



## Strategi Dakwah Melalui SMS Tauhid Pondok Pesantren Daarut Tauhid Bandung

Amin Hamdani<sup>1\*</sup>, Sirojudin Abas<sup>2</sup>, Yuyun Yuningsih<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

[aminhamdani@uinsgd.ac.id](mailto:aminhamdani@uinsgd.ac.id)

### ABSTRACT

*Short Message Service (SMS) Tauhid is a free SMS service with religious content sourced from the Qur'an and Hadith as well as one's taushiyah. SMS Tauhid was once a program of Daarut Tauhid. This study aims to gain an understanding and theory of da'wah through new media and find out about Abdullah Gymnatiar's mission through the SMS service. The approach used in this study is a qualitative approach and the method used is descriptive analysis. Based on the results of the study found that propaganda through the Short Message Service can facilitate access for people to gain knowledge and spiritual intake without being constrained by time, distance, cost or other conditions.*

**Keywords:** *Da'wah Strategy, Cellular Media, SMS Tauhid.*

### ABSTRAK

*Short Message Service (SMS) Tauhid merupakan layanan SMS gratis dengan konten keagamaan yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits maupun taushiyah seseorang. SMS Tauhid pernah menjadi program dari Daarut Tauhid. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan teori dakwah melalui media baru dan mengetahui kifrah dakwah Abdullah Gymnatiar melalui layanan SMS. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan metode yang digunakan deskriptif analisis. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa dakwah melalui *Short Message Service* dapat memudahkan akses bagi masyarakat untuk mendapatkan ilmu dan asupan spiritual tanpa terkendala oleh faktor waktu, jarak, biaya atau kondisi lainnya.*

**Kata Kunci:** *Strategi Dakwah, Media Seluler, SMS Tauhid.*

### PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi dan komunikasi mendorong berkembangnya Dakwah Islam. Perkembangan tersebut berdampak terhadap konsekuensi pada perubahan strategi dan metode. Menurut Sumijati (2004: 8-9) dakwah memiliki dua dimensi yakni dimensi kerisalahan dan kerahmatan. Pada dimensi kerisalahan, dakwah

adalah manifestasi internalisasi, sosialisasi dan institusionalisasi nilai-nilai agama Islam ke dalam kehidupan manusia. Sementara pada dimensi kerahmatan, dakwah Islam adalah upaya perwujudan ajaran Islam sebagai rahmatan li al-'alamin.

Salah satu dimensi kerisalahan dimanifestasikan melalui konsep *tabligh* atau transmisi ajaran Islam melalui berbagai metode dan media. Pada konteks ini letak media Dakwah menjadi signifikan, terlebih pada masyarakat yang telah menjalankan budaya media yang dideskripsikan oleh Bennet sebagai *media saturated culture* (Bennet, 2005: 75), yakni kebudayaan yang dijejali media. Dengan kata lain, hampir seluruh kehidupan manusia berhubungan dengan media yang bersifat teknologis atau mediasi.

Ketika manusia menyadari aspek-aspek kehidupannya telah dijejali media, maka menjadi keniscayaan para da'i harus beradaptasi dengan media tersebut. Sebagai sebuah upaya transmisi ajaran Islam, tentu saja dakwah pun harus mengakrabi media sesuai dengan karakter media yang akan dijadikan sebagai saluran dakwah.

Sesungguhnya penggunaan media untuk kepentingan dakwah bukanlah hal yang baru. Namun, kehadiran media baru (*new media*) bersifat konvergen, interaktif dan digital memberikan tantangan baru dalam proses transformasi dakwah Islam (Rustandi, 2019: 85). Salah satunya adalah telepon seluler yang digolongkan sebagai media baru karena sifatnya yang interaktif, digital dan konvergen. Berbeda dengan media komunikasi lainnya, bahkan dengan telepon dalam term tradisional, telepon seluler lebih bersifat personal. Salah satu layanan mendasar dari telepon seluler adalah SMS (*Short Message Service*) yang memungkinkan setiap pengguna untuk mengirim dan menerima pesan kepada sesama pengguna (Afrina, 2015: 854).

Perkembangan media informasi dan komunikasi mendudukkan agama dan institusi sosial kebudayaan lainnya pada satu kondisi yang rumit. Di satu sisi, media dipandang sebagai agen yang mampu menjadi sarana untuk menyebarkan gagasan atau pesan-pesan keagamaan, namun pada sisi lain, media hari memiliki peluang untuk memposisikan nilai-nilai luhur agama dan kebudayaan hanya sebagai bahan mentah (*raw material*) yang disajikan kembali kepada khalayak dengan logika media yang identik dengan kepentingan-kepentingan komersial. Pertimbangan-pertimbangan ini sempat mencuatkan perdebatan di kalangan pemikir agama, sosial dan kebudayaan soal cakupan media atas agama (Syobah, 2013: 155).

Secara historis, hubungan antara agama dan media pertama kali menjadi perhatian para sarjana pada pertengahan abad keduapuluh yakni ketika mereka memfokuskan perhatian pada munculnya fenomena penyiaran keagamaan yang tidak lagi menjadi otoritas kalangan agamawan. Isu ini menjadi semakin menarik pada 1970-an ketika fenomena gerakan televangelism muncul dalam media sehingga melahirkan perdebatan mengenai cakupan media atas agama. Pada saat itu agama memiliki peran yang lebih penting bahkan dibanding urusan domestik

dan politik internasional. Sebagian pakar dan pemikir agama menganggap fenomena ini sebagai efek dari globalisasi, khususnya sebagai akibat dari perkembangan media. Demikian juga dengan perdebatan di seputar posmodernitas yang menitikberatkan peran media yang berimplikasi bagi agama. “Medium theory” memandang bahwa implikasi media atas kesadaran sosial berujung pada kecenderungan mereka untuk mengekspos “frontstage” dan “backstage” atas tindakan-tindakan sosial, kultural, dan politik (Hoover, 2002: 1).

