DAKWAH MUHAMMADIYAH MELALUI MEDIA SOSIAL

**Vania Siska Damayanti**

Universitas Muhammadiyah Surakarta

*email: vaniaasd03@gmail.com*

Abstrak

*Kehadiran media sosial menyebabkan banyaknya perubahan dalam cara masyarakat melakukan aktivitas dan komunikasi mereka. Perubahan ini juga termasuk didalamnya aktivitas dakwah Muhammadiyah. Dakwah di era digital memberikan dampak pada dunia dakwah saat ini, yakni memberikan kemudahan, yang akan membuat batasan-batasan waktu dan jarak antar individu menjadi hampir tidak ada. Penelitian ini akan melihat mengenai bagaimana pelaksanaan dakwah di era modern seperti sekarang ini, khususnya melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dakwah eksis di era milenial saat ini dengan perspektif Muhammadiyah serta apa saja tntangan-tangan yang dihadapi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, dan data penelitian ini berasal dari data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu (Library Research). Hasil dari penelitian menemukan bahwa era modern memberikan adanya jalan baru dalam melaksanakan dakwah islam yakni melalui media sosial, namun dalam pelaksanaanya tentunya terdapat tantangan dan hambatan. Agar dakwah dapat tersampaikan dengan utuh sesuai sasarannya, maka pemilihian platform media sosial yang tepat sangat berpengaruh, serta konten dan metode penyampaian yang digunakan juga akan menentukan keberhasilan pelaksanaan dakwah Muhammadiyah*

*Kata Kunci: Dakwah, Muhammadiyah, Media Sosial*

Abstract:

*The presence of social media has caused many changes in the way people carry out their activities and communicate. This change also includes Muhammadiyah's da'wah activities. Da'wah in the digital era has an impact on the world of da'wah today, namely providing convenience, which will make time and distance boundaries between individuals almost non-existent. This research will look at how da'wah is carried out in the modern era like today, especially through social media. This research aims to find out how da'wah exists in the current millennial era from a Muhammadiyah perspective and what challenges it faces. In this research, researchers used a qualitative approach, and the data for this research came from secondary data from previous research (Library Research). The results of the research found that the modern era provides a new way to carry out Islamic da'wah, namely through social media, but in its implementation there are of course challenges and obstacles. So that da'wah can be conveyed completely according to its target, choosing the right social media platform is very influential, and the content and delivery methods used will also determine the success of Muhammadiyah's da'wah implementation.*

Keywords: *Da’wah, Muhammadiyah, Social Media*

# PENDAHULUAN

Tegaknya Islam melintasi zaman tidak dapat dilepaskan dari kegiatan dakwah. Keberadaan orang-orang yang konsisten berdakwah memiliki peranan sentral dalam menegakkan dan menyebarluaskan agama *rahmatan lil ‘alamin*. Dakwah merupakan suatu usaha untuk mengenalkan dan menyeru pada ajaran Islam pada orang lain dengan cara yang baik, terarah, dan sesuai tuntunan Al-Qur’an dan Sunnah yang telah diajarkan oleh Rasulullah *Shallallahu ‘Alaihi Wasalam* (Ikhsan, 2018) Tujuan dakwah sendiri yakni untuk mengajak orang lain kepada iman dan pengabdian kepada Allah SWT dan mengarahkan untuk hidup sesuai dengan ajaran islam yang tentunya tidak terlepas daari ormas islam di Indonesia salah satunya adalah Muhammadiyah. Dakwah dapat dilakukan oleh siapapun, baik seorang ulama, da’i, pendakwah, maupun umat islam pada umumnya. Secara substantif, ajakan dakwah tertuang dalam QS. Ali Imran ayat 104 berbunyi:

وَلۡتَكُن مِّنكُمۡ أُمَّةيَدۡعُونَ إِلَى ٱلۡخَيۡرِ وَيَأۡمُرُونَ بِٱلۡمَعۡرُوفِ وَيَنۡهَوۡنَ عَنِ ٱلۡمُنكَرِۚ وَأُوْلَٰٓئِكَ هُمُ ٱلۡمُفۡلِحُونَ

Artinya: “*Dan hendaklah diantara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang ma’ruf, dan mencegah dari hal yang munkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung*.”

Firman diatas merupakan salah satu landasan KH. Ahmad Dahlan dalam mendirikan Muhammadiyah, sekaligus memberikan rambu-rambu penting terkait beberapa hal, yaitu 1) adanya perintah dakwah, 2) hukum berdakwah, 3) konten dakwah, 4) Konsep amar ma’ruf nahi munkar, dan 5) keutamaan dan faedah berdakwah (Anshory, 2018). Persyarikatan Muhamamdiyah didirikan oleh KH. Ahmad Dahlan pada 8 Dzulhijjah 1330 H atau bertepatan pada 18 November 1912 M. Cita-cita dan tujuan Muhamamdiyah yang menjunjung tinggi Agama Islam sehingga terwujud masyarakat yang sebenar-benarnya. Sejak berdirinya muhammadiyah, ia telah menjadi gerakan ‘amar ma’ruf nahi munkar yang memiliki makna luas yakni mengajak pada yang ma’ruf dan melarang pada yang munkar.

