



Fungsi Periklanan Sebagai Alat Pengembangan Dakwah Pada Media Sosial

Erwan Effendy¹, Nurul Aulia², Nur Alhikmah³, Bobby Anasta⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstract

Received: 3 Januari 2023 *Dakwah is an appeal to invite people to do good and forbid evil. This inviting activity can be done in various ways and using various media, one of the alternative media that can be used in preaching is by using advertisements. Da'wah activities are growing along with the development of science and technology. Islamic da'wah as a manifestation of a Muslim's faith can be socialized through various media without reducing the meaning and purpose of Islamic da'wah. Da'wah can adjust to the media that is currently developing in society. Preachers can take advantage of various existing media in preaching, so that the reach of preaching is broad and can even cover the whole world. Islamic da'wah inserted through advertisements with various kinds of things such as on Instagram, Facebook, YouTube, tik tok and others.*

Revised: 5 Januari 2023

Accepted: 7 Januari 2023

Keywords: advertising function, social media

(*) Corresponding Author: efwaneffendi6@gmail.com, nurullauliaa4@gmail.com, nuralhikmah210721@gmail.com, bobyanaasta10@gmail.com

How to Cite: Effendy, E., Aulia, N., Alhikmah, N., & Anasta, B. (2023). Fungsi Periklanan Sebagai Alat Pengembangan Dakwah Pada Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4), 405-412. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7681504>

PENDAHULUAN.

Sarana Iklan menjadi kajian khusus pada ranah ilmu komunikasi. Beragam bentuk iklan menjadi sarana untuk memperkenalkan suatu produk ke khalayak ramai. Dengan kelihaihan dan trik-trik tertentu, produsen memiliki caranya masing-masing dalam mengemas suatu iklan sehingga mampu menimbulkan kesan positif.

Melalui iklan orang dapat memberikan atau memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan. Apa lagi pada zaman yang serba modern seperti sekarang ini dimana persaingan dalam dunia usaha semakin ketat hingga iklan dipandang sebagai suatu alat yang dapat meningkatkan daya saing dalam menunjang keberhasilan pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak.

Berdakwah bisa lewat apa saja, apalagi dizaman yang serbag canggih dan modern saat ini, imbas dari kecanggihan teknologi ini memberikan banyak perubahan dalam hidup manusia dimana dizaman sekarang semua masyarakat menggunakan media sosial untuk mengeksplor kegiatan mereka sehari-hari. Begitu pula ketika kita ingin menambah ilmu agama dan pengetahuan yang dimana kita bisa langsung mendapatkan informasi lewat internet. Seorang pendakwah tentunya sangat baik jika bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan yang terjadi di dalam masyarakat. Pendakwah dapat memanfaatkan berbagai media yang ada untuk berdakwah, sehingga jangkauan dakwah menjadi luas, bahkan bisa mencakup diseluruh dunia.

Kegiatan dakwah sekarang ini sudah banyak dilakukan melalui media apa saja yang dapat membantu kegiatan dakwah. Dan sekarang, media sosial telah



berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Pada perkembangan selanjutnya, media sosial telah memiliki manfaat yang sangat besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Media internet merupakan media yang bisa memuat apa saja dalam kelompok yang lebih luas. Maraknya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari memberikan ruang yang cukup luas bagi pengguna media sosial sebagai sarana konektivitas antar individu, berbagi informasi dan saling menuangkan gagasan. Penggunaan media sosial merupakan salah satu terobosan bagi efektivitas dakwah. Hal ini berhubungan erat dengan transformasi pemikiran, terutama dikalangan mahasiswa sebagai elemen strategis untuk mengubah tatanan masyarakat ke arah yang lebih baik. Tidak hanya karena perluasan media sosial yang telah menjangkau ke seluruh masyarakat, membuat media sosial semakin meluas penggunaannya. (Rizkika Utami, 2018)

Teknologi merupakan wadah baru bagi manusia untuk berkomunikasi dengan khalayak luas. Anwar Arifin menyatakan bahwa ketika umat Islam dapat menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, maka dakwah Islam akan mendapatkan kemudahan. Dakwah Memiliki sifat persuasif yaitu mengajak manusia dengan cara yang halus atau lebih tepatnya meyakinkan orang lain terhadap sesuatu tanpa memaksa. Sifat yang dimiliki sama dengan prinsip marketing (pemasaran), yaitu tindakan persuasi untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen. Dakwah Islam tidak lagi didefinisikan secara konservatif sebagai tindakan berceramah melainkan dari berbagai aktivitas yang secara langsung maupun tidak langsung menarik keingintahuan publik tentang Islam.