Merujuk pada konteks dakwah, penggunaan media sebagai saluran untuk mendistribusikan informasi-informasi keagamaan merupakan sesuatu yang mutlak. Di antara media yang ada, telepon seluler merupakan media dengan karakter berbeda yang bersifat individual, jika dibandingkan dengan telepon tradisional. Dengan telepon tradisional, seseorang menghubungi rumah atau tempat lain kemudian meminta berbicara dengan orang tertentu. Telepon seluler justru sangat bersifat personal. Ketika seseorang mengirim pesan pada nomor tertentu, seseorang berharap pesan tersebut sampai pada orang yang dituju, terlepas keberadaan lokasi orang tersebut. Telepon seluler dan SMS telah memungkinkan penggunaannya untuk melakukan interaksi semacam ini. Dengan begitu, pesan teks bersifat *asynchronous*, artinya si pengirim tidak terikat pada perhatian penuh dari si penerima untuk berkomunikasi (Ling: 2004: 158).

Salah satu fenomena dakwah melalui SMS dilakukan oleh Abdullah Gymnastiar (Aa Gym) melalui SMS Tauhid yang merupakan layanan SMS gratis dengan konten keagamaan baik bersumber pada Al-Qur’an, Hadits maupun taushiyahnya. Meskipun SMS Tauhid bukan satu-satunya layanan SMS dengan konten keagamaan, namun SMS Tauhid tidak memungut biaya alias gratis. Hal ini menjadi salah satu daya tarik SMS Tauhid, sebab hanya dalam waktu kurang setahun, yang melakukan registrasi mencapai 50.000 orang. Awal berdirinya 15 Desember 2011, layanan SMS ini berbayar, kemudian mendapatkan dukungan dana dari berbagai pihak dan manfaatnya sangat besar, maka menjadi gratis (Wawancara pada tanggal 3 Juli 2013).

Penyebaran telepon seluler dan perangkat nirkabel lainnya telah memengaruhi kehidupan dan relasi sosial. Karakter telepon seluler yang *compact* memungkinkan seseorang lebih fleksibel dalam level bisnis dan profesional sebagaimana juga dalam kehidupan pribadi dan keluarganya (Yasser, 2016: 72). Tidak hanya itu, Katz dan Aakhus (2004: 2) menguraikan bahwa telepon seluler dan teknologi bergerak (*mobile technologies*) lainnya juga mempengaruhi cara orang berinteraksi secara tatap muka.

Penelitian Katz dan Aakhus menyoroti tiga hal. *Pertama*, keduanya melihat telepon seluler sebagai teknologi yang mempengaruhi kehidupan manusia. *Kedua*, mereka melihat telepon seluler sebagai teknologi yang dapat membentuk dan menghiasi kehidupan. Kebaruan dari teknologi telepon seluler memungkinkan

kita untuk menemukan aspek-aspek proses komunikasi yang mungkin luput dari perhatian kita. *Ketiga*, mereka memperkenalkan komunikasi baru dalam term fenomena komunikasi bergerak. Teknologi komunikasi bergerak telah memodifikasi, memperkuat dan menggantikan pola-pola komunikasi yang telah ada sebelumnya (Katz, 2004: 4).

Sementara itu, penelitian dengan objek yang sama telah dilakukan oleh Moch. Fakhruroji (2012). Dalam penelitian disertasinya *Komodifikasi Agama dalam Pesan Pendek*. Objek yang diteliti dalam tulisan ini adalah menganalisa layanan keagamaan dalam SMS Tauhid. Kesimpulan dalam penelitiannya adalah pesan pendek dalam SMS Tauhid mengundang banyak tafsir, karena simplikasi pesan yg disajikan, dan agama terkadang dijadikan sebagai alat oleh kepentingan media. Sedang penulis menyoroti SMS Tauhid sebagai terobosan dakwah melalui media baru. Fakhruroji (2015) juga melakukan penelitian serupa tentang SMS Tauhid, dengan tujuan mengungkap tentang apresiasi jamaah terhadap layanan SMS Tauhid. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus diperoleh hasil penelitian bahwa SMS Tauhid diapresiasi oleh pelanggan sebagai jamaah dan memiliki nilai guna bagi pengalaman keberagaman mereka sehari-hari.

Penelitian yang secara spesifik menyoroti hubungan telepon seluler dengan agama adalah penelitian mengenai hubungan aplikasi Islam pada telepon seluler dengan ekspresi keagamaan yang dilakukan oleh Bunt. Dengan pendekatan technological determinism, Bunt meneliti tentang bagaimana interaksi yang terjadi antara masyarakat dengan alat-alat untuk melakukan aktivitas keagamaan disebabkan cakupan seluler itu sendiri yang semakin luas. Namun demikian, karena pendekatannya yang technological determinism, Bunt tidak sampai mengkritisi konsekuensi lain yang muncul akibat konvergensi telepon seluler. Ia justru mendukung penggunaan telepon seluler sebagai media baru yang dapat mempermudah aktivitas keagamaan di masa depan (Bunt, 2018).

