

# Prospek Dakwah *Bil Qalam* Di Era *New Media*

**Yudi Asmara Harianto**

STID Al-Hadid, Surabaya

yudiasmara@stidalhadid.ac.id

**Abstrak:** *Verba volent, scripta manent* merupakan idiom yang mengilustrasikan keunggulan tulisan dibandingkan lisan. Namun memasuki era *new media*, keunggulan tulisan menjadi tidak berarti dikarenakan lisan juga mampu diduplikasi sama baiknya dengan tulisan, bahkan bisa lebih baik lagi. Ini menjadikan beberapa media massa cetak koran, majalah dan tabloid menghentikan versi cetak mereka. Hal ini juga berlaku di dunia dakwah, keunggulan dakwah *bil qalam* sebelumnya menjadi tidak berarti di era *new media*. Ini menimbulkan pertanyaan masihkah ada prospek positif dakwah *bil qalam* di era *new media*. Tulisan ini melakukan kajian dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendapatkan uraian-uraian prospek dakwah *bil qalam* yang tidak tergantikan dengan hadirnya *new media*, sekaligus tidak bisa ditandingi oleh dakwah *bil lisan*. Hasil kajian memperoleh kesimpulan adanya prospek dakwah *bil qalam* dalam era *new media*, yaitu produk utama dakwah *bil qalam* berupa kitab (buku) bisa menjadi sumber referensi kajian-kajian ilmiah sosial keagamaan, *mad'u* dari dakwah *bil qalam* pada umumnya merupakan kalangan terdidik dan pengambil keputusan, dan produk dakwah *bil qalam* bisa menjadi pondasi kemajuan umat Islam dan bangsa Indonesia.

**Kata kunci:** *dakwah bil qalam, new media, dakwah bil lisan*

**Abstract:** *Prospects for Da'wah Bil Qalam in the New Media Era.* The verb *volent, scripta manent* is an idiom that illustrates the superiority of writing compared to speaking. However, entering the *new media* era, the superiority of writing has become meaningless because spoken words can be duplicated just as well as written ones, or even better. This has caused several print media, newspapers, magazines and tabloids to stop their print versions. This also applies in the world of *da'wah*, the previous advantages of *bil qalam da'wah* have become meaningless in the *new media* era. This raises the question of whether there are still positive prospects for *da'wah bil qalam* in the *new media* era. This paper carries out a study using a descriptive qualitative approach to obtain descriptions of the prospects for *bil qalam da'wah* which cannot be replaced by the presence of *new media*, and at the same time cannot be matched by *bil lisan da'wah*. The results of the study concluded that there are prospects for *bil qalam da'wah* in the *new media* era, namely that the main product of *bil qalam da'wah* is in the form of *kitab* (books) which can be a reference source for socio-religious scientific studies, the *mad'u* of *bil qalam da'wah* are generally educated and the decision makers, and *bil qalam da'wah* products can become the foundation for the progress of Muslims and the Indonesian nation.

**Keywords:** *bil qalam da'wah, new media, bil lisan da'wah*

## Pendahuluan

Sebelum ada tulisan, manusia berkomunikasi menggunakan gerak tubuh dan ujaran-ujaran lisan mereka. Komunikasi langsung model begini membatasi jangkauan komunikasi hanya pada mereka yang bisa bertatap muka saja. Semakin jauh terpisah, komunikasi lisan seperti ini menjadi tidak efektif lagi karena suara manusia menjadi semakin tidak terdengar. Komunikasi lisan dengan jarak yang jauh berpotensi besar akan salah makna. Ketika seseorang mengucapkan kata 'licin', karena suara yang terdengar dari jarak jauh menjadi samar, bisa saja pendengar keliru mendengar menjadi 'micin, bucin, ubin' atau kata lain yang mirip dengan ujaran tersebut. Padahal maknanya berbeda. Maka pesan yang disampaikan secara lisan bisa menjadi tidak terdengar dengan baik. Untuk mengatasi ini manusia berkomunikasi dengan bunyi-bunyian dari alat-alat tertentu. Beberapa bunyi disandikan dengan makna tertentu. Semisal menggunakan bunyi kentongan. Satu pukulan kentongan dimaknai keadaan aman. Pukulan kentongan dua kali dimaknai perlu meningkatkan kewaspadaan karena disinyalir ada kejadian pencurian. Pukulan kentongan tiga kali terus menerus menandakan ada kebakaran. Namun daya jangkau alat bunyi-bunyian ini juga terbatas, semakin jauh, bunyi-bunyian ini juga bisa samar atau bahkan tidak terdengar. Lalu manusia mengembangkan teknologi baru dengan menulis.

Dalam perkembangan peradaban komunikasi manusia, keberadaan tulisan pernah menjadi salah satu temuan yang memiliki efek luar biasa bagi kehidupan manusia. Tulisan mampu mengatasi keterbatasan komunikasi lisan atau menggunakan alat bunyi-bunyian. Tulisan menjadi komunikasi yang efektif karena media tulis bisa dibawa dengan mudah ke mana-mana tanpa terjadi bias makna. Jika merujuk pada sejarah, peninggalan teknologi tulisan di masa lalu dapat ditemui pada artefak peradaban bangsa Sumeria pada masa abad ke-4 sebelum masehi. Saat ini Sumeria merupakan daerah yang maju secara ekonomi, dan menjalin hubungan perdagangan dengan banyak daerah lain yang berjauhan. Keterbatasan komunikasi secara lisan memberikan tuntutan bagi para pedagang Sumeria untuk mengembangkan alat komunikasi baru yang mampu mengatasi keterbatasan jauhnya jarak komunikasi. Dalam proses evolusi tersebut kemudian muncullah model tulisan pertama yang dikenal dengan *piktograf*, yaitu penulisan simbol-simbol yang dipandang mewakili barang-barang perdagangan. Dengan adanya tulisan ini, perkembangan perdagangan mengalami kemajuan yang lebih pesat lagi. Di bagian bumi yang lain, juga dikenal berbagai model tulisan. Yunani disebut-sebut sudah mulai mengenal tulisan pada masa 3100 SM, Lembah Indus pada tahun 2500 SM, Pulau Kreta pada 1900 SM, China 1200 SM, dan Amerika Tengah mengenal tulisan pada 600 SM.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Andrew Robinson, *The Story of Writing* (London: Thames & Hudson Inc., 1995).

Sejak digunakan, tulisan segera menggantikan banyak fungsi-fungsi komunikasi yang sebelumnya banyak menggunakan lisan. Hal ini dikarenakan tulisan memiliki kelebihan dibandingkan dengan lisan, yaitu lebih tahan lama dan tidak mudah hilang. Sebegitu populernya tulisan, sehingga pernyataan Kaisar Titus di hadapan Senat Romawi 'verba volant, scripta manent' begitu populer saat itu dan kemudian menjadi peribahasa yang disampaikan secara turun-temurun. Pernyataan Kaisar Titus itu menjelaskan bahwa segala lisan (yang diucapkan) akan terbang menghilang, namun tulisan akan kekal. Hal ini bisa dimaklumi karena saat itu belum ada teknologi yang bisa merekam suara. Justru satu-satunya media dokumentasi lisan adalah tulisan itu sendiri.