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan-pesan yang terkandung dalam Periklanan dakwah Islam, dan untuk mengetahui konsep dakwah Islam. Selain mengetahui konsep dakwah pada iklan sebagai media dalam menyampaikan dakwah penulis juga menganalisis isi yang terkandung dalam iklan Dakwah Islam pada media sosial. Harapan peneliti ini dapat memberikan gambaran dan deskripsi memahami dan membacakan dari konsep dakwah yang terdapat dalam iklan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tik tok dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi. Pendekatan analisis isi yaitu teknik penelitian untuk membuat rumusan kesimpulan dengan mengidentifikasi karakteristik spesifik secara sistematis dan objektif dari suatu teks atau gambar untuk memperoleh gambaran isi pesan dakwah yang dilakukan untuk mendapat pesan dari suatu media melalui social media yang dapat memposting tulisan dengan gambar yang berisikan iklan sebagai fungsi media dakwah.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara detail terperinci melalui pengumpulan data. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalam (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Jenis dan Sumber data yang digunakan Menurut Lofland Sumber data utama penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. (Lexy J. Moelong, 2001).

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari social media yang menjadi sumber penelitian. Data primer dalam penelitian ini juga berupa tulisan atau kata disertai gambar yang diposting berkaitan dengan pesan dakwah.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, yaitu melalui media perantara atau melalui data yang telah dikomunikasikan sumber-sumber social media yang berkaitan dengan pesan dakwah. Data sekunder yang peneliti dapatkan dalam penelitian ini berupa buku-buku referensi, media internet, yang langsung berhubungan dengan pesan dakwah.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti adalah ujung tombak sebagai pengumpul data atau lebih dikenal dengan instrumen.(Rachmat Krianto, 2007) Maka karena itu, seorang pengumpul data (peneliti) ialah orang yang betul-betul mampu membaca fakta serta dapat membawa pulang fakta dalam arti semua berupa data-data hasil penelitian. Sesuai dengan jenis penelitian kualitatif dan untuk mendapatkan data yang valid atau sesuai dengan permasalahan yang diteliti, maka penulis perlu teknik pengumpulan data yang sesuai dan tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Dakwah

Kata dakwah apabila ditinjau dari segi bahasa berasal dari bahasa Arab “Da`wah”. Da`wah mempunyai tiga huruf asal yaitu dal, `ain, dan waw. Dal, `ain, dan waw pada kata dakwah memiliki makna memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menamakan, mendatangkan, mendoakan.

Dalam bukunya komunitas dakwah, Wahyu Ilaihi mengutip pendapatnya Sayyid Qutb memberikan batasan dengan hanya mengajak atau menyeru orang lain bukan untuk mengikuti da`i ataupun sekelompok orang melainkan agar masuk ke dalam jalan (sabil) Allah SWT menjadi arti dakwah secara terminologis. Sedangkan upaya berupa ucapan atau pekerjaan mempengaruhi manusia agar mengikuti Islam adalah makna dakwah menurut Ahmad Ghusuli. Menurut Ismail al-Faruqi, pada hakikatnya dakwah adalah bersifat universal, kebebasandan rasional. Sedangkan Abdul al Badi Shadar membagi dakwah menjadi dua tataran yaitu dakwah fardiyah atau dakwah yang sasaran dan sifatnya lebih pribadi dan dakwah ummah atau dakwah yang sasaran dan sifatnya kepada khalayak. Abu Zahroh menyatakan bahwa dakwah itu dapat dibagi menjadi dua hal; pelaksana dakwah, perseorangan, dan organisasi.(Wahyu Ilaihi,2013)

Dalam kegiatan berdakwah terdapat unsur-unsur atau komponen yang terkandung dalam dakwah, yaitu:

a. Da`i

Da`i adalah orang yang melaksanakan dakwah. Melalui lisan, tulisan maupun perbuatan. (Moh Ali Aziz, 2015) Pendakwah/da`i bisa bersifat individu, kelompok dan juga kelembagaan. Terdapat tiga tingkatan pendakwah/da`i, yakni; Da`i Mujtahid, da`I Muttabi', dan da`I Muqallid. Pendakwah Mujtahid diartikan sebagai orang yang memiliki kemampuan untuk memberikan dan mencurahkan pemikiran dalam menggali informasi dan pemahaman secara langsung dari Al-

