

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas tentang penggunaan *twitter* sebagai media dakwah. Perkembangan teknologi informasi mulai dimanfaatkan sebagai sarana dakwah sehingga muncul istilah e-dakwah. E-dakwah merupakan respon aktif-kreatif yang muncul dari kesadaran akan sisi positif teknologi informasi. Umat Islam sebagai bagian dari komunitas dunia, tentu tidak boleh menutup mata terhadap perkembangan yang ada (Mulyanto, 2006:3). E-dakwah menjadi perlu dilakukan karena penyebaran dakwah secara konvensional dibatasi oleh ruang dan waktu, sedangkan e-dakwah dapat dilaksanakan melintasi atas ruang dan waktu (Mulyanto, 2006:6). Fenomena penggunaan e-dakwah ini membuat dua organisasi masyarakat Nahdatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah (MD) yang tergolong dua organisasi masyarakat islam terbesar di Indonesia, bahkan sebagian pengamat mengklaim keduanya merupakan organisasi kaum muslim terbesar di seluruh dunia yang eksistensinya tidak pernah terputus sejak dilahirkan yang dulunya berdakwah secara konvensional sekarang mulai menggunakan media sosial *twitter* (Sukidi, 2001).

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan *mikroblog* yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan atau *tweet*¹ (<http://id.m.wikipedia.org/wiki/Twitter>). *Twitter* didirikan pada bulan Maret 2006 dan diluncurkan bulan Juli. Sejak di luncurkan, *twitter* telah menjadi salah satu

¹ *Tweet* adalah pesan yang dikirim di *twitter*.

dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi, dan dijuluki pesan singkat dari Internet. *Twitter* memiliki kelebihan dibanding media sosial yang lain yaitu mudah untuk mencari berita terbaru karena dibantu oleh *trending topics*² dan memiliki sistem *hashtag*³ untuk membuat sebuah percakapan sendiri ke beberapa orang sekaligus (Andreas, 2010: 36).

Indonesia tercatat sebagai sumber pengguna *twitter* terbanyak ketiga di dunia setelah Amerika Serikat, dan Jepang (<http://www.encycity.com>). Menurut data dari PT. Bakrie Telecom, Indonesia memiliki 19,5 juta pengguna dari total 500 juta diseluruh dunia (Kominfo.go.id). Tingginya pengguna *twitter* menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya pertemanan, pemasaran, bisnis, pendidikan, dunia selebritis, politik, dan dakwah.

Dakwah adalah upaya untuk mengajak seseorang atau sekelompok orang (masyarakat) agar memeluk dan mengamalkan ajaran Islam atau untuk mewujudkan ajaran Islam kedalam kehidupan yang nyata (Mulyanto, 2006:3). Dakwah dalam konteks ini dapat bermakna pembangunan kualitas sumber daya manusia, pengentasan kemiskinan, memerangi kebodohan dan keterbelakangan. Melalui pembebasan, pembangunan, dan penyebarluasan ajaran Islam, berarti dakwah merupakan proses untuk mengubah kehidupan manusia atau masyarakat dari kehidupan yang tidak Islami menjadi suatu kehidupan yang Islami (www.suaramuhammadiyah.com). Dakwah juga bisa berarti penyebarluasan rahmat Allah, sebagaimana telah ditegaskan bahwa Islam adalah *rahmatan lil 'alamin*

² *Trending topics* adalah topik yang sedang dibicarakan banyak orang di *twitter*.

³ *Hashtag* “#” berfungsi sebagai penanda agar orang yang melihat bisa mencari topik sejenis yang ditulis oleh orang lain dengan mudah.

(Islam agama yang mendatangkan rahmat, baik untuk orang Islam maupun bagi seluruh alam). Atas dasar ini, esensi dakwah dalam Islam adalah mengajak kepada keimanan, memerintahkan kepada yang ma'ruf, dan melarang dari yang mungkar (Al-Imron: 104, Depag RI).

Dakwah merupakan kewajiban setiap muslim untuk mengajak manusia ke jalan Allah, seperti yang telah ditegaskan Allah dalam firman-Nya:

"Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk" (Q.S. Al-Nahl :125, Depag RI).