Dalam sejarah Islam yang mulai berkembang di abad ke-7 Masehi, tulisan juga menjadi kemampuan yang sangat berharga. Nabi Muhammad menaruh perhatian besar terhadap kemampuan menulis dan membaca. Setelah perang Badar berakhir, umat Islam mendapatkan banyak tawanan dari kaum Quraisy. Beberapa dari mereka bisa mendapatkan kebebasan dengan menggunakan harta tebusan. Sedangkan mereka yang tidak memiliki harta untuk tebusan, jikalau tawanan perang Badar ini mampu membaca dan menulis, maka Rasulullah memberikan keringanan dengan mengajari 10 muslim membaca dan menulis sebagai pengganti tebusan. Dengan fakta sejarah seperti ini

menunjukkan perhatian Rasulullah terhadap kemampuan membaca dan menulis ternyata lebih besar daripada harta tebusan tawanan perang.<sup>2</sup> Oleh karena pentingnya dokumentasi menggunakan tulisan, membuat Umar bin Khattab mengusulkan kepada khalifah pertama, Abu Bakar Ash-Shiddiq untuk menuliskan Al-Qur'an, meskipun perintah ini tidak pernah didapati di masa Rasulullah masih hidup.<sup>3</sup> Hal ini menunjukkan bahwa dalam sejarah Islam, tulisan juga memiliki kedudukan yang sangat penting bagi peradaban umat Islam. Dalam perkembangannya, banyak ilmuwan besar muslim yang terkenal karena mampu menulis pemikiran-pemikirannya dalam sebuah kitab.

Tulisan mencapai puncak kejayaannya setelah ditemukannya media cetak oleh Johannes Gutenberg. Kitab-kitab yang awalnya harus ditulis secara manual menjadi bisa dicetak berkali-kali dengan jumlah yang fantastis. Penemuan mesin cetak juga menjadikan gaya komunikasi sehari-hari menggunakan lisan berubah menjadi tulisan. Proses penyebaran pesan yang lambat melalui lisan, berubah menjadi cepat dengan tulisan cetak. Cara komunikasi yang cenderung lisan dan tatap muka berubah menjadi tulisan dan tidak harus bertatap muka di berbagai wilayah yang berbeda dengan penulisnya dalam bentuk buku dan surat kabar. Penemuan ini membawa perubahan sosial yang besar sekaligus membawa kemajuan peradaban bagi manusia.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Muhammad Husain Haekal, *Sejarah Hidup Muhammad* (Bogor: Pustaka Litera AntarNusa, 2010).

<sup>3</sup> Abdul Rahman, "Pembukuan al-Quran Dalam Perspektif Historis," *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah*

*Multidisiplin* 2, no. 3 (2023): 1147-53, <https://doi.org/10.56799/jim.v2i3.1297>.

<sup>4</sup> Abdul Malik, "Revolusi Gutenberg (Makna Penemuan Mesin Cetak bagi Kemajuan Peradaban Manusia: Dari

Namun, kejayaan teknologi tulisan yang luar biasa tersebut sekarang ini ditinggalkan. Memasuki era *new media*, kelebihan yang dimiliki oleh tulisan dibandingkan lisan menjadi tidak berarti. Lisan yang dulu mudah menguap bersama angin, di era *new media* bisa direkam secara audio visual sehingga tidak hanya teksnya saja yang terdokumentasikan, namun nada, paralinguistik, bahasa tubuh, dan ekspresi pembicara mampu direkam dengan sangat baik, jauh melebihi apa yang bisa dilakukan oleh tulisan.

Demikian juga terjadi dalam dunia dakwah. Di masa sebelum ditemukannya media elektronik, seorang *da'i* harus berkhotbah dengan berkelana di banyak tempat untuk menyerukan Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin*. Apa yang telah diucapkan *da'i* dalam khutbahnya tersebut hanya terdokumentasikan dalam ingatan jemaahnya. Jika ingatan itu hilang, maka hilang pula jejak lisan tersebut. Namun di era media elektronik dan digital sekarang ini, dakwah *bil lisan* bisa direkam dengan sempurna menggunakan teknologi digital. Hasil rekaman audio visualnya bisa sedemikian jernih sehingga sulit dibedakan dengan khutbah secara langsungnya. Kehadiran teknologi informasi digital inilah yang menjadikan tulisan dan kegiatan menulis menjadi banyak ditinggalkan. Inilah yang memunculkan pertanyaan besar, apakah tulisan sudah ketinggalan zaman sehingga seharusnya ditinggalkan dan digantikan sepenuhnya dengan media sosial yang sangat populer di era ini. Apakah prospek

yang masih diandalkan dari aktifitas dakwah *bil qalam* di era *new media* ini? Pertanyaan inilah yang hendak dijawab dalam tulisan ini.

Permasalahan di atas akan digali jawabannya dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu kajian ilmiah yang dilakukan dengan tujuan untuk menyajikan gambaran kongkrit atas realitas-realitas yang menjadi variabel penelitian untuk menjawab rumusan masalah penelitian.<sup>5</sup> Dalam kajian ilmiah ini, penulis menginterpretasi realitas-realitas yang berhubungan dengan hal-hal positif yang masih bisa didapati dengan melakukan dakwah *bil qalam* di era digital ini, untuk dapat menjadi uraian-uraian kualitatif tentang prospek dakwah *bil qalam* di era *new media*. Penggalan data dilakukan secara dokumen dengan menelusuri berbagai referensi ilmiah terkait dakwah *bil qalam*, kemudian mencatat poin-poin penting yang bisa menjadi prospek positif dakwah *bil qalam* di era *new media*. Penggalan data juga dilakukan dengan melakukan pengamatan realitas kongkrit berhubungan dengan produk-produk dakwah *bil qalam* yang masih direspon positif oleh kalangan pembaca muslim. Untuk melakukan ini dibutuhkan ketelitian dan kejelian.

Tulisan ilmiah berhubungan dengan prospek dakwah *bil qalam* bukan pertama kali ini dilakukan. Sebelumnya Rini Fitria telah menulis *Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qalam sebagai Metode*

---

Tradisi Lisan ke Tulisan)," *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2013): 1-5, <https://doi.org/10.30656/lontar.v2i2.342>.

<sup>5</sup> Cut Medika Zellatifanny dan Bambang Mudjiyanto, "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi," *Jurnal Diakom* 01, no. 02 (2018): 83-90.

*Komunikasi Dakwah.* Kajian ini menemukan bahwa media tulisan jika digunakan dalam dakwah memiliki keunggulan yaitu mudahnya pesan dakwah dikemas sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pendakwah. Dengan kemudahan tersebut, tujuan dakwah dapat lebih mudah dicapai secara efektif dan efisien. Namun Fitria masih menggunakan perspektif lama sebelum datangnya era *new media* seperti sekarang ini. Fitria menyimpulkan bahwa dakwah *bil qalam* ketika menjadi media komunikasi dakwah dapat mengatasi kelemahan yang dimiliki komunikasi dakwah secara lisan. Padahal di era *new media*, komunikasi dakwah secara lisan bisa direkam dan didokumentasikan secara audio visual yang menjadikan mad'u bisa seperti hadir dalam forum dakwah secara langsung yang bertatap muka dengan sang pendakwah.<sup>6</sup> Prospek dakwah *bil qalam* di era *new media* masih belum tergali secara dalam pada tulisan Fitria.

Irpan Jurayz, dkk juga telah menulis *Media Cetak dan Dakwah Bil Qalam: Opini Pembaca terhadap Kolom Mimbar Jum'at di KaltengPos*. Hampir sama dengan Fitria, Jurayz menuliskan bahwa media cetak membuat *da'i* mampu menyebarkan pesan dakwahnya secara meluas tanpa harus bertatap muka secara langsung. Ditemukannya media cetak menjadikan pekerjaan-pekerjaan dakwah menjadi

lebih mudah dilakukan dengan mencetak kitab-kitab yang jadi referensi keagamaan umat Islam di dunia. Namun Jurayz tidak membandingkan dengan adanya *new media* yang mampu menggantikan posisi media cetak yang jauh lebih cepat penyebarannya.<sup>7</sup> Hal inilah yang menjadikan beberapa media massa di Indonesia telah berhenti memproduksi versi cetak dan beralih ke media digital, seperti Koran Sindo, Harian Republika, Tabloid Nova, Majalah Bobo, Koran Tempo, dan masih banyak lagi.<sup>8</sup> Selain memiliki biaya yang jauh lebih murah dibandingkan biaya cetak, aplikasi informasi digital juga lebih praktis bagi masyarakat modern saat ini.