Dalam hadis yang sangat popular juga disebutkan bahwa, Nabi Muhammad SAW bersabda:

# بَلِّغُوا عَنِّى وَلَوْ آيَة

Artinya: “Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat” (HR. Bukhari)

Hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari tersebut terkandung pesan atau misi dakwah pada setiap pribadi muslim dalam situasi dan kondisi serta dengan cara dan bentuk dakwah apapun. Bahkan dalam tingkat apapun level strata sosial, ekonomi, dan pendidikan sesorang, kewajiban berdakwa amar ma’ruf nahi munkar mlelekat pada dirinya. Dakwah merupakan salah satu bagian terpenting dan menjadi fokus gerakan Muhammadiyah sejak pertama klai didirikan oleh KH. Ahmad Dahlan. Bahkan diksi dakwah pun telah termaktub dalam pengertian Muhammadiyah, yaitu gerakan islam, dakwah *amar ma’ruf nahi munkar* dan tajdid, bersumber pada Al-Qur’an dan Sunnah.

Seiring berjalannya waktu, Zaman semakin maju dan teknologi semakin berkembang pesat. itu Muhammadiyah juga berjalan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Sehingga dalam menyempurnakan gerakan dakwah ‘amar ma’ruf nahi munkar muhammadiyah memanfaatkan media sosial sebagai implementasi dari teknologi yang semakin maju seiring berkembangnya zaman, karena pada dasarnya kemajuan teknologi ini sangatlah membantu dalam mengoptimalkan kegiatan dakwah. Hal ini juga menjadi respon dari Muhammadiyah atas pengakuan ketertinggalannya dalam penggunaan media sosial yang disampaikan secara langsung oleh Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah (Muktaf, 2022).

Perkembangan di era digital telah melahirkan transformasi signifikan dalam cara berinteraksi dan memperoleh informasi. Kemajuan teknologi, terutama popularitas internet telah mengubah lanskap komunikasi menjadi lebih cepat, terhubung, dan global (Arif E. &., 2019). Pemanfaatan media sosial untuk dakwah berhasil menawarkan potensi yang besar dalam menyampaikan dan mendistribusikan pesan-pesan dakwah kepada audiens yang lebih luas cakupannya (Abdul, 2019). Perkembangan teknologi dengan hadirnya platform media sosial menjadi alat alternatif yang mudah digunakan untuk berdakwah, sehingga dakwah dapat disampaikan dengan mudah kepada khalayak keseluruhan penjuru. Dakwah menggunakan media sosial adalah suatu inovasi modern dalam syariat islam, yang akan memudahkan para da’i dan pendahwah dalam menyebarluaskan kewajiban umat muslim dalam berdakwah (Indri, 2022). Sosial media memiliki karakteristik yang memungkinkan dakwah mencapai jangkauan yang luas, telebih dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat. Selain itu, interaksi yang ditawarkan oleh sosial media memungkinkan interaksi langsung antar para da’i atau organisasi dakwah dengan audiens. Sehingga tidak menutup kemungkinan akan terjadi suatu dialog dan tanya jawab yang lebih mudah dilakukan seerti berbagi informasi, ilmu pengetahuan, dan sebagainya. Tidak hanya itu, media sosial memiliki sifat viral yang dapat memperkuat dakwah dengan potensi pesan yang dapat menyebar dengan cepat dan luas. Dengan demikian, potensi sosial media sebagai platform dakwah tidak dapat diabaikan dan perlu untuk dieksplorasi lebih lanjut guna meningkatkan efektivitas dakwah Muhammadiyah melalui media sosial.

Media sosial berperan penting dalam media dakwah dengan hadirnnya internet dengan jangkauannya yang sangat luas sehingga dapat tersebar luas dipenjuru dunia, Indonesia salah satu pemeluk agama islam yang terbanyak dengan adanya media sosial merupakan jalan alternatif yang tepat yang mana dapat mempermudah dalam berdakwah dengan sasaran pengguna media sosial yang frekuensi penggunanya semakin meningkat (Istiyanto, 2019). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dakwah islam sebagaimana telah dijabarkan diatas. Muhammadiyah sebagai salah satu organisasi islam terbesar di Indonesia tentunya dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah yang sangat efektif, yang mana peluang untuk menyebarkan ajaran islam semakin besar dan mudah ditangkap. Maka dari itu artikel ini akan membahas implementasi media sosial sebagai sarana dakwah bagi Muhammadiyah.