Sementara itu, penelitian Suryanto (2011: 16) menggunakan pendekatan semiotika visual melakukan analisis terhadap iklan-iklan produk pada dua operator seluler Indonesia yang meluncurkan bundling “Islami”, yakni Esia Hidayah dan Flexi Muslim. Suryanto mengamati simbol-simbol baik verbal maupun visual yang menggunakan pada iklan masing-masing produk. Unit analisis yang digunakannya adalah media-media iklan (teks, poster, video dan sebagainya) dan hanya berhenti pada tataran analisis teks.

Meskipun beberapa penelitian di atas dapat dianggap sebagai contoh dari eksistensi penelitian yang terkait dengan hubungan media dan agama, namun tidak satupun diantaranya yang menjadikan telepon seluler sebagai fokus penelitian, terlebih fitur SMS sebagai media dakwah. Oleh karena itu, dengan menjadikan SMS dan telepon seluler sebagai fokus, penelitian ini menjadi bersifat khas dan berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis

dengan pendekatan kualitatif, artinya data yang terkumpul, baik berupa tulisan maupun lisan akan dianalisis terlebih dahulu sebelum dilakukan penjelasan secara ilmiah yang berdasarkan fakta di lapangan. Metode ini tidak sekedar hanya menjelaskan atau menjabarkan fakta-fakta dilapangan saja, melainkan ada langkah analisis terlebih dahulu dengan mengacu pada beberapa teori yang disajikan. metode ini dipandang efektif untuk menjelaskan dan memahami tentang fenomena strategi dakwah melalui telepon seluler.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sekilas Profil SMS Tauhid

SMS Tauhid merupakan layanan pesan-pesan keagamaan melalui pesan singkat atau SMS yang kemudian menjelma menjadi sebuah perusahaan. Layanan ini digagas dan dibentuk oleh KH. Abdullah Gymnastiar, seorang tokoh agama yang cukup terkenal dan juga seorang pengusaha di Indonesia melalui beberapa lembaga dan perusahaan yang dimilikinya, diantaranya MQ Corporation yang membawahi beberapa perusahaan lain. Selain itu, Abdullah Gymnastiar yang akrab disapa Aa Gym ini juga merupakan pengasuh Pondok Pesantren Daarut Tauhid di Bandung.

Secara resmi, layanan SMS Tauhid diluncurkan pada tanggal 15 Oktober 2011 di lingkungan Pondok Pesantren Daarut Tauhid. Kegiatan utama dari SMS Tauhid adalah memberikan layanan SMS Tausiah secara cuma-cuma bagi semua kalangan masyarakat. Kemunculan SMS Tauhid ini antara lain dilatarbelakangi keinginan untuk memudahkan masyarakat Muslim agar mendapatkan ilmu dan asupan spiritual tanpa terkendala oleh faktor waktu, jarak, biaya atau kondisi lainnya.

Sejak peluncurannya SMS Tauhid mengklaim telah memiliki lebih dari 500.000-an orang pelanggan meskipun mereka menolak memberikan informasi mengenai jumlah persisnya dengan alasan privasi. Pada awal mula pendiriannya, SMS Tauhid dioperasikan dari ruangan DKM Masjid Daarut Tauhid, namun seiring perkembangan jumlah jamaah atau pelanggan SMS Tauhid dan berimplikasi pada penambahan *hardware* dan *software*, para pengelola memutuskan untuk memindahkan *server* ke tempat yang lebih memadai. Tepat dua bulan kemudian, pada Desember 2011, program ini memiliki lokasi tersendiri dan dikelola secara lebih profesional dan kemudian disahkan menjadi CV. SMS Tauhid pada Desember 2011 dengan status Non-PKP dengan nomor NPWP: 31.446.297.9-428.000.

SMS Tauhid merupakan sebuah lembaga dakwah yang bergerak di bidang teknologi informasi yang memanfaatkan beberapa layanan teknologi, terutama pemanfaatan layanan SMS dalam telepon seluler. Di samping pemanfaatan SMS sebagai fokus utama, lembaga SMS Tauhid juga kemudian menggunakan

beberapa layanan internet dalam pengembangan dakwahnya.

Pendirian layanan dakwah melalui SMS ini dilatarbelakangi oleh keinginan para pendiri lembaga ini untuk memudahkan akses bagi masyarakat untuk mendapatkan ilmu dan asupan spiritual tanpa terkendala oleh faktor waktu, jarak, biaya atau kondisi lainnya. Namun demikian, tidak semua kalangan dapat menjangkau dan menikmati kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi informasi seperti internet, terutama masyarakat di daerah-daerah terpencil yang jauh dari akses dan jaringan internet.

Oleh karena itu muncul gagasan untuk membuat penyampaian dakwah yang semudah mungkin, hingga pada akhirnya kami memilih layanan pesan singkat (*short message service*/SMS) sebagai media yang paling efektif, mengingat sifat jangkauannya yang luas, tidak terbatas oleh kendala jarak dan waktu, serta mudah diakses oleh hampir semua kalangan masyarakat Indonesia yang saat ini sebagian besar menggunakan telepon genggam.

