

BAB V

Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

5.1 Simpulan

Strategi dakwah artinya siasat, taktik atau manufer yang dipergunakan dalam aktivitas/kegiatan dakwah oleh para Dai untuk meyampaikan pesan dakwah. Seorang Dai hanya butuh menerapkan strategi dakwah yang sesuai dengan kondisi *mad'u* sebagai objek dakwah (Amin, 2009, hlm. 107-108). Berdasarkan penelitian ini, didapatkan kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan dan tujuan penelitian yang dipaparkan di bagian awal penelitian ini sebagai berikut:

5.1.1 Perumusan Strategi terhadap Penggunaan Media Sosial sebagai Media Dakwah

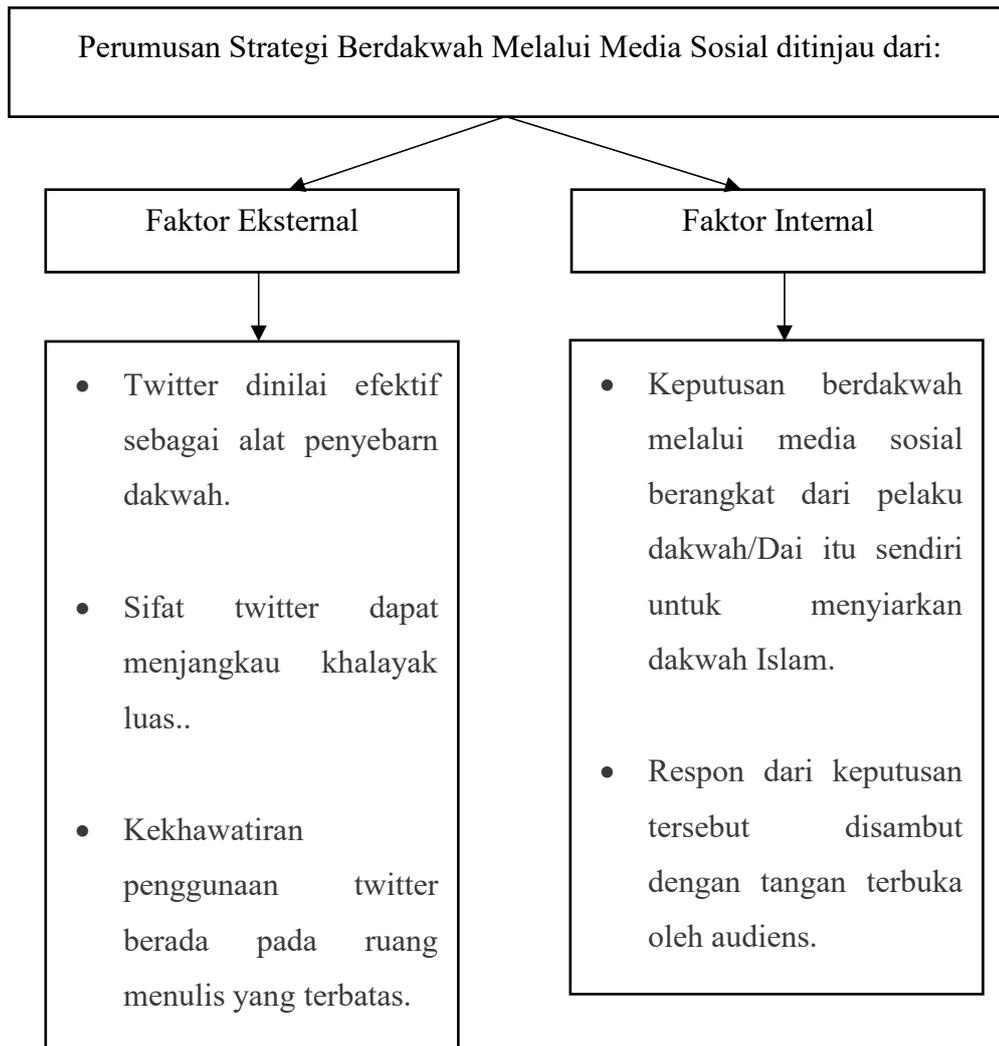
Penggunaan Twitter sebagai media dakwah dapat dilihat dari penilaian faktor internal dan eksternal. Twitter sendiri dinilai sebagai alat penyebaran yang efektif, karena sifatnya yang seketika dan menjangkau khalayak luas. Kemudahan dalam ber-twitter juga menjadi salah satu pendorong untuk dilakukannya perbaharuan unggahan. Di lain sisi, keterbatasan ruang dalam berdakwah melalui twitter dikhawatirkan akan menyebabkan persepsi atau pemahaman audiens yang tidak sesuai dengan tujuan Dai. Maka, Dai dengan kemampuannya, perlu menjelesakan dakwah sesederhana mungkin dengan makna yang jelas agar audiens dapat mudah mencernanya.