Berangkat dari dinamika diatas, dalam kajian ini penulis akan mendeskripsikan seputar bagaimana dakwah muhammadiyah melalui media sosial. Tulisan ini akan menguraikan terkait strategi-strategi meningkatkan dakwah digital melalui media sosial. Pada sisi lain kajian ini akan mengemukakan berbagai macam peluang beserta tantangan yang dihadapi dalam dakwah Muhammadiyah melalui media sosial.

# METODE

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni menggunakan studi pustaka atau *Library Research.* Pendekatan studi pustaka merupakan suatu pendekatan dimana data analisis dikumpulkan dengan dibantu berbagai material yang terdapat dalam perpustakaan seperti dokumen, buku, jurnal-jural dan sebagainya. Menurut (Mestika, 2003), studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sbagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian.

Metode studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah buku literatur, catatan, dan berbagai laporan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas (Nazir, 1998). Seangkan menurut Sarwono, Studi pustaka juga mempelajari bebagai macam buku referensi, artikel, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan sehingga dapat digunakan untuk mendapatkan landasan teori dan masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2010), studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, refernsi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Teknik analisis data dalam penelitis ini yaitu dianalisis menurut pandangan Miles dan Huberman tentang analisis data kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

**Dakwah Pespektif Muhammadiyah**

Dakwah secara bahasa merupakan ebuah kata Bahasa Arab dalam bentuk masdar. Kata dakwah berasal dari kata *da’a, yad’u*, da’watan yang berarti seruan, panggilan, undangan atau doa. Menurut (Wahyu Ilahi & Hefni Harjani, 2010), secara etimologi kata dakwah berarti memanggil, menyeru, menegaskan, atau membela sesuatu dan memohon doa. Artinya proses penyampaian pesan-pesan tertentu berupa ajakan, seruan, undangan untuk mengikuti pesan tersebut dengan tujuan mendorong seseorang agar melakukan sesuatu guna tercapainya cita-cita tertentu. Sedangkan secara etimologi menurut (Muhidin, 2002) bahwa dakwah merupakan suatu kegiatan yang menyeru kepada umat manusia untuk mengikuti jalan Allah yang sesuai pembawaannya secara integral, baik melalui lisan maupun tulis. Ansyari dalam tulisannya mengungkapkan bahwa dakwah merupakan panggilan ajaran islam, mendorong dan menganjurkan kepada umat manusia untuk memperoleh dan berkeyakinan pada pandangan hidup secaara islam (Ansyari, 1979). Kemudian menurut (Habibi, 2018), dakwah merupakan ajakan yang berbentuk lisan, tulisan, tingkah laku, dll yang dilakukan dengan sadar dan terencana untuk mempengaruhi orang lain baik individu maupun kelompok sehingga timbul kesadaran sikap penghayatan dalam dirinya serta pengalaman terhadap ajaran agama sebagai pesan dan tersampaikan tanpa terdapat unsur paksaan didalamnya.

Muhammadiyah mengartikan dakwah sebagai proses islamisasi dalam berbagai aspek dalam kehidupan yang dilakukan melalui kegiatan mengajak umat islam menuju jalan Allah SWT atau jalan menuju islam. Seperti tujuan dari gerakan Muhammadiyah itu sendiri yakni mewujudkan masyarakat islam yang sebenar-benarnya (Tampubolon, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan kegiatan mengajak kepada hal kebaikan baik kelompok maupun individu sehingga timbul kesadaran sikap penghayatan dalam dirinya menuju jalan Allah SWT.

Didalam dakwah terdapat beberapa komponen, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Da’i (Subjek Dakwah)

Dai dalam ilmu dakwah bermakna sebagai pelaku dakwah, biasa disebut dengan istilah subjek dakwah. Subjek dakwah adalah manusia, yakni semua muslim yang mukallaf sesuai dengan kemampuan serta kesanggupannya masing-masing. Jadi sebagaimana telah diterangkan diatas bahwa kewajiban dakwah bukan hanya untuk ulama, kyai, atau para santri dan lembaga-lembaga baik yang beridentitas lembaga dakwah atau yang ada dibawah Departemen Agama, akan tetapi diluar itu semua wajib untuk melaksanakan dakwah (Aziz, 2009)

Dengan demikian dai adalah semua orang atau setiap diri manusia yang melakukan suatu seruan, ajakan, panggilan terhadap sesuatu secara umum diartikan sebagai da’i.

1. *Mad’u* (Objek Dakwah)

Objek dakwah adalah oang-orang yang menjadi sasaran kegiatan dakwah. Secara umum dapat dikatakan bahwa siapa saja yang mendapat seruan, ajakan, himbauan kepada kebaikan, meniggalkan kejahatan, atau kemunkaran.

Dengan demikian dapat difahami bahwa yang menjadi objek dakwah adalah seluruh umat manusia tanpa terkecuali, seluruh umat manusia dituntut untuk menerimanya selama ia berakal, baik lkai-laki, maupun perempuan.