Selain itu, Fauzana dalam publikasinya melalui jurnal *Idarotuna* yang berjudul *Strategi Komunikasi Dakwah bil Qalam Komunitas Revowriter di Media Digital* menyebutkan bahwa dakwah *bil qalam* bisa dilakukan secara sinergi dengan media baru yang berkarakter global menjadikan dakwah tulisan menjadi mudah disebarkan melalui berbagai *platform* media *online* tanpa dibatasi ruang dan waktu. Penelitian Fauzana tidak membahas prospek dakwah *bil qalam*, ia hanya mendeskripsikan strategi yang digunakan oleh komunitas dakwah yang bernama Revowriter dalam menyebarkan tulisan-tulisan dakwahnya.<sup>9</sup>

<sup>6</sup> Rini Fitria dan Rafinita Aditia, "Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qalam sebagai Metode Komunikasi Dakwah," *JURNAL ILMIAH SYIAR* 19, no. 2 (2019): 224-34, <http://dx.doi.org/10.29300/syr.v19i2.2551>.

<sup>7</sup> Irpan Jurayz dkk., "Media Cetak dan Dakwah Bil Qalam: Opini Pembaca terhadap Kolom Mimbar Jum'at di KaltengPos," *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 4, no. 2 (2022): 159-73, <https://doi.org/10.32332/jbpi.v4i2.5693>.

<sup>8</sup> Rr Ariyani Yakti Widyastuti, "Daftar Perusahaan Media Cetak Di Indonesia Yang Berhenti Terbit," *Tempo*, 1 Juli 2023, <https://bisnis.tempo.co/read/1743257/daftar-perusahaan-media-cetak-di-indonesia-yang-berhenti-terbit>.

<sup>9</sup> Rusyda Fauzana, "Strategi Komunikasi Dakwah bil Qalam Komunitas Revowriter di Media Digital," *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 3, no. 3

Sebenarnya masih ada beberapa karya ilmiah yang dipublikasikan melalui jurnal tentang dakwah *bil qalam*, namun tidak berhubungan langsung dengan topik prospeknya sehingga tidak ditinjau kembali secara mendalam. Namun dari penelusuran yang telah dilakukan melalui Google, masih sangat sedikit kajian berhubungan dengan prospek dakwah *bil qalam*. Oleh karena itu, tulisan ini dapat memperkaya kajian tentang prospek dakwah *bil qalam* di Indonesia, sekaligus dapat menginspirasi dan memotivasi kembali para *da'i* Indonesia agar semangat menjadikan tulisan sebagai media dakwah, bersanding saling melengkapi dengan dakwah *bil lisan*.

### **Karakteristik Dakwah *Bil Qalam***

Istilah dakwah *bil qalam* terdiri atas dua kata utama, yaitu dakwah dan *qalam*. Dakwah selama ini dipahami sebagai usaha yang dilakukan hamba Allah dalam mengajak, menyeru, mengundang, mengikuti, merayu umat manusia untuk meninggalkan hal-hal yang buruk dan menjalankan banyak kebaikan dan kebajikan yang berlandaskan nilai-nilai ketauhidan Islam yang universal dan berkeadilan.<sup>10</sup> Sedangkan *qalam* berarti tulisan. Sehingga dakwah *bil qalam* memiliki makna upaya *da'i* dalam menyeru umat manusia untuk menerima dan menjalankan nilai-nilai Islam yang dilakukan melalui tulisan. Dakwah *bil qalam* terkadang juga disebut sebagai dakwah *bil khitab* (buku), dikarenakan

bentuk tulisan dakwah seringkali disusun dalam bentuk buku.

Sebagaimana halnya dakwah pada umumnya, dakwah *bil qalam* juga memiliki unsur-unsur yang khas, yang berbeda dengan jenis dakwah lainnya, yaitu *da'i* yang memiliki kemampuan menulis, pesan dakwah, sasaran pembaca sebagai *mad'u*, bentuk dan gaya penulisan menyesuaikan dengan karakter *mad'u*.

Seorang *da'i* yang pandai ceramah secara lisan, belum tentu dapat dengan mudah menghasilkan karya tulis yang memiliki pengaruh yang sama dengan ceramahnya. Hal ini bisa terjadi dikarenakan dalam ceramah lisan, unsur non verbal seperti intonasi, bahasa tubuh, ekspresi, konteks, dan sebagainya telah melekat saat ceramah disampaikan. Namun dalam tulisan, yang ada hanya teks saja, sedangkan hal-hal di luar teks harus dituliskan secara eksplisit jika ingin mendapatkan efek yang serupa dengan saat diujarkan secara lisan. Ini yang menjadikan dakwah secara *bil qalam* menjadi lebih sulit daripada dakwah *bil lisan*. Hal ini pula yang menjadikan tidak semua *da'i bil lisan* bisa menjadi *da'i bil qalam*. Namun sebaliknya, *da'i bil qalam* biasanya juga pandai dalam *bil lisan*. Oleh karena itu, untuk berdakwah *bil qalam* seorang juru dakwah harus menguasai keterampilan menulis dengan baik. Tidak hanya itu, saat menulis dakwah, terutama jika tulisannya masuk dalam kategori ilmiah, maka memiliki kaidah penulisan ilmiah berbeda dengan penulisan populer.

---

(2021): 229–45, <http://dx.doi.org/10.24014/idarotuna.v3i3.16440>.

<sup>10</sup> Didit Krisdianto, "Dakwah Muhammad Yunus dalam Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan (Studi Kasus

Awal Pendirian Bank Grameen di Bangladesh)," *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2023): 117–36, <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkipi.v1i1.9>.

Seorang pendakwah *bil qalam* saat mengutip pendapat orang lain harus menuliskan sumbernya. Di dalam penulisan, baik dakwah maupun dalam bidang ilmiah umum lainnya, pencantuman sumber kutipan memiliki ranah hukum tersendiri. Jika tidak dicantumkan pendakwah bisa terkena pasal pelanggaran hak cipta atau plagiasi. Oleh karena itu membutuhkan kehati-hatian dan ketelitian dalam penulisan dakwah.

Unsur kedua adalah pesan dakwah, yaitu ide atau gagasan yang menjadi substansi dakwah atau seruan Islam kepada pembaca. Pesan dakwah ini memiliki ruh ketauhidan sebagaimana makna ayat-ayat Al-Qur'an dan sejalan dengan praktek Nabi Muhammad. Hal ini tidak berarti bahwa tulisan dakwah hanya berisi tentang ayat-ayat Al-Qur'an dan tafsirnya semata, atau teks-teks hadis saja. Ayat-ayat Al-Qur'an yang digunakan sebagai pendasaran juga tidak selalu harus ditulis secara eksplisit. Isi pesan dakwah tidak hanya berdimensi ritual spiritual (*hablum minallah*) saja namun juga berdimensi sosial (*hablum minannas*). Tidak semata tentang dalil-dalil agama, namun bisa juga tentang sejarah umat terdahulu. Pada prinsipnya pesan dakwah merupakan pemaparan akan makna ayat-ayat Al-Qur'an dan bagaimana menjalankannya sesuai firman Allah tersebut.

