

Optimizing Da'wah Management Through Social Media in the Millennial Era at BMT Bina Ummah

Nur Salim¹, Muhammad Zen²
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi manajemen dakwah BMT Bina Ummah melalui media sosial di era milenial. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan mengamati orang berinteraksi dan berusaha untuk memahaminya. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi. Sumber data primer dan sekunder yang terkumpul, kemudian diolah dengan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi manajemen dakwah yang dilakukan BMT Bina Ummah dalam manajemen dakwahnya di era milenial dengan membuat konten di media sosial yang menarik dan mudah dipahami.

ABSTRACT

This research aims to determine the optimization of BMT Bina Ummah missionary management through social media in the millennial era. This research is a field research by observing people interact and trying to understand it. Data collection is done by interviews, observation, documentation. The collected primary and secondary data sources were then processed using a descriptive analysis method with a qualitative approach. The results of the study show that optimizing the management of da'wah by BMT Bina Ummah in managing its da'wah in the millennial era is by creating interesting and easy-to-understand content on social media..



Correspondence Email:
nsalimsmart@gmail.com

Keywords: Social Media;
BMT Bina Ummah;
Millennial Era.

PENDAHULUAN

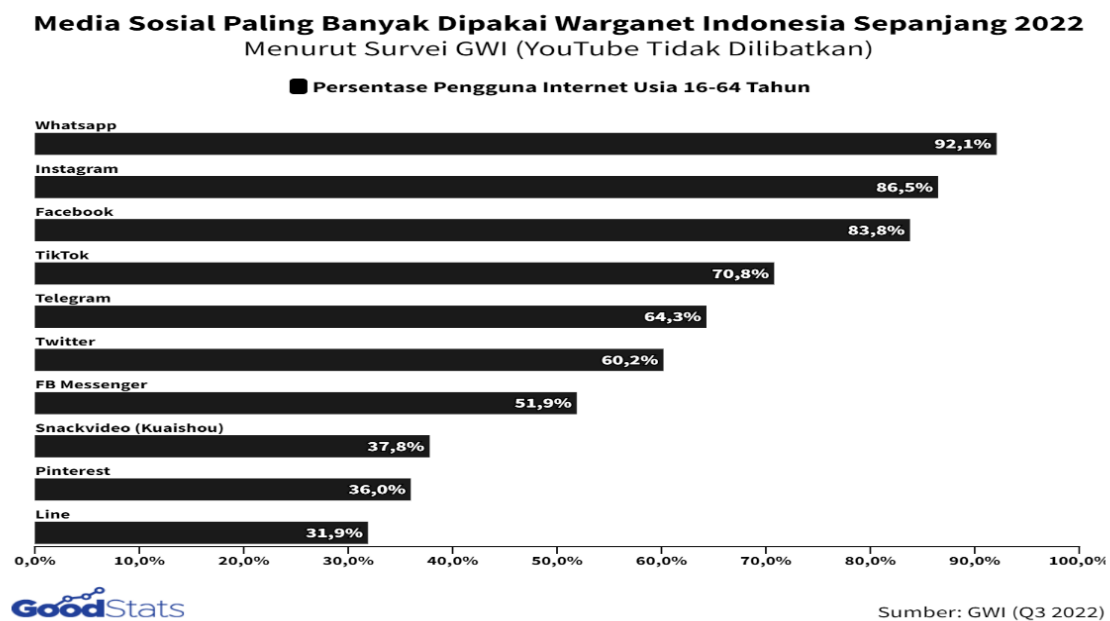
Manajemen dakwah menjadi perhatian khusus bagi penggiat dakwah di era milenial. Sepanjang perjalanan dakwah dalam lembaga dakwah, seringkali menjumpai permasalahan dalam jangkauan dakwah. Pesan dakwah yang biasanya disampaikan pada acara-acara tertentu dan bersifat lokal, dirasa harus mulai disampaikan dengan jangkauan yang lebih luas. Media sosial menjadi salah satu media komunikasi yang banyak digunakan oleh banyak orang di Indonesia. Sarana dakwah pada era sekarang ini yaitu generasi milenial. Karena generasi milenial menjadi mayoritas pengguna media sosial, sehingga dirasa tepat apabila dakwah dilakukan di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi manajemen dakwah BMT Bina Ummah melalui media sosial di era milenial. Penyampk aian dakwah secara masif merupakan upaya manajerial dalam memperluas jangkauan dakwah. Media sosial memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk dapat mengakses informasi secara mudah dan cepat. Namun dalam penerapannya penggunaan media sosial sebagai media dakwah mengalami beberapa persoalan yang perlu dicarikan solusinya.

