

Strategi dan Manajemen Dakwah Masa Pandemi Covid-19 Masyarakat Madura

Uswatun Hasanah

IAIN Madura, Indonesia

ushasanah379@gmail.com

Nikmawati

Penyuluh Agama Islam KUA Pesangrahan Jakarta Selatan, Indonesia

nikmawatikosasih@gmail.com

Abstract

This research will look at how the strategy and manajemen t of the Madurese dakwah during the pandemic. The results of this study that the strategy and management of the first Madurese dakwah was by means of offline, the da'wah was carried out as usual, namely carried out in one assembly the second was online. first reason is that only a few areas are included in the red zone, the second is that most Madurese people are still not literate in technology and social media. Meanwhile, the reason for doing da'wah by means of online / online is the first because Madurese kiai cannot attend invitations from outside Madura while they have congregations outside Madura. This research uses qualitative research methods, field studies, the data is obtained in three ways, namely interviews, documentation and observation. While the object of this research is 3 majelis ta'lim in Sumenep district which represent Madura in general.

Keywords: da'wah methods; da'wah strategies; covid-19

Abstrak

Penelitian ini akan melihat bagaimana strategi dan manajemen dakwah masyarakat Madura pada masa pandemic. Hasil penelitian ini bahwa strategi dan manajemen dakwah masyarakat madura pertama adalah dengan carat atap muka, dakwah dilakukan sebagaimana biasa dengan yakni dilakukan dalam satu majelis yang kedua adalah dengan cara online. alasan pertama adakah hanya beberapa daerah yang masuk dalam zona merah, yang kedua adalah sebagian besar masyarakat Madura masih belum melek teknologi dan media social. Sementara alasan dilakukannya dakwah dengan cara daring/online adalah pertama karena kiai-kiai Madura tidak dapat menghadiri undangan dari luar Madura sementara mereka memiliki jama'ah di luar Madura. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, studi lapangan data-data diperoleh melalui tiga cara yakni wawancara, dokumentasi dan observasi. Sedangkan objek penelitian ini adalah 3 majelis ta'lim yang ada di kabupaten Sumenep yang mewakili Madura pada umumnya

Kata Kunci: metode dakwah; strategi dakwah; covid-19

Pendahuluan

Masa pandemi covid-19 banyak mengubah kebiasaan-kebiasaan kita saat

ini, banyak kegiatan yang awalnya dilakukan secara tatap muka sekarang berubah menjadi daring atau *online*. Kebiasaan lama menjadi berubah seperti tidak ada sekolah tatap muka, pengajian tatap muka, shalat jama'ah di masjid bahkan pada saat hari raya ataupun liburan dilarang keluar kota. Pandemi juga dapat mengubah peradaban yang berpengaruh pada interaksi dan proses sosial (Harahap, 2020). Pandemi covid-19 telah mengubah pola kehidupan menjadi tidak normal, namun tidak lantas sendi-sendi kehidupan menjadi terhenti karena masa pandemik ini walaupun semua menjadi serba terbatas.

Begitu pula dengan aktivitas dakwah, yang tetap berjalan karena dakwah sebagai ruh Islam. Dengan adanya pandemi covid-19 pemerintah melarang dilakukannya aktivitas yang mengundang kerumunan, demi mencegah penularan virus covid-19. Sehingga, pelaku dakwah atau da'i harus cerdas mencari jalan keluar atau alternatif agar dakwah terus berjalan. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh da'i adalah penggunaan media sosial. Pemanfaatan media sosial untuk aktivitas dakwah memberikan motivasi kepada da'i untuk membuat konten yang berisi tentang dakwah (Wibowo, 2019). Penguasaan media sosial menjadi satu keharusan yang harus dilakukan oleh da'i. Kondisi ini menjadikan dakwah mengalami pergeseran dari segi strategi dan media. Begitu juga dengan masyarakat luas di mana kegiatan-kegiatan lainnya bisa berjalan walaupun dengan segala keterbatasan yang ada.