Dakwah tidak hanya dilakukan individu saja, tetapi juga oleh organisasi masyarakat. Organisasi masyarakat yang menggunakan *twitter* sebagai media dakwah antara lain adalah NU dan MD. NU menggunakan *twitter* sebagai media dakwah dengan nama akun @nu-online yang dibuat tanggal 12 November 2010, akun tersebut mempunyai 74.800 *followers* dan 255 *following*⁴. NU *Online* masuk pada rangking 101.474 dari jutaan *website* yang ada di dunia. Bagi Netter Indonesia, NU *Online* berada di posisi 1.345 dari seluruh situs yang ada. Untuk organisasi sosial, NU *Online* termasuk situs yang paling sering diakses (*ahmadhakimjayli.blogspot.com*).

NU membuat media *online* sebagai upaya menghindarkan Indonesia dari ancaman hilangnya identitas dan karakter kebudayaannya dengan tampil sebagai kekuatan raksasa *civil society* di Indonesia dalam menghadapi liberalisasi informasi dan komunikasi. Eksistensi NU di sektor media untuk pengendalian dan perimbangan terhadap arus deras liberalisasi informasi. Hal ini menjadi peluang

⁴ *Twitter* @nu-online Pertanggal 31 Maret 2015.

bagi NU untuk membentuk sebuah jaringan media dengan segmen konten warga NU. Jaringan ini setidaknya ditunjukkan untuk mewedahi dan mengelola tiga karakteristik yang melekat pada media NU selama ini yaitu: (1) sarat misi atau dakwah, (2) lemah *financial* dan *business plan*, (3) lemah sindikasi dan interkoneksi (*ahmadhakimjayli.blogspot.com*).



Gambar 1. Contoh Tweet @nu_online

Sedangkan MD menggunakan *twitter* @muhammadiyah dibuat pada tanggal 11 September 2009. Akun tersebut mempunyai 64.100 *followers* dan 64 *following*⁵. Muhammadiyah sebagai salah satu Ormas yang bercorak pembaharu dengan melakukan adaptasi terhadap perkembangan media informasi. Internet menjadi salah satu media informasi yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia saat ini, MD melakukan penyesuaian dengan membuat situs yang memiliki konten informatif. Keberadaan situs MD *online* mewedahi berbagai informasi tentang MD, kegiatan yang dilakukan, dan menjelaskan kabar persyarikatan (<http://kebumen.muhammadiyah.or.id>).

⁵ *Twitter* Pertanggal 31 Maret 2015.



Gambar 2. Contoh Tweet @muhammadiyah

Mendakwahkan Islam berarti memberikan jawaban Islam terhadap berbagai permasalahan umat. Meskipun misi dakwah dari dulu sampai kini tetap sama yaitu mengajak umat manusia ke dalam sistem Islam, namun tantangan dakwah berupa problematika umat senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Permasalahan yang dihadapi oleh umat selalu berbeda baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Namun demikian, permasalahan-permasalahan umat tersebut perlu diidentifikasi dan dicarikan alternatif pemecahannya secara relevan dan strategis melalui pendekatan-pendekatan dakwah yang sistematis, *smart*, dan profesional (www.suaramuhammadiyah.com).

Lahirnya teknologi informasi yaitu *twitter* berimbas pada munculnya tantangan bagi organisasi masyarakat Islam di Indonesia untuk merubah pola dakwahnya yang bersifat konvensional kepada dakwah yang berbasis teknologi informasi atau mengkombinasikan antara dakwah konvensional dengan dakwah berbasis teknologi informasi. Dalam menyampaikan pesan dakwah, penyampai dakwah dapat menggunakan berbagai macam media dakwah, baik itu media modern (media elektronik) maupun media tradisional (Mahmudin, 2004:7). Media baru sebagai pelengkap media tradisional. Kekuatan media baru dan media lama sebagai konsep konvergensi dalam penyampaian dakwah. Dengan *new media* mempermudah masyarakat untuk mendalami ilmu agama secara praktis. Sifat

media baru yang boleh dikategorikan sebagai selektif di mana *audiens* boleh memilih hanya pesan media yang diinginkan.

NU dan MD menggunakan *twitter* sebagai media dakwah agar dapat menyampaikan pesan-pesan Islam yang dapat dijangkau masyarakat luas dan organisasi ini dapat tetap eksis serta digandrungi oleh masyarakat. Hal ini sebagai wujud adaptasi pada kondisi sosial masyarakat yang sudah berada pada sebuah zaman yang disebut dengan meminjam istilah Nurcholis Majdid “Zaman Teknik”⁶ sehingga dakwah pun harus dikemas dengan memanfaatkan media dan teknologi informasi, tanpa mengurangi substansi dari dakwah itu sendiri (Madjid, 2000:451-452).

