

Bab II

Kajian Pustaka

A. Dakwah Lim production

1. Pengertian dakwah

Islam adalah agama yang berisi dengan petunjuk- petunjuk agar manusia secara individual menjadi manusia yang baik, beradab, dan berkualitas, selalu berbuat baik sehingga mampu membangun sebuah peradaban yang maju, sebuah tetapan kehidupan yang manusiawi dalam arti kehidupan yang adil, maju bebas dari berbagai ancaman, penindasan dan berbagai kekhawatiran. Agar mencapai yang diinginkan tersebut diperlukan apa yang dinamakan dakwah.

Dakwah sangatlah identik dengan Islam, bahkan Islam disebut sebagai agama dakwah. Maksudnya adalah agama yang disebarluaskan dengan cara damai, tidak lewat kekerasan. Walaupun ada terjadi peperangan dalam sejarah Islam, baik di zaman Nabi Muhammad Saw masih hidup atau di zaman sahabat dan sesudahnya, peperangan itu bukanlah dalam rangka menyebarkan atau mendakwahkan Islam, tetapi dalam rangka mempertahankan diri umat Islam atau melepaskan masyarakat dari penindasan penguasa tirani. Dalam Islam setiap peperangan yang dilakukan umat Islam untuk menyebarkan ajaran Islam. Dalam beberapa kasus peperangan yang dimenangkan oleh umat Islam di

masa Nabi Muhammad Saw hidup, Nabi sendiri tidak pernah memaksa penduduk daerah yang ditundukan atau orang dikalahkan untuk masuk Islam .⁷

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa sulit memisahkan dakwah dengan Islam karena Islam berkembang lewat dakwah. Karena pentingnya itulah, maka dakwah bukanlah pekerjaan yang dipikirkan sambil lalu saja melainkan suatu Click or tap here to enter text.pekerjaan yang telah diwajibkan bagi setiap pengikutnya.

Ditinjau dari etimologi atau bahasa, kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a*, *yad'u*, *da'watan*, artinya mengajak, menyeru memanggil. Sedangkan orang yang melakukan seruan atau ajakan disebut *da'i*. Sedangkan dakwah secara terminologi menurut Quraish Shihab,⁸ dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Perwujudan dakwah bukan sekedar usaha peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas. Apalagi pada masa sekarang ini, dalam melaksanakan kegiatan berdakwah seorang penda'i hendaknya lebih berperan menuju kepada pelaksanaan ajaran Islam secara lebih menyeluruh dalam berbagai aspek.

Menurut Ibnu Taimiyah dakwah merupakan suatu proses usaha untuk mengajak agar orang beriman kepada Allah⁹, percaya dan menaati apa yang telah diberitakan oleh rasul serta mengajak agar dalam menyembah kepada Allah seakan-akan melihat-Nya.

⁷ Mastori and Athoillah Islamy, "Menggagas Etika Dakwah Di Ruang Media Sosial," *KOMUNIKASIA Journal of Islamic Communication & Broadcasting* 1, no. 1 (2021): 75.

⁸ M Quraish Shihab, "Membumikan' Al-Quran: Fungsi Dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat" (2007): 85.

⁹ "Sejarah Dakwah / Samsul Munir Amin ; Editor, Nur Laily Nusroh | OPAC Perpustakaan Nasional RI.," 35.

Dari banyaknya definisi-definisi para ahli tentang dakwah dikutip dari Buku Samsul Munir Amin disimpulkan bahwa prinsip dakwah adalah :

1. Dakwah itu merupakan suatu aktivitas atau usaha yang dilakukan dengan sengaja atau sadar.
2. Usaha dakwah tersebut berupa ajakan kepada jalan Allah dengan *al-amar bi al-mar'ruf an-nahyu an al-munkar*.
3. Usaha tersebut dimaksudkan untuk mencapai cita-cita dari dakwah itu sendiri yaitu menuju kebahagiaan manusia di dunia maupun di akhirat.¹⁰

2. Dasar hukum dakwah

Dakwah adalah suatu usaha untuk mengajak, menyeru dan mempengaruhi manusia agar selalu berpegang pada ajaran Allah guna memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Usaha mengajak dan mempengaruhi manusia agar pindah dari satu situasi ke situasi lain, yaitu situasi yang jauh dari ajaran Allah menuju situasi yang sesuai dengan petunjuk Allah, adalah merupakan kewajiban bagi kaum muslimin dan muslimat. Hal ini berdasarkan firman Allah di dalam surat An-Nahl ayat 125 yang berbunyi

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ

ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu 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

¹⁰ Ibid., 32.

mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.

Kata *ud'u* yang diterjemahkan dengan seruan, ajaran adalah *fi'il amar* yang menurut kaidah ushul fiqh setiap *fi'il amar* adalah perintah dan perintah adalah wajib dan harus dilaksanakan selama tidak ada dalil lain yang memalingkannya dari kewajiban itu kepada sunnah atau hukum lain. Jadi melaksanakan dakwah adalah wajib hukumnya karena tidak ada dalil-dalil lain yang memalingkannya dari kewajiban itu.