1. *Maddah* (Materi Dakwah)

Materi adalah segala sesuatu yang menjadi bahan ajar yang akan disajikan oleh pemateri tau penerima materi dakwah. Materi dakwah meliputi seluruh ajaran islam yang mencangkup dalam Al-Qur’an dan Sunnah yang meliputi 3 prinsip pokok, yakni akidah, akhlaq, dan hukum-hukum (Shihab, 1992). Materi dakwah (maddah) merupakan isi pesan ajaran islam yang disampaikan kepada objek dakwah yakni mad’u sehingga dapat diketahui, dipahami dan diamalkan sebagai pedoman didalam kehidupan. Secara umum materi dakwah memuat tiga topik, yakni akidah, syari’ah, dan akhlak yang ketiganya bersumber pada Al-Quran dan hadits (Sanwar, 1985)

1. Metode Dakwah

Kata metode berasal dari Bahasa Yunani yaitu methodos yang berarti cara atau jalan (Arifin, 1991). Metode berasal dari dua kata yaitu “meta” (melalui) dan “hodos” (cara, jalan). Sedangkan dalam Bahasa Indonesia sendiri kata metode mengandung pengertian cara yang teratur untuk mencapai suatu makhsud atau tujuan, cara kerja yang bersistem guna memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Adapun yang dimaksud dengan metode dakwah adalah cara atau jalan yang dilakukan oleh para da’i dalam menyampaikan dan mendakwahkan ajaran islam kepada umat melalui proses dan strategi tertentu (Munzier Saputra & Harjani Hefni, 2006). Secara umum metode dakwah merupakan sebuah cara tertentu yang dipergunakan oleh da’I untuk menyampaikan pesan dari sebuah dakwah. Pemilihan metode dakwah yang tepat dengan menyesuaikan mad’u (penerima dakwah) akan menjadikan dakwah yang disampaikan akan diterima dengan baik oleh mad’u. Terdapat beberapa metode yang dapat dipergunakan dalam berdakwah diantaranya yaitu dengan menyampikan secara lisan (secara langsung), tulis (bi al qalam), perbuatan (haal),dll.

1. *Washailu Da’wah* (Media Dakwah)

Media dakwah ialah alat obyektif yang menjadi saluran yang mana dapat menghubungkan ide dengan umat, suatu elemen yang vital dan merupakn urat nadi dalam dakwah (Ya'qub, 1986). Jika dilihat secara eksplisit tidak ada penjelasan dalam Al-Qur’an tentang media atau alat apa saja yang digunakan dalam menyampaikan dakwah, akan tetapi secara implisit banyak isyarat Al-Qur’an terkait media dakwah, seperti lisan, tulisan, lukisan, audio-visual, dan akhlaq (keteladanan)

**Media Sosial sebagai Media Dakwah Muhammadiyah**

Perkembangan zaman di era disrupsi menuntut setiap orang untuk melakukan aktivitasnya dengan cepat. Tuntutan aktivitas serba cepat ini menjadikan setiap orang yang hidup di era sekarang ini menggunakan dan mengandalkan bantuan Internet untuk mempermudah dan mempercepat setiap pekerjaan. Era disrupsi ditandai dengan penggunaan internet di setiap aspek kehidupan. Pemanfaatan internet untuk segala sesuatu yang berhubungan dengan makhluk hidup disebut “IoT” (*Internet of Things*). Fenomena ini tentunya berimplikasi pada pelaksanaan kegiatan dakwah islam. Banyak da’I yang memanfaatkan internet sebagai instrumen serta maedia berdakwah, kerap dijumpai saat ini banyak sekali pendakwah yang mengupload dakwahnya di berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan sebagainya (Lumbatoruan Romayana Sari, Nandang Mulyana, & Meilanny Budiarti Snatoso, 2020)

Jenis media sosial yang paling sering digunakan untuk kegiatan media dakwah islam adalah Youtube. Kepopuleran Youtube yang menduduki peringkat pertama sebagai media dakwah, membuktikan bahwa masyarakat indonesia sangat menyukai dan menikmati konten-konten dakwah yang disampaikan melalui media sosial khususnya Youtube. Keebrhasilan dakwah melalui Youtube dapat diketahui melalui jumlah subscriber, viewer, dan like pada setiap channel Youtube yang dimiliki oleh pendakwah. Peluang ini harus dimanfaatkan oleh para mubaligh dan praktisi dakwah sebagai realisasi dan implementasi mediasi dakwah Muhammadiyah melalui media sosial (Maemona, Rahma, & Mutia Rahmi Pratiwi, 2020)

Sosial media memainkan peran penting yang signifikan dalam dakwah Islam di era digital. Sebagai platform yang populer dan luas, sosial media menyediakan saluran komunikasi yang efektif bagi para da'i untuk menyebarkan ajaran Islam kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Melalui sosial media, para da'i dapat berbagi ceramah, kajian, tulisan, dan kutipan inspiratif mengenai ajaran Islam dengan mudah dan cepat (Arif, 2019). Peran sosial media dalam dakwah islam juga melibatkan aspek interaktif dan partisipatif, melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan pribadi, dan grub diskusi, sosial media memungkinkan para da’i untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Ini memungkinkan tejalinnya dialog yanga aktif, memungkinkan adanya tanya jawab, kekhawatiran ditanggapi, dan pemahaman yang lebih mendalam tentang Islam dicapai. Selain itu, sosial media juga memberikan ruang bagi komunitas Muslim untuk saling berbagi pengalaman, memberikan dukungan moral, dan memperkuat ikatan sosial dalam mempraktikkan ajaran Islam.