Penggunaan *twitter* oleh Ormas Islam merupakan upaya terobosan untuk memperluas wilayah dakwah sekaligus menciptakan komunikasi dengan khalayak di tengah beragam dimensi masyarakat tradisional maupun masyarakat kontemporer. Masyarakat kontemporer adalah masyarakat yang hidup pada era kekinian dan bersinggungan dengan teknologi yang serba maju dan elektronik, masyarakat kontemporer tingkat intelektualnya lebih tinggi, masyarakat kontemporer tingkat interaksi terhadap sesama manusia lebih didasarkan pada interaksi lingkungan dan interaksi agama (<http://id.answers.yahoo.com>).

Era kontemporer merupakan suatu realita yang telah berjalan, dengan kemanfaatan dan ke-*madharat*-an yang menyertainya. Era ini adalah masa kemajuan dunia dalam berbagai aspek kehidupan yang memukau, tetapi juga

⁶ Nurcholish Majdid berpendapat bahwa istilah zaman modern adalah kurang tepat jika dilihat dari hakikat intinya. Ia lebih menyepakati dengan istilah “Zaman Teknik” (*Technical Age*), karena pada munculnya zaman tersebut adanya peran sentral teknikalisme serta bentuk-bentuk kemasyarakatan yang terkait dengan teknikalisme itu. Dengan tibanya zaman teknik itu, maka manusia sudah tidak lagi dihadapkan pada persoalan kulturalnya sendiri secara terpisah dan berkembang secara otonomi dari yang lain, tetapi terdorong menuju masyarakat global yang terdiri dari berbagai bangsa yang erat berhubungan satu dengan yang lain.

mengkhawatirkan. Masa kemajuan yang dimaksud, adalah abad ke-21 yang disebut juga abad *millineum*⁷ ketiga di mana umat manusia di segala penjuru dunia dihadapkan pada dinamika kehidupan modern yang serba kompleks, yang tentu saja dakwah dihadapkan pada dinamika tersebut (Mulianty, 2010). Pada era ini sangat rentan dengan adanya dakwah yang menjurus ke arah radikalisme. Ada 22 situs internet radikal yang diadukan oleh Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT) Kominfo memblokir tiga situs kemudian BNPT meminta KemKominfo untuk memblokir 19 situs lagi berdasarkan surat No. 149/K.BNPT/3/2015 tentang situs atau *website* radikal ke dalam sistem *filtering* Kemkominfo (<http://m.liputan6.com>).

Prediksi bahwa era ini adalah abad agama (*the age of Religion*) adalah tepat, karena terdapat kecenderungan kuat masyarakat modern akan kembali ke agama disebabkan keputusan terhadap semua ideologi besar yang ternyata tidak mampu membawa umat manusia kepada kebahagiaan. Hanya agamalah satu-satunya harapan terakhir untuk menyelamatkan umat manusia dari kehancuran global, dan untuk kembali pada agama maka tiada lain yang bisa dilakukan kecuali dengan dakwah.

Dakwah yang dilakukan di era kontemporer ini dengan sendirinya harus mengikuti irama pasar. Hadist Nabi SAW memberi petunjuk yang sangat arif, yakni *amaranā an nukallima al-nās ‘alā qadri ‘uqūlihim*, yang artinya “Kami diperintahkan untuk berdialog, berbincang dan beraudiensi dengan manusia sesuai tingkat dan kadar intelektualnya”. Petunjuk ini menyiratkan makna bahwa dakwah sangat urgen disusun dan ditata sedemikian rupa dengan memperhatikan situasi

⁷ *Millinium* adalah suatu istilah yang mengacu kepada rentang waktu untuk jangka setiap seribu tahun. Karena pada saat ini kita telah melewati tahun 2000, praktis bahwa rentang waktu dalam era-era tersebut sudah memasuki *millinium* ketiga.

dan kondisi masyarakat sehingga baik materinya, maupun metode dan medianya benar-benar sinkron dengan fenomena masyarakat dan cocok dengan selera pasar. Penyesuaian dakwah dengan situasi dan kondisi masyarakat tidak serta merta diartikan bahwa apa pun yang menjadi trend masyarakat harus diikuti. Hal tersebut dikarenakan, prinsip-prinsip Islam tentu saja harus tetap dijaga dan dipertahankan sebab tujuan tidak mungkin harus menghalalkan segala cara (Cawidu, 2003:6).