Berbeda dengan Negara-negara maju, percepatan teknologi informasi telah diimbangi dengan kemampuan masyarakat yang merata dalam penggunaan internet dalam mengakses berbagai informasi. Bagi masyarakat di Indonesia pemanfaatan internet belum sepenuhnya merata, dikarenakan pendidikan dan perkembangan ekonomi yang belum memadai menjadi faktor utama yang menjadi kendala.

Berbeda dengan pemanfaatan telepon genggam atau telepon seluler yang hampir dimiliki oleh seluruh masyarakat di Indonesia dari berbagai kelas sosial. Penggunaan telepon seluler pada layanan telepon dan SMS yang paling banyak digunakan oleh kebanyakan masyarakat, di samping layanan-layanan lainnya. Pesan yang disampaikan melalui layanan SMS dipastikan akan sampai kepada pengguna telepon seluler tersebut, dan kemungkinan besar pesan tersebut akan dibaca. Atas dasar inilah, SMS Tauhid menggunakan layanan SMS sebagai pilihan saluran dakwah yang dipandang efektif.

Sementara itu sebagai lembaga dakwah, SMS Tauhid memiliki visi untuk mengadaptasikan dakwah dalam ranah media baru, artinya SMS Tauhid mencoba menjelajahi kegiatan dakwah melalui media konvergen yang jangkauannya lebih luas dan bersifat global. Visi dakwah yang ingin dicapai oleh lembaga SMS Tauhid adalah ingin mewujudkan dakwah tauhid melalui teknologi yang bisa dijangkau semua kalangan dengan mudah namun berkah.

Visi tersebut menjadi *mainstream* bagi lembaga ini untuk mewujudkan dakwah dalam term Tauhid, artinya setiap pesan yang disampaikan oleh lembaga ini berorientasi pada penguatan pemahaman dan penguatan sikap terhadap ketauhidan seseorang, karena ajaran Tauhid merupakan ajaran utama yang menjadi fondasi dalam ajaran Islam.

Media yang digunakan oleh SMS Tauhid berbasis teknologi informasi, SMS merupakan salah satunya yang digunakan sebagai pintu masuk untuk gerbang

teknologi informasi, karena dalam perkembangannya media yang digunakan oleh SMS tauhid bukan saja SMS, melainkan media yang berbasis internet, seperti facebook, twitter, radio streaming, tv streaming, BBM, dll.

Adapun misi yang diemban oleh SMS Tauhid sebagai lembaga dakwah yang bergerak melalui saluran teknologi informasi ini adalah sebagai berikut: (a) Menyebarkan dakwah Tauhid kepada semua kalangan, (b) Mempermudah jamaah dalam mendapatkan ilmu tauhid melalui teknologi informasi, media cetak dan elektronik, (c) Memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah untuk mendapatkan ilmu Tauhid dengan harapan bisa diamalkan dalam kehidupan sehari-hari, (d) Memberikan keleluasaan kepada jamaah untuk mendapatkan ilmu Tauhid dengan mudah dan murah, dimanapun dan kapanpun (*learning everywhere, everytime*), dan (e) Menyediakan beragam alternatif akses bagi jamaah untuk mendapatkan ilmu Tauhid dengan sarana yang paling akrab di masyarakat.

### **Strategi Dakwah SMS Tauhid**

Strategi dakwah yang dilakukan oleh Abdullah Gymnastiar dengan menentukan SMS sebagai media dakwah dengan beberapa pertimbangan yang bermanfaat bagi perkembangan dakwah Era informasi. Hal ini mendorong komunikasi dan teknologi informasi memainkan peran yang penting dalam era masyarakat informasi.

Gagasan masyarakat informasi telah lama mendapat tempat dalam ilmu-ilmu sosial. Secara sederhana, masyarakat informasi merupakan masyarakat yang memusatkan pada produksi, pertukaran dan konsumsi informasi. Karakter masyarakat informasi ini semakin jelas manakala terjadi ledakan informasi global yang disebabkan oleh internet. Gagasan masyarakat informasi semakin menempati posisi strategis dalam masyarakat global, yang didukung oleh teknologi tersebut. Pada titik tertentu, globalisasi melahirkan pola-pola kebudayaan yang sama. Media komunikasi yang semakin canggih telah menyebabkan masyarakat terintegrasi ke dalam suatu tatanan yang lebih luas, dari yang bersifat lokal menjadi global (Abdullah, 2009).

Apa yang diungkapkan Abdullah di atas menjelaskan sebuah fenomena yang disebut dengan ‘deteritorialisasi kebudayaan’ yakni fenomena memudarnya batas-batas kebudayaan. Sebab, apa yang dipraktikkan semua orang hampir terlihat sama. Apa yang dilakukan oleh seseorang terkadang tidak lagi merepresentasikan kebudayaan lokal darimana ia berasal, namun lebih bersifat global. Pada titik tertentu, globalisasi yang menyebabkan fenomena deteritorialisasi kebudayaan ini mengarah pada media komunikasi yang diakses masyarakat sebagai rujukan dari apa yang mereka praktikkan dalam kehidupan sehari-hari.

Partisipasi para da’i dalam membuat rujukan yang dapat diakses oleh

masyarakat informasi sangat dibutuhkan kehadirannya. Aa Gym salah satu da'i yang telah berperan aktif membuat terobosan dakwah melalui media yang dibutuhkan oleh masyarakat informasi. Strategi dakwah yang dibangun oleh Daarut Tauhid sudah terintegrasi dalam visi dakwah yang bermedia. Walaupun strategi yang dibangun masih memerlukan perencanaan yang matang.