Maka berdakwah merupakan tanggung jawab dan tugas setiap muslim mana pun dan kapan pun ia berada. Kewajiban dakwah ini bukan hanya merupakan kewajiban para ulama, tetapi merupakan kewajiban setiap insan muslim dan muslimat tanpa kecuali. Hanya kemampuan dan bidangnya saja yang berbeda, sesuai dengan ukuran kemampuan masing-masing.

3. Tujuan dakwah

Dakwah merupakan suatu rangkaian kegiatan atau proses, dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan ini dimaksud untuk memberi arah atau pedoman bagi gerak langkah kegiatan dakwah. Apabila ditinjau dari segi pendekatan sistem (*sistem approach*), tujuan dakwah merupakan salah satu unsur dakwah. Dimana antara unsur dakwah yang satu dengan yang lain saling membantu, saling mempengaruhi, dan saling berhubungan.

Dengan demikian tujuan dakwah sebagai bagian dari seluruh aktivitas dakwah sama pentingnya dengan unsur-unsur lain, seperti subjek dan objek dakwah, metode dan sebagainya. Bahkan lebih dari itu tujuan dakwah sangat menentukan dan berpengaruh

terhadap penggunaan metode dan media dakwah, sasaran dakwah sekaligus strategi dakwah juga berpengaruh olehnya (tujuan dakwah).

Tujuan dakwah adalah mewujudkan masyarakat Islam yang merealisasikan ajaran agama Islam secara komprehensif dengan cara yang benar dalam menghadapi tantangan zaman. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqoroh ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu turutin langkah-langkah syetan. Sesungguhnya syetan adalah musuh yang nyata bagimu”

Menurut ayat diatas dakwah bertujuan mewujudkan masyarakat Islam yang berserah diri kepada Allah dalam segala aspek kehidupan manusia dengan sepenuh jiwa, jadi dakwah berusaha mewujudkan masyarakat beriman (*mu'min*) tujuan dakwah menurut Samsul Munir Amin.¹¹ pada dasarnya dapat dibedakan dalam dua macam tujuan, yaitu :

a. Tujuan umum dakwah (*mayor objective*)

Tujuan umum dakwah (*mayor objective*) merupakan sesuatu yang hendak dicapai dalam seluruh aktifitas dakwah. Merupakan tujuan dakwah yang masih bersifat umum dan utama.

b. Tujuan khusus dakwah (*minor objective*)

Tujuan khusus dakwah merupakan perumusan tujuan dan penjabaran dari tujuan umum dakwah. Tujuan ini dimaksud agar dalam pelaksanaan seluruh aktivitas dakwah

¹¹ Unidad Metodología D E Conocimiento D E Los, “Buku Ilmu Dakwah” (n.d.): 18.

dapat jelas diketahui kemana arahnya, ataupun jenis kegiatan apa yang hendak dikerjakan, kepada siapa berdakwah, dengan cara apa, bagaimana, dan sebagainya secara terperinci. Tujuan dakwah sebagai terjemahan dari tujuan umum dakwah dapat disebutkan antara lain sebagai berikut (Amin, 2009: 62) :

- 1) Mengajak umat manusia yang telah memeluk agama Islam untuk selalu meningkatkan taqwanya kepada Allah SWT.
- 2) Membina mental agama (Islam) bagi kaum yang masih *muallaf*.
- 3) Mengajak manusia agar beriman kepada Allah SWT (memeluk agama Islam).
- 4) Mendidik dan mengajar anak-anak agar tidak menyimpang dari fitrahnya.

4. Unsur-Unsur Dakwah

Dalam proses kegiatan dakwah ada banyak unsur yang terlibat, baik yang secara langsung mempengaruhi jalannya proses dakwah ataupun menghambat proses dakwah. Unsur-unsur dakwah tersebut adalah :

a. Subjek Dakwah

Subjek dakwah adalah orang yang menyampaikan pesan dakwah disebut dengan *da'i* atau komunikator. Subjek dakwah sangat menentukan keberhasilan aktifitas dakwah, maka hendaklah seorang *da'i* mampu menjadi penggerak dakwah yang profesional. Subjek dakwah dapat berupa individu ataupun berupa lembaga-lembaga Objek Dakwah

Objek dakwah atau *mad'u* adalah seluruh umat manusia tanpa kecuali, baik pria maupun wanita, beragama maupun belum beragama, pemimpin maupun rakyat biasa. Seluruh manusia merupakan objek dakwah karena hakekat diturunkannya agama Islam dan kerisalahan Rasulullah Saw itu berlaku secara *universal* untuk seluruh manusia tanpa memandang kepada warna kulit, asal usul, keturunan, daerah tempat tinggal, pekerjaan dan lain-lain.

