵

4. Hasil penelitian Reza Mardiana tentang daya tarik dakwah digital sebagai media dakwah untuk generasi milenial menyatakan bahwa perkembangan teknologi pada era ini memengaruhi model dakwah semakin berkembang pesat dan dinamis. Salah satu tren teknologi pada era milenial ini adalah media digital karena lebih cepat dan mudah untuk mengakses sebuah informasi. Dakwah adalah menyeru, memanggil, mengajak dan mendorong seseorang untuk melakukan hal kebaikan. Dakwah harus bisa memanfaatkannya dengan baik dan semaksimal mungkin segala instrument komunikasi. Jika tidak, maka dakwah akan tertinggal dan semakin melambat sehingga, akan memengaruhi akhlak dan moral pada generasi milenial. Penelitian ini membahas mengenai media digital apakah dapat menjadi daya tarik generasi milenial dalam berdakwah, dengan metode pendekatan studi literatur yang kemudian data dianalisis secara deskriptif menjelaskan bahwa dakwah melalui dakwah digital seperti dengan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi yang tren dan masa kini

¹⁵ Aan Mohamad Burhanudin dkk, "Dakwah Melalui Media Sosial (Studi Tentang Pemanfaatan Media Instagram @cherbonfeminist Sebagai Media Dakwah Mengenai Kesetaraan Gender)", *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Volume 10, No. 2, Desember (2019), DOI: 10.24235/orasi.v10i2.5658.g2666.

dapat menjadi suatu ketertarikan bagi kaum milenial untuk selalu berdakwah.¹⁶

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut di atas, maka terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, dimana penelitian ini lebih difokuskan pada manajemen dakwah melalui media sosial pada Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini menggunakan Penelitian Lapangan (*field research*). Penelitian lapangan dilakukan untuk kancan kehidupan yang sebenarnya. Penelitian lapangan yaitu penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subjek yang diteliti serta interaksinya dengan lingkungannya.¹⁷ Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang berkenaan dengan Manajemen Dakwah melalui media sosial pada Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung.

b. Sifat Penelitian

Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian suatu objek yang bertujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis dan objektif, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, ciri-ciri serta hubungan antara unsur-unsur yang ada atau fenomena tertentu.

¹⁶ Reza Mardiana, "Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial", *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, Volume 10 Nomor 02, 2020, 148-158; DOI: 10.35905/komunida.v7i2.

¹⁷ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, Cet. VIII, 2019), 102.

Fakta dalam penelitian ini diungkapkan apa adanya dari data yang terkumpul. Dengan demikian penelitian ini mengungkapkan hubungan dari variabel-variabel yang ada. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis Manajemen Dakwah melalui media sosial pada Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah bahan utama dalam penelitian atau data yang dikumpulkan diolah sendiri dari organisasi yang diterbitkan atau menggunakannya. Pada umumnya data primer dianggap lebih baik dari pada data sekunder. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu data primer lebih bersifat terperinci dari pada data sekunder.¹⁸

Data primer yang digunakan dalam menganalisis Manajemen Dakwah melalui media sosial pada Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung adalah melalui wawancara, observasi (pengamatan) dan dokumentasi.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah kesaksian atau data yang tidak berkaitan langsung dengan sumber data asli. Data sekunder dalam hal ini merupakan sumber data sebagai pelengkap. Pengumpulan data sekunder dengan cara mengadakan studi kepustakaan yang dilakukan dengan maksud untuk memperoleh arah pemikiran dan tujuan penelitian yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, mengutip dan menelaah literatur-literatur yang menunjang peraturan perundang-undangan, serta

¹⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta, Pustaka Baru, 2019), 73.

bahan-bahan lain yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

Data sekunder yang digunakan dalam menganalisis Manajemen Dakwah melalui media sosial pada Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung diperoleh melalui literatur, jurnal penelitian dan artikel ilmiah yang terkait dengan permasalahan penelitian.

3. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang paling penting dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mengumpulkan data.¹⁹ Metode pengumpulan data yang sesuai dengan prosedur dan ciri-ciri penelitian kualitatif, di antaranya.

a. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara terhadap pihak dari Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung.

b. Metode Observasi

Merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau untuk menjawab pertanyaan si peneliti. Observasi ini dilakukan di Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung.

¹⁹ Hadawi Nawawi, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2020), 78

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah kumpulan data yang berbentuk variabel tulisan, atau mencari data mengenai hal-hal atau sesuatu yang berkaitan dengan masalah variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, dan sebagainya yang ada hubungannya dengan penelitian.

4. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang keadaan yang terjadi pada permasalahan yang akan diteliti.²⁰ Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni pengambilan informan secara tidak acak, tetapi melalui pertimbangan dan kriteria yang ditentukan sendiri oleh peneliti sehingga layak dijadikan informan dalam penelitian ini.

5. Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah mengelolah data tersebut dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. *Editing*

Editing adalah pengecekan terhadap data-data atau bahan-bahan yang telah diperoleh untuk mengetahui catatan itu cukup baik dan dapat segera dipersiapkan untuk kepentingan berikutnya.

b. Interpretasi

Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dengan teori yang relevan dan informasi akurat yang diperoleh di lapangan. Teori-teori relevan didapatkan melalui sumber pustaka, bahan bacaan, maupun bentuk penelitian-penelitian sebelumnya.²¹

²⁰ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI-PRESS, 2020), 172

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2019), 29.

6. Metode Analisis Data

Untuk menganalisa data dilakukan secara kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati. Dalam metode berfikir induktif yaitu berfikir dengan berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa konkrit dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang khusus itu ditarik generalisasi yang mempunyai sifat umum. Di dalam analisa data penulis akan mengolah data-data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan dan studi lapangan.



BAB II MANAJEMEN DAKWAH DAN MEDIA SOSIAL

A. Manajemen Dakwah

1. Pengertian Manajemen

Secara etimologis, kata manajemen berasal dari bahasa Inggris, *management*, yang berarti ketatalaksanaan, tata pimpinan dan pengelolaan. Artinya manajemen adalah sebagai suatu proses yang diterapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya koordinasi dalam mencapai suatu tujuan. Kata manajemen berasal dari bahasa Inggris, *management*, yang berarti ketatalaksanaan, tata pemimpin, dan pengelolaan. Hal ini berarti suatu proses yang diterapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya koordinasi untuk mencapai suatu tujuan. Dalam bahasa Arab, istilah manajemen diartikan sebagai *an-nizam* atau *at-tanzim*, yang merupakan suatu tempat untuk menyimpan segala sesuatu dan penempatan segala sesuatu pada tempatnya. Secara etimologis, kata manajemen berasal dari bahasa Latin, yaitu dari asal kata manus yang berarti tangan dan *agere* (melakukan). Kata-kata itu digabung menjadi *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke Bahasa Inggris *to manage* (kata kerja), *management* (kata benda), dan *manager* untuk orang yang melakukannya. *Management* diterjemahkan ke Bahasa Indonesia menjadi manajemen (pengelolaan).²²

Manajemen adalah proses bekerjasama antara individu dan kelompok serta sumberdaya lainnya dalam mencapai tujuan organisasi adalah sebagai aktifitas manajemen. Dalam perspektif yang lebih luas manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi secara efektif dan efisien. Dengan kata lain organisasi adalah wadah bagi operasionalisasi manajemen. manajemen secara umum, manajemen itu mempunyai tahapan perencanaan dalam proses manajemen. Salah satu tahapan perencanaan manajemen yaitu perencanaan strategis seperti halnya *management by objectives* yaitu manajemen yang banyak digunakan

²² M. Munir, dkk, Manajemen dakwah, (Jakarta: Rahmat Semesta, 2009), 9.

oleh organisasiorganisasi. Manajemen berdasarkan sasaran atau MBO (*Management by Objective*), yaitu sistem manajemen di mana sasaran kinerja secara terperinci ditentukan bersama-sama oleh anak buah dengan pimpinan mereka. *Management by objectives* berhubungan dengan proses merumuskan rencana-rencana, yang dinamakan strategi-strategi yang mengidentifikasi baik sasaran-sasaran dasar organisasi yang bersangkutan maupun keterampilan-keterampilan dasar untuk memenuhinya²³

Manajemen sebagai suatu proses kerja melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisas dalam lingkungan yang berubah. Proses ini berpusat pada penggunaan yang efektif dan efesien terhadap penggunaan sumber daya manusia. Secara elaboratif, pengertian manajemen juga diorientasikan pada penekanan secara kontinu untuk memperhatikan aspek-aspek lingkungan yang terkandung. Dalam hal ini, peningkatan efesiensi, dan efektifitas sangat mempengaruhi dalam pencapaian tujuan.²⁴

Di tinjau dari segi bahasa manajemen dapat diartikan sebagai *how to manage* (bagaimana mengatur), *how to hand* (bagaimana menangani), dan *how to control* (bagaimana mengontrol/ mengawasi). Secara istilah, G.R. Terry menjelaskan bahwa: *Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling performed to determine and accomplish stated objectivas by the use of human being and other resources.*²⁵

Dalam bahasa Arab istilah manajemen diartikan sebagai an-nizam atau attanzim, yang merupakan suatu tempat untuk menyimpan segala sesuatu dan penempatan segala sesuatu pada tempatnya.²⁶ Pengertian tersebut dalam sekala aktivitas juga dapat diartikan sebagai aktivitas menertibkan, mengatur dan berpikir yang dilakukan oleh seseorang, sehingga ia mampu mengemukakan, menata, dan merapikan segala sesuatu yang ada di sekitarnya, mengetahui prinsipprinsipnya serta menjadikan hidup selaras dan serasi dengan yang lainnya. Sedangkan

²³ Syafaryddin, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*, (Jakarta: Ciputat Press, 2005), 41-42

²⁴ Robert Kritiner, *Manajemen Edisi ke-4*, (Boston: Houghton Mifflin Company, 2009), 9.

²⁵ G.R. Terry, *Principle of Management* (Home Wood Illions: Richard Irwin Inc, 2002), 7.

²⁶ Al-Mu'ajm al-Wajiiz, *Majma'ul-Lughoh al-Arrabiyah*, huruf Nuun

secara terminologi terdapat banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya adalah: “*The process of planing, organizing, leading, and controlling the work of organization members and of using all available organizational resources to reach stated organizational goals*”.²⁷

Oey Liang Lee: “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan mengontrolan dari *human and natural resources*.”²⁸

Dari beberapa pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen merupakan serangkaian kegiatan merencanakan, mengendalikan dan mengembangkan segala upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumber daya manusia, sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Manajemen merupakan suatu proses upaya untuk mengatur, mengarahkan, mengelola, sumber daya baik sumber daya manusia maupun material yang dimulai dari suatu perencanaan pengorganisasian, pelaksanaan, penggerakan, pengawasan sampai pada tahap pengevaluasian, agar tercapainya sasaran tujuan suatu lembaga organisasi secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

2. Pengertian Dakwah

Dakwah pada hakekatnya mengandung arti ajakan. Secara etimologi berasal dari kata *Da'a- yad'u-da'watan (da'wah)* yang berarti ajakan, seruan, panggilan, atau undangan. Dalam arti khusus berarti mengajak baik pada diri sendiri maupun orang lain untuk berbuat kebaikan dengan ketentuan-ketentuan Allah dan Rasul-Nya serta meninggalkan perbuatan-perbuatan yang tercela yang dilarang oleh Allah dan Rasul-Nya. Jadi dalam pengertian khusus ini, sesuai

²⁷ James A.F. Stoner, R.Edward Freeman, Daniel Gillbert, JR, *Managemen Sixt Edition*, (New Jersey: Prentice Hall. 1995), 7.