Menurut Ibnu Hajar media sosial menjadi alternatif bagi da'i untuk menyampaikan pesan dakwah secara lebih efektif dan efisien (Hidayati & Fahlevi, 2020). Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tokoh agama atau yang biasa dikenal dengan istilah da'i dituntut menguasai dan memahami teknologi, karena pada hakikatnya media sosial menjadi salah satu media dakwah yang cukup efektif dalam menyampaikan dakwah. Kondisi pandemi covid-19 telah memaksa da'i untuk mengikuti perkembangan teknologi, sehingga pesan dakwah dapat tersampaikan.

Kondisi pandemi covid-19 penguasaan terhadap media massa menjadi satu keharusan bahkan menjadi kebutuhan pokok semua masyarakat. Namun, di sisi yang lain internet dan media sosial tidak dapat dipahami oleh setiap masyarakat. Data dari *we are social* menjelaskan bahwa pada tahun 2020 dari total populasi 272,1 juta orang di Indonesia, 175,4 juta orang merupakan pengguna internet dan 160 juta orang di antaranya adalah pengguna media sosial (Hootsuite, 2020). Begitu juga terjadi pada masyarakat Madura. Sebagian besar masyarakat Madura tidak dapat mengakses media sosial salah

satunya karena sebagian masyarakat yang masih gagap teknologi (gaptek).

Dakwah dengan menggunakan media sosial akan menyebabkan perubahan strategi dan manajemen dakwah. Hal ini dapat menentukan pesan dakwah tersampaikan kepada masyarakat. Sehingga, seorang da'i dituntut untuk memiliki strategi dan manajemen dakwah yang efektif. Strategi dakwah yang efektif pernah dilakukan oleh Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII) Kecamatan Tugu Kota Semarang. Strategi yang dilakukan seperti dalam bidang keagamaan, olahraga dan kaderisasi jama'ah. Semua kegiatan tersebut terbagi ke dalam kegiatan harian, mingguan sampai tahunan (Ulfa, 2017).

Pada saat masa pandemi covid-19, strategi dakwah dituntut untuk menyesuaikan kondisi. Selain itu dengan strategi dakwah yang efektif juga dapat menjadi langkah strategis dalam pemecahan berbagai masalah dalam aktivitas dakwah. Dalam mencapai hal tersebut yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kualitas pendidikan da'i, meningkatkan intensitas dakwah melalui pendekatan kultural dan struktural, melaksanakan pelatihan untuk menambah dan memperkaya wawasan da'i, serta meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi sebagai media dakwah (Abzar, 2015). Media sosial dapat dijadikan media dakwah oleh da'i karena masyarakat sudah banyak menggunakan media sosial. Dakwah melalui media sosial juga telah memberikan keuntungan tersendiri bagi masyarakat salah satunya adalah dapat memilih tema-tema dakwah yang dibutuhkan. Dakwah melalui media sosial juga menjadi salah satu cara untuk meminimalisir pemaksaan, karena penyampaian dakwah yang variatif telah menjadikan dakwah mudah menjangkau segmen yang cukup luas. Media sosial memiliki beberapa alternatif yang dapat digunakan sebagai media dakwah seperti website, mailing list, facebook, twitter, whatsapp, messenger, BBM, instagram, line dan lain sebagainya (Sadly, 2018).

Internet, media digital dan media sosial semakin sering digunakan saat masa pandemi covid-19 karena hampir semua hal dilakukan secara *online*. Kondisi perubahan tersebut dikenal dengan istilah *new normal*. Aktivitas dakwah pada masa *new normal* juga mengalami perubahan. Dalam menghadapi hal tersebut, strategi dakwah yang dapat dilakukan diantaranya melalui pendekatan kekeluargaan (*fardhiyah*) yakni kegiatan dakwah yang dilakukan pada anggota keluarga (dengan tidak melupakan protokoler kesehatan). Selain itu, dakwah juga dapat dilakukan dengan cara tatap muka namun dalam skala kecil (masih dengan protokoler kesehatan). Selain kedua

hal tersebut. strategi yang cenderung lebih sering digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial yakni kegiatan dakwah dilakukan secara daring dengan menggunakan beberapa *platform* seperti whatsapp, instagam, zoom meeting, dan lainnya. Dakwah yang dilakukan tidak dengan tatap muka antara mad'u dengan da'i. Dapat menggunakan media sosial *WhatsApp, instagam, zoom* dan lain sebagainya (Baidowi & Salehudin, 2021).