b. Materi Dakwah

Materi dakwah adalah semua bahan atau sumber yang dipergunakan atau yang disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u* dalam kegiatan dakwah, untuk menuju kepada tercapainya tujuan dakwah. Para pakar dalam ilmu dakwah menyebutkan Sumber utama materi dakwah adalah al Qur'an dan Hadis.¹²

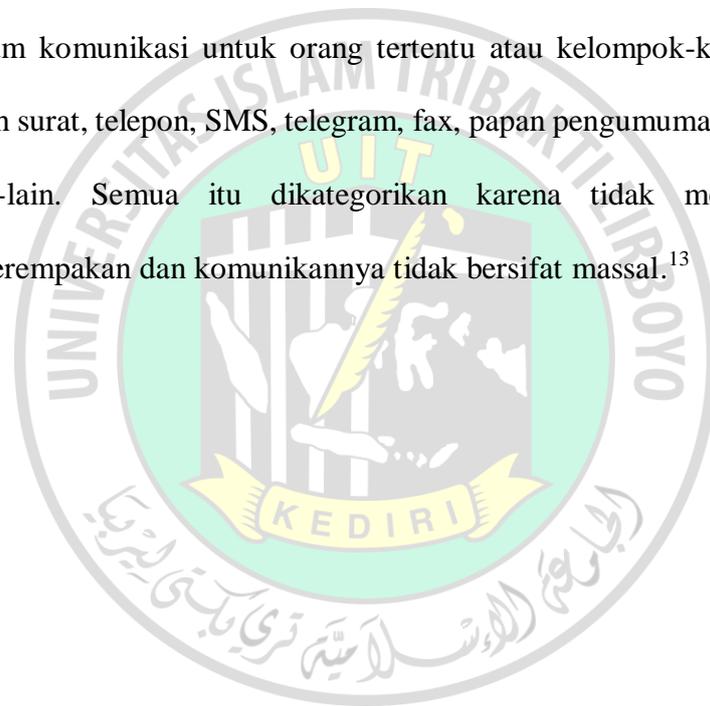
c. Media Dakwah

Media dakwah adalah media atau *instrument* yang digunakan sebagai alat untuk mempermudah sampainya pesan dakwah kepada objek dakwah (*mad'u*). Media ini bisa dimanfaatkan oleh *da'i* untuk menyampaikan dakwah baik yang dalam bentuk lisan atau tulisan . Media dakwah dibagi menjadi dua, yaitu media massa dan non media massa. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya surat kabar, radio,

¹² H. Abdullah, *Ilmu Dakwah Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi Dan Aplikasi Dakwah* by Prof. Dr. H. Abdullah, M.Si. (z-Lib.Org).Pdf, 2022, 72.

televisi, film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi dakwah, dan internet. Terkait dengan penggunaan media dakwah, media internet akan menjadi media yang sangat efektif karena jangkauan dan macam-macam informasi yang mengalir begitu pesat yang akan menembus batas ruang dan waktu.

Sedangkan, media dakwah non media massa yang biasanya digunakan dalam komunikasi untuk orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu ialah surat, telepon, SMS, telegram, fax, papan pengumuman, CD, *email*, dan lain-lain. Semua itu dikategorikan karena tidak mengandung nilai keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal.¹³



¹³ Dudung Abdul Rohman, "Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial," *Tatar Pasundan : Jurnal Diklat Keagamaan* 13, no. 2 (2020): 121–133.

B. Pengertian Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah keniscayaan sejarah yang telah membawa perubahan dalam proses komunikasi manusia. Proses komunikasi yang selama ini dilakukan hanya melalui komunikasi tatap muka, komunikasi kelompok, komunikasi massa, berubah total dengan perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini, khususnya internet. Perubahan tersebut akan membawa konsekuensi-konsekuensi proses komunikasi. Proses komunikasi yang terjadi membawa konsekuensi di tingkat individu, organisasi dan kelembagaan.

Pada dasarnya media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi baru yang ada di internet, dimana para penggunanya bisa dengan mudah untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi dan membentuk sebuah jaringan di dunia virtual, sehingga para pengguna bisa menyebarluaskan konten mereka sendiri¹⁴. Menurut Heidi Cohen media sosial terus berubah atau berkembang seiring dengan perkembangan pengguna media sosial itu sendiri. Hal ini lantaran didukung oleh fakta bahwa media sosial berkaitan dengan teknologi dan platform yang memungkinkan pembuatan konten pada web interaktif sehingga terjadi kolaborasi dan pertukaran pesan secara bebas antara pengguna¹⁵.

¹⁴ Dan Zarrella, "The Social Media Marketing Book (Google EBook)" 2009 (2009): 146.

¹⁵ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal, Komunikasi Antar Personal* (Jakarta : Kencana, 2015., 2017), 45.