Kurangnya keahlian dalam membuat konten dakwah pada media sosial menjadikan kurang efektifnya penyampaian dakwah media sosial. Sangat penting mempelajari media sosial sesuai dengan fungsinya akan mengoptimalkan dakwah media sosial. Terlebih generasi milenial cenderung menghabiskan aktivitas komunikasi mereka di ruang media sosial. Hal tersebut menjadikan perhatian penting apabila pesan dakwah yang akan disampaikan tepat pada target atau segmentasi media sosial.

Berdasarkan data Goodstats yang disampaikan Hasya dalam tulisannya tentang media sosial paling banyak digunakan wargamet di Indonesia sepanjang 2022. Data tersebut mengatakan bahwa hingga bulan Januari 2023, terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. Berarti 78 perssen dari jumlah 212,9 juta

pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial atau sekitar 60,4 persen penduduk Indonesia menggunakan media sosial dari keseluruhan 276,44 juta penduduk Indonesia. Media sosial yang banyak digunakan tersebut adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, FB Messenger, Snackvideo, pinterst (Hasya, 2023).



Grafik 1. Media Sosial Paling Banyak Dipakan Warganet Indonesia Sepanjang 2022

Grafik tersebut mengindikasikan bahwa studi manajemen dakwah media sosial sangat penting untuk dilakukan. Melalui kajian yang komprehensif, kemudian dilakukan pada Lembaga keuangan syariah yang terjadi di era milenial seperti sekarang ini.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas bagaimana optimalisasi manajemen dakwah melalui media sosial di era milenial. Seperti penelitian yang menyimpulkan bahwa pendekatan dakwah tidak lagi dapat dilakukan dengan cara konvensional atau klasik. perkembangan teknologi menuntut penyesuaian bahwa dakwah dapat dilakukan dengan melalui media sosial. Dakwah harus lebih optimal disampaikan melalui media sosial, karena generasi milenial lebih cenderung menggunakan media sosial yang sifatnya interaktif, seperti WhatsApp (Habibi,

2018). Oleh karena itu da'i disarankan menggunakan media sosial untuk menambah jangkauan dakwahnya.

Media sosial menjadi rujukan informasi umat Islam era milenial. Hal ini terlihat dalam penelitian yang menyimpulkan bahwa dakwah melalui media sosial menjadi solusi tepat. sebab budaya mencari informasi dan membaca referensi di internet semakin diminati umat Islam. Media sosial menjadi media yang praktis karena mudah diakses kapan saja dan dimanapun selama terkoneksi dengan internet. media sosial menjadi sumber informasi dan juga menjadi media pembelajaran, termasuk pembelajaran tentang Islam (Azman, 2021).

Namun dari beberapa penelitian diatas belum ditemukan kajian yang membahas bagaimana optimalisasi manajemen dakwah lembaga keuangan syariah. Urgensinya adalah untuk meunjukkan bahwa dalam melakukan dakwah dapat dilakukan di media sosial dan mengajak masyarakat untuk bermuamalah sesuai ketentuan syariah. Maka perlu memahami media sosial sebagai media yang dapat dimaksimalkan untuk melakukan dakwah.