²⁸ Munir M dan Wahyuni Illahi. 2006. *Manajemen Dakwah*, Cet I Kencana: Jakarta, 11.

dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran yang diidentikkan dengan *amar ma'ruf nahi munkar*.²⁹

Pengertian yang kedua yaitu pengertian dakwah, secara etimologis, dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a*, *yad'u'* *da'wan*, *du'a*, yang diartikan sebagai upaya mengajak, menyeru, memanggil, seruan, permohonan, dan permintaan. Istilah ini sering diberi arti yang sama dengan istilah *tabligh*, *amr ma'ruf nahyi munkar*, *mau'idzah hasanah*, *tabsyir*, *indzhar*, *washiyah*, *tarbiyah*, *ta'lim*, dan *khatbah*.³⁰

Dakwah adalah pekerjaan mengkomunikasikan pesan Islam kepada manusia. Secara operasional dakwah adalah mengajak atau mendorong manusia kepada tujuan yang definitive yang rumusannya di ambil dari Al-Qur'an dan Alhadis, atau dirumuskan oleh *da'i* sesuai ruang lingkup dakwahnya. Ditinjau dari segi bahasa "Da'wah" berarti: panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut mashdar. Sedangkan bentuk kata kerja (*fi'il*) nya adalah berarti: memanggil, menyeru atau mengajak (*Da'a*, *Yad'u*, *Da'watan*). Orang yang berdakwah biasa disebut dengan *da'i* dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi disebut dengan *Mad'u*. Meskipun terdapat perbedaan dalam perumusan, dapat diambil kesimpulan bahwa dakwah adalah suatu kegiatan ajakan dan seruan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku yang dilaksanakan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individu maupun kelompok agar timbul dalam dirinya suatu kesadaran internal dan sikap serta penghayatan dalam pengamalan ajaran agama dengan penuh pengertian tanpa paksaan.³¹

Pengertian dakwah yang bersifat pembinaan adalah suatu usaha mempertahankan, melestarikan dan mengarahkan ummat manusia agar mereka tetap beriman kepada Allah SWT, dengan menjalankan syari'at-Nya. Sehingga mereka menjadi manusia yang hidup bahagia dunia akhirat. Sedangkan pengertian dakwah yang bersifat

²⁹ Sayyid Muhammad Alwi Al-Maliki, *Kiat Sukses Berdakwah*, (Jakarta : Amzah, 2006), 7.

³⁰ RB. Khatib Pahlawan Kayo, *Manajemen Dakwah dari Dakwah Konvensional Menuju Dakwah Professional*, (Jakarta: Amzah, 2007), 17

³¹ Slamet Muhaemin, *Prinsip-Prinsip Metodologi Dakwah*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 2014), 29-30.

pengembangan adalah usaha mengajak ummat manusia yang belum beriman kepada Allah SWT dan upaya untuk menyempurnakan pelaksanaan ajaran Islam.³²

Secara istilah dakwah dapat didefinisikan sebagai aktivitas menyampaikan ajaran Islam, menyeruh untuk berbuat baik dan mencegah perbuatan mungkar serta memberi kabar gembira dan peringatan bagi manusia untuk menuju kehidupan yang baik dan sesuai dengan nilai ajaran Islam demi tercapainya kebahagiaan hidup didunia dan akhirat. Sesuai dengan nilai ajaran Islam demi tercapainya kebahagiaan hidup didunia dan akhirat. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Ali Imran ayat 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya : “Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah”.(Q.S. Ali Imran:110).

Sedangkan menurut para ahli pengertian dakwah terdapat banyak definisi yang dikemukakan, diantaranya:

- a. Shalahuddin Sanusi menyatakan dakwah itu adalah usaha mengubah keadaan yang negatif menjadi keadaan yang positif, memperjuangkan yang makmur atas yang mungkar, memenangkan yang hak atas yang batal.
- b. Syeikh Ali Mahfudz mendefinisikan dakwah yaitu mendorong manusia agar memperbuat kebaikan dan menurut petunjuk, memerintah mereka memperbuat kebajikan dan melarang mereka dari perbuatan yang mungkar, agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan di akhirat.
- c. H.A Timur Djailani M.A berpendapat bahwa dakwah ialah menyeru kepada manusia untuk berbuat baik dan menjauhi yang buruk sebagai pangkal tolak kekuatan mengubah

³² Faizah dkk, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), 29.

masyarakat dari keadaan yang kurang baik kepada keadaan yang lebih baik. Sehingga merupakan suatu pembinaan.³³

Dari definisi-definisi tersebut, meskipun terdapat perbedaan dalam perumusan, dapat diambil kesimpulan bahwa dakwah adalah suatu kegiatan ajakan dan seruan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku yang dilaksanakan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individu maupun kelompok agar timbul dalam dirinya suatu kesadaran internal dan sikap serta penghayatan dalam pengamalan ajaran agama dengan penuh pengertian tanpa paksaan. Pengertian di atas jelas bahwa da'wah merupakan suatu ajakan, usaha penyampaian dari seseorang kepada orang lain tentang ajaran-ajaran Allah dan Rasul-Nya. Dakwah bukanlah suatu paksaan, dakwah yang disampaikan merupakan suatu usaha atau kewajiban yang telah diberikan Allah kepada umat manusia yang mengaku dirinya Islam. Terkait orang (manusia) yang didakwahnya itu mengikuti apa yang telah disampaikan atau tidak, itu merupakan urusan Allah, karena manusia bukan hanya memiliki telinga dan mata, tetapi makhluk berjiwa, yang bisa berfikir dan merasa, sesuatu yang disampaikannya itu bisa ia merimanya dan bisa menolaknya sesuai persepsi terhadap dakwah yang ia terima. Maka hanya wewenang Allah SWT lah untuk keputusan hati manusia itu sendiri.

3. Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang selalu ada dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut adalah *da'i* (pelaku dakwah), *mad'u* (mitra dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), dan *thariqah* (metode). Munir menyebutkan unsur-unsur dakwah dibagi menjadi lima yaitu:

a. *Da'i* (Pelaku Dakwah)

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan maupun tulisan ataupun perbuatan yang baik secara individu, kelompok atau berbentuk organisasi atau lembaga. Kata *da'i* ini secara umum sering disebut dengan mubaligh (orang yang menyempurnakan ajaran Islam)

³³ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011). 261.

namun sebenarnya sebutan ini konotasinya sangat sempit karena masyarakat umum cenderung mengartikan sebagai orang yang menyampaikan ajaran Islam melalui lisan seperti penceramah agama, khatib (orang yang berkhotbah), dan sebagainya. *Da'i* juga harus tahu apa yang disajikan dakwah tentang Allah, alam semesta, dan kehidupan, serta apa yang dihadirkan dakwah untuk memberikan solusi, terhadap problema yang dihadapi manusia, juga metode-metode yang dihidirkannya untuk menjadikan agar pemikiran dan perilaku manusia tidak salah dan tidak melenceng.³⁴

Pendakwah adalah orang yang melakukan dakwah, ia disebut juga *Da'i*. Pendakwah adalah orang yang menyampaikan pesan komunikasi kepada orang lain. Karena dakwah bisa melalui tulisan, lisan, perbuatan, maka penulis keIslaman, penceramah Islam, mubaligh, guru mengaji, pengelola panti asuhan Islam dan sejenisnya termasuk pendakwah atau *Da'i*. Pendakwah bisa bersifat individu ketika dakwah yang dilakukan bersifat perorangan dan bisa juga berkelompok atau kelembagaan ketika dakwah digerakkan oleh sebuah kelompok atau organisasi. Nasaruddin Lathief mendefinisikan bahwa *Da'i* adalah muslim dan muslimat yang menjadikan dakwah sebagai suatu amaliah pokok bagi tugas ulama. Ahli dakwah adalah wa'ad, mubaligh mustama'in (juru penerang) yang menyeru, mengajak, memberi pengajaran, dan pelajaran agama Islam.³⁵

b. *Mad'u* (Penerima Dakwah)

Unsur dakwah yang kedua adalah *mad'u*, yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama Islam maupun tidak, atau dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Sesuai dengan firman Allah QS. Saba" 28:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَٰكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٢٨﴾

Artinya: "Dan kami tidak mengutus kamu, melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan sebagai

³⁴ Tata Sukayat, *Quantum Dakwah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 25-50.

³⁵ H.M.S. Nasaruddin Latif, *Teori dan Praktik Dakwah Islamiyah*, (Jakarta: PT Firma Dara, 2010), 20.

pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tiada yang mengetahui”(QS. Saba“: 28).

M. Munir mengelompokkan *mad'u* berdasarkan tipologi dan klasifikasi masyarakat. Berdasarkan tipe, masyarakat dibagi dalam lima tipe, yaitu:

- 1) Tipe innovator, yaitu masyarakat yang memiliki keinginan keras pada setiap fenomena sosial yang sifatnya membangun, bersifat agresif dan tergolong memiliki kemampuan antisipatif dalam setiap langkah.
- 2) Tipe pelopor, yaitu masyarakat yang selektif dalam menerima pembaharuan dengan pertimbangan tidak semua pembaharuan dapat membawa perubahan yang positif. Untuk menerima atau menolak ide pembaharuan, mereka mencari pelopor yang mewakili mereka dalam menggapai pembaharuan itu.
- 3) Tipe pengikut dini, yaitu masyarakat sederhana yang kadang-kadang kurang siap mengambil resiko dan umumnya lemah mental. Kelompok masyarakat ini umumnya adalah kelompok kelas dua dimasyarakat, mereka perlu seorang pelopor dalam mengambil tugas kemasyarakatan.
- 4) Tipe pengikut akhir, yaitu masyarakat yang ekstra hati-hati sehingga berdampak kepada anggota masyarakat yang skeptis terhadap sikap pembaharuan. Karena faktor kehati-hatian yang berlebih, maka setiap gerakan pembaharuan memerlukan waktu dan pendekatan yang sesuai untuk bisa masuk.
- 5) Tipe kolot, ciri-cirinya tidak mau menerima pembaharuan sebelum mereka benar-benar terdesak oleh lingkungannya.³⁶

Berdasarkan data rumpun *mad'u* diatas dapat dikelompokkan menjadi limatinjauan, yaitu:

- 1) *Mad'u* ditinjau dari segi penerimaan dan penolakan ajaran agama Islam, terbagi dua yaitu: muslim dan non muslim.
- 2) *Mad'u* ditinjau dari segi tingkat pengamalan ajaran agamanya terbagi tiga, yaitu: *dzalimum linafsih* (orang fasik dan ahli masiat), *sabiqun bi al khairat* (orang yang saleh dan bertakwa), *muqtashid* (*mad'uyang* labil keimanannya).

³⁶ Munir M dan Wahyuni Illahi, *Manajemen Dakwah*, Cet I (Jakarta: Kencana, 2006), 107.

- 3) *Mad'u* ditinjau dari tingkat pengetahuan agamanya, terbagi tiga yaitu: ulama, pembelajar, dan awam
- 4) *Mad'u* ditinjau dari struktur sosialnya, terbagi tiga yaitu: pemerintah, masyarakat maju, dan masyarakat terbelakang.
- 5) *Mad'u* ditinjau dari prioritas dakwah dimulai diri sendiri, keluargadan masyarakat.

c. *Maddah* (Materi Dakwah)

Keseluruhan materi dakwah, pada dasarnya bersumber pada dua pokok ajaran Islam, yaitu:

1) Al Qur'an

Agama Islam adalah agama yang menganut ajaran kitab Allah yakni Al Qur'an. Al Qur'an merupakan sumber petunjuk sebagai landasan Islam. Karena itu sebagai materi utama dalam berdakwah, Al Quran menjadi sumber utama dan pertama yang menjadi landasan untuk materi dakwah. Keseluruhan Al Qur'an adalah materi dakwah.

2) Hadis

Merupakan sumber kedua dalam Islam. Hadis merupakan penjelasan-penjelasan dari Nabi Muhammad dalam merealisasikan kehidupan berdasarkan Al Qur'an. Dengan menguasai materi hadis maka seorang *da'i* telah memiliki bekal dalam menyampaikan tugas dakwah.

Secara konseptual pada dasarnya materi dakwah tergantung pada tujuan dakwah yang hendak dicapai. Namun, secara global materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga pokok yaitu:

- a) Masalah keimanan (aqidah) meliputi: iman kepada Allah, iman kepada Malaikat-Nya, iman kepada kitab-kitab-Nya, iman kepada rasul-rasul-Nya, iman kepada hari akhir dan iman kepada qadha-qadhar.
- b) Masalah keIslaman (syariat) meliputi: ibadah (dalam arti khusus) dan muamallah.
- c) Masalah budi pekerti (akhlakul karimah) meliputi: akhlak terhadap sang pencipta dan akhlak terhadap makhluk.³⁷

³⁷ Amin Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*. (Wonosobo: Amzah, 2009), 70-75.

d. *Wasilah* (Media Dakwah)

Unsur dakwah yang ke empat adalah *wasilah* (media dakwah), yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*. Ya"qub membagi *wasilah* dakwah menjadi lima macam diantaranya:

- 1) Lisan adalah *wasilah* dakwah yang paling sederhana menggunakan lidah dan suara. Dakwah dengan *wasilah* ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.
- 2) Melalui media cetak seperti tulisan, buku majalah, surat kabar, suratmenyurat, spanduk, flash-card dan sebagainya.
- 3) Melalui media tulis seperti lukisan, gambar dan karikatur.
- 4) Melalui audio visual yaitu alat dakwah yang merancang indra pendengaran atau penglihatan seperti televisi, film, slide, OHP, dan internet.
- 5) Melalui akhlak seperti perbuatan-perbuatan nyata yang dilakukan *da'i* dalam mencerminkan ajaran Islam dapat dijadikan contoh dan dilihat, serta didengar oleh *mad'u*.

e. *Thariqah* (Metode Dakwah)

Metode dakwah, adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah (Islam). Sebagaimana yang tertulis dalam al-Qur"an surat an-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِّلْهُمْ بِأَتَى هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk."