Pesan dakwah setidaknya ada 3 jenis. *Pertama*, pesan akidah atau berhubungan dengan keimanan, yaitu keyakinan umat

Islam terhadap Allah sebagai penguasa alam semesta (*tauhid rubbubiyah*), sebagai satu-satunya ilah yang layak disembah (*tauhid uluhiyah*), dan sebagai Dzat sempurna yang tidak ada bandingannya (*tauhid asma'wash shifat*). Tidak hanya keimanan kepada Allah, namun juga termasuk percaya kepada malaikat-malaikat Allah, kitab petunjuk yang diturunkan Allah sebagai firman dan petunjuk bagi manusia, nabi-nabi dan rasul-rasul yang diutus untuk membimbing manusia ke jalan ketauhidan, percaya kepada kehidupan setelah kematian (akherat), dan terakhir keyakinan pada *qadha'* dan *qadar* Allah. *Kedua*, pesan syariah, yaitu berisi tentang ketentuan-ketentuan atau aturan Allah yang harus dilaksanakan dalam kehidupan manusia di dunia. Syariah ini bisa berdimensi ritual seperti syahadat, shalat, puasa, haji. Namun juga bisa berdimensi sosial seperti zakat, puasa, *amar ma'ruf nahi munkar*. Dan *ketiga*, pesan akhlaq, yaitu seruan untuk berperilaku yang *karimah*, baik kepada Allah, kepada sesama manusia, kepada alam dengan hukum-hukum keseimbangan dan tidak berbuat kerusakan di muka bumi.<sup>11</sup>

Unsur selanjutnya adalah *mad'u* yang merupakan pembaca tulisan. Berdakwah menggunakan tulisan memiliki tantangan cukup besar dikarenakan rakyat Indonesia cenderung kurang suka membaca. Studi UNESCO di tahun 2013 menyebutkan bahwa hanya 1 dari 1000 anak di Indonesia yang suka membaca. Survey PISA (*Program for International Student Assessment*) di

<sup>11</sup> Aris Kristianto, "Pesan Dakwah Perintah Menutup Aurat Surat An-Nūr Ayat 31 Perspektif Antropologi Quran," *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran*

*Islam* 1, no. 1 (29 Juli 2023): 211–32, <https://doi.org/10.55372/bil Hikmahjki.v1i1.18>.

tahun 2018 juga menunjukkan *score* membaca siswa di Indonesia yang rendah, secara keseluruhan hanya peringkat 74 dari 79 negara.<sup>12</sup> Oleh karena itu, seorang *da'i bil qalam* harus cukup jeli dalam membidik pasar pembaca bukunya.

Selanjutnya bentuk tulisan dakwah juga sangat mempengaruhi minat *mad'u*, apakah berbentuk cerpen, novel, dongeng, biografi, laporan penelitian, jurnal ilmiah, dll. Jika *da'i* keliru memilih bentuk tulisan, maka akan sedikit yang merespon pesan dakwahnya karena sedikit yang membaca. Untuk menetapkan bentuk tulisan yang hendak dipilih, ada baiknya *da'i* melakukan *survey* atau riset kecil untuk mengetahui selera pembaca buku-buku agama. Namun jika memperhatikan buku-buku agama *best seller* di penerbit Gramedia, buku-buku agama model motivasi yang paling banyak diminati.<sup>13</sup> Namun demikian buku-buku narasi dakwah juga sangat disukai, biasanya dalam bentuk novel dakwah.

Selanjutnya, unsur yang tidak kalah penting adalah gaya penulisan yang digunakan, apakah gaya persuasi, argumentasi, deskripsi, narasi, eksposisi, atau gabungan di antara kesemuanya. Meskipun dakwah secara prinsip makna tidak jauh berbeda dengan persuasi, tidak berarti hanya gaya penulisan persuasi saja yang bisa digunakan dalam penulisan dakwah. Beberapa gaya penulisan lainnya memiliki keunggulannya masing-masing.

Gaya narasi (kisah) disukai banyak orang, namun demikian kisahnya seringkali dianggap sebagai hiburan semata. Ide gagasan dakwah dikemas dengan menyampaikan kisah seorang tokoh utama yang mengalami berbagai peristiwa yang bisa menyentuh aspek perasaan dan emosi pembaca. Seorang penulis narasi dakwah yang baik mampu membuat pembacanya *larut* dalam tulisan dan ikut berimajinasi sehingga pesan dakwah bisa cukup membekas dalam benak pembaca muslim. Dalam prakteknya, narasi dakwah bisa menyentuh *mad'u* dari kalangan anak-anak melalui dongeng dan hikayat dakwah. Narasi dakwah juga disukai kalangan remaja dan dewasa terutama pada kisah-kisah romansa dan perjuangan menghadapi kesulitan hidup.

Gaya argumentasi memiliki tekanan menunjukkan kebenaran secara logis dan sistematis, namun jika ditulis terlalu bergaya keilmuan, kalangan pembaca Indonesia kurang suka. Hal ini bisa diketahui dari minimnya kalangan muslim yang membaca karya-karya ilmiah skripsi, tesis, disertasi atau laporan penelitian lainnya. Namun tulisan argumentasi yang ditulis dengan gaya-gaya narasi, motivasi, atau percakapan, masih sangat disukai kalangan pembaca muslim. Oleh karena itu biasanya penulisan argumentasi dakwah digabungkan dengan gaya penulisan populer dengan memilih bahasa yang mudah dipahami, ringan, sederhana namun tidak bias makna. Gaya penulisan

---

<sup>12</sup> Agung Setiyo Wibowo, "Mengapa Orang Indonesia (Masih) 'Malas' Membaca?," KOMPAS.com, 12 Mei 2023, <https://www.kompas.com/tren/read/2023/05/12/102854565/mengapa-orang-indonesia-masih-malas-membaca?page=all>.

<sup>13</sup> "Yuk, Pertebal Iman Dengan 15 Buku Islami Terpopuler!," Gramedia Blog, 4 April 2022, <https://www.gramedia.com/blog/daftar-buku-islami-best-seller-terlaris-agustus-2018-pertebal-iman/>.

seperti ini dikenal dengan istilah ilmiah populer. Gaya penulisan deskripsi menekankan pada uraian detil tentang objek yang menjadi inti pesan dakwah, sehingga tulisan dapat 'memandu' pembaca berimajinasi membayangkan fenomena kongkritnya. Dengan gaya penulisan deskripsi, ide realitas yang ada dalam pikiran penulis dakwah, bisa tergambarkan dengan imajinatif dalam benak pembaca melalui kata-kata dalam tulisan. Seakan-akan pembaca melihat, mendengar, mencium, atau meraba realitas yang digambarkan penulis dengan kata-katanya. Begitu juga dengan gaya lainnya yang memiliki keunggulannya masing-masing sesuai konteks pesan dakwah yang hendak disampaikan.<sup>14</sup> Namun demikian kombinasi yang padu antara berbagai gaya penulisan dakwah akan melahirkan tulisan dakwah yang menarik bagi *mad'u*.

Jika memperhatikan dengan seksama, tulisan memiliki beberapa karakter, dari sinilah prospek dakwah *bil qalam* bisa digali. Karakteristik pertama dari tulisan adalah mudah diduplikasi atau digandakan menggunakan media cetak maupun media digital. Hasil duplikasi bisa sama persis dengan aslinya. Dalam praktek perbukuan, sebuah terbitan buku bisa dicetak sampai ribuan kali cetak dan puluhan edisi terbitan dengan isi yang sama persis, bahkan jika dicetak oleh penerbit yang berbeda sekalipun. Jikapun terjadi praktek oknum tidak bertanggung jawab menggandakan secara ilegal, tidak ditemui proses penggandaan yang

merubah isi tulisan. Praktek yang paling sering terjadi adalah melakukan *foto copy* untuk mendapatkan salinan fisik atau *copy paste* untuk mendapatkan salinan *file*. Sehingga hasil duplikasi tulisan dakwah cenderung sama dengan aslinya, dan kepentingan yang ada dalam tulisan selalu sama dengan tujuan penulisan *da'i*. Sebagai contoh adalah kitab Al-Qur'an. Meskipun dikumpulkan sejak jaman khalifah Abu Bakar Ash-Shiddiq, kemudian dibukukan di jaman khalifah Usman bin Affan, namun sampai sekarang salinan Al-Qur'an masih sama dengan *mushaf* Usmani, meski diterbitkan oleh berbagai penerbit yang berbeda.