LANDASAN TEORETIS

Manajemen Dakwah

Manajemen Dakwah merupakan istilah yang terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan dakwah. Lebih mudahnya akan di uraikan pengertian dari manajemen dan dakwah itu sendiri. Manajemen berasal dari bahasa inggris "to manage" yang berarti untuk mengatur, untuk mengelola, untuk mengarahkan, mengontrol, untuk melanjutkan, untuk mengatasi, untuk mengarahkan urusan. Maka dapat dipahami kegiatan manajemen adalah sebuah tindakan memimpin.

G.R. Terry mengatakan bahwa Manajemen adalah proses yang khas terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan tenaga manusia dan sumber daya lainnya. Kemudian Robert Kreitner mengatakan bahwa Manajemen adalah proses bekerja dengan dan melalui

orang lain untuk mencapai tujuan organisasi dalam lingkungan yang berubah. Proses ini berpusat pada penggunaan secara efektif dan efisien terhadap sumber daya yang terbatas (Mahmud, 2020).

Sehingga pengertian manajemen merupakan segala upaya mengelola perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan tertentu. Proses tersebut dapat terlaksana dengan maksimal apabila dilaksanakan secara baik oleh seorang yang mempunyai pengaruh terhadap lingkungannya atau disebut dengan seorang pemimpin.

Dakwah berasal dari bahasa Arab *Da'a - Yadu'u - Da'watan* yang berarti mengajak, menyeru, atau memanggil. secara istilah dakwah adalah mengajak manusia kepada jalan Allah SWT dengan membangun masyarakat dalam rangka mengajak kepada yang baik dan mencegah dari kemungkaran. Dakwah dapat disampaikan dengan beberapa cara salah satunya adalah melalui kelembagaan Islam. Sehingga dengan adanya lembaga tersebut dapat mempermudah pengelolaan dakwah yang akan disampaikan (Mahmud, 2020).

Manajemen dakwah suatu upaya mengelola system pembangunan aktivitas kehidupan masyarakat baik itu ibadah maupun muamalah dengan tata cara yang baik mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan sesuai ajaran agama Islam. Dengan system manajemen yang baik maka akan semakin menambah keberhasilan dakwah yang dilakukan di masyarakat.

Optimalisasi Manajemen Dakwah

Optimalisasi berasal dari kata optimal yang mempunyai arti terbaik atau tertinggi. Sehingga optimalisasi adalah proses pengoptimalan yaitu proses menjadikan sesuatu menjadi paling tinggi. Maka pada konteks ini, optimalisasi manajemen dakwah adalah upaya, atau langkah untuk mengoptimalkan manajemen dakwah sehingga dapat tercapainya tujuan secara efektif dan efisien. Optimalisasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi termasuk didalamnya adalah media sosial (Habibi, 2018).

Media Sosial

Media Sosial adalah media online yang dapat mempermudah interaksi dan komunikasi bagi penggunanya. dengan semakin banyaknya media sosial, apabila diklasifikasikan berdasarkan jenisnya, maka sebagai berikut: Media sosial berbagi video (Youtube, Vimeo, dan DailyMotion, media sosial mikroblog (Twitter dan Tumblr), media sosial berbagi jaringan (Facebook, Google Current dan Path), media sosial berbagi jaringan profesional (LinkedIn, Scribd dan SlideShare), media sosial berbagi foto (Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram). Media sosial tersebut merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan masing-masing fitur yang ada didalamnya (Liedfray et al., 2022)