Perencanaan yang matang dalam dakwah kelembagaan, menurut Hisyam Alie harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut: (1) *Strength* (kekuatan), yakni memperhitungkan kekuatan yang dimiliki yang biasanya menyangkut manusianya, dananya, menyangkut beberapa piranti yang dimiliki. (2) *Weakness* (kelemahan), yakni memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimilikinya, yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana yang dimiliki sebagai kekuatan, misalnya kualitas manusianya, dananya dan sebagainya. (3) *Opportunity* (peluang), yakni seberapa besar peluang yang mungkin tersedia di luar, hingga peluang yang sangat kecil sekalipun dapat diterobos. (4) *Threat* (ancaman), yakni memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar yang dihadapi organisasi dakwah (Rafi'udin, 2001: 77).

Strategi dakwah membutuhkan penyesuaian yang tepat, yakni dengan memperkecil kelemahan dan ancaman serta memperbesar keunggulan dan peluang (Nurfalah, 1917: 136). Dalam kaitannya dengan masyarakat informasi yang hari ini sedang dihadapi oleh para da'i, perumusan strategi dakwah memerlukan penyesuaian dengan konteks masyarakat informasi yang cenderung lebih global.

Perumusan strategi yang tepat dalam konteks masyarakat informasi dapat memberikan peta atau jalan baru bagi para da'i untuk menjalankan kegiatan dakwahnya (Sadiyah, 2018: 220). Secara praktis penulis mengajukan beberapa strategi dakwah yang bisa dijadikan percobaan untuk mengembangkan dakwah pada masyarakat informasi. Berikut ini adalah langkah-langkah strategis yang mungkin bisa dikembangkan: *Pertama*, diperlukan adanya lembaga-lembaga riset yang mengarah kepada kemandirian teknologi domestik. *Kedua*, diperlukan adanya struktur informasi yang tepat, seperti pusat dokumentasi dan perpustakaan. Sebuah pusat informasi yang menghubungkan para klien dengan sumber-sumber informasi dan sebuah lembaga standard Nasional. *Ketiga*, diperlukan jaringan perpustakaan publik maupun pusat informasi di pedesaan yang dirancang untuk memberikan akses informasi dan sapat membantu warga menghadapi masalah sehari-harinya.

Keempat, perlu adanya perhatian terhadap kebutuhan para ilmuwan, teknologi dan sarjana Muslim, sebab mereka adalah pondasi peradaban Muslim mendatang. Kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan cendekiawan terhadap informasi merupakan suatu gagasan *'ilm* (ilmu pengetahuan) dan respect dunia Islam kepada para ulamanya. Kelima, diperlukan jaringan informasi Muslim internasional dan Keenam, harus ada peran aktif dalam mendorong minat baca

dan industri penerbitan Muslim.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, strategi yang dilakukan oleh Abdullah Gymnastiar menghasilkan terobosan baru bagi dakwah yang berbasis teknologi informasi, karena dalam perkembangannya, tidak hanya SMS yang digunakan, melainkan media lain yang berbasis internet juga menjadi saluran yang dimanfaatkan untuk kegiatan dakwahnya. Dalam mengambil suatu kebijakan tersebut, telah menghasilkan beberapa strategi dan teknik yang dakwah yang berbasis teknologi informasi. Adapun strategi dakwah melalui SMS ini adalah sebagai berikut:

### **Dakwah Berbasis Teknologi Informasi**

Informasi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, baik yang menyangkut ekonomi, pendidikan, pemerintahan, sosial dan budaya. Setiap hari manusia telah disuguhkan berbagai macam informasi, baik melalui tanyangan televisi, radio, surat kabar maupun internet. Termasuk informasi yang berkaitan dengan masalah keagamaan.

Kebijakan dakwah SMS telah dimulai tahun 2008 dalam bentuk berbayar, namun tidak bertahan lama, karena banyak masyarakat yang merasa keberatan dan terkesan berorientasi bisnis yang dimodifikasi atas nama dakwah.

Hal ini mengindikasikan pada beberapa asumsi respon jamaah terhadap pesan dakwah di media yang berbayar. *Pertama*, sebagian besar jamaah masih belum memiliki kesadaran secara menyeluruh tentang pentingnya sebuah ajakan kebaikan. Karena untuk sesuatu yang bersifat hiburan atau kepentingan pragmatis, banyak yang mengupayakan untuk berlangganan SMS yang kontennya memuaskan mereka. *Kedua*, kondisi ekonomi jamaah menjadi kendala untuk membayar layanan SMS dakwah, artinya diperlukan ketersediaan pulsa atau dana yang cukup untuk mendapatkan SMS tersebut. *Ketiga*, figur yang dipublikasikan kepada masyarakat, juga menjadi daya tawar untuk menarik minat jamaah untuk berlangganan SMS dakwah.

Asumsi kedua nampaknya menjadi kendala yang signifikan, hal ini terbukti saat layanan SMS dakwah digratiskan, pihak lembaga SMS Tauhid kerepotan menerima permintaan dari masyarakat. Sosok atau figur da'i juga menentukan terhadap animo masyarakat untuk mendaftar menjadi pelanggan SMS. Hampir melebihi tiga ribu jamaah yang mendaftar ke lembaga SMS Tauhid untuk berlangganan SMS Tauhid.