Saat menggunakan media sosial untuk aktivitas dakwah, memunculkan respon dari da'i yaitu respon kognitif dengan menyampaikan informasi tentang virus covid-19 dari sudut pandang jasmaniah seperti menjaga kesehatan, kebersihan dll. Kemudian muncul juga respon efektif melalui anjuran untuk berempati, berpikir positif, dan tidak panic. Selanjutnya adalah respon konatif/*behavioral* yakni respon berupa perilaku nyata dengan menggelar pengajian secara daring dan menunjukkan perilaku pencegahan penyebaran serta penanggulangan pandemi covid-19 seperti menggunakan masker, melakukan penyemprotan, dan memberikan bantuan terhadap yang terkena dampak covid-19 (Hidayati & Fahlevi, 2020).

Media sosial menjadi alternatif cukup penting masa pandemi covi-19, menjadi kebutuhan pokok masyarakat saat ini. Melalui media sosial dakwah dapat dijangkau oleh masyarakat luas, selain itu dakwah melalui media sosial lebih flaksibel artinya informasi tentang agama dapat diakses kapan saja dan di mana saja, seseorang tidak harus hadir di majelis ilmu untuk mendapatkan pengetahuan agama, meskipun pasti memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Tulisan ini menjelaskan peran media sosial dalam aktivitas dakwah di masyarakat Madura saat masa pandemi covid-19. Aktivitas dakwah tersebut akan dilihat dan dianalisa sebagai sebuah perubahan menyesuaikan kondisi *new normal* yaitu dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial. Di sisi lain, belum semua masyarakat Madura memahami penggunaan internet dan media sosial, sehingga dengan realitas tersebut menjadi sangat penting untuk dibahas.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan dideskripsikan dengan metode kualitatif. Pemilihan metode kualitatif memungkinkan data terdeskripsikan secara rinci karena data data penelitian tidak selalu harus dan dapat dijadikan angka statistik. Penelitian ini dilakukan di tiga Majelis Taklim di Kabupaten Sumenep. Pemilihan lokasi dan objek

penelitian tersebut, dianggap dapat menjadi representasi masyarakat Madura.

Data-data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara observasi dan wawancara mendalam serta dokumentasi. Data-data penelitian kemudian diolah dengan dukungan kepustakaan yang relevan dengan hasil penelitian. Dalam proses penelitian, tidak semua data diterima begitu saja namun peneliti melakukan konfirmasi data misalnya data hasil wawancara dikonfirmasi dengan data hasil pengamatan, dan sebaliknya. Dalam proses pengolahan data, tidak semua data yang masuk ditulis oleh peneliti namun peneliti melakukan reduksi data dan memilih data yang sesuai dengan kajian penelitian. Kemudian pada tahapan terakhir, peneliti mengambil kesimpulan dari semua data yang didapatkan.

Hasil dan Pembahasan

Memahami Konsep Strategi dan Manajemen Dakwah

Dalam ilmu bahasa arab, kata dakwah berbentuk sebagai “*isim mashdar*” kata ini berasal dari *fi'il* (kata kerja) “*da'a-yad'u*” yang diartikan sebagai mengajak/menyeru, memanggil, seruan, permohonan dan permintaan (Djamarah & Zain, 1996). Secara istilah dakwah memiliki pengertian yang sangat beragam, hal ini dipengaruhi oleh sudut pandang dan pemahaman para pakar dalam memberikan pengertian namun, keberagaman dalam mendefinisikan dakwah terdapat persamaan pendapat di antara mereka. Menurut Thoha Yahya Omar, dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar, sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan dunia akhirat (Omar, 2004). Sedangkan Quraish Shihab mendefinisikan dakwah sebagai seruan atau ajakan kepada keinsafan, atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat (Shihab, 1992). Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah seruan melakukan kebaikan yang mengantarkan pada ketakwaan kepada Allah dan rosulnya dan meyakini Allah sebagai Tuhan semesta dan Muhammad sebagai utusanNya bagi yang belum mengenal Islam.