- 1) *Bi al hikmah* (kebijaksanaan), yaitu cara-cara penyampaian pesan-pesan dakwah yang sesuai dengan keadaan penerima dakwah. Operasionalisasi metode dakwah bil hikmah dalam penyelenggaraan dakwah dapat berbentuk: ceramah-ceramah

pengajian, pemberian santunan kepada anak yatim atau korban bencana alam, pemberian modal, pembangunan tempat-tempat ibadah dan lain sebagainya.

- 2) *Mau'idzah hasanah*, yaitu nasehat yang baik, berupa petunjuk ke arah kebaikan dengan bahasa yang baik yang dapat mengubah hati agar nasehat tersebut dapat diterima, berkenaan di hati, enak didengar, menyentuh perasaan, lurus dipikiran, menghindari sikap kasar dan tidak boleh mencaci/menyebut kesalahan *audience* sehingga pihak objek dakwah dengan rela hati dan atas kesadarannya dapat mengikuti ajaran yang disampaikan oleh pihak subjek dakwah bukan propaganda yang memaksakan kehendak kepada orang lain.
- 3) *Mujadalah* atau diskusi apabila dua metode di atas tidak mampu diterapkan, dikarenakan objek dakwah mempunyai tingkat kekritisian tinggi seperti seperti, ahli kitab, orientalis, filosof dan lain sebagainya.

Sayyid Qutb menyatakan bahwa dalam menerapkan metode ini perlu diterapkan hak-hak sebagai berikut:

- a) Tidak merendahkan pihak lawan atau menjelek-jelekan, mencaci, karena tujuan diskusi untuk mencapai sebuah kebenaran.
- b) Tujuan diskusi semata-mata untuk mencapai kebenaran sesuai dengan ajaran Allah.
- c) Tetap menghormati pihak lawan sebab setiap jiwa manusia mempunyai harga diri.³⁸

Apabila ditinjau dari sudut pandang yang lain, metode dakwah dapat di lakukan pada berbagai metode yang lazim di lakukan dalam pelaksanaan dakwah. Metode-metode tersebut adalah sebagai berikut:

1) Metode Ceramah

Metode ceramah adalah metode yang di lakukan dengan maksud untuk menyampaikan keterangan, petunjuk, pengertian, dan penjelasan tentang sesuatu kepada pendengar dengan menggunakan lisan.

2) Metode Tanya Jawab

Metode tanya jawab adalah metode yang di lakukan dengan menggunakan tanya jawab untuk mengetahui sejauh mana ingatan

³⁸ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Surabaya: Kencana, 2008. 218-219

atau pikiran seseorang dalam memahami atau menguasai materi dakwah, disamping itu, juga merangsang perhatian penerima dakwah.

3) Metode Diskusi

Metode diskusi adalah sering di maksudkan sebagai pertukaran pikiran antara sejumlah orang secara lisan membahas suatu masalah tertentu yang di laksanakan dengan teratur dan bertujuan untuk memperoleh kebenaran.

4) Metode Propaganda

Metode propaganda adalah suatu upaya untuk menyiarkan Islam dengan cara mempengaruhi dan membujuk secara massal, persuasif, dan bersifat otoritatif (paksaan).

5) Metode Keteladanan

Dakwah dengan metode keteladanan atau demonstrasi berarti suatu cara penyajian dakwah dengan memberikan keteladanan langsung sehingga *mad'u* tertarik untuk mengikuti kepada apa yang dicontohkannya.

6) Metode Drama

Dakwah dengan menggunakan metode drama adalah suatu cara menjajikan materi dakwah dengan memperuntukkan dan mempertontonkan kepada *mad'u* agar dakwah bisa tercapai sesuai yang di targetkan.

7) Metode Silaturrahim

Dakwah dengan menggunakan metode silaturrahim, yaitu dakwah yang di lakukan dengan mengadakan kunjungan kepada suatu objek tertentu dalam rangka menyampaikan isi dakwah kepada penerima dakwah.

4. Pengertian Manajemen Dakwah

Kata manajemen berasal dari bahasa Inggris, *management*, yang berarti ketatalaksanaan, tata pemimpin, dan pengelolaan. Hal ini berarti suatu proses yang diterapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya koordinasi untuk mencapai suatu tujuan. Dalam bahas arab, istilah manajemen diartikan sebagai *an-nizam* atau *at-tanzim*, yang merupakan suatu tempat untuk menyimpan segala

sesuatu dan penempatan segala sesuatu pada tempatnya.³⁹ Manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakantindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.⁴⁰ Munir dan Ilaihi menyimpulkan bahwa manajemen merupakan serangkaian kegiatan merencanakan, menggerakkan, mengorganisasikan, mengendalikan dan mendayagunakan sumber daya manusia, saran dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Selain itu, pengertian manajemen juga sangat ditekankan pada aspek pengaturan aktivitas fungsi dari sumber daya manusia.⁴¹

Pengertian dakwah cara etimologis, dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu da'a, yad'u' da'wan, du'a, yang diartikan sebagai upaya mengajak, menyeru, memanggil, seruan, permohonan, dan permintaan. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan makna dakwah Islam yaitu sebagai kegiatan mengajak, menyeru, mendorong dan memotivasi orang lain untuk meniti jalan Allah dan Istiqomah dijalan-Nya serta berjuang bersama meninggikan agama Allah. Tujuan dakwah secara umum adalah mengubah perilaku sasaran agar mau menerima ajaran Islam dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari, baik yang bersangkutan dengan masalah pribadi, keluarga maupun sosial kemasyarakatannya, agar mendapatkan keberkahan dari Allah Swt. Sedangkan tujuan dakwah secara khusus merupakan perumusan tujuan umum sebagai perincian dari pada tujuan dakwah. Jika aktivitas dakwah dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen, maka "citra profesional" dalam dakwah akan terwujud pada kehidupan masyarakat. Dengan demikian, dakwah tidak dipandang dalam objek ubudiyah saja, akan tetapi diinterpretasikan dalam berbagai profesi. Inilah yang dijadikan inti dari pengaturan

³⁹ M. Munir dkk, *Managemen Dakwah*, (Jakarta: Rahmat Semesta, 2009), 9.

⁴⁰ Muhammad Zen, *Signifikansi Manajemen Dakwah Islam Dalam Agenda Perubahan Sosial*, Kamis, 11 Desember 2008, <http://muhammadzen.wordpress.com/manajemen/>

⁴¹ Munir M. dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2006), 76.

secara manajerial organisasi dakwah. Sedangkan efektivitas dan efisiensi dalam penyelenggaraan dakwah adalah merupakan suatu hal yang harus mendapatkan prioritas. Aktivitas dakwah dikatakan berjalan secara efektif jika apa yang menjadi tujuan benar-benar dapat dicapai, dan dalam pencapaiannya dikeluarkan pengorbanan-pengorbanan yang wajar atau lebih tepatnya, jika kegiatan lembaga dakwah yang dilaksanakan Menurut prinsip-prinsip manajemen akan menjamin tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh lembaga yang bersangkutan dan akan menumbuhkan sebuah citra (*image*) profesionalisme dikalangan masyarakat, khususnya jasa dari profesi *da'i*.⁴²

Berdasarkan dari teori-teori diatas dari dua definisi ilmu yang berbeda maka manajemen dakwah yaitu sebagai proses perencanaan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tenaga-tenaga pelaksana dalam kelompok-kelompok tugas dan kemudian menggerakkan ke arah tujuan dakwah. Dengan demikian manajemen dakwah ialah suatu perangkat dalam organisasi untuk mengolah suatu kegiatan dakwah dengan perencanaan kegiatan yang dikoordinir secara sistematis dan menempatkan SDM dengan tepat agar tujuan dakwah tersebut dapat berjalan dengan efektif dan efisien serta lebih mudah tercapai sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Manajemen dakwah adalah terminologi yang terdiri dari dua kata, yakni manajemen dan dakwah. Kedua kata ini berangkat dari dua disiplin ilmu yang sangat berbeda sama sekali. Istilah yang pertama, berangkat dari disiplin ilmu yang sekuler, yakni Ilmu Ekonomi, ilmu ini diletakan di atas paradigma materialistis. Prinsipnya adalah dengan modal yang sekecil-kecilnya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Sementara itu istilah yang kedua berasal dari lingkungan agama, yakni Ilmu Dakwah. Ilmu ini diletakan di atas prinsip, ajakan menuju keselamatan dunia dan akhirat, tanpa paksaan dan intimidasi serta tanpa bujukan dan iming-iming material. Ia datang dengan tema menjadi rahmat bagi semesta alam. Manajemen dakwah adalah sebagai proses perencanaan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tenaga-tenaga pelaksana dalam

⁴² Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Bandung:Kencana ,2009), h.78

kelompok-kelompok tugas dan kemudian menggerakkan ke arah pencapaian tujuan dakwah.⁴³

Menurut M. Munir dan Wahyu Ilaihi, manajemen dakwah adalah sebuah pengaturan secara sistematis dan koordinatif dalam kegiatan dan aktivitas dakwah yang dimulai dari sebelum pelaksanaan sampai akhir dari kegiatan dakwah. Manajemen dakwah adalah proses memanaaje dakwah melalui POAC yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (penggerakan), dan *Controlling* (pengawasan/evaluasi) agar tercapai sasaran dan tujuan yang telah ditentukan, dengan harapan proses dakwah tersebut memperoleh hasil lebih efektif dan efisien. Manajemen dakwah sebagai proses perencanaan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menenpatkan tenaga-tenaga pelaksana dalam kelompok-kelompok tugas dan kemudian menggerakkan ke arah pencapaian tujuan dakwah.⁴⁴

Maluyu S.P. Hasibuan menjelaskan bahwa manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur.⁴⁵ Jadi, Manajemen itu adalah suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan Sedangkan menurut Brantas adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang ke arah tujuan-tujuan organisasi atau maksud-maksud nyata.⁴⁶

Pengertian dakwah cara etimologis, dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a*, *yad'u' da'wan*, *du'a*, yang diartikan sebagai upaya mengajak, menyeru, memanggil, seruan, permohonan, dan permintaan. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan makna dakwah Islam yaitu sebagai kegiatan mengajak, menyeru, mendorong dan memotivasi orang lain untuk meniti jalan *Allah* dan *Istiqomah* dijaln-Nya serta berjuang bersama meninggikan agama Allah. Tujuan dakwah secara umum adalah mengubah perilaku sasaran agar mau menerima ajaran Islam dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari, baik yang bersangkutan dengan masalah pribadi, keluarga

⁴³ Rosyad Shaleh, *Manajemen Dakwah Islam*, (Jakarta: Bulan Bintang:1977), 123.

⁴⁴ Muhammad Munir, Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 36-37

⁴⁵ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, Cet. 8, 2009), 1.