Pengembangan dakwah melalui SMS merupakan suatu terobosan bagi lembaga dakwah. Hal ini sebagai upaya dari team dalam memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi. Sehingga telepon selular dapat dimanfaatkan untuk kepentingan Dakwah Islam.

Kegiatan dakwah dengan menggunakan media, bagi Aa Gym bukan hal

baru. Sebelumnya Daarut Tauhid juga telah memiliki lembaga penyiaran yang dimanfaatkan untuk kepentingan Dakwah; Radio MQ FM, MQTV, Tabloid MQ dan Penerbitan Buku Islami. Di antara lembaga-lembaga dakwah yang ada, SMS Tauhid memiliki keunikan tersendiri. Keunikan tersebut membawa manfaat bagi perkembangan lembaga tersebut.

Ada beberapa hal yang menjadi dasar pertimbangan kebijakan Aa Gym menjadikan layanan SMS sebagai saluran dakwah, di antaranya: (a) Dakwah melalui SMS lebih mudah diakses oleh setiap lapisan masyarakat, (b) Jangkauan mad'u lebih luas dan kompleks, (c) Ada kebebasan ruang dan waktu dalam penyampaian pesan dakwah, (d) Memanfaatkan Layanan SMS gratis.

Pemanfaatan layanan SMS untuk kegiatan dakwah memerlukan beberapa team ahli, baik keahlian membuat konten SMS yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maupun keahlian dalam pengelolaan secara teknis penyebaran SMS. Keahlian dalam tata kelola lembaga juga tidak kalah penting untuk keberlangsungan dan pengembangan lembaga ke depan.

Membuat dan mengirimkan pesan ke satu nomor telepon seluar, memang tidak terlalu sulit, tetapi bagaimana jika pesan tersebut harus dikirim ke ratusan ribu nomor perangkat, memerlukan keahlian secara teknis dalam proses pengiriman. Pengiriman SMS semacam ini, bisa menggunakan program SMS broadcast, yaitu pengiriman SMS yang menggunakan perangkat komputer.

Secara sederhana gambaran cara kerja sistem adalah seperti berikut: Pengelola SMS Tauhid dapat mengirimkan pesan taushiyah ke sekelompok pelanggan yang mempunyai perangkat dengan mengirimkan SMS *command* ke ponsel *server* yang terhubung di komputer, lalu program akan membaca SMS tersebut dan melakukan *broadcast* ke grup yang telah ditentukan.

Adapun prosesnya adalah *Master Phone* mengirimkan perintah yang diinginkan, SMS tersebut kemudian dikirim ke perangkat yang dihubungkan ke komputer, nomor ponsel harus sesuai dengan nomor ponsel yang tercatat di komputer. Kemudian SMS di-*decode* oleh program untuk kemudian dibaca isi dari SMS tersebut kemudian melakukan proses sesuai dengan perintah yang dikirimkan. Setelah itu program akan melakukan perintah tersebut.

Selain kemampuan teknis, pihak pengelola perlu memeeerhatikan durasi waktu layanan SMS gratis yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi yang bisa dimanfaatkan oleh pihak SMS Tauhid. Karena jika harus bayar dalam setiap pengiriman SMS diperlukan biaya yang cukup untuk bisa mengirim ribuan SMS pada setiap harinya. Secara sepintas, proses tersebut terlihat mudah dan tidak begitu berarti. Namun, di tangan orang yang memiliki dedikasi tinggi terhadap dakwah dapat dimanfaatkan secara optimal untuk kepentingan Dakwah Islam.



Sumber: hasil observasi

Gambar 1. Alat yang digunakan dalam proses pengiriman sms ke ribuan jama'ah.



Sumber: hasil observasi

Gambar 2. Petugas sedang melakukan proses kerja mengelola SMS Tauhid.

### **Otoritas Konten SMS**

Isi pesan dalam SMS Tauhid dibuat langsung oleh Abdullah Gymnastiar. Pihak lembaga hanya mengolah isi pesan berdasarkan jumlah karakter, sebab dalam jumlah karakter SMS harus disesuaikan dengan peraturan SMS sendiri, yaitu dalam hitungan 160 karakter untuk satu kali SMS.

Adapun konten SMS yang disampaikan berkaitan dengan persoalan tauhid, sebagaimana materi-materi utama dalam ceramah Aa Gym. Syari'ati memandang tauhid sebagai cara manusia memandang seluruh alam semesta menjadi satu

kesatuan (dalam [Rustandi, 2017: 210](#)). Karena Tauhid merupakan ajaran yang utama dan pertama dalam Islam.

Konten SMS dengan materi Tauhid tersebut dikemas lebih praktis. Berupa nasehat, firman Allah, Sabda Nabi dan fenomena yang sedang terjadi. Pengemasannya disesuaikan dengan jumlah karakter SMS. Konsistensi ini dijaga oleh Abdullah Gymnastiar dalam menyampaikan materi dakwah di berbagai tempat, termasuk di lembaga SMS Tauhid.

Oleh karena itu, dalam pembuatan konten SMS di lembaga SMS Tauhid sepenuhnya berada dalam otoritas Abdullah Gymnastiar, tidak diberikan kepada orang lain. Hal ini dilakukan untuk menjaga komitmen dan keutuhan materi dakwah yang terfokus pada kajian Tauhid. Maka, dipastikan dalam konten SMS Tauhid hanya disampaikan oleh Abdullah Gymnastiar.