Qur'an dan Hadits, yang juga ahli dalam ilmu-ilmu keislaman. Sedangkan da'i Muttabi' adalah da'i tidak memiliki kemampuan pemahaman yang sama dengan da'i mujtahid, dia hanya dapat menyampaikan hasil dari produk pemikiran da'i Mujtahid tersebut. Da'i yang ketiga adalah da'i Muqallid, da'i ke tiga ini merupakan seorang da'i yang merasa Da'i yang ketiga adalah da'i Muqallid, da'i ke tiga ini merupakan seorang da'i yang merasa belum mengetahui dasar hukum suatu permasalahan dan baru memahami isi kandungan AlQur'an dan ajaran Islam secara dangkal.

b. Mad'u

Mad'u adalah manusia yang menerima pesan dakwah, menjadi mitra dakwah, menjadi sasaran dakwah, baik secara individu maupun kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak. Menurut Acep Aripudin (2013) pada mad'u kontemporer sasaran dakwah sekaligus menjadi masalah dakwah yang harus dikaji dengan teliti. Permasalahan dakwah tersebut terletak pada masyarakat kelas bawah yang fokus persoalannya terletak pada kesejahteraan pendidikan dan kesejahteraan pangan. Dalam Tafsir Al-Manar, Muhammad Abduh menyatakan, secara garis besar, terdapat tiga golongan mad'u yang dihadapi oleh seorang da'i, yaitu: pertama, golongan cerdas-cendekia, yakni golongan cendekiawan yang cinta akan kebenaran, memiliki kemampuan menangkap persoalan dengan cepat dan tanggap serta memiliki pemikiran yang kritis. Kedua adalah golongan awam, yaitu golongan orang tingkat pemikirannya masih tergolong rendah, mereka belum mampu menangkap materi dan pengertian-pengertian tinggi yang sulit difahami dan belum mampu berfikir secara mendalam dan kritis. Sedangkan golongan ketiga adalah golongan perpaduan dari golongan pertama dan golongan kedua apabila dilihat dari tingkat kecerdasannya, mereka belum mampu menggali dan memahami sesuatu secara mendalam tetapi mereka senang membahas suatu permasalahan tersebut. (Fathul Bahry An-Nabiry, 2008)

c. Pesan/Materi Dakwah

Isi yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u menjadi pesan atau materi dalam dakwah. Wahyu Ilaihi (2013) mengutip beberapa pendapat ahli menyatakan bahwa ajaran Islam menjadi inti dari materi dakwah itu sendiri, yaitu aqidah, syariah dan akhlak. pesan akidah yang terkandung dalam rukun iman yang enam, yakni; iman kepada Allah SWT., iman kepada Malaikat-Nya, iman kepada kitab-kitab-Nya, iman kepada Rasul-Nya, iman kepada hari akhir serta iman kepada qadha' dan qadhar. Pesan syariah berkaitan dengan ibadah seperti thaharah, sholat, zakat, puasa, haji serta mu'amalah. Sedangkan pesan akhlak diantaranya adalah akhlak terhadap Allah SWT dan akhlak terhadap makhluk. Selain itu terdapat beberapa jenis pesan dakwah, diantaranya adalah Ayat-ayat Al-Qur'an, Hadits, pendapat para sahabat, pendapat ulama', hasil penelitian ilmiah, kisah dan pengalaman teladan, berita dan peristiwa, karya sastra dan karya seni.

d. Media Dakwah

Dalam pandangan komunikasi, Bambang S. Ma'arif mendefinisikan media komunikasi sebagai sarana atau alat yang digunakan oleh seseorang untuk mengantarkan pesan kepada mitranya. (Bambang S. Ma'arif, 2015) Dakwah juga merupakan proses komunikasi, karenanya Media dakwah juga dapat diartikan sebagai alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah dari da'i kepada mad'u. Kustadi Suhandang (2013) memberikan analisis terhadap dakwah yang