⁴⁶ Branta, *Dasar-dasar Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 4.

maupun sosial kemasyarakatnya, agar mendapatkan keberkahan dari Allah Swt. Sedangkan tujuan dakwah secara khusus merupakan perumusan tujuan umum sebagai perincian daripada tujuan dakwah.⁴⁷

Unsur-unsur Manajemen dakwah yang telah dimiliki dakwah Islam yaitu: dakwah Islam memiliki tujuan tertentu, yaitu menyebarkan ketauhidan, menyembah kepada Allah serta mensucikan manusia dari kemusyrikan; memiliki orang-orang yang bertugas menjalankan upaya untuk mencapai tujuan tersebut; terdapat seseorang yang memimpin tem atau kelompok, pemimpin ini bertugas untuk mengatur dan membuat perencanaan langkah-langkah yang akurat dan cermat untuk mencapai tujuan-tujuan yang dimaksud; dan dakwah Islam telah memiliki tempat pusat kegiatan markas untuk berkumpul, berdiskusi untuk perencanaan dakwah.⁴⁸

Manajemen juga mengandung arti proses kegiatan. Proses tersebut dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dengan menggunakan sumberdaya manusia (SDM) dan sumber daya lainnya. Proses tersebut ditujukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seperti pada zaman rasulullah SAW yang berdakwah melalui beberapa tahap-tahapannya, dari keluarga dekat terlebih dahulu, menyusul kemuda kepada para sahabat karibnya, lalu pelan-pelan mengembangkan ke kota terdekat dengan mekkah, yaitu Thaif dengan mengajak penduduknya untuk menerima Islam, setelah itu, beliau baru menawarkan Islam kepada kabilah-kabilah di pasar-pasar pada musim-musim haji. Hal ini dapat dilihat bagaimana Rasulullah memberikan contoh strategi dakwah dengan manajemen yang baik, memepertimbangkan segala aspek. Jadi manajemen dakwah adalah aktivitas dakwah yang dikelola oleh prinsip-prinsip manajemen dengan melaksanakan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Inilah yang merupakan inti dari manajemen dakwah, yaitu sebuah pengaturan secara sistematis dan koordinatif dalam kegiatan atau aktivitas dakwah yang dimulai dari sebelum pelaksanaan sampai akhir dari kegiatan dakwah.⁴⁹

⁴⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Bandung: Kencana, 2009), 78.

⁴⁸ Muh. Amahzun, *Manhaj Dakwah Rasululllah*, (Jakarta : Qisthi Press, 2004), 171.

⁴⁹ *Ibid*, 172.

Berdasarkan dari teori-teori di atas dari dua definisi ilmu yang berbeda maka manajemen dakwah yaitu sebagai proses perencanaan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tenaga-tenaga pelaksana dalam kelompok-kelompok tugas dan kemudian menggerakkan ke arah tujuan dakwah. Definisi di atas memberikan gambaran bahwa manajemen itu mengandung arti proses kegiatan. Proses tersebut dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dengan menggunakan sumber daya lainnya. Seluruh proses tersebut ditujukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen dakwah merupakan sebuah pengaturan secara sistematis dan koordinatif dalam kegiatan atau aktivitas dakwah yang dimulai dari sebelum pelaksanaan sampai akhir dari kegiatan dakwah. Dengan demikian manajemen dakwah ialah suatu perangkat dalam organisasi untuk mengolah suatu kegiatan dakwah dengan perencanaan kegiatan yang dikoordinir secara sistematis dan menempatkan SDM dengan tepat agar tujuan dakwah tersebut dapat berjalan dengan efektif dan efisien serta lebih mudah tercapai sesuai dengan hasil yang diharapkan.

5. Sarana Manajemen Dakwah

Untuk mencapai tujuan dakwah, para manajer atau pimpinan pada setiap organisasi sebaiknya dan sudah seharusnya menggunakan sarana manajemen dakwah, yang telah dikenal dengan istilah “Enam M” yakni *Man* (Manusia), *Money* (Uang), *Material* (bahan-bahan), *Methods* (Cara-cara melakukan pekerjaan), *Machines* (Mesin), dan *Market* (Pasar).⁵⁰

Sarana utama dari setiap pemimpin dakwah untuk mencapai tujuan dakwah dan tepat sasaran, yang harus ditentukan terlebih dahulu adalah *man* (manusia), berbagai aktivitas dakwah yang harus dilakukan agar tujuan dakwah tepat sasaran dan aktivitas itu dapat ditinjau dari sudut proses, seperti *Planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling*, serta dapat juga ditinjau dari sudut bidang seperti penjualan, produksi, keuangan, personalia, dan lain sebagainya. Untuk melakukan berbagai aktivitas dakwah tersebut, kita sangat

⁵⁰ Manulang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1987), 17.

memerlukan manusia. Tanpa adanya manusia kita tak akan mungkin mencapai tujuan.

Sarana manajemen dakwah adalah *money* (uang). Untuk melakukan berbagai aktivitas dakwah diperlukan uang, seperti upah atau gaji untuk orang yang membuat perencanaan, mengadakan pengawasan, bekerja dalam proses produksi, membeli bahan-bahan, peralatan-peralatan, dan lain sebagainya. Uang sebagai sarana manajemen harus mampu mengelola sedemikian rupa, agar tujuan dakwah yang ingin dicapai (bila dinilai dengan uang), nilai jual atau keuntungan sebuah aktivitas dakwah lebih besar dari uang yang digunakan untuk mencapai tujuan dakwah. Kegagalan atau ketidakberhasilan proses manajemen sedikit banyak ditentukan oleh penghitungan dan ketelitian dalam menggunakan uang.

Dalam proses pelaksanaan dakwah manusia menggunakan material (bahan-bahan), seperti kretas atau alat tulis kantor, kain, tinta, dan lain sebagainya, oleh karena itu material juga dianggap sebagai alat atau sarana manajemen dakwah untuk mencapai tujuan dakwah. Demikian pula dalam proses perencanaan kegiatan dakwah, dan jangan memarjinalkan kemajuan teknologi dewasa ini sangatlah pesat baik itu media sosial, dan jaringan internet mampu diakses melalui telepon genggam. Oleh karena itu *machines* (mesin) seperti lomputer, laptop, *handpone* dan lain sebagainya merupakan alat atau sarana manajemen dakwah untuk mempermudah sekaligus memperlancar proses pelaksanaan berjalannya aktivitas dakwah, yang akhirnya tercapai tujuan dakwah.

Untuk melakukan aktivitas dakwah yang berdaya guna dan berhasil guna, maka manusia diharapkan pada berbagai alternatif methods (metode) atau cara-cara melakukan pekerjaan. Oleh karena itu metode atau cara dianggap juga sebagai sarana atau alat manajemen dakwah untuk mencapai tujuan dakwah. Organisasi atau lembaga dakwah sudah saatnya mampu menampilkan keindahan Islam dengan cara-cara yang elegan (anggun, luwes, rapi, elok) misalnya seperti taksin modern, teater Islami, konsultasi Islami baik itu yang berhubungan dengan keluarga, masarakat, agama, muamalah serta yang lain sebagainya.

Bagi dakwah yang bergerak dibidang industri maka sarana manajemen dakwah penting lainnya adalah market (pasar), bagaimana

peran dakwah harus mampu menghimpun latar belakang yang berbeda seperti pekerjaan, pendidikan, ekonomi, suku, adat istiadat, usia dan lain sebagainya oleh karena itu saran penting dalam melakukan proses dakwah adalah market mampu memahami atau membaca latar belakang objek dakwah.

6. Tujuan Manajemen Dakwah

Tujuan manajemen dakwah ialah agar dakwah yang ingin dicapai dan yang dirumuskan dapat tepat sasaran dan berjalan sesuai harapan. Tujuan manajemen tersebut diwujudkan dalam bentuk target atau sasaran kongkret yang diharapkan dan diperjuangkan untuk dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan tindakan kolektif dalam bentuk kerjasama, sehingga masing-masing anggota organisasi itu memberikan andil dan sumbangan menurut fungsi dan tugas masing-masing. Organisasi dakwah yang diatur menurut prinsip-prinsip manajemen merupakan usaha kolektif yang masing-masing bagian saling bekerjasama menurut fungsi dan tugas yang telah ditentukan guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Kompleksitas tindakan kolektif pelaksanaan dakwah ini memerlukan sistem manajemen. Sedangkan tujuan manajemen dakwah dengan target yang kongkret yang ingin dicapai itu menentukan arah dari proses manajemen dan sekaligus juga sebagai alat ukur keberhasilan pelaksanaan manajemen tersebut.⁵¹

Kegiatan manajemen dakwah berlangsung pada tatanan kegiatan dakwah, di mana setiap aktivitas dakwah khususnya dalam skala organisasi atau lembaga untuk mencapai suatu tujuan dibutuhkan sebuah pengaturan atau manajerial yang baik. Ruang lingkup kegiatan dakwah dalam tatanan manajemen merupakan sarana atau alat pembantu pada aktivitas dakwah itu sendiri. Karena dalam setiap aktivitas dakwah itu akan timbul masalah atau problem yang sangat kompleks, yang dalam menanganinya serta mengantisipasinya diperlukan sebuah strategi yang sistematis. Dalam konteks ini, maka ilmu manajemen sangat berpengaruh dalam pengelolaan sebuah lembaga atau organisasi dakwah sampai pada tujuan yang diinginkan. Sedangkan ruang lingkup dakwah akan berputar pada kegiatan

⁵¹ M. Munir dkk, *Managemen Dakwah*, (Jakarta: Rahmat Semesta, 2009), 9.

dakwah, di mana dalam aktivitas tersebut diperlukan seperangkat pendukung dalam mencapai kesuksesan. Adapun hal-hal yang mempengaruhi aktivitas dakwah antara lain meliputi: keberadaan seorang *da'i*, baik yang terjun secara langsung maupun tidak langsung, dalam pengertian eksistensi *da'i* yang bergerak di bidang dakwah itu sendiri. Hal ini bisa kita lihat dari karakteristik dan kemampuannya baik secara jasmani maupun rohani. Materi merupakan isi yang akan disampaikan kepada *mad'u*, pada tatanan ini materi harus bisa memenuhi atau yang dibutuhkan oleh *mad'u*, sehingga akan mencapai sasaran dakwah itu sendiri. *Mad'u*, kegiatan dakwah harus jelas sasarannya, dalam artian ada objek yang akan didakwahi.⁵²

Apabila ketiga komponen tersebut diolah dengan menggunakan ilmu manajemen yang islami, maka aktivitas dakwah akan berlangsung secara lancar dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Sebab bagaimanapun juga sebuah aktivitas itu sangat memerlukan sebuah pengelolaan yang tepat bila ingin dapat memerlukan sebuah pengelolaan yang tepat bila ingin dapat berjalan secara sempurna. Aktivitas dakwah membutuhkan sebuah pemikiran yang kreatif dan inovatif sesuai dengan perkembangan *mad'u*, dan manajemen akan berperan sebagai pengolah atau distributor dalam pemikiran-pemikiran tersebut, sehingga akan dapat menampilkan dakwah Islam yang menarik dan elegan, tidak monoton dan membosankan.

7. Fungsi Manajemen Dakwah

Organisasi dakwah merupakan kumpulan manusia yang berserikat, berkumpul untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi terdiri atas komponen manusia, pekerjaan, hubungan dan lingkungan. Dalam suatu organisasi pasti memiliki tujuan yang akan dicapai, atau target dengan memiliki visi dan misi yang jelas serta berpedoman pada ajaran islam. Maka dakwah Islam harus punya program jelas, terarah, terukur, teratur dengan fungsi, tujuan, metode, yang termanaje dengan baik dan profesional.⁵³

⁵² Muh. Amahzun, *Manhaj Dakwah Rasulullah*, (Jakarta : Qisthi Press, 2004), 171.

⁵³ Syafaruddin, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*, (Jakarta : Ciputat Press, 2005), 56.

Visi organisasi dakwah itu berarti pandangan, yaitu gambaran masa depan yang luas dalam aktifitas dakwah. Hal ini merupakan tugas dan amanah yang di emban oleh manusia (*da'i*) dalam memposisikan dirinya sebagai pembawa risalah dakwah. Visi akan dituangkan dalam bentuk misi yang di tuangkan dalam bentuk program kegiatan yang diwujudkan dalam koridor Al-Qur'an dan Hadist. Oleh karena itu, visi harus dibuat sesempurna mungkin, agar para *da'i* dapat bersungguh-sungguh untuk mewujudkan pelaksanaan aktifitas dakwah.⁵⁴

Fungsi Manajemen banyak sekali para ahli mendefinisikan fungsi manajemen yang berbeda warnanya sampai detik ini, namun penulis hanya ingin menguit G.R Terry bukan berarti penulis menapikan pendapat tokoh yang lain menurut G.R Terry menyatakan bahwa fungsi-fungsi manajemen meliputi empat hal, yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), Penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).⁵⁵

Keempat fungsi dasar itu di anggap sangat fundamental dalam setiap manajemen atau yang di kenal dengan singkatan POAC. Cakupan fungsi dasar yang diajukannya sangat luas sifatnya, sehingga dapat memberikan pengertian secara implisit dalam konsep-konsep manajemen yang disampaikan oleh para ahli lainnya. Misalnya, konsep *coordinating* dari Fayol telah dianggap sudah ada dalam keempat fungsi dasar G.R Terry.