Dampak yang ditimbulkan oleh globalisasi terhadap kehidupan beragama bisa berbentuk positif tapi juga bisa negatif. Segi positifnya antara lain mempermudah para pemeluk agama untuk menjalin komunikasi dan informasi baik intern umat seagama maupun antar pemeluk agama-agama yang berbeda. Setiap agama dapat membangun jaringan informasi yang dihubungkan ke seluruh dunia sehingga mempermudah terjadinya saling tukar informasi dan terjalinnya ukhuwah diniyah yang lebih erat. Umat seagama di seluruh dunia dengan mudah dapat membangun visi dan persepsi yang sama dalam menata dan mengatur langkah-langkah strategi untuk membina umat dan memajukan syiar agama. Sedangkan umat beragama dari agama-agama yang berbeda-beda dapat membangun kehidupan keagamaan yang lebih rukun dan lebih damai karena semua agama dihadapkan pada masalah-masalah global yang sama seperti narkoba, HIV-AIDS, pengangguran, kriminalitas, kekerasan (sadisme), hedonisme, materialisme, dan masalah-masalah kemanusiaan lainnya.

Penggunaan *twitter* sebagai media dakwah NU dan MD menarik untuk dikaji, sejauh ini belum ada acuan penelitian tentang dakwah Islam melalui *twitter*, namun aktivitas e-dakwah merupakan fenomena yang dapat ditelusuri

yaitu bagaimana konten dakwah kontemporer dalam akun *twitter* @nu_online dan @muhammadiyah. Keharusan untuk mendesain ulang konten-konten dakwah merupakan tuntutan modernisasi spriritualitas Islam yang tidak dapat di tawar-tawar lagi, sebab problema muncul di zaman modern jauh lebih kompleks dan memerlukan respon yang lebih beragam dan akomodatif (Azyumardi, 2009:11). Menghadapi sasaran dakwah yang semakin kritis dan tantangan dunia global maka diperlukan konten-konten e-dakwah yang sistematis sehingga dapat dipahami dan diterima oleh *followers*. Selain itu juga dianalisis kedalaman interaktivitas dari konten yang disampaikan admin kepada *followers*. Interaktivitas dalam *new media* yaitu *twitter* merupakan nilai tambah karena media konvensional hanya menawarkan komunikasi yang pasif. Interaktivitas merupakan hal yang penting karena memperlihatkan komunikasi antara penyampai dakwah dan *followers*. E-dakwah merupakan terobosan dakwah untuk meraih umat yang lebih besar dan sesuai dengan kondisi masyarakat yang mengalami perubahan zaman dengan mengedepankan teknologi.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana konten e-dakwah kontemporer dalam *twitter* Nahdatul Ulama dan Muhammadiyah?
2. Bagaimana interaktivitas e-dakwah kontemporer Nahdatul Ulama dan Muhammadiyah dari konten yang disampaikan admin kepada *followers*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian adalah:

1. Mendeskripsikan konten e-dakwah kontemporer dalam akun *twitter* Nahdatul Ulama dan Muhammadiyah.
2. Mendeskripsikan interaktivitas e-dakwah kontemporer dalam akun *twitter* Nahdatul Ulama dan Muhammadiyah dari konten yang disampaikan admin dan *followers*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada Ilmu Komunikasi khususnya penggunaan *new media* yang berkaitan dengan dakwah di era globalisasi dalam *twitter* @nu_online dan @muhammadiyah, serta memberikan gambaran dakwah yang menarik dalam *twitter* @nu_online dan @muhammadiyah.
2. Secara praktis penelitian ini bertujuan memberikan gambaran bagaimana konten, interaktivitas, dan respon publik atas e-dakwah dalam media sosial *twitter* NU dan MD. Selanjutnya diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi bagi organisasi masyarakat khususnya yang berbasis Islam sehingga mampu memberikan informasi yang lebih inovatif, kreatif, edukatif bagi khalayaknya.