BMT Bina Ummah menggunakan media sosial sesuai dengan kebutuhan untuk melakukan dakwahnya. Media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Karena Instagram memiliki fitur yang representatif sebagai media untuk berbagi foto ataupun hasil desain grafis.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diakses di IOS dan Android. Pengguna dapat mengunggah foto atau Video sehingga dapat dilihat orang yang mengikutinya. Pengguna lain juga dapat melihat, menyukai, atau memberikan komentarnya di kolom komentar. Terdapat beberapa fitur yang dimiliki Instagram diantaranya: Profil dan Bio, unggahan foto dan video, *stories*, *caption*, komentar, *Hashtags*, *Like*, *Activity*, *Direct Message* (DM), *Geotagging*, *Story Archive* (Antasari & Pratiwi, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di lembaga keuangan syariah BMT Bina Ummah. Peneliti memilih objek penelitian tersebut karena BMT Bina Ummah mendapatkan penghargaan juara 1 pada ajang perlombaan desain poster yang merupakan rangkaian acara Munas IV dan Silatnas 2020 Perhimpunan BMT Indonesia (PBMTI) yang dilaksanakan di Cirebon. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian terhadap optimalisasi manajemen dakwah lembaga keuangan syariah melalui media sosial di era milenial pada BMT Bina Ummah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat beberapa hal penting dalam penelitian ini dan akan dibahas secara terperinci sampai menemukan hasil yang bisa ditarik sebuah kesimpulan. Karena membahas bagaimana optimalisasi manajemen dakwah tentunya harus dikomparasikan dengan temuan yang ada dilapangan penelitian itu sendiri. Sehingga akan muncul pandangan baru yang memperkaya referensi yang ada, terlebih dalam dakwah lembaga keuangan syariah yang merupakan lembaga dakwah yang memperjuangkan system keuangan syariah yang sesuai dengan tuntunan agama Islam.

Pengemasan Dakwah Lembaga Keuangan Syariah Melalui Media Sosial

Lembaga Keuangan Syariah sebagai salah satu bagian dari lembaga dakwah yang bergerak pada sektor keuangan yang menggunakan prinsip syariah. Sebagai lembaga yang menerapkan sistem manajemen, sering menjumpai permasalahan strategi digital marketing dalam upaya merangkul nasabah milenial. Masalah tersebut sangat mendasar dalam upaya menjaga eksistensi dan perkembangan lembaga.

Dalam proses dakwah media sosial di Instagram BMT Bina Ummah menerapkan manajemen perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Berdasarkan hasil dari wawancara, manajemen dakwah di media sosial yang dilakukan BMT Bina Ummah adalah dengan melakukan perencanaan pembuatan konten dakwah. Misalkan konten tersebut akan diposting dimana pada Instagram, apakah *Feed Post Carousel*, *Reels* atau *story*. Sehingga, Jadi dalam manajemen yang dilakukan BMT Bina Ummah dalam mengelola dakwah media sosial telah melalui proses sesuai dengan fungsi-fungsi manajemen. Selain itu dalam melakukan postingan juga telah dijadwal untuk setiap harinya.

Beberapa aspek yang dijadikan sebagai strategi dalam pengemasan dakwah lembaga keuangan syariah melalui media sosial adalah:

1. *Color Branding*

Warna akan menciptakan kesan ketertarikan secara keseluruhan pada gambar yang berdampak psikologis bagi orang yang melihatnya. Dunia desain grafis komunikasi visual warna harus disusun dengan tepat karena berpengaruh pada suasana hati apakah akan lebih lama untuk melihatnya atau tidak. Warna memiliki efek bagi manusia secara psikologis (Farida et al., 2020).

BMT Bina Ummah menerapkan color branding dalam desain grafis pada setiap konten media sosialnya. Berdasarkan hasil wawancara, konsep membangun media sosial yang utama adalah bagaimana menampilkan karakter media sosial BMT Bina Ummah, yaitu misalkan dengan color branding. Setelah menentukan karakter tersebut akan menjadi ciri khas media sosial. Orang-orang akan melihat dan akan mengenali corak konten yang rutin diupload di media sosial, sehingga orang akan familier dengan konten yang dibuat di media sosial. Warna yang menjadi ciri khas setiap konten BMT Bina Ummah adalah warna hijau, merupakan warna sesuai dengan logo Lembaga yang juga berwarna hijau.