Islam sebagai agama dakwah yang mempunyai misi suci (*clean mission*), yang harus disampaikan kepada semua umat untuk dapat menjadi rahmat bagi seluruh alam. Ini menjadi pijakan mengapa dakwah dilaksanakan dan bagaimana seharusnya, bahwa hakikat dakwah meliputi:

a. Kebebasan;

Kebebasan dalam hal ini bahwa setiap manusia yang menjadi subjek maupun objek dakwah harus merasa bebas sama sekali dari segala ancaman, harus benar-benar yakin bahwa kebenaran dalam

⁵⁴ Amrullah Achmad, *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, (Yogyakarta: PLPM2, 2003), 3.

⁵⁵ Sukarna, *Dasar-dasar Manajemen*, (Bandung: Mandar Maju, 2022), 3.

menerima dakwah hasil penilaiannya sendiri. Menerima atau menolak hasil dakwah adalah merupakan kebebasan individu.

b. Rasionalitas;

Rasionalitas, bahwa pelaku dakwah bukanlah pemaksa kehendak untuk menerima begitu saja, dan karenanya dakwah Islam merupakan proses kritis penalaran.

c. Universalitas.

Universalitas, bahwa objek dakwah Islam adalah semua manusia tanpa mengenal perbedaan ras, suku, maupun budaya sehingga Islam harus benar-benar menjadi *rahmatan lil'alam*.⁵⁶

Menurut Ishak Asep fungsi-fungsi manajemen dakwah antara lain:

a. Perencanaan Dakwah

Perencanaan adalah kegiatan persiapan yang dilakukan melalui perumusan dan penetapan keputusan berisi langkah-langkah penyelesaian masalah atau pelaksanaan suatu pekerjaan yang terarah pada pencapaian tujuan tertentu. Esensi perencanaan sebagai fungsi manajemen ialah pengambilan keputusan dengan memilah dan memilih alternatif kegiatan yang akan ataupun tidak dilaksanakan, agar usaha mencapai tujuan organisasi berlangsung secara efektif dan efisien. Dalam aktivitas dakwah, perencanaan dakwah bertugas menentukan langkah dan program dalam menentukan setiap sasaran, menentukan saranaprasarana atau media dakwah, serta personel *Da'i* yang akan diterjunkan. Menentukan materi yang cocok untuk sepenuhnya pelaksanaan, membuat asumsi berbagai kemungkinan yang dapat terjadi yang kadang-kadang dapat memengaruhi cara pelaksanaan program dan cara menghadapinya serta menentukan alternatif-alternatif, yang semua itu merupakan tugas utama dari sebuah perencanaan.

b. Pengorganisasian Dakwah

Pengorganisasian adalah suatu proses menghubungkan orang-orang yang terlibat dalam organisasi tertentu dan menyatu padukan tugas serta fungsinya dalam organisasi. Dalam proses pengorganisasian dilakukan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab secara terperinci berdasarkan bagian dan bidangnya masing-masing sehingga terintegrasikan hubungan-

⁵⁶ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2009), 97.

hubungan kerja yang sinergis, kooperatif yang harmonis dan seirama dalam mencapai tujuan yang telah disepakati bersama. Dengan ini pengorganisasian dakwah sangat penting untuk menentukan orang-orang atau bagian-bagian yang kompeten dalam bidangnya untuk melaksanakan tugas-tugas maupun tanggung jawab dalam suatu kegiatan.

c. Pelaksanaan Dakwah

Pelaksanaan atau penggerakan (*actuating*), yang dilakukan setelah sebuah organisasi memiliki perencanaan dan melakukan pengorganisasian dengan memiliki struktur organisasi termasuk tersedianya personil sebagai pelaksana sesuai kebutuhan unit kerja yang dibentuk. Pelaksanaan dilakukan ketika pembagian pekerjaan para bawahan dibagikan sesuai dengan kemampuannya. Untuk menggerakkan bawahan dalam bekerja agar mencapai tujuan bersama penting adanya pelaksanaan (*actuating*) dalam organisasi atau instansi. Pelaksanaan ialah seluruh proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa, sehingga mereka mampu bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis. Motivasi diartikan sebagai kemampuan seorang manajer atau pemimpin dakwah dalam memberikan semangat, kegiatan dan pengertian, sehingga para anggotanya mampu untuk mendukung dan bekerja secara ikhlas untuk mencapai tujuan organisasi sesuai tugas yang dibebankan kepadanya.

d. Pengawasan Dakwah

Kontrol atau pengawasan adalah fungsi dalam manajemen yang harus dilaksanakan oleh setiap pimpinan atau manajer semua unit atau satuan kerja terhadap pelaksanaan pekerjaan di lingkungannya. Dapat dikatakan pengawasan dalam perusahaan atau organisasi harus dilaksanakan oleh pimpinan agar mengetahui sejauh mana bawahan melakukan kontribusi dalam bekerja. Pengendalian manajemen dakwah dapat dikatakan sebagai sebuah pengetahuan teoritis praktis. Karena itu, para *Da'i* akan lebih cepat untuk mencernanya jika dikaitkan dengan perilaku dari *Da'i* itu sendiri sesuai dengan organisasi. Dengan demikian, pengendalian manajemen dakwah dapat dikategorikan sebagai bagian dari perilaku terapan, yang berorientasi kepada

sebuah tuntutan bagi para *Da'i* tentang cara menjalankan dan mengendalikan organisasi dakwah yang dianggap baik. Tetapi yang paling utama adalah komitmen manajemen dengan satu tim dalam menjalankan sebuah organisasi dakwah secara efisien dan efektif, sehingga dapat menghayati penerapan sebuah pengendalian. Maka dari itu pengawasan dakwah sangat penting dalam suatu kegiatan dakwah dengan adanya pengawasan proses kegiatan dakwah dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan dapat menghindari hal-hal yang tidak ada dalam perencanaan.⁵⁷

Dapat disimpulkan, visi dan misi merupakan prinsi-prinsip dalam berdakwah, dibuatnya visi misi agar tercapai harapan dakwah secara maksimal. misi merupakan implementasi dari visi, dan visi dibuat dari para pelaku dakwah, sedangkan misi diperuntukkan bagi manajemen. Visi lebih bersifat abstrak, sedangkan misi cenderung bersifat konkrit dan dinamis. Diupayakan dalam menyatakan misi agar tidak terlalu luas, karena misi akan menjadi pedoman manajemen dalam pemfokusan aktifitas dakwah, tetapi bukan bermakna sempit pula, karena pada nantinya misi yang sempit akan membuat kurangnya perkembangan kreatifitas para *da'i*. Tujuan dakwah yang bersifat urgen untuk mengatasi permasalahan masalah yang penting dan rumit yang sedang dihadapi oleh umat, serta memerlukan jalan keluar dengan sesegera mungkin, yaitu permasalahan yang menghambat terwujudnya tatanan masyarakat islam, baik yang bersifat individual maupun sosial. Sedangkan tujuan incidental dalam dakwah adalah memecahkan permasalahan yang terjadi sewaktu-waktu.

8. Problematika Manajemen Dakwah

Dewasa ini problematika manajemen dakwah yang menyangkut fungsi manajemen dakwah adalah antara lain:

a. Problematika dilihat dari perencanaan dakwah

Adapun problematika yang ditimbulkan oleh fungsi manajemen diantaranya adalah masalah perencanaan, perencanaan dakwah adalah kunci awal dalam melaksanakan proses dakwah agar memudahkan seorang manajemen dakwah dalam

⁵⁷ Ishak Asep, Hendri Tanjung, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Trisakti, 2012), 19.

merencanakan kegiatan dakwah untuk mencapai tujuan dakwah. Oleh karena itu, kegiatan dakwah harus direncanakan secara matang sehingga memudahkan proses kegiatan dakwah selanjutnya.

Masalah perencanaan merupakan kendala yang muncul dalam kegiatan dakwah. Hal ini dapat berupa proses pemikiran dan pengambilan keputusan yang kurang matang dan sistematis, mengenai tindakan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang dalam rangka penyelenggaraan dakwah. Adapun yang harus dipikirkan dan diputuskan oleh pimpinan dakwah dalam rangka perencanaan dakwah itu mencakup segi-segi yang sangat luas. Ia meliputi penentuan dan perumusan nilai-nilai yang diharapkan dapat diperoleh dalam rangka pencapaian tujuan dakwah, penentuan langkah-langkah, dan tindakan-tindakan yang harus dilakukan agar nilai-nilai yang diharapkan itu benar-benar dapat dicapai, penentuan prioritas dan urutan tindakan menurut tingkat kepentingannya, penentuan metode dan prosedur yang tepat bagi pelaksanaan langkah-langkah itu, penentuan waktu yang diperlukan, penentuan tempat atau lokasi, dimana langkah-langkah atau kegiatan itu akan dilaksanakan serta penentuan biaya, fasilitas dan faktor-faktor lain yang diperlukan bagi penyelenggaraan dakwah.⁵⁸

b. Problematika dilihat dari Pengorganisasian Dakwah

Problematika yang ditimbulkan dari pengorganisasian dakwah seperti kurangnya tindakan untuk menghubungkan kegiatan-kegiatan dakwah yang efektif dalam wujud kerjasama kepada para *Da'i* dan merancang sebuah struktur organisasi untuk mengerjakan program dakwah secara efektif dan efisien untuk mencapai sasaran-sasaran dan tujuantujuan organisasi. Ketika para manajer menyusun atau mengubah struktur sebuah organisasi, maka mereka terlibat dalam suatu kegiatan dalam desain organisasi, yaitu suatu proses yang melibatkan keputusan-keputusan mengenai spesialisasi kerja, departementalisasi, rantai

⁵⁸ Kurniawan Aziz, "Perencanaan Dakwah Pondok Pesantren Al-Ihya Kalirejo dalam Meningkatkan Pengetahuan Agama Masyarakat Sekitar Pondok Pesantren" (Lampung : Skripsi 2017), 27.

komando, rentang kendali, sentralisasi dan desentralisasi, serta formalisasi. Jadi, pengorganisasian dakwah itu pada hakikatnya adalah sebagai tindakan pengelompokan, seperti subjek, objek dakwah, dan lain-lain.⁵⁹

Tujuan organisasi harus dapat menggambarkan keadaan masa akan datang yang senantiasa dikejar dan diupayakan untuk diwujudkan oleh organisasi. Dengan demikian hendaknya tujuan menciptakan sejumlah pedoman bagi landasan kegiatan organisasi dan juga merupakan sumber legitimasi yang membenarkan setiap kegiatan organisasi serta eksistensi organisasi itu sendiri. Pengorganisasian dakwah merupakan menghimpun dan mengatur sumber daya manusia yang dimiliki kedalam suatu kerangka dan hubungan menurut pola tertentu sehingga dapat melakukan kegiatan bersama-sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁶⁰

c. Problematika dilihat dari Pelaksanaan dakwah

Problematika yang ditimbulkan dari pelaksanaan dakwah dapat disebabkan oleh para juru-juru dakwah yang kurang menguasai materi dakwah maupun teknologi informasi yang dimana juru-juru dakwah ini merupakan pelaku dakwah yang menyebarkan pesan-pesan dakwah. Menyampaikan pesan dakwah bukan hanya dilakukan dengan cara bil-lisan namun harus juga dilakukan dengan bil-hal, bil-khitabah, bil-hikmah dan sebagainya. Media massa cetak dan terutama media elektronik harus dipikirkan sekarang sebagai media dakwah. Media elektronik yang dapat menjadi wahana atau sarana dakwah perlu dimiliki oleh umat Islam. Bila udara Indonesia di masa depan dipenuhi oleh pesan-pesan agama lain dan sepi dari pesan-pesan Islami, maka sudah tentu keadaan seperti ini tidak menguntungkan bagi peningkatan dakwah Islam di tanah air apalagi di daerah-daerah minoritas muslim yang ada di Indonesia.⁶¹

⁵⁹ Munir dkk, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta : Kencana 2009), 29.

⁶⁰ Zaini Muchtarom, *Dasar-dasar Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Al-Amin dan IKFA, 2001), 15-16.

⁶¹ Abdul Basit, *Wacana Dakwah Kontemporer*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), 69.