Dakwah sebagai salah satu bentuk komunikasi, khususnya komunikasi yang bercorak keagamaan (*religious communication*). Seperti bentuk komunikasi pada umumnya, dakwah mengandung unsur pengiriman informasi atau pesan, pengirim pesan (*da'i*), penerima pesan (*mad'u*), saluran (*channel*), serta pengaruh (*effect*) (Bakti & Meidasari,

2014). Antara komunikasi dan dakwah keduanya memiliki tujuan yang sama yakni mempengaruhi penerima pesan baik pikiran ataupun perilaku. Namun, dalam dakwah pengaruh yang ingin dicapai adalah bagaimana penerima pesan semakin dekat dengan nilai-nilai agama.

Strategi hakikatnya sama dengan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak dapat dijadikan sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, namun harus mampu menunjukkan strategi operasionalnya (Effendy, 2007). Strategi dakwah sudah dipraktikkan Rasulullah dalam praktiknya walaupun pada saat itu belum ada pengetahuan tentang strategi. Namun cara beliau menyampaikan dakwah yang pertama adalah secara sembunyi-sembunyi dan mengajak keluarga dan sahabat terdekatnya beriman kepada Allah dan mengakui serta mengimani Muhammad sebagai utusanNya. Strategi selanjutnya adalah dengan dakwah secara terang-terangan di mana dakwah dilakukan secara terbuka. Tentu saja dinamika dakwah yang dilakukan oleh Rasulullah tidak lepas dari situasi dan kondisi mad'u saat itu, sehingga pada awal Islam datang tidak lantas disampaikan secara terang-terangan.

Strategi dalam dakwah menjadi salah satu kunci keberhasilan penyebaran agama Islam. Walisongo yang dipandang sebagai penyebar agama Islam di tanah Jawa juga menggunakan strategi dakwah yang sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat pada saat itu yakni yakni asimilasi dan sinkretisasi budaya. Islam masuk ke tanah Jawa tidak melalui kekerasan ataupun paksaan sehingga masyarakat Jawa bisa menerimanya dengan sukacita dan kesadaran. Islam diterima tidak karena terpaksa ataupun tertekan, keberhasilan wali songo menyebarkan agama Islam di tanah Jawa tidak lepas karena strategi dan media dakwah yang digunakan tepat sasaran. Cerita dan sejarahnya menarik masyarakat serta menjadi kebanggaan. Kehadiran walisongo dapat diterima dari kalangan raja sampai kelas bawah (Akhmad, 2020).

Strategi dakwah tidak dapat dipisahkan dengan manajemen dakwah. Manajemen dakwah terdiri dari dua kata yang berbeda yakni manajemen dan dakwah. Keduanya dari keilmuan yang berbeda manajemen dari disiplin ilmu sekuler yakni ekonomi memiliki paradigma materialistis prinsipnya adalah mengeluarkan modal sekecil-kecilnya dan harus mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Sementara dakwah dari

disiplin ilmu agama (Muchtaron, 1996).

Munir dan Wahyu Ilahi mendefinisikan manajemen dakwah sebagai sebuah pengaturan secara sistematis dan koordinatif dalam kegiatan dan aktivitas dakwah yang dimulai dari sebelum pelaksanaan sampai akhir dari kegiatan dakwah (Munir & Ilahi, 2012). Sementara A. Rosyad Shaleh mendefinisikan manajemen dakwah sebagai proses perencanaan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tenaga-tenaga pelaksana dalam kelompok-kelompok tugas dan kemudian menggerakkan ke arah pencapaian tujuan dakwah (Shaleh, 1977). Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen dakwah adalah perencanaan dakwah baik dari segi materi, media dan sasaran dakwah agar dakwah sampai pada sasaran dan tujuan dakwah dapat tercapai dengan baik yakni terciptanya manusia yang bertaqwa.

Manajemen sebagai serangkaian kegiatan mencakup perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, pengendalian dan pengembangan, segala upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumber daya manusia (SDM), sarana, dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien (Munir & Ilahi, 2012). Manajemen juga bagian penting faktor keberhasilan dakwah Islam, Rasulullah sendiri memiliki manajemen dalam dakwahnya hal ini nampak pada bagaimana Rasulullah melibatkan shahabat-shahabatnya dalam dakwah Islam seperti keterlibatan keterlibatan Abu Bakar, Ali bin Abi Thalib, Siti Khadijah dan orang-orang sekitar beliau, beliau juga sempat mengutus beberapa shahabat untuk hijrah ke Eutopia dan Thafif sebelum akhirnya beliau bersama umat Islam lainnya benar-benar hijrah ke Madinah.