Dalam konteks dakwah Islam, media sosial memiliki peran penting sebagai sarana untuk menyebarkan pesan-pesan Islam secara global. Melalui media sosial, pesan dakwah dapat dengan cepat dan efektif mencapai audiens yang lebih luas di berbagai belahan dunia. Namun, penggunaan media sosial dalam dakwah harus dilakukan dengan bijak dan bertanggung jawab. Konten konten dakwah yang disebarkan melalui media sosial harus memperhatikan kebenaran, kredibilitas, dan konteks ajaran Islam yang *rahmatan lil ‘alamin*. Selain itu, kiai dan santri memiliki peran penting dalam menjaga kearifan lokal masyarakat melalui kegiatan literasi digital dan pembelaan siber. Melalui literasi digital, mereka dapat meningkatkan pemahaman tentang penggunaan media sosial yang tepat dalam menyebarkan pesan-pesan Islam. Selain itu, mereka juga dapat berperan dalam mengatasi konten-konten negatif atau kontroversial yang dapat merusak citra dan pemahaman ajaran Islam. Dengan demikian, melalui kolaborasi antara kiai, santri, dan pengguna media sosial yang bijak, pemanfaatan media sosial dalam dakwah dapat memberikan manfaat yang positif dalam menyebarkan ajaran Islam di era digital ini.

**Konten Dakwah Muhammadiyah di Media Sosial**

Beragamnya media sosial yang digunakan untuk media dakwah berimplikasi pada konten dakwah. Media digital yang lebih praktis berua smartphone dan gadget di era disrupsi ini perlahan mulai menggantikan media konvensional. Bergesernya kegiatan dakwah yang sebelumnnya menggunakan media konvensional menjadi media digital juga membawa pweubahan pada pesan yang disampaikan. Konten dakwah yang disampaikan melalui media sosial cenderung menyesuaikan dengan karakter media dan peminatnya.

Berkenaan dengan konten dakwah di media sosial, berdasarkan hasil analisis sumber yang relevan, ditemukan bahwa konten dakwah yang tersebar di media sosial dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama, yaitu konten dakwah informatif, konten dakwah kekinian, dan konten dakwah kontroversial. Ketiga kategori konten dakwah Muhammadiyah tersebut adalah konten religi yang tersebar didunia maya, dan merupakan konten yang cukup banyak tersebar di berbagai media sosial (Dadan Suherdina, & Enjang Muhaemin, 2018). Berikut adalah penjabaran terkait ketiga kategoti konten dakwah di media sosial

1. Konten Dakwah Informatif

Pada kategori ini konten dakwah lebih bersifat informatif dan persuasif. Isi dakwah ini biasanya berisi kajian atau pembahasan tentang praktik pengalaman nilai-nilai islam dalm konteks kehidupan sehari-hari. Pada kategori ini konten dakwah umumnya berisi petunjuk, anjuran, atau larangan yang bersifat amaliyah (praktik), seperti kajian tentang cara menghormati tamu, bermajelis, nasehat sedekah, hikmah puasa, dan sebagainya. Konten dakwah sejenis ini akan mudah ditemui di Kanal Youtube, Twitter, Postingan Instagram, Video Tik-Tok, artikel facebook,dan sebagainya.

1. Konten Dakwah islam Kontemporer

Dalam hal ini kontemporer yan dimakhsud berguna agar penyampaian konten dakwah melalui media sosial lebih terlihat aktual dan kontekstual. Materi religi dalam kategori ini biasanya membahas fenomena kekinian dari perspektif muslim. Isi dakwah kontemporer ini biasanya memuat pemikiran, gagasan, pendapat, dan fatwa dari para mubaligh Islam dan otoritas agama lainnya tentang hukum dan peraturan agama tentang suatu hal yang dianggap "baru". Selain itu konten ini juga memuat kajian-kajian dengan tema-tema yang lebih up to date, tidak lagi membahas tema-tema normatif dalam wacana keagamaan, melainkan menyesuaikan dengan wacana keagamaan dalam konteks yang lebih modern. Sederhananya, konten dakwah kontemporer ini adalah konten yang mengangkat isu-isu kontemporer dalam Islam. Beberapa contoh konten dakwah kontemporer ini misalnya, e-commerce dalam kajian fikih, hukum penyebaran hoax menurut Islam, kajian bank syariah, pemikiran sekuler, plural, dan liberal dalam Islam, ilmu pengetahuan dan teknologi perspektif Alquran, dll. Konten keagamaan yang sarat dengan isu-isu Islam kontemporer semakin masif di media sosial, hal ini disebabkan tuntutan zaman yang semakin berkembang sehingga muncul heterogenitas masalah keagamaan.