Merebut remaja Indonesia adalah tugas dakwah Islam jangka panjang. Anak-anak dan para remaja adalah aset yang tidak ternilai. Mereka wajib diselamatkan dari pengikisan aqidah yang terjadi akibat ‘invasi’ nilai-nilai non Islami ke dalam jantung berbagai komunitas Islam di Indonesia. Bila anak-anak dan remaja kita memiliki benteng tangguh (alhusus al-hamidiyyah) dalam era globalisasi dan informasi sekarang ini, maka dapat disimpulkan bahwa masa depan dakwah akan tetap ceria. dapat diprediksi bahwa misi dan tantangan dakwah akan semakin berat dan hebat bahkan semakin kompleks dan melelahkan. Inilah problematika dakwah kita masa kini. Oleh sebab itu semuanya harus dikelola dengan manajemen dakwah yang profesional oleh tenaga-tenaga dakwah yang berdedikasi tinggi, mau berkorban dan ikhlas beramal.⁶²

Mengingat potensi umat Islam masih sangat terbatas, sementara tuntutan harus mengakomodir segenap permasalahan dan tantangan yang muncul, maka ada baiknya dicoba memilih dan memilah mana yang tepat untuk diberikan skala prioritas dalam penanganannya, sehingga dana, tenaga, dan pikiran dapat lebih terarah, efektif, dan produktif dalam penggunaannya. Lembaga-lembaga dakwah yang ada saat ini sangat diharapkan untuk memberikan kontribusi dalam menyajikan agenda dakwah yang efektif dan efisien. Dakwah perlu diformat ulang, artinya umat Islam perlu merancang ulang pemahaman atas dakwah yang dijalankan, mesti mengetahui makna dan tujuan dakwah yang mereka lakukan. Mestinya dakwah merupakan kegiatan yang mendorong pencapaian kemajuan dunia namun berlandaskan agama. Jadi dakwah itu bukan hanya mengaji, ceramah atau tabligh. Dengan pemahaman itu dakwah bisa dilakukan dengan membangun lembaga pelatihan yang bertujuan untuk menyiapkan generasi muslim yang sejahtera secara duniawi yang sekaligus memiliki moralitas agama. Ini lebih baik hasilnya dibandingkan dakwah selama ini yang lebih banyak menekankan pada kehidupan akhirat. Program dakwah yang mungkin bisa dilakukan, adalah dengan menyiapkan generasi muda Islam untuk

⁶² *Ibid.*

mendapatkan keterampilan hidup. Ini dilakukan agar mereka mampu bersaing secara duniawi dan mereka pun memiliki dasar moral agama yang kuat.⁶³

d. Problematika dilihat dari pengawasan dakwah

Menurut Murdick pengawasan merupakan proses dasar yang secara esensial tetap diperlukan bagaimanapun rumit dan luasnya suatu organisasi. Pengawasan dalam administrasi berarti kegiatan mengukur tingkat keefektifitasan kerja pesonal dan tingkat efisiensi penggunaan metode dan alat tertentu dalam usaha mencapai tujuan.⁶⁴

Pengawasan adalah aktivitas yang dilakukan dengan maksud agar perilaku personal organisasi mengarah ke tujuan organisasi, bukan semata-mata ke tujuan individual mereka masing-masing dan agar tidak terjadi penyimpangan yang berarti antara rencana dengan pelaksanaan. Kegiatan pengawasan dapat diartikan sebagai pengawas dari suatu lembaga yang menyelenggarakan kepengawasan dengan tugas pokok yang telah dijabarkan dalam program-program atau kegiatan yang bertujuan untuk mencetak output yang optimal, sehingga terbentuk suatu perencanaan pendidikan dengan model pengawasan yang optimal berdasarkan penjabaran dari program-program yang akan dilaksanakan. Pengawasan dakwah adalah suatu proses dimana manajemen ingin mengetahui apakah pelaksanaan kegiatan dakwah yang dilakukan telah sesuai dengan rencana atau tujuan yang hendak dicapai. Maksud dari pengawasan bukan mencari-cari kesalahan, melainkan untuk mencegah atau memperbaiki ketidaksesuaian antara pelaksanaan kegiatan dengan rencana yang sudah ditetapkan. Dengan pengawasan diharapkan hasil yang dicapai dalam pelaksanaan kegiatan dakwah betul-betul mencapai sasaran secara optimal dan efektif terhindar dari pemborosan baik waktu, tenaga, pikiran, dan dana. Dengan fungsi ini, seorang pemimpin bisa melakukan tindakantindakan antara lain: pertama, mencegah penyimpangan dalam pengurusan dalam berdakwah, kedua

⁶³ Kaharuddin Mahdiah, *Remaja Dakwah Islam dan Perjuangan*, (Jakarta: Kalam Mulia, 2002), 75.

⁶⁴ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rodaskarya, 2008), 101.

menghentikan kekeliruan dan penyimpangan yang berlangsung, dan ketiga mengusahakan pendekatan dan penyempurnaan.⁶⁵

Di sisi lain pengawasan juga bertujuan untuk memperbaiki kekeliruan atau kesalahan yang terjadi, sehingga semua pihak yang dilibatkan dalam kegiatan dakwah terhindar dari kealpaan yang berulang kali, dan untuk selanjutnya dapat menyelesaikan pekerjaan secara baik, tepat waktu dan sempurna sesuai dengan garis-garis kebijakan yang telah disepakati bersama. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kegiatan pengawasan baik internal maupun eksternal, bertujuan: mempertebal rasa tanggung jawab terhadap seseorang yang disertai tugas dalam melaksanakan kegiatan dakwah; Mendidik agar kegiatan dakwah dapat dilaksanakan sesuai dengan prosedur dan mekanisme yang telah ditentukan; mencegah terjadinya kelalaian atau kesalahan dalam melaksanakan kegiatan dakwah dan memperbaiki kesalahan yang terjadi agar tidak terulang lagi di masa yang akan datang, sehingga kegiatan dakwah dapat berjalan lebih aktif dan professional.⁶⁶

e. Problematika dilihat dari Evaluasi Dakwah

Evaluasi didefinisikan sebagai suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih diantara keduanya, serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan itu bila dibandingkan dengan harapan-harapan yang ingin diperoleh. Menurut Munir dan Wahyu, evaluasi dakwah adalah meningkatkan program dakwah yang mendorong pimpinan dakwah untuk mengamati perilaku anggotanya, di dalam pengamatan harus ada saling pengertian antara pimpinan dan anggota.⁶⁷

⁶⁵ Awaludin Pimay, *Manajemen Dakwah Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2013), 12.

⁶⁶ Husain Umar, *Evaluasi Kinerja Perusahaan*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), 36.

⁶⁷ Muhammad Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta : Kencana, 2009), 183

Evaluasi dakwah merupakan salah satu hal yang penting diperhatikan dalam mengelola sebuah organisasi dakwah adalah dengan melakukan evaluasi dakwah. Evaluasi dakwah adalah suatu proses yang dilakukan untuk melihat dampak dakwah yang telah terlaksana yang mengacu pada tolok ukur. Evaluasi tersebut harus dapat menjawab, apakah program dakwah yang akan dijalankan bisa maksimal atau tidak, sesuai dengan umat atau tidak, dan lain sebagainya. Pada tahap dakwah perlu sebuah evaluasi, materi yang disampaikan, metode, media dan sebagainya yang menunjang aktivitas dakwah selalu dibutuhkan evaluasi.⁶⁸

Evaluasi atau penilaian berarti penentuan kemajuan dakwah dengan tujuan yang telah ditentukan. Evaluasi dakwah merupakan suatu usaha untuk memperoleh informasi tentang hasil dari suatu program dakwah. Evaluasi dalam setiap kegiatan mempunyai nilai penting, karena dengan evaluasi kita dapat menentukan nilai atau manfaat dari kegiatan yang dilakukan, melalui informasi yang diperoleh.⁶⁹

Dalam evaluasi tersebut, yang dievaluasi adalah materi dakwah yang diberikan *Da'i* kepada *Mad'u* sebagai penerima pesan dakwah apakah ada perubahan *Mad'u* ketika menerima pesan dakwah yang sesuai dengan tuntunan Islam dalam kesehariannya, lebih lanjut yang dievaluasi adalah keluarga atau sekelompok orang sampai kepada masyarakat hingga negara sesuai dengan ajaran Islam dalam rangka menyelamatkan diri dari siksaan di akhirat. Itu keberhasilan secara umum karena pada hakikatnya dakwah adalah merubah kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap individu maupun masyarakat.⁷⁰

Dengan demikian pelaksanaan evaluasi dakwah sangat penting karena dapat menjamin keselamatan pelaksanaan dan perjalanan dakwah. Disamping itu, evaluasi juga penting untuk mengetahui positif dan negatifnya pelaksanaan, sehingga memanfaatkan positif dan meninggalkan yang negatif.

⁶⁸ Aep Kusmawan, *Manajemen Pelatihan Dakwah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009). 179- 180

⁶⁹ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 44

⁷⁰ *Ibid.*

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. Media diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kayta sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.⁷¹

Media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bahkan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Media sosial yaitu medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial sebagai “sebuah aplikasi kelompok berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.”⁷²

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialaog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan

⁷¹ Mulawarman, Aldila Dyas Nurfitri “Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan” *Jurnal Buletin Psikologi*, Vol. 25, No. 1, Tahun 2017

⁷² Haris Priyatna, “Sukses Di Era Facebook”, (Bandung: How Press, 2009), 67-68

pertukaran *user-generated content*".⁷³ 20 Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Penulis menyimpulkan bahwa media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunaannya untuk saling melakukan aktivitas sosial secara virtual melalui jaringan internet.⁷³

Media sosial merupakan sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah mengaksesnya. Menurut Utari dalam Nurudin media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.⁷⁴

Sekarang ini merupakan masa dimana teknologi internet dan alat komunikasi semakin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dan berkembang dengan pesat. Saat ini untuk mengakses facebook atau instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan gadget atau telepon genggam. Hal ini membuktikan demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial yang mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi. Bukan hanya terjadi di negaranegara maju saja, akan tetapi juga di negara berkembang termasuk Indonesia. Begitu pesatnya perkembangan media sosial ini disebabkan karena semua hamper semua orang dapat memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti tv, radio atau koran dibutuhkan modal dana yang lumayan besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Pengguna media sosial dapat menggunakan internet tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa pembantu atau karyawan.

⁷³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), 11.

⁷⁴ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 51.

Kita sebagai pengguna media sosial dibebaskan untuk memodifikasi, mengedit foto, video, dokumen dan berbagai model konten lainnya. Kali ini media bukan hanya untuk saling tukar informasi, melainkan juga sebagai alat promosi. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk mendapatkan pelanggan. Dengan semakin banyaknya orang menggunakan media sosial, banyak yang melirik peluang bisnis dengan menggunakan sosial media. Akhir-akhir ini mayoritas masyarakat memanfaatkan sosial media maupun internet untuk membuat toko-toko dan lapak *online*. Tetapi banyak juga orang-orang yang menjadi oknum kejahatan dalam menggunakan sosial media. Dengan berkedok membuat toko *online* ataupun layanan jasa *online*. Oleh karena itu, kita harus lebih berhati-hati jika menggunakan media sosial khususnya dalam penggunaan jual beli.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein juga mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas ideologi dan teknologi Web. 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content. Tahun 2009 hingga saat ini, media sosial (Facebook, Path, Instagram, Twitter, dan lain-lain) menjelma menjadi dunia kedua setelah dunia maya. Sebuah perusahaan riset dan pemasaran dari Singapura menyatakan bahwa pengguna internet aktif di Indonesia sudah terhitung sejak Januari 2014 tercatat sebanyak 72,7 juta orang. Sebanyak 98% dari pengguna internet memiliki akun media sosial dan 79% aktif mengakses akun media sosial dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Facebook memegang jumlah terbesar yaitu 93% dari jumlah total pengguna internet di Indonesia.⁷⁵

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah alat komunikasi yang berupa obrolan *Chat* untuk

⁷⁵ *Ibid.*

berinteraksi dengan orang lain, bekerja sama, berbagi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

2. Macam-Macam Media Sosial

Awal mula terbentuknya media sosial terjadi pada tahun 1978 dari penemuan sistem papan buletin, yang dapat memungkinkan kita untuk mengunggah, atau mengunduh informasi, dapat berkomunikasi dengan menggunakan surat elektronik yang koneksi internetnya masih terhubung dengan saluran telepon dengan modem. Sistem papan buletin ini ditemukan oleh Ward Christensen dan Randy Sues yang keduanya adalah sesama pecinta dunia komputer. Perkembangan sosial media pertama kali dilakukan melalui pengiriman surat elektronik pertama oleh peneliti ARPA (*Advanced Research Project Agency*) pada tahun 1971.⁷⁶

- a. Tahun 1995 muncul dari situs GeoCities, situs ini melayani Web Hosting yaitu layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar halaman website tersebut bias di akses dari mana saja, dan kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak dari berdirinya website-website lain.
- b. Tahun 1997 muncul jenis situs jejaring sosial pertama yaitu sixdegrees.com walaupun sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs Classmates.com yang juga merupakan situs jejaring sosial. Namun sixdegree.com dianggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial dibanding Classmates.com.
- c. Tahun 1999 muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu blogger. Situs ini menawarkan penggunaanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna dari blogger ini dapat memuat hal tentang apapun. Termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. Sehingga bisa dikatakan blogger ini tonggak berkembangnya sebuah media sosial.
- d. Tahun 2002 berdirinya Friendster, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi booming, dan keberadaan sebuah media sosial menjadi fenomenal.