dilakukan oleh Rasulullah pada masa dahulu selain tatap muka juga menggunakan media, karenanya selain berdakwah dalam bentuk komunikasi antar-persona, beliau juga melakukan komunikasi massa dengan menggunakan media khutbah, kisah, situasi musim haji dan lain sebagainya. Media dakwah yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dakwah menurut Ropongi elIshaq dapat diterapkan pada 5 hal, yaitu Pertama berbentuk lembaga pendidikan, Kedua, lingkungan keluarga maupun lingkungan sosial masyarakat, Ketiga, organisasi sosial, profesi, budaya, politik, keagamaan dan lain sebagainya, Keempat, peristiwa atau hari-hari tertentu dan yang Kelima, media massa. sedangkan menurut Prof Ali Aziz (2015), Penyampaian isi pesan dakwah dengan menggunakan dan memanfaatkan media dapat menambah jangkauan dakwah yang tidak hanya sebatas tatap muka tetapi juga sampai pada hal-hal yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Beberapa media yang dapat dimanfaatkan untuk berdakwah dan menjadi media dakwah diantaranya adalah media lisan, media tulisan, media audio visual, lingkungan keluarga, Uswah dan Qudwah Hasanah (berdakwah dengan bentuk nyata), dan organisasi Islam.

e. Metode Dakwah

Metode merupakan sebuah cara atau jalan yang bisa digunakan dalam berdakwah, tujuan metode dakwah ialah untuk memepermudah proses berdakwah serta memberikan keserasian cara antara da'i dalam penyampaian pesan dakwahnya serta pada mad'u dalam menerima dan memahami pesan dakwahnya. Al-Bayanuni (1993) memberikan penjelasan tentang pengertian asalib al-da'wah atau metode dakwah sebagai yang ditempuh oleh da'i dalam menyampaikan dakwahnya atau cara yang digunakan oleh da'i dalam menerapkan strategi dakwah yang di laksanakan untuk keberhasilan dakwahnya.

Secara garis besar terdapat tiga bentuk dakwah; yakni da'wah bi al-lisan (dakwah lisan), da'wah bi al-qalam (dakwah tulisan) dan yang ketiga da'wah bi al-hal (dakwah tindakan). dari ketiga bentuk dakwah tersebut dapat dikembangkan menjadi beberapa teknik dan metode dalam berdakwah, diantaranya metode ceramah, metode diskusi, metode konseling, metode karya tulis, metode pemberdayaan masyarakat, metode kelembagaan dan masih banyak yang lainnya. Al-Qur'an menjelaskan berbagai macam metode dalam berdakwah, salah satunya diterangkan di dalam QS. An-Nahl ayat 125 yang didalamnya diterangkan tentang tiga metode dakwah, yaitu dakwah bil hikmah yang secara singkat diartikan dengan kemampuan seorang da'i dalam memilih dan menyesuaikan materi, media, dan cara dalam penyampaian dakwahnya dengan kemampuan dan kondisi mad'unya. Kedua, Al-mau'izatil hasanah atau pengajaran yang baik diartikan dengan cara berdakwah dalam bentuk pendidikan, memberikan motivasi, memberikan bimbingan, kisah-sah dan lain-lain sebagai ajakan untuk kembali kepada jalan Allah untuk kebaikan hidup di dunia dan di akhirat kela. Sedangkan yang ketiga dalah Al-Mujadalah yang diartikan dengan bertukar pendapat, berdebat dan beradu argumentasi dengan baik.

1. Definisi Periklanan

Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan, Masyarakat Periklanan Indonesia (MPI) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali 2007,11). Sementara itu, Philip Kotler & Keller

yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (Kotler 2007,244) mengatakan iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

2. Mengukur Efektivitas Iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempersuasi atau membujuk masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Di Indonesia mayoritas penduduknya beragama Islam menjadikan pembuat iklan mengatur strategi pemasaran dengan melihat peluang tersebut. Pembuat iklan berupaya merancang produk sesuai dengan keinginan dan minat konsumen. Keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari pemilihan media yang tepat, karena setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulannya sendiri yang unik, maka setiap pengiklan diharuskan untuk menyesuaikan tujuan (sasaran) dengan media yang akan dipilih agar periklanan yang dilaksanakan tidak sia-sia.

Efektivitas iklan dapat diukur melalui: (1) dampak komunikasi dari suatu iklan yang potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi. (2) Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan seperti tampilan produk, harga ketersediaan dan tindakan pesaing (Kotler 2008,262-264).