1. Konten Dakwah Islam Kontroversial

Di dunia maya dan media sosial, jenis konten ini memuat hal-hal yang kontroversial dan krusial. Konten religi yang berisi wacana dan pembahasan cenderung kontroversial, yang nantinya akan memicu perdebatan, polemik, bahkan dapat menimbulkan konflik. Unggahan konten kontroversial ini biasanya dilatarbelakangi oleh fanatisme beragama, sentimen keagamaan, dan stereotipe kelompok agama tertentu. Salah satu konten dakwah yang kontroversial sering terjadi pada postingan tentang isu toleransi, wacana deradikalisasi, dan sebagainya. Contohnya adalah masalah yang tidak ada habisnya terkait mengunggah hukum mengucapkan Selamat Natal dari seorang muslim menurut Muhammadiyah. Dampak dari konten kontroversial tersebut menimbulkan polarisasi antar umat islam, sebagian pro dengan konten tersebut dan sebagian lain kontra. Pro dan Kontra yang dipicu oleh konten tersbut dapat menimbulkan maslaah baru seperti saling menyalahkan dan singgung-menyinggung di media sosial. Akan tetapi hal tersebut tentunya sudah menjadi resiko tersendiri yang harus dihadapi oleh pengunggah dan telah dipikirkan matang-matang sebelum mengunggahnya.

Ketiga kategori konten dakwah diatas telah tersebar luas di berbagai media sosial seperti Youtube, WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, dan sebagainya. Dinamika konten dakwah di media sosial sangat dinamis. Dapat diketahui bahwa, media sosial Facebook, Twitter, dan WhatsApp paling dinamis dan beragam konten religinya, termasuk konten religi yang kontroversial. Fenomena ini penting dan bersifat kategoris untuk ditelaah lebih dalam, terutama terkait konteks dakwah Islam representatif di media sosial. Apalagi dengan berbagai fitur media sosial yang memudahkan penggunanya untuk menyebarluaskan konten dakwah Islam menjadikan praktik mediasi dakwah Islam semakin populer dan meluas jaringannya. Hal yang paling relevan dalam konteks era disrupsi yang menuntut serba cepat, salah satu keunggulan media sosial adalah aspek kecepatan. Kecepatan ini berimplikasi pada aspek up-to-date yang menjadi ciri media sosial. Oleh karena itu, berdasarkan keunggulan aspek kecepatan dan pembaharuan, media sosial merupakan media atau alat yang saat ini banyak digunakan untuk mediatisasi dakwah (Mohammad Zahid, & Mohammad Hasan, 2018)

**Tantangan dalam Dakwah Muhammadiyah melalui Media Sosial**

Pemanfaatan media sosial dalam dakwah memiliki peran penting dalam menyebarkan ajaran agama Islam di era digital. Media sosial memungkinkan para da’I dan mubalig untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang cepat dan efektif. Namun, terdapat beberapa tantangan dan hambatan yang perlu dihadapi dalam pemanfaatan media sosial dalam dakwah. Pemanfaatan media sosial dalam dakwah dihadapkan pada tantangan terkait penyebaran informasi yang menyimpang dari ektentuan hukum, adat, dan agama (Uddin, 2019).

Sejauh ini Muhammadiyah telah memanfaatkan media sosial sebagai sarapan berdakwah, dakwah yang dilakukan dengan media sosial sekarang ini akan dapat secara mudah diterima oleh khalayak umum, apalagi hampir seluruh yang ada di era ini melek akan teknologi. Media sosial sifatnya massal, maka dari itu orang yang menerima pesan dari dakwah tidak terpaut akan usia dan segi kalangannya. Namun adanya hal tersebut akan menimbulkan dampak karena sasaran dakwah tentunya sangat luas, maka dari itu tidak menutup kemungkinan bahwa tantangan-tantangan dalam berdakwah melalui media sosial akan tetap ada. Pada realitanya dakwah islam menjadi suatu permasalahan yang penting. Terlebih di era berkembangnya teknologi seperti saat ini. Apabila diamati dengan teliti, dakwah islam di era sekarang ini kendala dan tantangan yang dirasakan semakin banyak, karena saat ini media berkembang dengan sangat signifikan sehingga anak muda zaman sekarang menganggap bahwa internet dan media sosial merupakan suatu perangkat yang penting. Dengan adnaya hal tersebut, dalam beraktivitas di media sosial Muhammadiyah telah merilis panduan akhlaq. Sehingga diharapkan warga Muhammadiyah dapat melaksanakan dan menyerukan panduan tersebut.