Beliau menempatkan shahabat pada bidang sesuai keahlian mereka masing-masing, seperti posisi Zubair bin Awwam yang sempat ditunjuk sebagai panglima perang, selain mengatur Sumber Daya Manusia pada posisi yang sesuai dengan keahlian dan kemampuannya beliau juga melakukan perencanaan dakwah secara matang, hal ini tampak pada bagaimana Rasulullah membangun masjid Quba dan masjid Nabawi sebagai langkah strategis ketika beliau pertama kali memasuki kota Madinah. Dakwah memiliki dua tujuan yaitu tujuan umum dan tujuan khusus, secara umum dakwah memiliki tujuan mengubah perilaku mad'u agar mau menerima ajaran Islam dan mengamalkannya dalam kehidupan

sehari-hari, baik yang bersangkutan dengan masalah pribadi, keluarga maupun sosial kemasyarakatannya, agar mendapatkan keberkahan dari Allah Swt. dan tujuan khusus dakwah adalah perumusan tujuan umum sebagai perincian daripada tujuan dakwah (Aziz, 2009).

Dakwah Tatap Muka: Mempertahankan Tradisi Saat Pandemi

Manajemen dan strategi dakwah salah satu kunci keberhasilan dakwah Islam, keberhasilan rosulullah sebagai da'i panutan tidak lepas dari manajemen dan strategi dakwah yang beliau lakukan baik selama beliau di Mekah maupun selama dakwah di Madinah, keberhasilan beliau dalam berdakwah mengantarkan Islam menjadi salah satu agama terbesar di dunia. Kita tahu bahwa Islam memberikan kontribusi cukup besar dalam peradaban dunia, Islam pernah mencapai puncak keemasan misalkan pada saat Dinasti Abbaisiyah yaitu pada tahun 711-950 Masehi (Harimurti, 2015). Hal itu dikarenakan strategi dakwah Islam yang digunakan. Begitu pula dengan masuknya Islam di tanah Jawa, Islam menggunakan strategi dan manajemen yang matang sehingga Islam diterima dengan baik, Islam tidak datang dengan menghilangkan budaya yang ada asimilasi dan sinkretisasi budaya bagian dari strategi dan manajemen dakwah yang dilakukan oleh wali songo.

Setahun belakangan ini dunia termasuk Indonesia dihadapkan pada kondisi yang cukup memprihatinkan dengan adanya pandemi covid-19. Kondisi ini hampir mengubah hampir semua aspek kehidupan, pendidikan, ekonomi, sosial, budaya dan aspek-aspek yang lain. Aktivitas yang kemudian wajib dilakukan secara daring, seperti lembaga pendidikan, anak-anak kita hanya bisa sekolah hanya melalui media sosial, banyak pekerjaan kantor yang juga wajib dikerjakan dari rumah masing-masing, larangan keluar kota bahkan larangan mudik demi pencegahan terjadinya penularan covid-19. Hal ini menjadi *habit* baru dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat memiliki ruang gerak yang serba terbatas.

Namun tidak demikian dengan masyarakat Madura, meskipun tidak semuanya, masyarakat Madura tetap melaksanakan kegiatan sehari-hari seperti biasa. Madura dapat dikatakan sebagai salah satu pulau yang cukup terlambat dalam penanganan pandemi covid-19. Data dari Dinas Kesehatan Kabupaten Bangkalan, tercatat sampai 24 Juni 2021 di Kabupaten Bangkalan saja jumlah pasien terkonfirmasi positif covid-19 sebanyak

3162 orang. Sehingga, salah satu upaya yang dilakukan adalah beberapa lokasi melakukan *lock down*. Selain itu, tokoh agama (ulama) juga memberikan peringatan dan mengajak masyarakat Madura untuk mematuhi protokol kesehatan (Tanjung, 2021).