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu jenis dari media *cyber*, walaupun demikian antara media sosial dan media *cyber* memiliki karakteristik yang jauh berbeda. Namun dalam media sosial ada karakteristik khusus yang dimana karakteristik tersebut tidak dimiliki oleh media *cyber*. Media sosial memiliki ciri khusus yang tidak dimiliki oleh media lainnya. adapun karakteristik media sosial diantaranya :

a) Jaringan

Jaringan adalah sebuah teknologi seperti komputer yang berguna untuk menghubungi antara komputer dengan perangkat keras lainnya. koneksi seperti jaringan diperlukan agar terjadi komunikasi antara pengguna komputer yang saling terhubung. Akan tetapi, kata jaringan telah berkembang dari hanya sebatas istilah yang digunakan dalam teknologi komputer menjadi istilah yang digunakan dalam kajian budaya maupun sosial. Karakter dari media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Walaupun kenyataannya antar pengguna itu saling kenal ataupun tidak kenal di dunia nyata, akan tetapi munculnya media sosial telah membentuk medium para pengguna untuk saling terhubung melalui teknologi.

b) Informasi

Informasi menjadi bagian penting dalam media sosial, karena berbeda dengan media *cyber* lainnya, dimana pengguna media sosial

merepresentasikan identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi sesuai dengan informasi yang ada. Dalam media sosial informasi menjadi sebuah komoditas dalam masyarakat informasi, karena informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi sehingga menjadikan informasi itu komoditas bernilai dalam bentuk baru dan kapitalisme. Informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna media sosial, karena komoditas tersebut dibentuk oleh antar pengguna itu sendiri dengan cara memproduksi dan mendistribusikannya. Dari kegiatan konsumsi tersebut maka antar pengguna media sosial telah membentuk sebuah jaringan yang secara sadar maupun tidak telah menjadi institusi masyarakat berjejaring.

c) Arsip

Arsip menjadi bagian penting dalam media sosial, karena arsip ini yang akan menjadikan sebuah informasi tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Sebagai contoh dari setiap informasi yang diunggah ke instagram, informasi tersebut tidak akan hilang dan akan terus tersimpan, sehingga mudah untuk diakses kembali. Banyak informasi yang bisa diakses melalui media sosial, mulai dari data pribadi pengguna, kumpulan foto atau video pengguna, lokasi mana saja yang pernah dikunjungi oleh pengguna, hingga siapa saja orang yang berteman dengan pengguna di media sosial. Inilah kekuatan atas media sosial, sebagai salah satu jenis dari media *cyber*, yang tidak hanya membentuk jaringan antar pengguna, tapi juga memberikan informasi serta memiliki arsip untuk diakses dengan mudah.

d) Interaksi

Karakter dasar media sosial adalah untuk membentuk jaringan antar pengguna. Jaringan tersebut tidak hanya untuk mendapatkan pertemanan atau pengikut saja, tetapi juga harus membangun interaksi antar pengguna. Pada media sosial interaksi sering terjadi biasanya berbentuk saling memberikan tanda atau mengomentari, misal seperti tanda hati “Like” di instagram atau komentar-komentar pada sebuah foto atau video yang diunggah, atau membagi ulang “Repost” konten yang diunggah dengan pengguna lainya baik dengan menggunakan media sosial yang sama atau dengan jenis media sosial yang berbeda. Interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadikan bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut *digital technologies have become integral parts of our everyday live*.¹⁶

e) Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media guna berlangsungnya aktivitas masyarakat dalam dunia virtual. Seperti layaknya masyarakat dalam dunia virtual. Seperti layaknya masyarakat disebuah negara, di media sosial pun terdapat aturan serta etika yang mengikat penggunanya. Aturan tersebut ada karena teknologi ataupun muncul karena interaksi di antara sesama pengguna.

¹⁶ Nasrullah Rulli, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, 2014, 45.

Untuk memahami makna simulasi, bisa ditelusuri dari karya Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra*. Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang nyata “*real*” di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah-olah berada diantara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas.

Untuk memperjelas bagaimana konsep simularkana ini terjadi di media sosial, apa yang digambarkan oleh Tim Jordan bisa menjadi contoh awal. Ketika berinteraksi dengan pengguna harus melalui antarmuka (*interface*) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi.

Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang *cyber*. Koneksi ini merupakan prosedur standar yang harus dilakukan oleh semua pengguna ketika memanfaatkan media sosial, yakni *log in* atau masuk ke dalam akun media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Semua fasilitas baru bisa diakses ketika pengguna telah melakukan *log in* dan sebaliknya. Contoh pengguna tidak bisa berkomunikasi melalui fasilitas di instagram kepada jaringan teman-temannya ketika telah *logout*. Inilah apa yang disebut Jordan sebagai “*their own individualized place*”.

Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia *virtual*. Pengguna instagram harus memasukan informasi dirinya seperti nama dan kontak personal. Informasi ini tidak hanya bisa diakses oleh pemilik akun, tetapi juga bisa dibaca oleh semua orang yang terkoneksi kesitus jejaring sosial. Kondisi inipun bisa menyertakan prasyarat pertama bahwa setiap khalayak yang ingin menjadi pengguna di media sosial diberikan semacam formulir digital untuk diisi dengan identitas dirinya untuk mendapatkan akun di media sosial.