Pemanfaatan media sosial dalam dakwah tidak hanya dihadapkan pada tantangan penyebaran informasi yang menyimpang, melainkan juga menghadapi hambatan lainnya, yakni kurangnya pemahaman tentang etika bermedia sosial dan kuranya literasi digital (Bagas, 2019). Banyak pengguna media sosial yang belum memahami dengan baik bagaimana berinteraksi dan menyebarkan informasi dengan benar dan sesuai dengan nilai-nilai agama. Kurangnya pemahaman etika bermedia sosial dapat mengakibaatkan penyebaran informasi yang tidak akurat, fitnah, atau bahwakn penyebaran konten yang bertentangan dengan ajaran agama. Selain itu kurangnya literasi digital juga menjadi hambatan dalam menyampaikan pesan dakwah secara efektif di media sosial. Bnayk individu atau lembaga dakwah yang belum memiliki kemampuan yang memadai dalam dalam memanfaatkan fitur-fitur media sosial dan memahami algoritma yang digunakan untuk memperluas jangkauan pesan dakwah. Oleh karena itu penting bagi para da’i dan mubaligh untuk terus mengembangkan pemahaman dan literasi digital mereka, serta melakukan upaya edukasi kepada masyarakat mengenai etika bermedia sosial dan pemanfaatan media sosial secara benar dalam rangka menyebarkan dakwah yang akurat dan sesuai dengan ajaran agama (Ummah, 2022)

Pada era milenial seperti saat ini desakan atau tuntutan kecepatan dan kemudahan memperoleh berbagai informasi sangat terlihat. Padahal dalam penyampaian dakwah belum sepenuhnya dapat memanfaatkan media yang berkembang saat ini. Oleh karena itu peningkatan penggunaan komunikasi dakwah dengan platform media digital atau media sosial perlu dioptimalkan. Berdasarkan riset, bahwa telah banyak hal-hal yang melenceng dari ajaran islam, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada zaman sekarang ini pesan dakwah yang dituangkan dalam media sosial tidak sepenuhnya benar dan sebagai pembaca dan pendengar hendaknya lebih berhati-hati lagi serta menyaring sumber-sumber kajian yang tidak melenceng. Pasalnya hal tersebut perlu dikaji ulang kebenarannya jika terdapat pernyataan yang tidak sesuai dengan landasan ajaran agama islam, yakni Al-Qur’an dan Sunnah.

Dalam pemanfaatan media sosial dalam dakwah, terdapat tantangan dan hambatan yang perlu diperhatikan. Salah satu tantangannya adalah penyebaran informasi yang tidak akurat atau tidak sesuai dengan ajaran agama, yang dapat merusak citra agama Islam. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang etika bermedia sosial dan kurangnya literasi digital juga dapat menyebabkan penyebaran informasi yang tidak akurat. Namun, dengan pendekatan yang tepat dan strategi yang efektif, media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan dakwah. Penting untuk melakukan pendekatan yang bijak dan bertanggung jawab dalam pemanfaatan media sosial dalam dakwah, seperti memastikan keakuratan informasi yang disebarkan, menghormati etika bermedia sosial, memilih dengan cermat akun-akun dakwah dari Muhammadiyah yang memang sudah bermadzhab dengan benar dan sesuai keyakinan pada diri sendiri, serta memilah konten yang sekiranya telah sesuai dengan Al-Qur’an dan Sunnah dan konten-kontennya pun telah dikemas dengan menarik dan mudah difahami, dan meningkatkan literasi digital masyarakat. Dengan demikian, dakwah melalui media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menyebarkan pesan agama dengan cara yang lebih relevan dan inovatif.

**KESIMPULAN**

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan kegiatan mengajak kepada hal kebaikan, baik kelompok maupun individu, sehingga timbul kesadaran sikap penghayatan dalam dirinya menuju jalan Allah SWT. Dalam Muhammadiyah dakwah merupakan suatu hal yang sangat ditekankan, berlandaskan pada QS. Ali Imron ayat 104. Seiring berkembangnya zaman pemanfaatan media sosial dlam dakwah memiliki peran yang penting dan potensi yang besar. Melalui media sosial, pesan dakwah dapat tersebar dengan cepat dan efektif, serta mencapai audiens. Namun perlu diingat bahwa penggunaan media sosial harus dilaksanakan dengan bijak dna bertanggung jawab. Konten dakwah Muhammadiyah yang disebarkan harus memperhatikan kebenaran, kredibilitas, dan konteks ajaran Islam. Pendekatan yang benar dan strategi yang efektif perlu diterapkan, termasuk memastikan keakuratan informasi, menghormati etika bermedia sosial, dan meningkatkan literasi digital masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman yang baik dan penggunaan yang bijak dan bertanggung jawab sangat penting dalam memanfaatkan media sosial dalam berdakwah di Muhamadiyah.