Sebagian masyarakat Madura mengikuti aturan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah yakni dengan melakukan pembelajaran secara daring dan mengerjakan pekerjaan di rumah (*work form home*). Namun untuk beberapa aktivitas masih dilakukan sebagaimana biasa, seperti *kompolan* (pengajian), pernikahan, tahlilan dan lain sebagainya. Meskipun tidak semua masyarakat Madura melakukan kegaitan tersebut, namun, beberapa daerah masih melakukan aktivitas seperti biasa karena tidak semua daerah masuk zona merah. Pertimbangan berikutnya adalah masyarakat. Dalam pandangan mereka perkumpulan tidak akan mendatangkan wabah apalagi perkumpulan yang bermanfaat asal berdoa dan minta perlindungan kepada Allah S.W.T.

Pada saat awal pandemi ini masuk ke Indonesia khususnya ke Madura, masyarakat mengalami rasa takut dan khawatir. Tidak hanya pada wabahnya namun juga pada efek sosial yang disebabkan oleh wabah covid-19, secara umum masyarakat yang terpapar covid-19 mereka akan diasingkan dan dijauhi. Sehingga pandemi ini menjadi momok tersendiri bagi masyarakat Madura. Beberapa saat di awal pandemi ini, cukup menyita pikiran dan mental masyarakat namun seiring waktu mereka mulai belajar terbiasa dan lebih pada banyak pasrah dan ikhlas dengan wabah ini.

Maka dengan demikian, seiring berjalannya waktu tidak sedikit kegiatan di Madura yang berjalan normal, seperti tahlilan, maulidan, pernikahan, pengajian dan lain sebagainya. Masyarakat masih melakukan pengajian di masjid-masjid atau pada acara-acara besar Islam seperti Maulid Nabi Muhammad dan Nuzulul Qur'an walaupun tidak mendatangkan da'i-da'i dari luar Madura. Biasanya untuk perayaan hari besar Islam untuk beberapa lembaga pendidikan ataupun organisasi masyarakat (Ormas) mendatangkan da'i-da'i dari luar Madura. Begitu pula sebaliknya pada kegiatan tertentu tidak sedikit dari kiai-kiai Madura yang harus memenuhi undangan ke luar Madura. Namun karena pandemi ini, masyarakat Madura tidak mendatangkan da'i dari luar Madura dan da'i-da'i dari Madura tidak memenuhi undangan ke luar Madura.

Dengan kondisi tersebut, adanya pandemi covid-19 tidak banyak

mengubah strategi dan manajemen dakwah kiai-kiai Madura dalam berdakwah, artinya mereka masih melakukan dakwah secara tradisional yakni bertatap muka dalam satu majelis. Secara kuantitatif, tidak banyak dari mereka yang menggunakan media sosial sebagai media dakwah. Hal ini disebabkan oleh pertama sebagian besar jama'ah atau mad'u masyarakat Madura berasal dari daerah pedalaman yang kesulitan sinyal, berpendidikan rendah, tidak familiar dengan media sosial dan ekonomi lemah. Sehingga kemungkinan kecil masyarakat dapat mendapatkan akses media sosial.

Pengajian-pengajian di Madura tidak banyak menyentuh kalangan millennial. Kalangan muda biasanya lebih banyak mengikuti pengajian-pengajian di media sosial seperti pengajian ust. Adi Hidayat, ust. Abdus Shomad, ust. Hanan Attaki dan da'i lain di media sosial. Sementara kalangan tua selain alasan-alasan di atas mereka juga tidak terlalu paham dengan bahasa Indonesia, sehingga mereka memilih untuk mengikuti pengajian-pengajian kiai-kiai langgar yang menggunakan bahasa Madura.

Bagi orang yang berusia cenderung tua, kiai dari kampung dipandang lebih menjawab kebutuhan mereka dibandingkan dengan da'i media sosial karena dalam pandangan mereka, da'i yang ada di media sosial tidak memahami masalah dan persoalan masyarakat kampung. Maka dengan beberapa alasan di atas, pengajian di Madura tetap harus dilakukan secara konvensional (tatap muka).