Identitas, terlepas dari palsu atau tidak, itulah yang akan menjadi identitas baru atau “seseorang” di dunia *virtual* nantinya.

f) Konten oleh pengguna

Karakteristik selanjutnya dari media sosial adalah konten oleh pengguna atau yang lebih populer disebut dengan *User Generated Content* (UGC). Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa dalam media sosial, penggunaanya tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengkonsumsi konten yang juga di produksi oleh pengguna lainnya. Ini yang menjadikan kata kunci bagi media sosial sebagai media baru dalam teknologi Web 2.0. Kehadiran teknologi memungkinkan terjadinya produksi dan sirkulasi konten yang bersifat massa atau dari pengguna.

g) Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial yang mana ini juga merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa pengguna di media sosial itu aktif dalam penyebaran konten bahkan pengembangannya. Maksud dari pengembangan adalah konten yang didapatkan seperti komentar misalnya, tidak hanya sekedar opini semata tapi ada data dan fakta terbaru. Penyebaran konten di media sosial bisa dilihat dalam dua jenis. Pertama, penyebaran melalui konten. Pada media sosial, konten tidak hanya diproduksi oleh pengguna tapi juga didistribusikan oleh pengguna lain. Uniknya konten yang didistribusikan tidak hanya pada sebatas apa yang telah di unggah dan konten yang disebar itu bisa berkembang melalui data tambahan, revisi, komentar, dan lain sebagainya. Kedua, penyebaran melalui perangkat ini bisa terlihat dari bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk menyebar luaskan konten, misalnya dengan adanya fitur “share” di instagram yang berguna untuk menyebarkan konten video maupun foto, baik ke media sosial lainnya maupun ke media cyber lainnya.

3. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai macam jenis sesuai dengan fungsi dan konten apa yang disebar, adanya yang berbentuk tulisan pribadi, foto, video, dan sebagainya. Berikut adalah pembagian media sosial:

a. Proyek kolaborasi

Proyeksi kolaborasi ialah jenis media sosial ini bisa memungkinkan penggunanya untuk membuat konten secara bersama-

sama. Contohnya wikipedia, dimana setiap pengguna bisa membuat konten, atau bisa mengubah dan menghapus konten yang sudah ada.

b. Blog

Blog merupakan jenis media sosial yang didalamnya pengguna bisa mengunggah tulisan pribadinya. Blog ini bentuknya situs pribadi yang berisikan kumpulan konten yang dianggap menarik seperti tulisan keseharian dari pengguna.

c. Komunitas konten

Komunitas konten merupakan jenis media sosial yang membuat penggunanya bisa membagikan konten baik berupa tulisan, gambar ataupun video. Contohnya youtube yang membuat penggunanya bisa membagikan konten berupa video.

d. Situs jejaring sosial

Situs jejaring sosial adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berhubungan dengan pengguna lain dengan cara saling berinteraksi, seperti pengiriman pesan, gambar ataupun video. Contohnya youtube, instagram, facebook dan lain sebagainya.

e. *Virtual game world*

Virtual game world adalah jenis media sosial yang membuat penggunanya untuk saling berinteraksi dengan menggunakan *avatar* pribadi. Setiap penggunanya bisa muncul dalam bentuk *avatar* dan saling

berinteraksi seperti dalam dunia nyata. Contohnya *game online*.

f. *Virtual social world*

Virtual social world merupakan jenis media sosial yang penggunaanya bisa memanipulasi kehidupan nyata melalui internet dan penggunaanya hidup dalam dunia virtual, dan merasakan nuansa tiga dimensi.

Selain beberapa jenis media sosial yang disebutkan diatas, Rulli Nasrullah menyebutkan 2 jenis media sosial lainnya,¹⁷

g. *Microblogging*

Tidak jauh berbeda dengan blog ataupun jurnal *online*, *microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas dan pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini berawal dari munculnya twitter yang bisa menyediakan ruang bagi penggunaanya hanya 140 karakter. Sama seperti media sosial lainnya, di twitter penggunaanya bisa menjalin komunikasi, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapatnya, membahas suatu isu dengan pengguna lainnya.

h. *Social bookmarking*

Social Bookmarking atau penanda sosial ini adalah jenis media sosial yang berguna untuk mengorganisasikan, menyimpan, mengelola dan mencari informasi di dunia *online*. Informasi yang diberikan di media

¹⁷ Rohman, "Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial," 28.

sosial ini hanyalah sebagai pengantar yang nantinya pengguna akan diarahkan pada tautan informasi yang lengkap. Cara kerja sosial media ini seperti lemari katalog di perpustakaan yang menyediakan berbagai macam informasi terkait buku dengan nomor panggilnya. Beberapa contoh dari penanda sosial ini adalah *delicious.com*, *stumbleupon.com*, *digg.com*, *reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *lintasme*.