3. Iklan Sebagai Media Dakwah

Media dakwah islam adalah peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah islam, pada zaman modern umpamanya seperti televisi, radio, video, majalah, surat kabar, dan melalui berbagai upaya dalam berbagai sektor kehidupan. Dengan kata lain, media dakwah dapat diartikan sebagai penunjang tercapainya tujuan.

Pemanfaatan media dalam kegiatan dakwah memungkinkan komunikasi antara komunikator dan komunikan lebih dekat. Oleh karena itu eksistensi media sangat penting dan menentukan keberhasilan berapapun tingkatannya. (M Bahri Ghazali, 1997)

Dari sudut penyampaian, media dakwah terbagi menjadi dua yaitu:

a. Sarana langsung

Adalah menyangkut tehnik penyampaian (tabligh melalui perkataan, perbuatan dan prilaku Da'I yang dijadikan teladan oleh orang lain sehingga mereka tertarik kepada Islam.

b. Sarana tidak langsung

Yang dimaksud sarana tidak langsung adalah hal-hal yang menyangkut kesiapan seorang Da'I sebelum menyampaikan dakwahnya, diantaranya sikap hati-hati dan senantiasa bertakwa kepada Allah SWT, meminta bantuan kepada Allah SWT dan sesama demi kelancaran dakwahnya serta disiplin.

Inti Dakwah Islam adalah penyampaian sesuatu atau lebih tepatnya menyakinkan orang lain tentang sesuatu. Berarti sama dengan marketing yang menjual produk. Dewasa ini Dakwah Islam berkembang seiring dengan pertumbuhan media. Dakwah Islam yang disisipkan melalui iklan-iklan dengan

berbagai macam produk industri, makanan, pakaian, kosmetik dan segala macam kebutuhan masyarakat sehari-hari. Pesan-pesan Dakwah Islam yang disisipkan menggunakan simbol-simbol islam yang sudah dikenal umum oleh masyarakat. Contohnya seperti:

1. Produk sarung atlas, suasana yang dihadirkan tentang shalat di masjid pada saat lebaran dan sunatan.
2. Produk perbankan Bank Muamalat, menampilkan ceramah singkat tentang riba.

Demikian betapa efektifnya media dalam menyebarkan pesan Dakwah Islam dengan cara tersebut. Sehingga perlu terus dikaji dan dikembangkan secara cermat serta bagaimana agar pengiklanan suatu produk dikemas lebih baik hingga dapat mencapai sasaran dan tujuan Dakwah Islam yang efektif.

4. Membangun Strategi Periklanan dalam Dakwah di media Sosial

Kemajuan teknologi saat ini semakin cepat dan kompleks, khususnya dalam bidang informasi, komunikasi, dan transportasi. Dampak globalisasi ini memiliki pengaruh bukan saja pada aspek sosial, namun juga aspek politik, dan agama. Saat ini hal yang dapat dilakukan adalah menerapkan kemajuan teknologi guna kepentingan dakwah Islam. Lewat penerapan teknologi diharapkan pemikiran Islam yang tadinya masih parsial, menjadi tersatukan oleh sinergisitas media yang menyuarakan kepentingan Islam secara murni. Sehingga serangan peradaban dan pandangan dunia asing yang mengancam Islam, mudah dipatahkan, bahkan dapat dikendalikan.

Bill Gates menyatakan dunia telah memasuki era baru dalam teknologi digital. Second Digital Decade mengisyaratkan bahwa teknologi digital akan berada di setiap kamar, rumah, dan di seluruh negara, mulai dari layar sampai ke proyektor dinding dan bahkan sudah terintegrasi dengan meja di ruang kerja atau ruang tamu. Seluruh peralatan digital tersebut akan lebih mudah digunakan, karena akan menggunakan suara dan gerakan tubuh dibandingkan harus menggunakan mouse apalagi keyboard (Traubhaar dan LaRose 2002, 15).