Peneliti mendapati bahwa dalam menggunakan Twitter sebagai sarana dakwah, sebelumnya perlu dilakukan penelitian dan pengamatan, begitupun untuk setelahnya. Penelitian sebelum menggunakan Twitter yakni pada aspek informasi dan ketertarikan *mad'u*. Hal tersebut dilakukan guna menyesuaikan isi dakwah dengan kebutuhan *mad'u*.

Pembahasan pada bab 4 memperlihatkan bahwa antusias *mad'u* terhadap dakwah dalam dunia digital sangat besar. Hal itu didorong oleh hausnya informasi dakwah dari sumber yang diyakini mereka benar dan terpercaya. Maka, pada kasus ini, seluruh *followers* dan *mad'u* di luar akun twitter Aam, menerima keputusan Aam melebarkan sayap dakwah ke dunia digital, dengan didorongnya

keinginan hati nurani dalam memperluas dakwah Islam. Saat itu pula, *mad'u* membuka tangan terhadap informasi dakwah yang di *tweet* Aam dalam Twitter. Pada sisi pendakwah, Aam melakukan dakwah pada Twitter berdasarkan keinginannya dalam mengeksplorasi seluruh media guna penyebaran syiar Islam.

Simpulan di atas dapat dipahami dengan lebih mudah melalui bagan di bawah ini:



Gambar 5.1 Simpuln Perumusan Strategi terhadap Penggunaan Media Sosial sebagai Media Dakwah

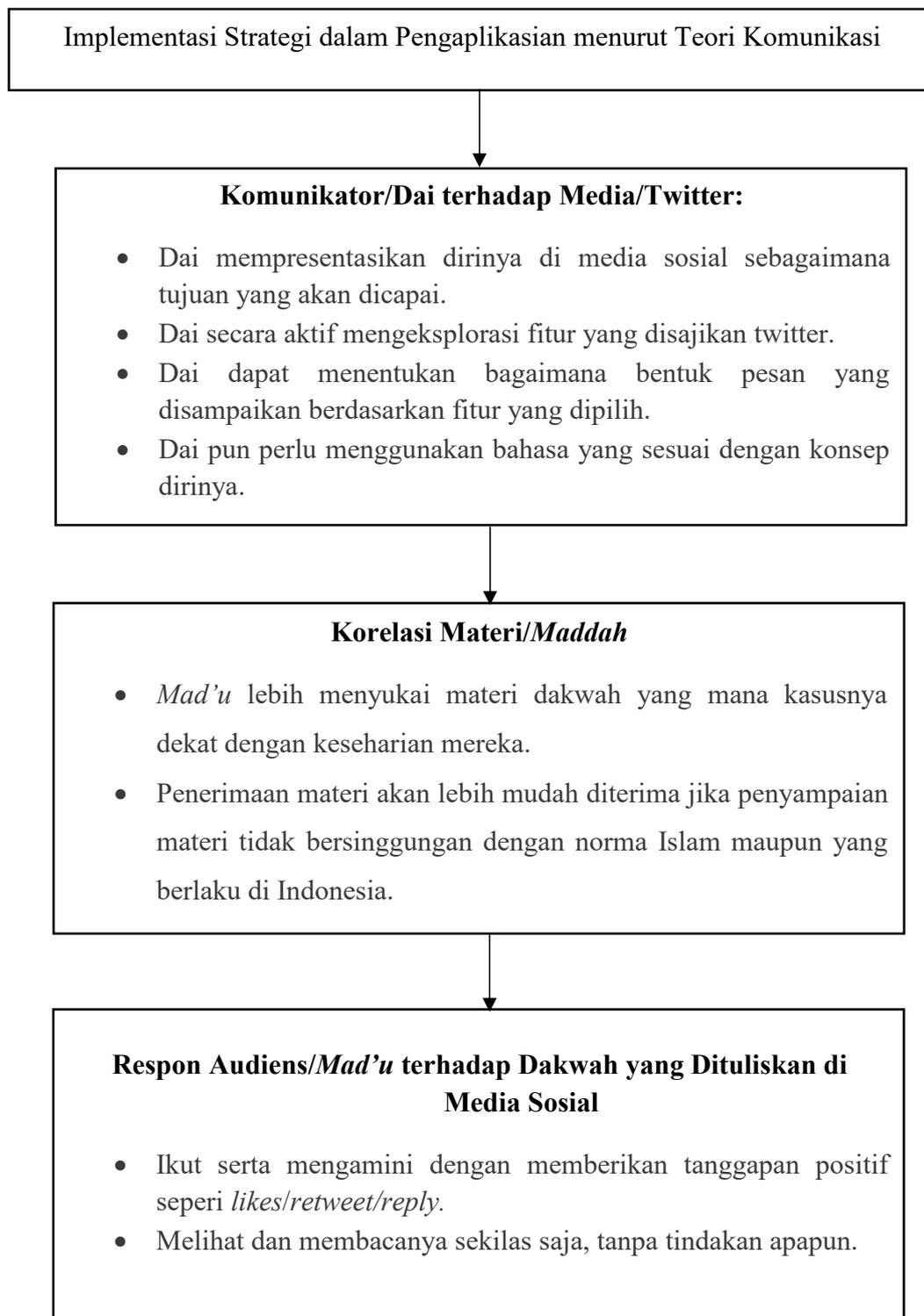
5.1.2 Implementasi Strategi Dakwah pada Twitter Berdasarkan Teori Komunikasi