4. Peran dan Manfaat Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Menurut Buku Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI terkait dengan peran dan manfaat media sosial adalah¹⁸:

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 berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisan, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang

¹⁸ Tim RI Pusat Humas Kementerian Perdagangan Penanggung Jawab et al., "Kementerian Perdagangan RI Panduan OPTimalisasi Media SOSial Untuk Kementerian Perdagangan Ri," *Jl. M. I.Ridwan Rais*, no. 5 (1011).

terkontrol.

b. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi

Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.

c. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen

Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaannya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

d. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran.

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi

berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblokir atau memengaruhi pemahaman publik.

5. Ciri Khalayak di Media Sosial

Kata khalayak sangat erat kaitannya dengan istilah penerima dalam proses komunikasi massa yang dibentuk oleh para peneliti di bidang media. Khalayak merupakan istilah yang dipahami oleh para pengguna media sebagai deskripsi yang jelas atas diri mereka sendiri. Konsep khalayak menunjukkan adanya sekelompok pendengar atau penonton yang memiliki perhatian, reseptif, namun relatif pasif yang kurang lebih bersifat publik.

Beberapa Ahli menyatakan bahwa khalayak atau *audience*, menurut para peneliti komunikasi massa sebagai individu yang dengan kesadarannya akan memilih media dan pesan yang ingin diaksesnya. Khalayak juga bisa didefinisikan sesuai dengan keinginan pengirim pesan itu (*defined by the sender*), sesuai dengan keinginan pengirim pesan itu (*defined by the audience members*), dan tergantung media yang digunakan (*defined by media use*).¹⁹

¹⁹ Rohman, "Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial," 21.

Sebagai ciptaan manusia, masyarakat maya menggunakan seluruh metode kehidupan masyarakat nyata juga sebagai model yang dikembangkan didalam segi-segi kehidupan maya seperti, membangun interaksi sosial dan kehidupan kelompok, membangun stratifikasi sosial, membangun kekuasaan, wewenang dan kepemimpinan, membangun sistemkejahatan, kontrol-kontrol sosial, dan sebagainya.

Dengan munculnya media sosial yang merupakan bagian dari media baru juga telah memberikan arah baru dalamperdefinisian ulang mengenai hubungan khalayak dan media. Diantara karakteristik yang dimiliki oleh media sosial yaitu interaktif, terbuka dalam mengkreasikan konten, dan dengan jaringan yang luas memberikan semacam peneguhan bahwa hubungan antara khalayak dan media bagaikan dua sisi matauang. Disatu sisi, media secara institusi menyediakan perangkat dan aplikasi-aplikasi yang bisa diatur di internet. Di sisi lain, khalayak yang sepenuhnya menciptakan konten serta memanfaatkan perangkat media sesuai dengan kebutuhannya. Di media sosial, khalayak tidak lagi pasif, tidak tersentral dan terisolasi, tetapi aktif dalam memproduksi konten dan pada saat yang bersamaan, khalayak juga yang mendidtribusikan konten tersebut dan juga mengkonsumsi konten dari pengguna lainnya. Perputaran khalayak sebagai produsen dan konsumen secara terusmenerus seperti ini tidak ditemui dalam praktik di media tradisional, bahkan kehadiran media sosial dengan internet telah melibatkan khalayak hingga menciptakan bahasa baru yang lebih bersifat global di banding dengan media tradisional yang lokal .

Maka, dengan penjelasan dari berbagai sumber diatas mengenai khalayak, penulis dapat menyimpulkan bahwa yang menjadi ciri khalayak di media sosial adalah :

- a. Khalayak bersifat aktif, khalayak bebas berinteraksi, memproduksi konten hingga mendistribusikannya. Berbeda dengan media tradisional yang khalayaknya pasif dimana khalayak hanya menerima pesan.
- b. Khalayak sebagai produsen, dimana khalayak dapat bebas membuat konten-konten dalam media sosial dan dapat mendistribusikannya. Berbeda dengan media tradisional, khalayak hanya dapat menikmati konten yang disuguhkan (konsumen).
- c. Khalayak sebagai konsumen, dimana khalayak tidak hanya membuat tetapi juga dapat mengkonsumsi konten-konten yang dibuat oleh pengguna lain sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

C. Pengertian Kitab Kuning

Dalam dunia pesantren asal-usul penyebutan belum diketahui secara pasti, bahkan dalam sebuah kitab-kitab dari semua kitab yang ada, tidak ada kitab satupun yang membahas asal usul mengapa dinamakan. Namun para Kyai ketika akan mengawali mengkaji sebuah kitab terlebih dahulu biasanya menceritakan biografi pengarang kitab tersebut, dan mengapa dinamakan kitab kuning.