2. *Tipografi*

Tipografi merupakan sebuah seni mengatur dan menyesuaikan fon type. Tipografi dalam desain komunikasi visual untuk diletakkan pada karya desain. Tipografi berperan penting dalam sebuah desain karena berfungsi menambah desain terlihat estetik dan sebagai fungsi komunikasi. Tipografi merupakan sebuah seni mengatur dan menyesuaikan fon type, untuk diletakkan pada karya desain. Tipografi berperan penting dalam sebuah desain karena berfungsi menambah desain terlihat estetik dan sebagai fungsi komunikasi.

Tipografi dalam desain visual dikatakan sebagai visual language yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi merupakan salah satu sarana untuk menerjemahkan kata-kata yang tertuang dalam halaman yang dapat dibaca. fungsi dari tipografi adalah menginformasikan ide atau maksud dari halaman tersebut bagi pembacanya. Suatu karya desain Grafis, semua elemen yang ada pada volid (ruang

tempat elemen-elemen desain disusun) saling berkaitan. Tipografi sangat berpengaruh dalam sebuah desain dan juga berpengaruh terhadap desain lainnya.

BMT Bina Ummah menggunakan tipografi untuk mengkomunikasikan konten dakwah di media sosial, untuk mempermudah informasi tersampaikan bagi pembacanya. Penggunaan tipografi menentukan keberhasilan pesan yang akan disampaikan pada sebuah desain. Semakin mudah dibaca dan menarik dalam tampilannya, maka akan menambah ketertarikan pembaca dan berpotensi pembaca akan melihat konten-konten lainnya.

3. Gambar yang Representatif

Untuk mendapat menambah keaktifan komunikasi media sosial, maka desain yang diposting harus representatif. Banyak ditemui di postingan pada media sosial yang tidak merepresentasikan informasi akan membuat pembaca atau yang melihat tidak memahami bahkan dapat mengakibatkan kesalah pahaman. Hal tersebut dapat diantisipasi dengan menyajikan gambar yang representatif mulai dari foto, tulisan, dan waktu pada waktu tertentu apakah sudah sesuai atau belum.

Gambar yang disajikan hendaknya diupayakan menggunakan gambar yang sesuai dengan konteks postingan. Hal ini dilakukan supaya pembaca lebih mendapat kesan visual pada postingan. Karena dengan begitu akan menambah kemampuan pembaca untuk lebih simpati ataupun empati terhadap postingan yang dilihatnya.

SIMPULAN

Kajian ini dalam konteks optimalisasi manajemen dakwah lembaga keuangan syariah melalui media sosial di era milenial pada BMT Bina Ummah, memang tidak mudah. Namun telah menemukan banyak gambaran bagaimana lembaga tersebut telah melakukan Manajemen dakwah dengan fungsi-fungsi manajemen.

Penelitian ini menemukan konsep yang digunakan BMT Bina Ummah dalam melakukan optimalisasi manajemen dakwah Lembaga keuangan syariah melalui media sosial di era milenial. Temuan tersebut diantaranya: (a) Color Branding, yang

dimana konten desain yang akan diposting memiliki karakter dan ciri khas. (b) Tipografi menjadi indikator informasi yang akan disampaikan dapat dipahami oleh para pembaca. (c) Gambar yang representatif..

DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Azman, Z. (2021). Dakwah Bagi Generasi Milenial Melalui Media Sosial. *Jurnal Khabar: Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(2).
- Farida, E., Kholidah, N. R. J., & Sarjono, S. (2020). Penerapan Pembelajaran Psikologi Warna untuk Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Memilih Warna pada Desain Kemasan Produk Prodi Manajemen FEB UNISMA. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 10(1), 40–47. <https://doi.org/10.24036/011085220>
- Habibi, M. (2018). Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Pada Era Milenial. *Al-Hikmah*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v12i1.1085>
- Hasya, R. (2023). *Whatsapp Teratas, Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Warganet Indonesia Sepanjang 2022*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/whatsapp-teratas-ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-warganet-indonesia-sepanjang-2022-ijklw>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38118>
- Mahmud, A. (2020). Hakikat Manajemen Dakwah. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.24256/pal.v5i1.1329>