SMS yang dikirim kepada jama'ah tidak seluruhnya berisi tentang materi dakwah, terkadang juga berisi tentang informasi divisi lain di lembaga SMS Tauhid, baik tentang kegiatan maupun tentang promosi buku-buku terbitan SMS Tauhid. Atau informasi dari lembaga lain yang berada di Yayasan Daarut Tauhid. Konten SMS yang seperti ini, dibuat oleh Divisi Produksi SMS Tauhid. Berikut ini adalah contoh konten sms Tauhid (pesan SMS tahun 2013):

*Apakah hanya sisa-sisa yang engkau berikan untuk Rabb yang sangat mengasihimu. -Aagym-*

*Bertaqwalah kapan pun dan dimana pun kamu berada karena Allah bersama kita, menyaksikan dan mencatat Perbuatan kita. -Aagym-*

*Sababatkan, semakin mampu mengendalikan amarah, semakin bisa jernih akal sehat kita menemukan solusi. -Aagym-*

Pembuat konten SMS Tauhid diotorisasi langsung oleh Aa Gym. Seorang da'i memiliki otoritas dalam menyampaikan pesan dakwah dengan kapasitas keilmuan yang memadai, kualifikasi da'i menjadi utama dalam proses dakwah ([Sambas, 2019: 87](#)). Para pengelola tidak diperkenankan mengedit (menambah atau mengurangi), hanya boleh mengkonfirmasi sebelum konten SMS tersebut disebarkan kepada jama'ah, hal ini dilakukan untuk menjaga otentitas pesan dakwah.

### **Mekanisme Dakwah Melalui SMS Tauhid**

Abdullah Gymnastiar tidak terlalu melihat aspek kekurangan atau keterbatasan layanan SMS, tetapi melihat media ini bisa dimanfaatkan sebaik mungkin untuk

kepentingan dakwah. Bahkan yang jadi menarik perhatian penulis, termasuk juga publik adalah layanan ini diterima dengan gratis, tidak merugikan pulsa konsumen.

Penulis mencoba menilik secara lebih dekat proses dan mekanisme penggunaan media SMS yang mampu dimanfaatkan untuk kepentingan dakwah. Ditinjau dari aspek *tabligh*, dilakukan oleh lembaga, artinya dakwah dilakukan dengan melibatkan team kerja dalam proses penyampaian pesan dakwah. Karena tidak mungkin Aa Gym melakukan dakwah melalui SMS ini secara sendirian. Beliau juga melibatkan orang banyak yang memiliki keahlian dalam bidang teknologi informasi, karena media yang digunakan berkaitan dengan IT. Bahkan team kerja tersebut sudah dalam bentuk lembaga formal yang telah terkelola dengan baik. Proses dakwah melalui SMS ini melibatkan unsur-unsur dakwah. Pengelolaan dan pembagian tugas SMS Tauhid, yang bertindak sebagai dai adalah Aa Gym dan tim SMS Tauhid. Dengan pembagian kerja yang telah ditentukan, semuanya bersinergi dalam mencapai tujuan, yakni untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah melalui konten SMS.

Seorang da'i adalah orang yang menyampaikan pesan dakwah kepada orang lain, dia harus memiliki kualifikasi tertentu sesuai dengan bidang yang sampaikan kepada orang lain. Paling tidak, dia memiliki kemampuan atau kepahaman terhadap materi yang akan dia sampaikan. Dan sangat mengerti pula terhadap medan dakwah yang akan dia dakwahi. Dalam konteks dakwah melalui SMS ini, seorang da'i harus memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi, karena media yang digunakan sangat berkaitan dengan pemanfaatan teknologi informasi tersebut, minimal mengerti mekanisme proses dakwah yang akan dijalankan dibidang ini. Peran Aa Gym dalam SMS Tauhid adalah sebagai da'i dalam arti bahwa tema-tema *tabligh* dalam bentuk teks SMS itu berasal dari Aa Gym yang kemudian diolah oleh tim yang kemudian mendistribusikannya kepada para pengguna SMS Tauhid.

Sementara itu, mekanisme yang ditetapkan oleh pihak pengelola agar pelanggan dapat menerima SMS secara cuma-cuma antara lain, (1) membuat mekanisme pendaftaran, (2) pengelompokan atau *grouping* member atau pendaftar berdasarkan jenis operator atau kelompok jamaah, (3) pengemasan dan penjadwalan pengiriman konten, dan (4) penyediaan layanan informasi serta keluhan (Wawancara dengan Pengelola SMS Tahuiid, tanggal 15 Juli 2013).

*Pertama*, untuk pendaftaran berlangganan SMS Tauhid seseorang harus melakukan mengirimkan SMS dengan format yang telah ditentukan yakni mengetik SMS dengan format DAFTAR#NAMA#KOTA yang dapat dikirimkan ke nomor yang digunakan server untuk proses pendaftaran, yakni 082130303038. Setelah itu, SMS Tauhid akan mengirimkan SMS balasan. SMS balasan ini merupakan konfirmasi bahwa pendaftar telah resmi tercatat dalam *database* pengguna dan akan segera memperoleh pesan-pesan dakwah dari SMS Tauhid.

Selain itu, dalam SMS balasan itu juga terdapat nomor lain yang merupakan nomor *customer service* yang bertujuan memberikan layanan jika pengguna ingin berinteraksi dengan para pengelola SMS Tauhid.