Adapun pengertian umum di kalangan pesantren adalah bahwa ditulis oleh Ulama¹ kuno dengan menggunakan bahasa arab dan membahas tentang keilmuan keilmuan tertentu, seperti Kitab Fatkhul Qorib yang di dalamnya membahas tentang fiqih, Kitab Fathul Izar membahas tentang lingkup pernikahan dst.

Di kalangan pesantren sendiri, disamping istilah “kitab gundul” terdapat juga istilah “kitab klasik” (*Al-kutub Al-qadimah*), karena kitab yang ditulis merujuk pada karya-

karya tradisional ulama berbahasa Arab yang gaya dan bentuknya berbeda dengan buku modern.²⁰ Dan karena rentang kemunculannya sangat panjang maka kitab ini juga disebut dengan kitab kuno. Bahkan kitab ini di kalangan pesantren juga kerap disebut dengan Kitab Gundul.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, kitab kuning adalah sebuah kitab yang ditulis para Ulama Syarif dengan menggunakan bahasa Arab, yang berisi tentang sebuah ilmu sebagai pengembangan atau penjelasan dari kitab suci Al-Quran dan Hadits agar mudah dipelajari dan pahami oleh generasi sesudahnya.

Pengertian umum di kalangan pemerhati masalah pesantren adalah bahwa kitab selalu dipandang sebagai kitab-kitab keagamaan berbahasa Arab atau huruf Arab, sebagai produk pemikiran ulama-ulama masa lampau yang ditulis dengan format pra modern, sebelum abad ke-17 M. dalam rumusan yang lebih rinci, definisi kitab kuning adalah kitab-kitab yang ditulis oleh ulama-ulama asing, yang dipedomani oleh para ulama Indonesia sebagai karya tulis yang independent, dan ditulis oleh ulama Indonesia sebagai komentar atau terjemahan atas kitab-kitab karya ulama asing.²¹

Ciri-ciri yang melekat pada Pondok Pesantren adalah isikurikulum yang terfokus pada ilmu-ilmu agama, misalnya tafsir, hadits, nahwu, sharaf, tauhid, tasawuf, dan lain sebagainya. Literatur-literatur tersebut memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) kitab-kitabnya menggunakan bahasa Arab, (2) umumnya tidak memakai *syakal* (tanda baca atau baris), bahkan tanpa memakai titik, koma, (3) berisi keilmuan yang cukup berbobot,

²⁰ Endang Turmudi, *Perselingkuhan Kyai Dan Kekuasaan* (IKIS, 2004), 61.

²¹ Marzuki; Wahid, Abdurrahman.; Wahid, "Pesantren Masa Depan : Wacana Pemberdayaan Dan Transformasi Pesantren / K.H.Abdurrahman Wahid;Penyunting, Marzuki Wahid Dkk." (1999): 73.

(4) metode penulisannya dianggap kuno dan relevansinya dengan ilmu kontemporer kerap kali tampak menipis, (5) lazimnya dikaji dan dipelajari di Pondok Pesantren, dan (6) banyak diantara kertasnya berwarna kuning.²²

Selain itu, ciri-cirinya yaitu pertama : penyusunannya dari yang lebih besar terinci ke yang lebih kecil seperti *kitabun*, *babun*, *fashlun*, *far'un*, dan seterusnya. Kedua: tidak menggunakan tanda baca yang lazim, tidak memakai titik, koma, tanda seru, tanda tanya, dan lain sebagainya. Ketiga : selalu digunakan istilah (idiom) dan rumus- rumus tertentu seperti untuk menyatakan pendapat yang kuat dengan memakai istilah *Al-madzhab*, *Al-ashlah*, *as-shalih*, *Al-arjah*, *Al-rajih*, dan seterusnya, untuk menyatakan kesepakatan antar Ulama beberapa madzhab digunakan istilah *ijmaan*, sedang untuk menyatakan kesepakatan antar Ulama dalam satu madzhab digunakan istilah *ittifaaqann*.²³

Dari paparan ciri-ciri di atas dapat di simpulkan bahwa kitab ditulis dalam kertas kuning dan tidak diberikan harokat, titik, koma, tanda tanya dst. Dari keseluruhannya, diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu a) dilihat dari kandungan maknanya, b) dilihat dari kadar penyajiannya, c) dilihat dari kreatifitas penulisannya, dan d) dilihat dari penampilan uraiannya ²⁴.

a. Dilihat dari kandungan maknanya dapat dikelompokkan menjadidua macam, yaitu:

- 1) Kitab yang berbentuk penawaran atau penyajian ilmu secara polos (naratif) seperti sejarah, hadits, dan tafsir.

²² “Lokasi: Pemikiran Pendidikan Islam, Kajian Filosofis Dan Kerangka Dasar Operasionalisasinya, Muhaemin, Abdul Mujib,” 63.

²³ A. (Ahmad) Faisal, “Nuansa Fiqh Sosial KH. MA. Sahal Mahfudh,” *Al-Ulum: Jurnal Studi Islam* 10, no. 2 (2010): 41.