Sebenarnya dakwah *bil lisan* juga bisa diduplikasi sama mudahnya dengan dakwah *bil qalam* di era digital saat ini, namun demikian di aspek kesamaan dengan aslinya, berpotensi memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Rekaman video dakwah *bil lisan* ketika diduplikasi dan dipublikasikan via internet, tidak jarang mengalami *editing* atau tambahan-tambahan yang menjadikan isinya menjadi tidak sama persis dengan aslinya. Hal ini mempengaruhi hasil penangkapan persepsi pemirsa yang menjadi sasaran duplikasi dakwah *bil lisan*. *Editing* dilakukan dengan berbagai kepentingan dari oknum yang melakukan, bisa positif bisa negatif. Namun hal ini menjadikan duplikasi membawa kepentingan yang berbeda dengan *da'i* yang menyampaikan pesan dakwah.

<sup>14</sup> Yudi Asmara Harianto, "Penulisan Artikel Dakwah Berbasis Struktur Argumentasi Toulmin," *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 4, no. 1 (28 Juli

2022): 51-70, <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v4i1.221>.

Karakteristik kedua dari tulisan adalah berhubungan dengan panjang tulisan. Sebuah tulisan bisa saja mengandung pesan dakwah meski hanya satu kalimat pendek seperti kutipan sabda Nabi Muhammad yang populer '*Ikatlah Ilmu dengan Tulisan*'. Bisa dalam bentuk artikel beberapa lembar. Namun bisa juga dalam bentuk buku yang panjang lebar ulasannya, bahkan bisa berjilid-jilid seperti kitab-kitab tafsir. Panjang pendeknya tulisan ini membuat pendakwah bisa menyesuaikan dengan segmen pembaca yang dibidik, apakah mereka lebih suka tulisan yang pendek namun menyentuh ataukah lebih suka pada penjelasan yang panjang lebar sehingga sekaligus menambah ilmu pengetahuan yang dapat digunakan sebagai landasan analisis beberapa permasalahan lain yang relevan. Panjang pendeknya tulisan ini juga menjadikan pendakwah bisa menyesuaikan dengan media yang digunakan, termasuk dengan keberadaan *new media* saat ini.

Karakteristik ketiga berhubungan dengan proses penulisannya. Tulisan dakwah yang telah dipublikasikan baik dalam bentuk buku, jurnal, artikel di koran, web, dan sebagainya, tidak hanya melalui satu kali proses langsung jadi. Penulis saat menyusun tulisannya masih bisa menghapus atau mengedit tulisannya jika dipandang kurang sesuai dengan kehendak penulis atau kurang sesuai dengan kondisi pembacanya. Tidak jarang seorang penulis harus menulis beberapa kali untuk beberapa paragraf penting. Saat sudah selesai, ia masih juga melakukan pengecekan kembali untuk menghindari salah ketik atau edit *finishing* lainnya,

selama tulisan tersebut belum dipublikasikan atau diterbitkan. Bahkan tulisan dalam bentuk buku, jika di kemudian hari ingin melakukan revisi masih bisa menerbitkan edisi revisinya. Sehingga hasil tulisan bisa menjadi lebih baik dan sesuai dengan kehendak penulis dakwah. Hal ini berbeda dengan dakwah *bil lisan*. Meskipun seorang pembicara dakwah telah menyiapkan draft tentang hal-hal yang hendak disampaikan, namun seringkali muncul improvisasi dan apa yang diujarkan oleh pembicara dakwah tidak selalu sama persis dengan draft yang dipersiapkan. Hal inilah yang menjadikan komunikator dakwah tidak jarang menyampaikan kurang dari yang diharapkan, artinya ada beberapa bagian yang luput disampaikan. Atau sebaliknya, ada penyampaian pesan yang di luar dari yang direncanakan. Hal ini tidak bisa dikoreksi semudah *bil qalam* yang tinggal hapus atau edit. Beberapa telah terjadi seorang penceramah yang salah pilih kata dalam improvisasinya yang ternyata membuat gaduh di masyarakat.

Meskipun memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan lisan, namun tulisan juga memiliki kelemahan yang menjadi karakteristik keempatnya. Dalam dakwah *bil lisan*, aspek komunikasi non verbal seperti bahasa tubuh, intonasi, *speed*, jeda, tempo, *power*, ekspresi, nada, konteks, dan sebagainya, sudah menyatu saat teks diujarkan secara lisan. Namun dalam tulisan, semua aspek non verbal itu harus dituliskan secara tepat, baik secara deskriptif maupun dalam penggunaan tanda baca. Jika tidak dituliskan dapat menimbulkan salah paham, atau setidaknya maksud penulis dakwah tidak

tercapai maksimal. Padahal menuliskan aspek non verbal dalam sebuah tulisan bukanlah hal yang mudah. Ini termasuk salah satu keterampilan dasar yang harus dikuasai seorang *da'i bil qalam* jika ingin sukses dalam dakwahnya.

### **Karakteristik New Media**

Sebelum munculnya *new media*, dunia komunikasi telah mengenal media massa dan media elektronik. Saat ditemukan alat cetak pertama kali, dunia komunikasi langsung terpengaruh. Pesan-pesan komunikasi yang sebelumnya dilakukan secara personal, mampu dicetak berkali-kali untuk disebar ke masyarakat luas. Maka tulisan yang dicetak seperti koran, buku, majalah, tabloid, dan sejenisnya kemudian disebut dengan media massa, karena dapat menjangkau masyarakat luas (massa). Kemudian teknologi berkembang, manusia menemukan alat-alat elektronik. Cara berkomunikasi kembali terpengaruh dengan perkembangan teknologi. Manusia menggunakan alat-alat elektronik untuk penyebaran pesan tersebut seperti radio, televisi, bioskop, dan sejenisnya. Ternyata teknologi tidak berhenti dan terus mengalami kemajuan dengan ditemukannya internet. Manusia juga berkomunikasi dengan cara-cara yang baru dengan memanfaatkan teknologi internet. Aplikasi-aplikasi internet bermunculan, dengan aplikasi tersebut manusia berkomunikasi, yang kemudian dikenal dengan *new media*. Sehingga *new media* pada hakikatnya adalah sarana komunikasi yang menggunakan aplikasi-aplikasi internet. Aplikasi-aplikasi populer digunakan dalam berinteraksi dan berkomunikasi biasanya disebut dengan

media sosial, seperti Instagram, YouTube, TikTok, WhatsApp, Twitter, Facebook, dan masih banyak lagi.

Penerimaan masyarakat modern terhadap keberadaan *new media* tidak terlepas dari karakteristiknya yang dipandang merupakan penyempurnaan dari media massa dan media elektronik. *New media* dapat menjangkau masyarakat lebih luas dari media massa dan sekaligus lebih cepat dari media elektronik. Meskipun jenis *new media* terbilang banyak, namun demikian yang paling populer adalah media sosial. Di jaman media massa, masyarakat mengakses informasi sosial melalui lembaran-lembaran kertas cetak baik buku, koran atau majalah. Di jaman media elektronik, masyarakat mengakses informasi melalui radio dan layar televisi, dan di zaman *new media*, masyarakat mengakses informasi melalui layar kecil di ponselnya masing-masing.