# SIMPULAN

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan kegiatan mengajak kepada hal kebaikan, baik kelompok maupun individu, sehingga timbul kesadaran sikap penghayatan dalam dirinya menuju jalan Allah SWT. Dalam Muhammadiyah dakwah merupakan suatu hal yang sangat ditekankan, berlandaskan pada QS. Ali Imron ayat 104. Seiring berkembangnya zaman pemanfaatan media sosial dlam dakwah memiliki peran yang penting dan potensi yang besar. Melalui media sosial, pesan dakwah dapat tersebar dengan cepat dan efektif, serta mencapai audiens. Namun perlu diingat bahwa penggunaan media sosial harus dilaksanakan dengan bijak dna bertanggung jawab. Konten dakwah Muhammadiyah yang disebarkan harus memperhatikan kebenaran, kredibilitas, dan konteks ajaran Islam. Pendekatan yang benar dan strategi yang efektif perlu diterapkan, termasuk memastikan keakuratan informasi, menghormati etika bermedia sosial, dan meningkatkan literasi digital masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman yang baik dan penggunaan yang bijak dan bertanggung jawab sangat penting dalam memanfaatkan media sosial dalam berdakwah di Muhamadiyah.

# REFERENSI

Abdul, R. D. (2019). Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial. *Jurnal Diklat Keagamaan*, 121-133.

Anshory, A. (2018). *Kuliah Ilmu Dakwah: Pendekatan Tafsir Tematik.* Yogyakarta: UAD PRESS.

Ansyari, I. (1979). *Mujahid Dakwah: Pembimbing Mubaliq Islam.* Bandung: CV. Diponegoro.

Arif. (2019). Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 34-44.

Arif, E. &. (2019). Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 34-44.

Arifin, M. (1991). *Ilmu Pendidikan Islam.* Jakarta: Bumi Aksara.

Aziz, M. A. (2009). *Ilmu Dakwah.* Jakarta: Kencana Media Group.

Bagas. (2019). Dakwah dalam Media Sosial dan Permasalahan Sosial di . *Jurnal Dakwah dan Keagamaan*.

Dadan Suherdina, & Enjang Muhaemin. (2018). The Dakwah of Muhammadiyah and nahdatul Ulama in Social Medua of Facebook. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 187-200.

Habibi, M. (2018). Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial di Era Milenial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, 101-116.

Ikhsan, A. M. (2018). *Beginilah Jalan Dakwah.* Bekasi: Elex Media Komputindo.

Indri, M. (2022). Penggunaan Instagram sebagai Media Konseling Islam. *Doktoral Disertasi*.

Istiyanto, S. M. (2019). Model Literasi Media Sosial bagi Mahasiswa. *Jurnal Aspikom*, 1076-1092.

Lumbatoruan Romayana Sari, Nandang Mulyana, & Meilanny Budiarti Snatoso. (2020). Bandung Creative City Forum (BCCF) sebagai Penggerak Generasi Milenial dalam Menciptakan Perubahan di Kota Bandung. *Social Work Journal*, 127-141.

Maemona, Rahma, & Mutia Rahmi Pratiwi. (2020). Teknik Asosiasi: Strategi Pesan Dakwah di Instagram. *Junal Riset Komunikasi*, 254-268.

Mestika, Z. (2003). *Metode Penelitian Literatur.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Mohammad Zahid, & Mohammad Hasan. (2018). The Existence of Wasathiyyah Islam in Madura (An Analysis of Urban Society’s Acceptance of Islamic Content on Social Media). *Al-Ihkam: Jurnal Hukum & Pranata Sosial*, 382-406.

Muhidin, A. (2002). *Dakwah Islam Dalam Prespektif Al-Qur’an: Studi Kritis Atas Visi, Misi, Dan Wawasan.* Tangerang: Pustaka Setia.

Muktaf, S. R. (2022). Riyanto, Sugeng, and Zein Munfarih Muktaf. "Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Inovasi Dakwah Muhammadiyah di Pimpinan Cabang Muhammadiyah Tempel, Sleman, Yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat.* Yogyakarta.

Munzier Saputra & Harjani Hefni. (2006). *Metode Dakwah.* Jakarta: Rahmad Semesta.

Nazir. (1998). *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sanwar. (1985). Pengantar Studi Ilmu Dakwah. *Jurnal Dakwah*.

Sarwono, J. (2006). *Jonathan, S. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif.* Tangerang: Graha Ilmu.

Shihab, Q. (1992). *Membumikan Al-Qur'an.* Bandung: Mizan.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.* Jakarta.

Tampubolon, I. (2017). Struktur Ilmu Dakwah dalam Diskursus. *Hikmah*, 152-170.

Uddin. (2019). Efektivitas Pesan Dakwah di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim. *Analisis Literature Review*.

Ummah, N. H. (2022). Pemanfaatan Sosial Media dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 151-169.

Wahyu Ilahi & Hefni Harjani. (2010). *Sejarah Dakwah.* Jakarta: Kencana.

Ya'qub, H. (1986). *Publistik Islam Tehnik Dakwah dan Leadership.* Bandung.