²⁴ “Pesantren Masa Depan : Wacana Pemberdayaan Dan Transformasi Pesantren / K.H.Abdurrahman Wahid;Penyunting, Marzuki Wahid Dkk. | Perpustakaan Pusat.”

2) Kitab yang menyajikan materi yang berbentuk kaidah-kaidah keilmuan seperti nahwu, ushul fikih, dan *mushthalah Al-hadits* (istilah-istilah yang berkenaan dengan hadits).

b. Dilihat dari kadar penyajiannya dapat dibagi tiga macam, yaitu:

1) Mukhtashar, yaitu kitab yang tersusun secara ringkas dan menyajikan pokok-pokok masalah, baik yang muncul dalam bentuk nadzam atau *syi'ir* (puisi) maupun dalam bentuk *nasr* (prosa).

2) Syarah, yaitu kitab yang memberikan uraian panjang lebar, menyajikan argumentasi ilmiah secara komparatif, dan banyak mengutip ulasan para ulama dengan argumentasi masing-masing yang penyajian materinya tidak terlalu ringkas, tapi juga tidak terlalu panjang (*mutawasithah*).

c. Dilihat dari kreatifitas penulisanya dikelompokan menjadi macam, yaitu:

1) Kitab yang menampilkan gagasan-gagasan baru, seperti *Kitab ar-Risalah* (kitab ushul fikih) karya Imam Syafi'i, *Al-Arud wa Al-Qawafi* (kaidah-kaidah penyusunan *syi'ir*) karya Imam Khalil bin Ahmad Al-Farahidi, atau teori-teori ilmu kalam yang dimunculkan oleh Washil bin „Atha“, Abu Hasan Al-Asy'ari, dan lain-lain.

2) Kitab yang muncul sebagai penyempurna terhadap karya yang telah ada, seperti kitab nahwu (tata bahasa) karya As-Sibawaih yang menyempurnakan karya Abul Aswad Ad-Duwali.

3) Kitab yang berisi komentar (syarah) terhadap Kitab yang telah ada, seperti *Kitab Hadits* karya Ibnu Hajar Al-Asqalani yang memberikan komentar terhadap kitab

Sahih Al-Bukhari.

- 4) Kitab yang meringkas karya yang panjang lebar, seperti *Alfiyah Ibnu Malik* (buku tentang nahwu yang disusun dalam bentuk sya'ir sebanyak 1.000 bait) karya Ibnu Aqil dan *Lubb Al-Usul* (buku tentang usul fikih) karya Zakariya Al-Anshari sebagai ringkasan dari *Jam' al Jawami'* (buku tentang usul fikih) karangan As-Subki.
 - 5) Kitab yang berupa kutipan dari berbagai kitab lain, seperti *Ulumul Quran* (buku tentang ilmu-ilmu Al-Qur'an) karya Al-Au'fi.
 - 6) Kitab yang memperbaharui sistematika Kitab-Kitab yang telah ada, seperti *Kitab Ihya'* „*Ulum Ad-Din* karya Imam Al-Ghazali.
 - 7) Kitab yang berisi kritik seperti *Kitab Mi'yar Al-'Ilm* (sebuah buku yang meluruskan kaidah-kaidah logika) karya Al-Ghazali.
- d. Dilihat dari penampilan uraiannya kitab mempunyai 5 pilar, yaitu:
- 1) Mengulas pembagian sesuatu yang umum menjadi khusus, sesuatu yang ringkas menjadi terperinci, dst.
 - 2) Menyajikan redaksi yang teratur dengan menampilkan beberapa pernyataan dan kemudian menyusun kesimpulan.
 - 3) Membuat ulasan tertentu ketika mengulangi uraian yang dianggap perlu, sehingga penampilan materinya tidak semrawut dan pola pikirnya dapat lurus.
 - 4) Memberikan batasan-batasan jelas ketika penulisnya menurunkan sebuah definisi.
 - 5) Menampilkan beberapa ulasan dan argumentasi terhadap pernyataan yang dianggap perlu. Al-Anshari sebagai ringkasan dari *Jam' al Jawami'* (buku tentang usul fikih) karangan As-Subki.

Dari paparan di atas dapat di simpulkan, ciri-ciri kitab kuning akan terus melekat khususnya di lingkungan pondok pesantren salaf. Namun di lingkungan pesantren modern dan di sekolahan umum seperti zaman sekarang ini, sudah banyak perubahan perubahan, tidak hanya ditulis di kertas kuning saja namun ada yang ditulis / dicetak di dalam kertas putih, diberi kharokat, koma, titik dan terjemahan- terjemahan, dengan tujuan agar mudah dipahami oleh pembaca. namun perubahan tersebut tidak mengurangi makna-makna yang telah terkandung di dalamnya, hanya saja pengembangan tekstual dari kitab-kitab tersebut.