Karakteristik pertama yang dimiliki oleh *new media* adalah percepatannya dalam duplikasi dan penyebaran. Jika sebuah buku untuk dicetak ulang oleh penerbit, memiliki standart minimal hasil penjualan buku. Jika di bawah standart minimal tersebut, buku tidak akan dicetak ulang. Bahkan untuk meningkatkan penjualan akan diobral murah daripada sekedar menjadi pengisi gudang penerbit. Artinya, untuk diduplikasi ulang, buku membutuhkan waktu yang cukup lama. Seandainya pun di-*foto copy*, butuh ke tempat jasa *foto copy* dan baru menyebarkannya. Dengan *new media*, duplikasi dan penyebarannya yang sangat luas bisa dilakukan dalam hitungan detik karena cukup mengandalkan kamera

*smartphone*, koneksi internet dan *platform* media sosial yang populer. Jikapun ingin menyebarkan melalui banyak *platform* media sosial sekalipun juga masih bisa dilakukan dalam hitungan detik menggunakan fitur *sharing* dan *forward*. Penyebaran tidak hanya menjangkau wilayah nasional, namun juga mampu menjangkau ruang lingkup internasional dalam hitungan detik.

Penyebaran (*sharing*) informasi melalui *new media* juga bisa berlangsung *real time*, bisa sewaktu-waktu dibagikan kepada anggota komunitas media sosial lainnya. Hal ini berbeda dengan koran yang menunggu keesokan harinya, majalah yang mungkin terbit mingguan atau bahkan bulanan. Oleh karena itu, pengguna sosial media bisa saja mendapatkan kiriman informasi hampir setiap waktu tanpa perlu menunggu esok hari selayaknya pembaca koran yang menanti kiriman harian pagi.<sup>15</sup> Besarnya jumlah informasi yang datang terus-menerus menjadikan pengguna media sosial menjadi malas atau kurang berkesempatan untuk meninjau apakah informasi ini benar atau tidak. Jika dirasa menarik, pengguna media sosial bisa langsung *sharing* kepada pengguna selainnya.

Karakteristik kedua dari *new media* adalah setiap pengguna media sosial, baik yang memiliki kredibilitas dan kapasitas, maupun yang tidak, bisa menjadi subjek informasi. Bahkan anak kecil sekalipun bisa menjadi subjek komunikasi media sosial. Berbeda dengan profesi wartawan

yang menulis berita koran, tidak semua orang bisa menulis berita dan mempublikasikan tulisan beritanya di koran. Bahkan para wartawan memiliki kode etik jurnalistik yang menjadi standart kinerja mereka. Begitu pula dengan penulis buku, tidak semua orang mampu menulis buku. Jangankan menulis buku, menulis artikel saja tidak semua orang bisa. Namun untuk membuat konten *new media*, bahkan anak kecil bisa dengan mudahnya *posting* konten-konten kreatif mereka sendiri. Aplikasi semacam Canva dan Capcut menjadi sangat lumrah digunakan oleh kalangan anak-anak sekalipun. Hal ini membawa dampak kurang terujinya informasi sebagai hal yang benar, fakta, ataukah *hoax* semata. Sebuah konten yang viral di media sosial, sangat riskan jika dijadikan sebagai referensi ilmiah, karena seringkali yang menjadikan sebuah konten viral bukan karena keilmiahannya, namun justru karena kehebohannya. Inilah yang menjadi kendala besar dari hadirnya *new media*, sangat mudah menyebarkan informasi *hoax* dalam kehidupan sehari-hari. Informasi dari media sosial cenderung sulit dibedakan antara mitos dan fakta. *Hoax* menjadi virus sosial yang sangat sulit diatasi netizen.

Karakteristik ketiga dari *new media* adalah konten yang dihasilkan bisa didesain menggunakan aplikasi sehingga tampilannya bisa menjadi sangat menarik. Hal inilah yang menjadikan *new media* menjadi sangat cepat populer. Untuk diterima oleh netizen, informasi di media sosial tidak harus tersusun dengan

---

<sup>15</sup> Mutoharun Jinan, "New Media dan Pergeseran Otoritas Keagamaan Islam di Indonesia," *Jurnal Lektur*

*Keagamaan* 10, no. 1 (2012): 181-208, <https://doi.org/10.31291/jlk.v10i1.178>.

konstruksi argumentasi yang kuat. Pernyataan *hoax* yang dikemas dengan menarik menjadi lebih mudah viral dibandingkan informasi yang memiliki basis argumentasi yang sistematis dan logis. Hal ini membawa implikasi, basis pengetahuan netizen hanya bersifat dangkal dan pragmatis. Informasi jenis seperti ini mudah mempengaruhi netizen muslim, namun tanpa basis pertanggung jawaban yang ilmiah dan logis. Ilmu retorika menjadi sedemikian berkembang tanpa diiringi dengan kemampuan logika.

Perubahan media dalam berkomunikasi tentu memiliki pengaruh terhadap perilaku manusia dalam berkomunikasi, yang menjadikan peran komunikasi juga berubah dalam kehidupan sosial. Informasi yang beredar melalui media sosial bukan lagi menjadi sumber pengembangan ilmu dan teknologi, namun menjadi media hiburan bagi masyarakat modern. Media sosial tidak dijadikan sarana untuk mengembangkan diri, namun menjadi ajang mencari duit dan membangun citra popularitas.

### **Prospek Dakwah *Bil Qalam* di Era *New Media***

Dakwah di masa modern menggunakan *new media* merupakan satu hal yang tidak bisa dihindari. Sebelum hadirnya *new media*, dakwah *bil qalam* masih memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan dakwah *bil lisan*, yaitu pesan dakwah yang dituliskan lebih tahan lama, lebih luas penyebarannya, sekaligus lebih mudah menjaga keasliannya. Karya tulis seorang ulama besar dari ratusan tahun yang lalu masih bisa dibaca dan dipelajari saat ini

dengan salinan karya tulis yang sama persis dengan tulisan aslinya. Buku dakwah yang dicetak berkali-kali oleh penerbit, isinya bisa sama persis dengan edisi yang pertama. Namun dengan ditemukannya *new media*, keunggulan ini menjadi tidak berarti.

Seorang *da'i* yang sebelumnya tidak dikenal, bisa menjadi mudah menjadi pesohor dengan mengikuti trend yang berkembang di *new media*. Banyak *da'i* yang punya nama besar melalui dakwahnya di *new media*. Mereka yang sudah kondang sebelumnya menjadi lebih tenar dengan memanfaatkan *new media*. Seiring dengan semakin banyaknya *dai-dai* yang bermunculan di *new media*, maka pemahaman yang disebarkan tentang Islam menjadi juga beragam. Dengan karakter netizen muslim yang kurang suka menyaring informasi, dan cenderung suka *sharing* saja, ini bisa menjadi kerentanan sosial yang mengkhawatirkan. Mereka membutuhkan referensi yang berkualitas untuk meningkatkan wawasan sehingga mampu menyaring informasi yang beredar menjadi lebih teruji dan dapat dipertanggung jawabkan.

Saat ini, dengan *new media*, baik *bil lisan* maupun *bil qalam*, keduanya bisa diduplikasi dan disebarkan sama baiknya. Hal ini menjadi tantangan bagi *da'i* zaman modern. Apakah dakwah *bil qalam* di masa modern mengikuti karakteristik *new media*, ataukah dakwah *bil qalam* masih memiliki prospek lain yang masih belum hilang dengan hadirnya *new media*, dan juga belum bisa digantikan oleh *bil lisan*. Jika mengikuti karakteristik *new media*, maka siapapun, terlepas ia memiliki kapabilitas

ataukah tidak, bisa menjadi subjek dakwah lewat media sosial. Tulisan yang dipublikasikan juga tidak perlu panjang lebar, cukup singkat saja, substansi saja, asal *ngena* pada kalangan netizen muslim. Bahkan bisa juga menggunakan video, gambar, atau bahkan merupakan produk kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*). Analisis prospek yang dikaji dalam tulisan ini lebih cenderung pada prospek yang jenis kedua, meskipun tidak bisa dihindari untuk memaksimalkan prospeknya, masih bisa memanfaatkan karakter media baru tersebut.