⁷⁶ Nurul Khatimah dan Wahyu Novitasari, "Dampak Penggunaan Gadget terhadap Interaksi Sosial Anak Usia 5-6 Tahun" *Jurnal PAUD Teratai*. Vol 05 Nomor 03. 2017.

- e. Tahun 2003 berdirinya LinkedIn, tak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah media sosial makin berkembang.
- f. Tahun 2003 berdirinya Myspace, Myspace menawarkan kemudahan dalam menggunakannya, sehingga Myspace dikatakan situs jejaring sosial yang *use friendly*.
- g. Tahun 2004 munculnya Facebook, situs jejaring sosial ini yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu jenis jejaring sosial yang memiliki pengguna terbanyak.
- h. Tahun 2006 lahirnya Twitter, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna Twitter hanya bisa mengupdate status atau yang bernama *tweet* ini yang hanya dibatasi 140 karakter.
- i. Tahun 2007 lahirnya Weiser, situs jejaring sosial pertama kali diluncurkan bertepatan dengan peringatan Hari Bumi 22 April 2007. Situs ini diharapkan bisa menjadi sebuah direktori *online* organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk pergerakan lingkungan baik individu maupun kelompok.
- j. Tahun 2011 lahirnya Google+, Google meluncurkan situs jejaring sosialnya yang bernama Google+, namun pada awal peluncuran Google+ hanya sebatas pada orang yang telah di *invite* oleh Google. Setelah itu Google+ diluncurkan secara umum.

Melihat banyak dan beragamnya jenis medsos yang ada, tampaknya sulit untuk menemukan jawaban yang benar-benar tepat atas pertanyaan tersebut. Batas-batas peran antarjenis dan karakteristik medsos kini tidak begitu jelas dan saling mempengaruhi. Sebab itu, jawaban yang paling mendekati ketepatan adalah tergantung dari jenis dan materi kebijakan yang akan disebarluaskan oleh aparat pemerintah. Maka, informasi dan pengetahuan tentang masing-masing aplikasi media sosial ini sangat perlu diketahui sehingga penyebaran misi pemerintah dapat terlaksana dengan efektif. Berikut ini data sejumlah aplikasi medsos yang cukup populer dan lumayan berpengaruh untuk masyarakat Indonesia.⁷⁷

⁷⁷ Harun, "Efektifitas Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam", *Jurnal Kependidikan Islam*, Vol.1 No.2, 2015, 175.

Media sosial adalah teknologi informasi yang berbasis internet sebagai alat komunikasi maupun sebagai media promosi dalam bisnis, adapun macam-macam media sosial yaitu:⁷⁸

a. Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Blog merupakan salah satu bentuk media sosial terlama yang memperbolehkan penggunanya menulis entri baru berdasarkan urutan waktu penulisan. Blog telah digunakan oleh banyak orang dan memiliki fungsi yang beragam untuk masyarakat. Dari sekedar media untuk menyalurkan pengalaman sehari-hari atau yang sering juga disebut sebagai diary sampai sebagai media berbagi informasi dan bahkan sebagai media jual beli. Contoh blog salah satunya adalah Wordpress.

b. Micrologging

Jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas atau pendapatnya. kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

c. Facebook

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh. Facebook memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti game, *Chatting*, *video Chat*, halaman komunal dan lain-lain. oleh sebab itu, facebook dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang dianggap paling familiar dengan berbagai kalangan baik tua maupun muda. Facebook, merupakan sebuah situs jejaring sosial dimana para user dapat bergabung dalam sebuah komunitas seperti kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi atau interaksi dengan orang lain. Pengguna dapat memasukkan daftar teman-teman, mengirim pesan, memperbarui foto profil pribadi, mengirim foto, status, video bahkan grup khusus.

⁷⁸ *Ibid*, 14.

d. Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh twitter.inc dan merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan microblog dari yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Twitter, merupakan layanan media sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, dikenal dengan sebuah kicauan (*tweet*). Dengan batas karakter yang disediakan, pengguna Twitter akan memposting atau biasa disebut “ngetwit” dengan kalimat yang singkat dan padat Umumnya pengguna twitter melakukan sharing informasi berita yang up to date di akunnya secara otomatis dapat dilihat oleh seluruh orang yang berteman dengannya. Namun tak jarang juga orang-orang menggunakan twitter sebagai diary *online* dan tempat bergumam hal yang tidak informatif kepada orang lain. Batas-batas pada ruang sosial seakan kabur, semua orang bebas menuangkan apa yang ia rasakan hingga menumpahkan kekesalan di media sosial Twitter ini.

e. Instagram

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang di dalamnya fokus kepada berbagi foto penggunanya. Nama Instagram terdiri dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Gram berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain. Instagram, adalah aplikasi media sosial dengan bentuk komunikasi baru di mana para penggunanya bisa mengunggah dan mengedit foto dimanapun dan kapanpun untuk diperlihatkan kepada orang lain. Kini Instagram juga menambah fitur baru bernama *snapgram* di mana penggunanya dapat berbagi foto, *boomerang* dan video. Selain itu terdapat *instalive* di mana *user* dapat *live video* kegiatan yang sedang dilakukan.

f. Line

Line adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti *handphone*,

tablet, dan komputer, line difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna line dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara dan lain-lain. Line adalah sebuah aplikasi gratis yang memungkinkan untuk mengirim pesan teks, pesan suara, panggilan suara, mengirimkan gambar, video dan lain-lain, jika kita terhubung dengan internet. Line bisa beroperasi pada bagian platform seperti tablet, smartphone maupun notebook atau komputer. Namun Line lebih populer pada smartphone Android, Apple, dan Blackberry. Jejaring sosial Line merupakan salah satu aplikasi *Chatting* yang sedang populer di dunia, sejak berdiri pada bulan maret 2011 line *Chat* sudah mempunyai 300 juta pengguna diseluruh dunia dan 14 juta pengguna aktif di Indonesia. Line *Chat* dikenal dengan keunikan menggunakan emoticon yang inovatif yang dikenal dengan Stiker, selain itu menawarkan fitur-fitur lain didalamnya seperti line games, line camera, line shopping dan lain-lain.

g. Youtube

Youtube adalah media audio visual untuk menonton film, acara TV yang terlewat, video, dan vlog. Youtube, merupakan situs berbagi konten video terpopuler didunia yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pencarian berbagai macam video dan menontonnya langsung. Setiap pengguna youtube juga dapat berpartisipasi mengunggah video ke server dan membagikannya ke seluruh dunia. Youtube saat ini sangat digemari para remaja karena adanya vlog, vlog sebenarnya adalah sebuah video dokumentasi jurnalistik yang berisi tentang hidup, aktivitas, dan opini. Namun, remaja banyak memanfaatkan vlog untuk menunjukkan betapa menariknya kehidupan mereka dengan mengunggah aktivitas keseharian mereka hingga menunjukkan isi kamar dan rumah mereka.⁷⁹

h. Whatsapp

Whatsapp adalah sebagai media sosial yang paling mudah digunakan karena dapat langsung terhubung hanya dengan

⁷⁹ Lucy Pujasari Supratman, "Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native". *Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 15, No.1, Juni 2018: 47.

menggunakan nomor telepon di aplikasi Whatsapp. WhatsApp merupakan aplikasi yang dirancang untuk mempermudah komunikasi di tengah perkembangan teknologi saat ini. WhatsApp merupakan bagian dari media sosial yang memudahkan dan memungkinkan semua penggunanya dapat berbagi informasi. Penggunaan WhatsApp telah dimanfaatkan oleh berbagai kalangan masyarakat karena penggunaannya yang mudah. WhatsApp merupakan aplikasi berbasis internet yang memudahkan penggunanya dalam berkomunikasi dengan fitur-fitur yang tersedia serta merupakan media sosial yang paling populer digunakan dalam berkomunikasi. 83 % dari 171 juta pengguna internet adalah pengguna WhatsApp. WhatsApp merupakan sarana dalam berkomunikasi dengan saling bertukar informasi baik pesan teks, gambar, video bahkan telepon.⁸⁰

3. Unsur-Unsur Media Sosial

Adapun unsur-unsur dari media sosial antara lain yaitu :

- a. *Network* (jaringan), kata *network* biasa dipahami dalam bidang teknologi seperti ilmu komputer yang merupakan fasilitas yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras.
- b. *Information* (informasi), menjadi objek yang sangat penting dalam media sosial bagi penggunanya untuk menunjukkan identitasnya, menciptakan suatu konten, serta melakukan interaksi berdasarkan informasi yang didapatkan. Bahkan informasi ini menjadi kreasi dalam masyarakat yang mana sebuah informasi itu diproduksi lalu dipertukarkan dan menjadi bahan konsumsi setiap individu.
- c. *Archive* (arsip), sebuah karakter dari media sosial yang menjelaskan bahwa sebuah informasi yang diperoleh telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan menggunakan perangkat apapun. Sebuah informasi yang telah diunggah pada media sosial tidak akan hilang meskipun telah berganti hari, tanggal, sampai tahun.

⁸⁰ *Ibid*, h. 50

- d. *Interactivity* (interaksi), merupakan suatu proses interaksi yang terjadi antara pengguna dengan perangkat teknologi. Teknologi tidak dapat lepas dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi *digital technologies have becomes integral parts of everyday lives*.
- e. *Simulation of Society* (simulasi sosial), saat melakukan interaksi dengan pengguna lain melalui antar muka di dalam media sosial, pengguna harus melalui dua keadaan. Pertama, penggunaan menggunakan koneksi pada ruang siber yang berarti melakukan login atau masuk akun ke dalam media sosial dengan menuliskan nama pengguna dan kata kunci. Kedua, ketika sudah berada dalam media sosial, terkadang pengguna melibatkan keterbukaannya dalam mengidentifikasi identitas diri dalam dunia virtual.
- f. *User Generated Content* (konten oleh pengguna), *User Generated Content* (UGC) menjadi penanda bahwa dalam media sosial khalayak tidak hanya memproduksi sebuah konten, tetapi juga mengkonsumsi konten yang diproduksi orang lain.
- g. *User/sharing* (penyebaran), karakteristik ini menunjukkan bahwa konten yang telah diproduksi oleh pengguna media sosial bisa didistribusikan dan dikembangkan oleh penggunanya.

4. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki peran dan fungsi, antara lain:

- a. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi.

- b. Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan

dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

c. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

d. Terukur

Dengan system tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.⁸¹

Berikut sikap yang harus dikembangkan terkait dengan peran, manfaat, dan fungsi media sosial:

a. Sarana belajar, mendengarkan dan menyampaikan.

Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan informasi. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi pada era globalisasi, terutama teknologi dan komunikasi, telah menjadikan suatu media memiliki banyak kegunaan dan manfaat. Karakteristik teknologi informatika dan komunikasi. Pengetahuan yang didapatkan melalui akun Instagram tersebut sangat beragam, mulai dari edukasi tentang soal-soal tes, beasiswa maupun edukasi wisata dan lain sebagainya. Sehingga kita tidak ketinggalan zaman mengenai informasi terbaru yang saat ini tersebar luas diluar sana.

b. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi.