Da'i atau kiai di Madura cenderung tidak terlalu peduli dengan persoalan tingkat nasional termasuk pandemi covid-19. Bagi masyarakat Madura, da'i adalah subjek yang dimiliki umat dan harus memikirkan umat. Salah satu da'i yang menggunakan media sosial untuk berdakwah adalah Kiai Musleh Adnan. Selain aktif menyampaikan dakwah dari satu majelis dengan tatap muka, di sisi lain beliau juga cukup aktif di media sosial. Hal ini disebabkan oleh beliau tidak hanya menyampaikan dakwah untuk masyarakat Madura tetapi juga memiliki jama'ah bahkan sampai di luar negeri.

Media Sosial Sebagai Alternatif Dakwah Digital

Kiai Musleh Adnan merupakan salah satu ulama yang cukup aktif melakukan dakwah dengan cara memberi tausiah atau ceramah keagamaan. Beliau mengisi ceramah dari satu pengajian ke pengajian yang

lain, selain dari pengajian dari satu tempat ke tempat yang lain, beliau cukup aktif juga di media sosial seperti instagram, youtube dan facebook. Beliau memiliki *follower* yang cukup banyak facebook sebanyak kurang lebih 5,1 ribu dan disukai oleh kurang lebih 5007. Sementara youtube beliau memiliki *subscriber* sebanyak 31,7 ribu.

Nama akun instagram Kiai Musleh Adnan adalah @muslehadnanofficial dengan jumlah *follower* kurang lebih 3705 pengikut. Video yang diunggah telah ditonton sebanyak kurang lebih 2.229.998 kali. Pada akun youtube hampir semua video berupa ceramah-ceramah yang telah beliau lakukan. Sementara pada instagramnya berisi tentang aktivitas, *quotes*, atau videoo-video lucu yang menyiratkan pesan-pesan moral. Begitu pula pada akun facebooknya.

Selain channel youtube milik Kiai Musleh Adnan, terdapat channel youtube lainnya yang cukup banyak mengunggah ceramah-ceramah beliau seperti LeNgekor on air yang memiliki *subscriber* 33,2 ribu dan videonya telah ditonton sebanyak 3,086.414 kali. Selain itu ada juga channel Mutiara Dakwah yang memiliki subscriber 14 ribu dan videonya telah ditonton sebanyak 1.362.064 kal. Selain itu ada juga channel youtube lainnya yang masing-masing memiliki subscriber yang cukup tinggi. Kiai Musleh Adnan memberikan syarat tidak memotong isi ceramah yang disampaikan dengan tujuan mengantisipasi kesalahpahaman. Dengan memotong materi-materi ceramah akan memberikan kesempatan terjadinya kesalahpahaman karena pesan yang disampaikan tidak penuh.

Kiai Musleh Adnan memiliki jama'ah tidak hanya di Madura namun juga di luar Madura bahkan sampai luar negeri seperti Malaysia, Singapura dan Brunei Darussalam. Maka, untuk menjaga eksistensi dan membantu jama'ah yang di luar Madura dipandang perlu untuk beliau menggunakan media sosial sehingga dakwahnya sampai pada semua jama'ah.

Salah satu karekteristik media adalah memiliki kemampuan untuk memberikan informasi secara *realtime*, media massa juga memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mengakses informasi dan memberikan *feedback* secara langsung mengenai informasi yang disajikan (Aziz, 2009). Namun demikian dakwah media sosial memiliki kekurangan dan kelebihan, salah satunya adalah mad'u tidak dapat bertanya langsung ketika dia memiliki kesulitan. Sehingga permasalahan yang dihadapi oleh mad'u tidak langsung mendapatkan jalan keluar atau solusi. Selain itu

mad'u juga harus menyediakan kuota internet yang cukup dan sinyal yang kuat agar bisa mengakses informasi dengan baik dan cepat. Terlepas dari kekurangan dan kelebihan yang dilahirkan oleh media sosial keberadaan dakwah dalam media sosial memiliki peran penting dalam dakwah Islam.