Dalam hal twitter, terdapat 5 aspek didalamnya, yakni aspek teknologi, aspek pesan, aspek pengguna, aspek konsep, dan aspek kompleksitas. Peneliti menemukan bahwa ke-lima aspek tersebut berkaitan satu sama lain. Dalam aspek teknologi, pendakwah perlu secara aktif mengeksplorasi fitur yang disajikan twitter. Jika sudah mengenal fitur-fitur dalam twitter, maka seorang Dai dapat menentukan bagaimana bentuk pesan yang disampaikan berdasarkan fitur yang dipilih. Lalu, seorang Dai pun perlu menggunakan bahasa yang sesuai dengan konsep dirinya. Seperti kasus pada penelitian ini, Aam memperkenalkan dirinya sebagai teman berbagi untuk audiens, dengan menggunakan kata “sahabat-sahabat” sebagai sapaan. Sedangkan pada aspek pesan, beberapa *followers* menginginkan informasi lengkap dengan metode *thread/tweet* bersambung/kuliah *tweet*.

Kebutuhan audiens ini sejalan dengan konsep apa yang ditawarkan Dai dalam menjangkau para *mad'u*. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *mad'u* lebih menyukai unggahan dakwah yang mana kasusnya dekat dengan keseharian mereka. Serta, mereka lebih mudah menerima jika penyampaian materi tidak bersinggungan dengan norma Islam maupun yang berlaku di Indonesia.

Respon yang didapatkan dari penyampaian materi melalui media sosial memberikan tindakan yang berbeda bagi *mad'u*. Respon positif didapat dari mereka yang memberikan *likes/retweet*/dan *reply* pada laman *tweet*. Sedangkan, lainnya, memilih membaca/melihat sekilas saja. Meskipun tindakan yang dilakukan tidak begitu terlihat, tulisan dakwah Aam Amiruddin dapat dipahami jelas oleh audiensnya.

Paparan di atas, didasari dari pemikiran Lasswell dalam Teori Komunikasi yang berbunyi “*Who says which channel to whom with what effect*”, yang mengandung unsur komunikator, media, pesan, komunikan, dan efek. Empat diantaranya akan dijelaskan dalam bagan di bawah ini:



Gambar 5.2 Simpulan Implementasi Strategi Dakwah pada Twitter Berdasarkan Teori Komunikasi

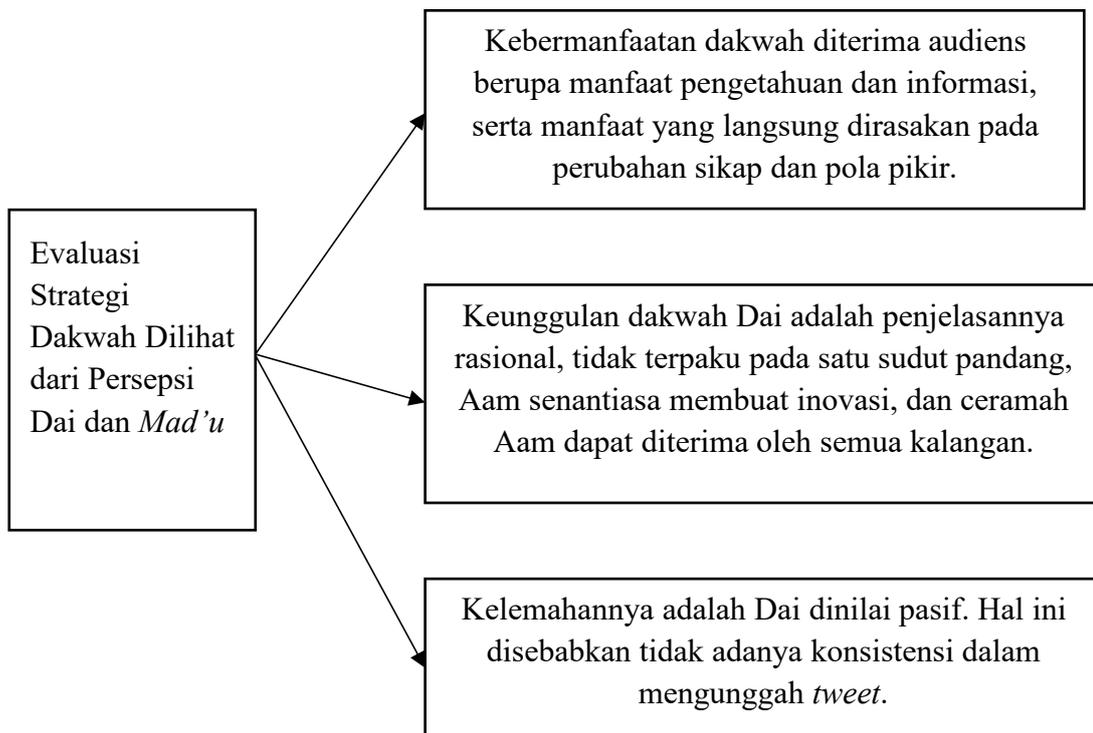
5.1.3 Evaluasi Strategi Dakwah Dilihat dari Persepsi Dai dan *Mad'u*