Jika kita mengambil beberapa karya tulis ilmiah seperti skripsi, tesis, disertasi, jurnal ilmiah, artikel, dan berbagai karya tulis yang terdapat kaidah sitasi (biasanya di akhir tulisan dilampirkan daftar pustaka), atau artikel ilmiah populer yang meski mengandung sitasi namun tidak menuliskan daftar pustaka, maka kita bisa melihat bahwa sumber-sumber referensi yang dikutip hampir tidak ada yang berasal dari media sosial. Sebagian besarnya adalah mengutip karya ilmiah selainnya, bisa berupa buku, jurnal, artikel dan berbagai produk dakwah *bil qalam* lainnya. Fenomena ini bisa menjadi peluang bagi dakwah *bil qalam*.

Di era *new media*, di mana komunikasi sosial banyak dilakukan melalui media sosial, menjadikan isi pesan disampaikan secara singkat. Netizen muslim cenderung malas membaca pesan dakwah yang ditulis panjang. Begitupun dengan bentuk video, netizen muslim cenderung lebih suka video dengan durasi pendek, oleh karenanya media sosial video pendek seperti YouTube Short, Reels dan Stodry

Instagram, TikTok, menjadi sangat populer. Meskipun demikian, untuk kepentingan referensi pengutipan dakwah *bil qalam*, penulis dakwah hampir tidak pernah menggunakan media sosial sebagai sumber referensi, namun masih menggunakan karya-karya *bil qalam* lainnya, seperti kitab tafsir, kitab hadis, kitab sejarah, artikel dakwah, jurnal ilmiah sosial keagamaan, dan sebagainya.

Pemilihan buku, artikel, jurnal, tesis, disertasi, dan berbagai kitab-kitab agama sebagai referensi menunjukkan bahwa kualitas pertanggung jawaban kebenaran ilmiah produk dakwah *bil qalam* dipandang lebih baik daripada konten-konten media sosial. Inilah *prospek pertama* dakwah *bil qalam* di era *new media* ini, yaitu produk dakwah *bil qalam* bisa menjadi referensi yang berkualitas dibandingkan dengan konten media sosial.

*Prospek kedua* dakwah *bil qalam* masih berhubungan dengan prospek yang pertama. Oleh karena produk dakwah *bil qalam* menjadi referensi dari kajian-kajian ilmiah keagamaan, maka produk yang seperti ini tidak terlalu disukai oleh kalangan netizen. Kaum muda saat ini, yang sering disebut sebagai generasi Z (usia 18-24 tahun) dan generasi Alpha (usia 12-17 tahun), lebih suka konten yang menghibur bukan yang mendidik, suka yang pendek bukan yang panjang. Kondisi ini bisa dilihat dari populernya platform TikTok yang memiliki pasar pengguna dominan dari kalangan anak-anak dan remaja.

Tidak terlalu disukai netizen muslim, bukan berarti dakwah *bil qalam* tidak memiliki segmen pasar pembaca muslim.

Kalangan yang membutuhkan referensi untuk menyusun karya-karya tulis memang bukan dari kalangan netizen, namun justru berasal dari kalangan terpelajar, terdidik, para akademisi, para teoretisi, ilmuwan, para peneliti, dan banyak tokoh penting lainnya yang sehari-harinya membutuhkan referensi dakwah *bil qalam*. Kalangan ini memang tidak sebanyak netizen, namun pengaruh mereka di bidang sosial, keilmuan, dan keagamaan sangat besar. Biasanya mereka adalah orang-orang yang memiliki profesi dan pengambil kebijakan yang menentukan nasib banyak orang. Sehingga, prospek kedua dakwah *bil qalam* adalah para pembacanya dari kalangan terdidik dan para pengambil keputusan yang mampu mempengaruhi kehidupan sosial keagamaan.

Kemajuan bangsa Amerika, Perancis, Jerman, Jepang, dan juga Korea saat ini, semuanya berawal dari kegemaran dan ketekunan membaca. Mereka tidak cukup puas dengan yang diraih dan ingin terus meningkatkannya dengan lebih giat membaca referensi lain untuk pengembangan yang lebih baik. Membaca dapat membangkitkan imajinasi, memicu inspirasi, dan mendorong kreasi. Tingginya budaya literasi menjadi syarat kemajuan sebuah bangsa.<sup>16</sup>

Islam pernah mengalami masa kejayaan di abad pertengahan, tepatnya pada masa Daulah Abbasiyah. Saat itu Islam menjadi pusat peradaban dunia, tidak ada belahan

bumi lainnya yang lebih maju dari peradaban Islam saat itu. Kejayaan peradaban Islam mencapai puncaknya di bawah kepemimpinan Harun Al-Rasyid (768-809 M) dan masih berlanjut sampai masa kepemimpinan Al-Ma'mun (813-833 M). Hal ini terjadi dikarenakan khalifah sebagai kepala negara memberikan perhatian yang sangat besar terhadap perkembangan ilmu pengetahuan. Kegiatan keilmuan dan budaya literasi mencapai posisi yang sangat tinggi melampaui masa-masa sebelumnya, bahkan juga sesudahnya. Tingginya peradaban Islam masa itu tidak terjadi tiba-tiba, melalui proses bertahap yang berkelanjutan. Budaya keilmuan dan kecintaan terhadap kemajuan dimulai dengan kegiatan literasi berupa penerjemahan karya-karya tulis dari berbagai negara-negara maju saat itu meliputi karya tulis Persia, Yunani, Romawi, Suriah, dan Sansekerta ke dalam bahasa Arab sehingga kaum muslimin dapat mempelajarinya. Bahkan untuk memaksimalkan upaya membangun peradaban ini didirikan lembaga ilmu pengetahuan bernama Bait Al-Hikmah. Perpustakaan Islam dikabarkan memiliki jutaan buku-buku yang menjadi landasan referensi untuk kemajuan bangsa. Pada akhirnya, proyek ini sangat sukses melahirkan tokoh-tokoh ilmuwan Islam yang sangat masyur dan menjadi pondasi referensi baru bagi kemajuan bangsa-bangsa terkemudian.<sup>17</sup> Ini juga berarti kemajuan umat Islam juga sangat tergantung pada tingginya budaya

<sup>16</sup> Joko Sugeng Prianto, "Budaya Baca untuk Kemajuan Bangsa," *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia* 3, no. 1 (2020): 1-19.

<sup>17</sup> Nunzairina Nunzairina, "Dinasti Abbasiyah: Kemajuan Peradaban Islam, Pendidikan, dan

Kebangkitan Kaum Intelektual," *JUSPI (Jurnal Sejarah Peradaban Islam)* 3, no. 2 (5 Januari 2020): 93, <https://doi.org/10.30829/juspi.v3i2.4382>.

literasinya. Bahkan wahyu pertama yang diturunkan kepada Nabi Muhammad adalah perintah untuk membaca. *Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Mulia. Yang mengajar (manusia) dengan pena/tulisan. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.*<sup>18</sup>

Namun demikian, budaya literasi tidak akan terbangun tanpa adanya bahan bacaan yang berkualitas. Oleh karena itu dakwah *bil qalam* juga diperlukan untuk menghasilkan bahan bacaan dalam bidang agama dan keumatan secara berkualitas, yang hal ini tidak bisa dilakukan oleh media sosial. *Prospek ketiga* dari dakwah *bil qalam* adalah menjadikan produk-produk dakwah *bil qalam* menjadi pondasi bangunan budaya literasi umat Islam di Indonesia yang pada akhirnya membawa kemajuan bagi umat Islam dan bangsa Indonesia. Dengan membaca buku-buku dakwah tersebut akan menambah wawasan dan pengetahuan umat Islam sehingga kualitas umat juga akan meningkat. Wawasan ini diharapkan mampu menginspirasi dan mendorong lahirnya kreasi dan inovasi-inovasi teknologi yang akan membawa kemajuan peradaban Islam di Indonesia, dan dunia pada umumnya. Umat Islam akan mampu mengulang masa keemasan peradaban Islam di abad pertengahan. Dengan prospek yang sedemikian itu, dakwah *bil qalam* tidak boleh berhenti di era *new media* saat, justru harus lebih digalakkan.