Penggunaan media sosial dipandang sebagai salah satu media yang cenderung baru yang cukup efektif dalam menyampaikan dakwah khususnya kepada kalangan milenial. dalam padangannya kemajuan teknologi dan pengetahuan dapat diisi dengan penyampaian nilai-nilai Islam yang mampu menjawab persoalan umat saat ini (Ritonga, 2019). Kondisi sosial budaya masyarakat Madura juga telah beradaptasi dengan dunia digital. Media sosial hanya dapat diakses oleh sebagian besar kalangan milenial, sementara kalangan tua belum bisa mengakses media sosial dengan maksimal. Dengan demikian, dakwah melalui media sosial belum bisa diakses dengan baik oleh mereka. Sebagian dari mereka memilih dakwah tradisional di mana materi dan metodenya sesuai dengan kemampuan dan keterbatasan mereka.

Kesimpulan

Strategi dan manajemen dakwah masyarakat Madura saat masa pandemi covid-19 adalah dengan carat atap muka atau luring. Dakwah dilakukan sebagaimana biasa yakni dilakukan dalam satu majelis. Selain itu, dakwah juga dilakukan dengan cara daring atau *online*. Masing-masing strategi dan manajemen memiliki alasan pertama adalah hanya beberapa daerah yang masuk dalam zona merah. Kedua adalah sebagian besar masyarakat Madura masih belum melek teknologi dan media sosial, mereka lebih banyak pasrah dan ikhlas dengan pancemi covid-19. Sementara alasan dilakukannya dakwah dengan cara daring/*online* adalah karena kiai-kiai Madura tidak dapat menghadiri undangan dari luar Madura sementara mereka memiliki jama'ah di luar Madura.

Daftar Pustaka

- Abzar, M. (2015). Strategi Dakwah Masa Kini (Beberapa Langkah Strategis Pemecahan Problematika Dakwah). *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 17(1), 37–52.
- Akhmad, F. (2020). Walisongo Sebagai Fakta Sejarah Islam Nusantara. *Al-Munqidz: Jurnal Kajian Keislaman*, 8(2), 252–272.
- Aziz, M. A. (2009). *Ilmu Dakwah*. Kencana.

- Baidowi, A., & Salehudin, M. (2021). Strategi Dakwah di Era New Normal. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(1), 58–74.
- Bakti, A. F., & Meidasari, V. E. (2014). Trendsetter Komunikasi Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang Pendidikan Komunikasi dan Penyiaran Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 4(1), 20–44.
- Djamarah, S. B., & Zain, A. (1996). *Strategi Belajar Mengajar*. Rineka Cipta.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi*. Rosda.
- Harahap, S. R. (2020). Proses Interaksi Sosial Di Tengah Pandemi Virus Covid 19. *AL-HIKMAH: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Budaya*, 11(1), 45–53.
- Harimurti, S. M. (2015). Seni Pada Masa Pemerintahan Dinasti Abbasiyah Tahun 711-950 Masehi. *Jurnal Kajian Seni*, 1(2), 194–204.
- Hidayati, D. L., & Fahlevi, R. (2020). Dakwah di Tengah Pandemi (Studi terhadap Respons Dai di Media Sosial). *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 4(2), 170–186.
- Hootsuite. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*.
- Muchtarom. (1996). *Dasar-Dasar Manajemen Dakwah*. Al-Amin Press.
- Munir, M., & Ilaihi, W. (2012). *Manajemen Dakwah*. Kencana Prenada Media Group.
- Omar, T. Y. (2004). *Islam dan Dakwah*. Zakia Islam Press.
- Ritonga, M. (2019). Komunikasi Dakwah Zaman Milenial. *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan*, 3(1), 60–77.
- Sadly, E. (2018). Manajemen Dakwah Media Sosial: Telaah Terhadap Perkembangan Metode Dakwah Islam. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 3(2).
- Shaleh, R. (1977). *Manajemen Dakwah Islam*. Bulan Bintang.
- Shihab, M. Q. (1992). *Membumikan Al-Qur'an*. Mizan.
- Tanjung, E. (2021, June). Ulama Madura Ajak Warga Taati Penanganan Covid-19 di Suramadu. *Suarajatim.Id*.
- Ulfah, N. M. (2017). Strategi dan Manajemen Dakwah Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII) Kecamatan Tugu Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 35(2), 207–224.
- Wibowo, A. (2019). Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital. *Jurnal Islam Nusantara*, 3(2), 339–356.