Persepsi *mad'u* meliputi: perbedaan penyampaian dakwah saat *offline* dan *online*, kebermanfaatan dakwah yang diterima, pemahaman akan pesan yang disampaikan, penilaian terhadap dakwah Aam Amiruddin, dan pengaruh yang dirasakan paska membaca/melihat dakwah beliau. Kebermanfaatan dakwah diterima audiens berupa manfaat pengetahuan dan informasi, serta manfaat yang langsung dirasakan pada perubahan sikap dan pola pikir. Sejauh pengamatan peneliti, pemahaman akan dakwah yang diterima sangatlah besar. Meskipun, beberapa mengeluh tentang gaya bahasa Aam saat menyampaikan di Twitter. Hal ini berimbas pada penilaian audiens yang diberikan pada Aam.

Penilaian tersebut terbagi menjadi 2, yakni, keunggulan dan kelemahan dakwah Aam. Keunggulan dakwah Aam adalah penjelasannya rasional, tidak terpaku pada satu sudut pandang, Aam senantiasa membuat inovasi, dan ceramah Aam dapat diterima oleh semua kalangan. Di sisi lain, kelemahannya adalah Aam dinilai pasif. Hal ini disebabkan tidak adanya konsistensi dalam mengunggah *tweet*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh yang dirasakan audiens beragam, dilihat pada cepat lambatnya informasi dakwah yang diterima. Secara keseluruhan, strategi dakwah Aam di Twitter tidak lepas dari persepsinya juga respon yang diterima dari publik. Apapun yang disampaikan pada publik, menjadi fokus tersendiri. Terutama di Twitter, yang mana memiliki keterbatasan karakter. Tujuan utama dari dakwah tetap untuk menyiarkan ilmu Islam, meski menggunakan media sederhana sekalipun.

Selain itu, setelah menjalankan dakwah pada Twitter, maka para Dai perlu melakukan pengamatan secara kontinyu dalam melihat keefektivan materi yang disampaikan. Hal tersebut dapat dilihat dari respon audiens, melihat perbandingan respon positif dan negatif.



Gambar 5.3 Simpulan Evaluasi Strategi Dakwah Dilihat dari Persepsi Dai dan *Mad'u*

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Akademis

Penelitian ini merupakan sebuah kajian komunikasi dakwah di dunia digital, dilakukan oleh pelaku dakwah yang sudah berpengalaman dengan melibatkan audiens di sekelilingnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku dakwah dalam melakukan dakwah di media sosial.

5.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pelaku dakwah, baik pelaku dakwah professional maupun yang baru mau melakukan dakwah di media sosial. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bermanfaat tanpa merugikan orang lain.

5.3 Rekomendasi Penelitian

5.3.1 Rekomendasi Akademis

Fokus penelitian ini adalah cara atau siasat dalam melakukan dakwah di media sosial. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian selanjutnya yang terkait dengan bagaimana strategi dakwah pada media sosial dalam mengkomunikasikan syiar Islam secara lebih mendetail.

5.3.2 Rekomendasi Praktis

Para pelaku dakwah diharapkan mampu melakukan komunikasi yang baik dalam menyiarkan ilmu Islam dalam media sosial, terutama pada Twitter. Maksud dari komunikasi yang baik di sini mengenai penyampaian informasi yang bermanfaat tanpa merugikan siapapun. Mengingat pelaku dakwah saat ini dipercaya sebagai sumber informasi terpercaya mengenai ajaran Islam.