Dakwah Islam sebagai manifestasi keimanan seseorang muslim dapat disosialisasikan melalui berbagai media tanpa mengurangi makna dan tujuan dakwah Islam. Salah satu media dakwah yang memiliki peluang besar di era informasi ini adalah media periklanan, selain televisi, radio, video, majalah, dan surat kabar (Romli 2000,165-166). Oleh karena itu, umat Islam sudah seharusnya memperbaharui tema-tema dakwahnya sekaligus cara berdakwahnya. Metode-metode klasik dalam berdakwah memang tidak perlu dihilangkan namun perlu dikembangkan. Hal ini dimaksudkan untuk menyelaraskan dengan tujuan dakwah itu sendiri, yakni untuk mengubah sikap mental dan tingkah laku manusia yang kurang baik menjadi baik atau meningkat kualitas keimanan seseorang secara sadar dan timbul dari kemauannya sendiri, tanpa merasa terpaksa oleh apa dan siapa pun (Aziz 2004,60).

Media dakwah yang tepat adalah media yang mampu mengakomodir dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Saat ini media dakwah yang dirasakan sesuai adalah media dapat dinikmati oleh masyarakat dari semua lapisan. Strategi yang dilakukan dalam kegiatan membangun jaringan dakwah adalah memanfaatkan perkembangan global connection. Sistem ini merupakan salah satu alternatif untuk dijadikan sebagai media untuk berdakwah. Keuntungan yang diperoleh lewat pemanfaatan jaringan internet yakni mempererat jalinan

persaudaraan dengan saling memberikan informasi (aspek sosial), berdiskusi tentang perkembangan Islam (aspek agama) serta pengembangan ilmu pengetahuan (aspek teknologi). Jika dikrucutkan lagi media-media dakwah tadi dapat diaplikasikan pada instagram, facebook, tik tok dan lain-lain.

Perkembangan dunia komunikasi yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari berbagai jaringan tadi menjadikan satu alternatif yang efektif dalam membangun dakwah Islam saat ini. Berbagai fasilitas itu mampu menghubungkan antara individu dalam lingkup global village sehingga terjalin hubungan mitra pembangunan yang harmonis dan saling menguntungkan dalam wujud forum diskusi, atau internet messenger. Oleh karena itu, jaringan tersebut sangat tepat sekali sebagai sarana dalam membangun dakwah Islam.

KESIMPULAN

Iklan merupakan penyampaian pesan atau gagasan yang dipikirkan sang pemilik produk kepada orang lain atau target audiens yang dituju. Jika pesan iklan atau suatu produk sudah diketahui dan dikenal oleh target audiens maka bisa dikatakan iklan itu berhasil dan sukses menjangkau targetnya. Pada intinya iklan itu adalah proses penyampaian pesan sang pengiklan kepada target audiens yang dituju.

Sebuah pesan iklan baru dapat dikatakan efektif jika pesannya mampu menggambarkan secara tepat apa yang dikehendaki komunikator kepada khalayak. Dengan demikian, keutuhan teks iklan sebagai sebuah “wacana” sangat penting diteliti karena melibatkan pemahaman seseorang (khalayak) dalam memahami isi pesan iklan itu sendiri sebagaimana yang dimaksudkan oleh si komunikator.

Dakwah Islam sebagai manifestasi keimanan seseorang muslim dapat disosialisasikan melalui berbagai media tanpa mengurangi makna dan tujuan dakwah Islam. Salah satu media dakwah yang memiliki peluang besar di era informasi ini adalah media periklanan, selain televisi, radio, video, majalah, dan surat kabar. Inti Dakwah Islam adalah penyampaian sesuatu atau lebih tepatnya menakutkan orang lain tentang sesuatu. Berarti sama dengan marketing yang menjual produk. Pesan-pesan Dakwah Islam yang disisipkan menggunakan simbol-simbol islam yang sudah dikenal umum oleh masyarakat seperti iklan pada kosmetik wardah yang didalamnya mengandung nilai-nilai Islam karena pada aktrisnya menggunakan hijab, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- An-Nabiry. Fathul Bahry. *Meniti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da'i*. Jakarta: AMZAH. 2008.
- Aripudin, Acep. *Sosiologi Dakwah*. Bandung; Remaja Rosdakarya. 2013
- Aziz. Moh Ali. *Ilmu Dakwah* cet. ke-4. Jakarta: Prenadamedia Group. 2015.
- Ilaihi. Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2013.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo. 2003
- Kotler, P., & Keller, K. *Manajemen Pemasaran*. 13th. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks. 2009
- Ma'arif, Bambang S. *Psikologi Komunikasi Dakwah*. Bandung; Remaja Rosdakarya. 2015.
- Suhandang, Kustadi. *Ilmu Dakwah*. Bandung; Remaja Rosdakarya. 2013.