⁸¹ Nurul Khatimah dan Wahyu Novitasari, "Dampak Penggunaan Gadget terhadap Interaksi Sosial Anak Usia 5-6 Tahun" *Jurnal PAUD Teratai*. Vol 05 Nomor 03. 2017.

Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil riset kajian. Media sosial adalah media yang digunakan untuk bersosialisasi dengan masyarakat lain dengan menggunakan jaringan internet. Media sosial akan mempermudah kita dalam menemukan kelompok yang sesuai dengan minat, hobi, agama, hiburan, pandangan politik dan lain sebagainya. Melalui perbedaan ini, kita memerlukan tempat yang tepat agar dianggap sama. Maka disinilah pentingnya bermedia sosial, pengguna Instagram dapat membuat komunitas-komunitas sejenis sehingga dapat berkomunikasi secara cepat untuk saling bertukar informasi. Dalam memanfaatkan Instagram untuk saling sharing informasi diperlukan adanya kesamaan kebutuhan agar komunikasi yang terjadi terjalin dapat tersampaikan dengan baik.

c. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen.

Sarana perencanaan, strategi dan manajemen akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaannya. Misalnya untuk melakukan promosi. Instagram dalam fungsinya sebagai media penghibur menjadikannya salah satu daya tarik tersendiri untuk digemari oleh para generasi millennial saat ini. Instagram bisa menjadi alat penghibur karena ada banyak fitur-fitur baru di Instagram yang akan membuat kita tertawa sendirian, misalnya seperti fitur pembuat story yang yang bisa membuat kepala kita seolah terlihat lebih besar dari ukuran aslinya. Selain itu ada banyak akun komedi yang didalamnya terdapat postingan-postingan lucu yang dapat membuat pengguna Instagram tertawa. Siapa saja bisa membuat akun komedi asal mempunyai jiwa seni dan kreatifitas yang tinggi.

d. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran.

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Media sosial selain mempunyai banyak fungsi yang sangat bermanfaat juga memiliki

indikator yang menunjukkan bagaimana sifat-sifat media sosial tersebut.⁸²

5. Bentuk-Bentuk Media Sosial

Media sosial juga dibagi menjadi beberapa bentuk yaitu sebagai berikut:

a. Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (*Video Sharing*)

Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Program tersebut dapat berupa kunjungan atau pertemuan di lapangan, keterangan pemerintah, diskusi publik tentang suatu kebijakan, serta berbagai usaha dan perjuangan pemerintah melaksanakan program-program perdagangan. Selain itu, penyebaran suatu video memerlukan tahap verifikasi sesuai standar berlaku. Sebaliknya, pemerintah juga perlu memeriksa, membina serta mengawasi video yang tersebar di masyarakat yang terkait dengan program perdagangan pemerintah. Sejauh ini, dari beragam aplikasi video sharing yang beredar setidaknya ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka yakni YouTube, Vimeo dan Daily Motion

b. Aplikasi Media Sosial Mikroblog

Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Aplikasi mikroblog merupakan sebuah layanan berbasis web dimana penggunaannya dapat menulis berita berupa text singkat, atau mengirimkan gambar dalam langkah yang singkat. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah Facebook. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni Twitter dan Tumbler. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial. Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunaannya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini.

⁸² Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), 33-34.

Yakni Facebook, Google Plus, serta Path. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun pada umumnya, banyak pakar media sosial menganjurkan agar tidak menggunakan aplikasi berbagi aktivitas sosial ini jika menyangkut urusan pekerjaan atau hal-hal yang terkait profesi (pekerjaan). Aplikasi ini menurut mereka lebih tepat digunakan untuk urusan yang lebih bersifat santai dan pribadi, keluarga, teman, sanak saudara, kumpulan-kumpulan hingga arisan. Namun karena penggunaannya yang luas, banyak organisasi dan bahkan lembaga pemerintah membuat akun aplikasi ini untuk melancarkan program, misi dan visinya. Walau begitu, supaya lebih mengetahui segmentasi pengguna dan karakter aplikasi ini, maka penerapan bahasa dan tampilan konten yang akan disebarluaskan juga harus lebih santai, akrab, disertai contoh kejadian lapangan. Lebih baik lagi jika disertai dengan foto atau infografis.⁸³

c. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial

Para pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademisi, mahasiswa, para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Dengan kata lain, mereka adalah orang-orang yang berpengaruh dalam membentuk opini masyarakat. Itulah sebabnya, jenis aplikasi ini sangat dibutuhkan untuk mempromosikan bisnis yang membutuhkan banyak pertimbangan mengenai data. Selain itu, aplikasi ini juga dapat mempromosikan dan mensosialisasikan perundangundangan atau peraturan-peraturan lainnya. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd dan Slideshare. Tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni facebook, Google Plus, serta Path. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun pada umumnya, banyak pakar media sosial

⁸³ Fajar Muhammad, *Penggunaan Media Sosil di Kalangan Siswa Sekolah Dasar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2020). Hal 56

menganjurkan agar tidak menggunakan, aplikasi berbagi aktivitas sosial ini jika menyangkut urusan pekerjaan atau hal-hal yang terkait profesi (pekerjaan). Aplikasi ini menurut mereka lebih tepat digunakan untuk urusan yang lebih bersifat santai dan pribadi, keluarga, teman, sanak saudara, kumpulan hingga arisan.

d. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional

Pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademi mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Mereka dengan kata lain adalah kalangan kelas menengah Indonesia yang sangat berpengaruh dalam pembentukan opini masyarakat. Sebab itu, jenis aplikasi ini sangat cocok untuk mempopulerkan dan menyebarkan misi perdagangan yang banyak memerlukan telaah materi serta hal-hal yang memerlukan perincian data. Juga efektif untuk menyebarkan dan mensosialisasikan perundang-undangan atau peraturan-peraturan lainnya. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd dan Slideshare.

e. Aplikasi Berbagi Foto

Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, humor, selain itu juga banyak mengandung materi aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarkan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram.⁸⁴

⁸⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Jakarta: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 11.

Pembagian jenis media sosial ke dalam kategori ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu. Bukan berarti hanya terbatas pada jenis ini apalagi melihat perkembangan platform di internet dan aplikasi Android, namun secara dasar teori semestinya harus ada dalam landasan awal untuk melihat jenis-jenis media tersebut. Media sosial sebagai salah satu media komunikasi tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi informasi dan inspirasi, tetapi juga ekspresi diri, pencitraan diri, dan ajang “curhat” bahkan keluh kesah, dan sumpah serapah. Status terbaik di media sosial adalah update status yang informatif dan inspiratif.⁸⁵



⁸⁵ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), 65-82

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan penelitian yang penulis lakukan mengenai dakwah melalui media sosial Instagram Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung. Maka berikut penulis akan kemukakan beberapa kesimpulan:

1. Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya merupakan salah satu pondok pesantren yang berada di Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung. Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung mempunyai Balai Latihan Kerja (BLK) yang berfokus pada desain grafis, di mana selain pembelajaran terkait ilmu agama, para santri juga diberikan bekal dalam teknologi terkhusus desain grafis. Keunikan inilah yang menjadikan Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung bukti bahwasanya perkembangan teknologi pada masa sekarang ini sangat penting untuk diperhatikan. Santri-santri pun dibekali akan hal itu guna dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, dan supaya dapat mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi dari masa ke masa.
2. Dalam manajemen pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana dakwah sudah cukup baik. Hal ini juga sesuai menurut Al-Bayanuni dimana dakwah dilakukan dengan mentransfer pesan dakwah dengan lebih banyak melewati indera pendengaran (*al-sam*) dan indera pengelihatannya (*al-abshar*) serta ditambah akal yang sehat (*al-af'idah*). Dan berdasarkan analisis penulis dapat ditarik kesimpulan bahwasanya Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung sudah menjalankan strategi yang baik dalam berdakwah melalui media sosial Instagram dengan mengacu teori tersebut. Pondok Pesantren Modern Makkah-pun telah mengetahui apa saja faktor yang menjadi kelebihan dan menjadi kekurangan yang

dimiliki Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung.

B. Rekomendasi

Adapun saran-saran yang penulis berikan kepada Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung supaya dapat meningkatkan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung, adalah sebagai berikut:

1. Kepada pengurus Pondok Pesantren Modern Makkah Desa Karta Jaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung untuk memepertahankan dan meningkatkan segala semangat *berkhidmah* pada ponpes. Terkhusus dalam upaya dakwah media sosial pada masa sekarang ini. Kemudian alangkah baiknya mencari santri yang berminat dalam teknologi, terkhusus desain grafis. Hal ini dilakukan supaya lebih bisa memanfaatkan segala sarana dan prasarana teknologi yang dimiliki pondok. Sekaligus dapat menjadikan *regenerasi* bakal pengurus yang selain pintar mengaji juga dapat menguasai teknologi. Dan yang tak kalah penting, adakan pelatihan rutin untuk para santri dalam belajar teknologi yang terkait desain grafis.
2. Sebagai santri di masa sekarang, selain pintar mengaji, para santri harus juga bisa menggunakan dan memaksimalkan teknologi dalam hal ini yang berkaitan dengan media. Dan sebenarnya di ponpes sudah ada sudah memiliki sarana dan prasarana terkait dengan teknologi tersebut. Alangkah baiknya bisa dimanfaatkan dan dimaksimalkan dengan baik. Hal ini supaya santri dapat mengikuti perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih masa ke masa. Sekaligus dapat membantu ponpes untuk berdakwah melalui media sosial secara maksimal.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Mu'ajm al-Wajiiz, *Majma'ul-Lughoh al-Arabiyyah*, huruf Nuun
- Amin Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*. (Wonosobo: Amzah, 2009), 70-75.
- An Nurhuda, “Peran Kiai dalam Membina Akhlak Santri di Pondok Pesantren Al-Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo”, *Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2020, 5.
- Aulia Ria Hakim “Peran Pemimpin dalam Pembinaan Akhlak Santri di Pondok Pesantren Bustanul Muttaqin Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan”, *Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung), 2019, 68.
- Branta, *Dasar-dasar Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 4.
- Efa Rubawati, “Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah” *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol.2, Edisi Maret 2018, 133.
- Hadawi Nawawi, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1998), 78
- Hariadi, *Evolusi Pesantren "Studi Kepemimpinan Kiai Berbasis Orientasi ESQ"*, (Yogyakarta: LKIS Yogyakarta, 2015), 1
- Hendi Burahman, *Peranan Pondok Pesantren Al Chafidhi Dalam Pembinaan Akhlak*, Jurnal (Malang: UIN Malang, 2008), 1.
- James A.F. Stoner, R.Edward Freeman, Daniel Gillbert, JR, *Managemen Sixt Edition*, New Jersey: Prentice Hall. 1995, 7.
- Juniawati, “Dakwah Melalui Elektronik: Peran dan Potensi Media Elektronik dalam Dakwah Islam di Kalimantan Barat” *Jurnal Dakwah*, Vol. XV, No.2 Tahun 2014, 227
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, Cet. VIII, 1996), 102.
- Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, Cet. 8, 2009), 1.

- Manulang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1987), 17.
- Mawar Indah Safitri “Peran Kiai Dalam Membimbing Perilaku Santri di Pondok Pesantren Jabal An- Nur Al-Islami Batu Putu Bandar Lampung”, *Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung), 2019, 46.
- Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Surabaya: Kencana, 2008. 218-219
- Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 97.
- Muhammad Munir, Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 36-37
- Munir M dan Wahyuni Illahi, *Manajemen Dakwah*, Cet I (Jakarta: Kencana, 2006), 107.
- Pengguna Instagram di Indonesia, (<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekn/read/2019/12/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> di akses 25 Februari 2024 pukul 10.35 WIB)
- RB. Khatib Pahlawan Kayo, *Manajemen Dakwah dari Dakwah Konvensional Menuju Dakwah Professional*, Jakarta: Amzah. Cet.1, 2007, 17
- Rosyad Shaleh, *Manajemen Dakwah Islam*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1977), 123.
- Samsul Munir Amin, *Sejarah Dakwah*, (Jakarta : Amzah, 2014), 6
- Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI-PRESS, 2002), 172
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 29.
- Sukarna, *Dasar-dasar Manajemen*, (Bandung : Mandar Maju, 2022), 3.

Syamsul Nizar, *Filsafat Pendidikan Islam*, (Jakarta: Ciputat Press, 2005), 87

V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta, Pustaka Baru, 2014), 73.

Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011). 261.