---

<sup>18</sup> Agus Hidayatulloh dkk., *ALJAMIL: Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemah Per Kata, Terjemah Inggris* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012).

## Kesimpulan

Sebelum datangnya era *new media*, tulisan menjadi media favorit dan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki komunikasi lisan. Begitu pula dalam dunia dakwah. Dakwah *bil lisan* yang sebelumnya mudah hilang, bertahan hanya sebatas ingatan *mad'u*, tidak mampu menyaingi keunggulan tulisan yang bisa bertahan ratusan tahun melalui media cetak. Namun kehadiran *new media* menghilangkan keunggulan dakwah *bil qalam* ini, dikarenakan di era modern ini, *bil qalam* maupun *bil lisan* sama-sama bisa diduplikasi dengan baik. Bahkan hasil duplikasi *bil lisan* berupa video masih lebih baik daripada salinan tulisan.

Dari kajian yang telah dilakukan dalam tulisan ini, ternyata masih didapatkan prospek dakwah *bil qalam* yang belum tergantikan dengan keberadaan *new media*, sekalian belum bisa disaingi oleh dakwah *bil lisan*. Ada tiga prospek dakwah *bil qalam* di era *new media* ini. *Pertama*, produk utama dakwah *bil qalam* berupa *kitab* (buku) bisa menjadi sumber referensi kajian-kajian ilmiah sosial keagamaan. *Kedua*, *mad'u* dari dakwah *bil qalam* pada umumnya merupakan kalangan terdidik dan pengambil keputusan, baik di dunia sosial maupun akademik. Dan *ketiga*, produk dakwah *bil qalam* bisa menjadi pondasi kemajuan umat Islam dan bangsa Indonesia.

Ketiga prospek dakwah *bil qalam* di era *new media* yang dipaparkan dalam tulisan ini memiliki asumsi jika produk-produk

dakwah melalui tulisan dibaca, dipahami, dan menjadi pondasi perubahan sosial yang positif. Namun tulisan ini belum mengkaji bagaimana meningkatkan minat baca umat Islam terhadap buku-buku dakwah yang beredar di masyarakat. Ini bisa menjadi kajian lanjutan dari tulisan ini. Hal ini sekaligus menjadi tantangan dakwah *bil qalam* di era *new media* di mana karakter netizen memiliki kecenderungan suka dengan hal-hal yang bombastis daripada ilmiah, suka tulisan yang pendek daripada yang panjang, dan lebih suka

yang audio visual daripada sekedar visual (tulisan).

Namun dengan mengetahui prospeknya dakwah *bil qalam* di era digital saat ini, diharapkan dapat memotivasi para *da'i*, terutama *da'i* muda atau bahkan calon *da'i* untuk tidak ragu menjadikan tulisan sebagai media dakwah. Dakwah *bil kitab* bukan metode dakwah yang telah usang dan tidak berguna, tetapi memiliki prospek yang luar biasa bagi pondasi peradaban Islam.

## Bibliografi

- Fauzana, Rusyda. "Strategi Komunikasi Dakwah bil Qalam Komunitas Revowriter di Media Digital." *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 3, no. 3 (2021): 229–45. <http://dx.doi.org/10.24014/idarotuna.v3i3.16440>.
- Fitria, Rini, dan Rafinita Aditia. "Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qalam sebagai Metode Komunikasi Dakwah." *JURNAL ILMIAH SYIAR* 19, no. 2 (2019): 224–34. <http://dx.doi.org/10.29300/syr.v19i2.2551>.
- Gramedia Blog. "Yuk, Pertebal Iman Dengan 15 Buku Islami Terpopuler!," 4 April 2022. <https://www.gramedia.com/blog/daftar-buku-islami-best-seller-terlaris-agustus-2018-pertebal-iman/>.
- Haekal, Muhammad Husain. *Sejarah Hidup Muhammad*. Bogor: Pustaka Litera AntarNusa, 2010.
- Harianto, Yudi Asmara. "Penulisan Artikel Dakwah Berbasis Struktur Argumentasi Toulmin." *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 4, no. 1 (28 Juli 2022): 51–70. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v4i1.221>.
- Hidayatulloh, Agus, Siti Irhamah Sail, Imam Ghazali Masykur, dan Fuad Hadi. *ALJAMIL: Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemah Per Kata, Terjemah Inggris*. Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012.
- Jinan, Mutohharun. "New Media dan Pergeseran Otoritas Keagamaan Islam di Indonesia." *Jurnal Lektur Keagamaan* 10, no. 1 (2012): 181–208. <https://doi.org/10.31291/jlk.v10i1.178>.
- Jurayz, Irpan, Desi Erawati, Hakim Syah, dan Bangkit Nun Aji. "Media Cetak dan Dakwah Bil Qalam: Opini Pembaca terhadap Kolom Mimbar Jum'at di KaltengPos." *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 4, no. 2 (2022): 159–73. <https://doi.org/10.32332/jbpi.v4i2.5693>.

- Krisdianto, Didit. "Dakwah Muhammad Yunus dalam Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan(Studi Kasus Awal Pendirian Bank Grameen di Bangladesh)." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2023): 117–36. <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v1i1.9>.
- Kristianto, Aris. "Pesan Dakwah Perintah Menutup Aurat Surat An-Nūr Ayat 31 Perspektif Antropologi Quran." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (29 Juli 2023): 211–32. <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v1i1.18>.
- Malik, Abdul. "Revolusi Gutenberg (Makna Penemuan Mesin Cetak bagi Kemajuan Peradaban Manusia: Dari Tradisi Lisan ke Tulisan)." *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2013): 1–5. <https://doi.org/10.30656/lontar.v2i2.342>.
- Nunzairina, Nunzairina. "Dinasti Abbasiyah: Kemajuan Peradaban Islam, Pendidikan, dan Kebangkitan Kaum Intelektual." *JUSPI (Jurnal Sejarah Peradaban Islam)* 3, no. 2 (5 Januari 2020): 93. <https://doi.org/10.30829/juspi.v3i2.4382>.
- Prianto, Joko Sugeng. "Budaya Baca untuk Kemajuan Bangsa." *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia* 3, no. 1 (2020): 1–19.
- Rahman, Abdul. "Pembukuan al-Quran Dalam Perspektif Historis." *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 3 (2023): 1147–53. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i3.1297>.
- Robinson, Andrew. *The Story of Writing*. London: Thames & Hudson Inc., 1995.
- Wibowo, Agung Setiyo. "Mengapa Orang Indonesia (Masih) 'Malas' Membaca?" *KOMPAS.com*, 12 Mei 2023. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/05/12/102854565/mengapa-orang-indonesia-masih-malas-membaca?page=all>.
- Widyastuti, Rr Ariyani Yakti. "Daftar Perusahaan Media Cetak Di Indonesia Yang Berhenti Terbit." *Tempo*, 1 Juli 2023. <https://bisnis.tempo.co/read/1743257/daftar-perusahaan-media-cetak-di-indonesia-yang-berhenti-terbit>.
- Zellatifanny, Cut Medika, dan Bambang Mudjiyanto. "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi." *Jurnal Diakom* 01, no. 02 (2018): 83–90.