*Kedua*, SMS Tauhid juga melakukan pengelompokan member atau pendaftar berdasarkan jenis operator atau kelompok jamaah. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam proses pengiriman konten-konten SMS Tauhid karena pengguna SMS Tauhid. Pada klasifikasi pengguna berdasarkan operator, setiap pengguna hanya akan menerima konten dari nomor dengan jenis operator yang sama karena berhubungan dengan regulasi pemerintah yang hanya memperbolehkan SMS gratis sesama operator.

Nomor-nomor pengguna yang melakukan pendaftaran dimasukkan ke dalam *database server* pengirim SMS sesuai dengan jenis operator yang digunakan. Kemudian pengiriman SMS dilakukan secara bertahap agar tidak terjadi *overload* namun tetap memperhatikan kuota SMS Gratis yang dimiliki oleh nomor pengirim tersebut.

*Ketiga*, SMS Tauhid melakukan pengemasan dan penjadwalan dalam hal pengiriman konten. Pengemasan konten biasanya merupakan penyederhanaan konten dakwah dari Aa Gym yang terkadang memiliki jumlah karakter lebih banyak dan kemudian dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi lebih singkat dan tidak melebihi batasan jumlah karakter sebuah SMS yakni 160 karakter. Kemudian, pengiriman konten dari Aa Gym ini tidak dilakukan setiap saat, akan tetapi terkadang Aa Gym memberikan sejumlah konten tertentu dan hal itu nanti menjadi wewenang tim untuk menentukan pesan-pesan itu dikirimkan.

Penjadwalan yang dilakukan tim SMS Tauhid tidak hanya bermaksud mengatur jenis-jenis konten yang bersifat dakwah dan informasi lainnya, juga disebabkan oleh kendala jaringan. Penjadwalan pengiriman ini biasanya diatur untuk menyasiasi waktu-waktu ketika jaringan penuh dan dapat membuat proses pengiriman menjadi lebih lambat.

*Keempat*, SMS Tauhid menyediakan pusat layanan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh para pengguna jika mereka memiliki keluhan. SMS tauhid juga digunakan sebagai saluran berinteraksi untuk kepentingan lainnya. Pusat layanan informasi ini juga melayani pemesanan produk-produk SMS Tauhid seperti buku agama, DVD dan produk lainnya.

## **Memperluas Layanan SMS Tauhid**

Pengembangan yang dilakukan oleh Abdullah Gymnastiar dan team kerja SMS Tauhid adalah dengan menjalin kerjasama dengan lembaga lain yang mendukung terhadap pengembangan jangkauan SMS.

Kerjasama dilakukan dengan perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia, seperti yang pernah dilakukan dengan PT. XL AXIATA, dengan

membentuk suatu komunitas massa yang diberinama XL Komunitas. Setiap jama'ah yang ingin bergabung dengan komunitas ini, disyaratkan dengan membeli kartu GSM yang baru dari PT. XL. Kemudian setiap jama'ah yang telah membeli kartu tersebut, akan mendapatkan layanan SMS dari Aa Gym.

Kerjasama ini bersifat saling menguntungkan, PT. XL terbantu dengan penjualan kartu perdana dan mempunyai konsumen yang menggunakan kartu XL, dan pihak lembaga SMS Tauhid memperoleh tambahan jumlah jama'ah dan mendapatkan layanan pengiriman SMS kepada para jama'ah yang menggunakan kartu XL.

Teknis pengiriman SMS dalam jalinan kerjasama seperti ini adalah pihak SMS Tauhid mengirimkan konten SMS kepada operator PT. XL, kemudian pihak perusahaan yang mengirimkan pesan SMS tersebut kepada para jama'ah yang tergabung dalam XL Komunitas. SMS yang masuk kepada kartu jama'ah langsung dengan nama Aa Gym, tidak dalam bentuk nomor telepon.

Pada tahun 2013, telah dilakukan kerjasama dengan PT. Telkomsel dengan prosedur yang berbeda dari kerjasama dengan PT. XL AXIATA. Kalau dalam kerjasam ini, Aa Gym mengirimkan *database* jamaah yang menggunakan kartu Telkomsel, kemudian diberi *user name*. Pihak Telkomsel yang mengendalikan dan menyebarkan SMS kepada jama'ah. Sedangkan konten SMS dikirim oleh Aa Gym melalui lembaga SMS Tauhid.

Kerjasama ini telah membantu SMS Tauhid dalam mempertahankan eksistensi dakwah melalui SMS. Dan secara teknis mempermudah mekanisme kerja divisi produksi di lembaga SMS Tauhid. Namun disisi lain, penulis menganggap ada kerawanan dalam pemanfaatan nama Aa Gym untuk kepentingan bisnis lembaga tersebut, karena program ini telah dijadikan komoditas bisnis Telkomsel sebagai bagian dari produk yang mereka luncurkan. Tetapi bagi lembaga SMS Tauhid asumsi demikian tidak menjadi hambatan bagi berjalannya program dakwah melalui SMS.

SMS yang dibroadcast melalui perusahaan tersebut, durasinya tidak begitu sering apabila dibandingkan dengan SMS yang dikirim oleh lembaga SMS Tauhid, hanya dua sampai satu bulan sekali. Berbeda dengan lembaga SMS Tauhid yang mampu mengirimkan SMS satu sampai dua hari sekali. Artinya kontinuitas pengiriman SMS oleh lembaga SMS Tauhid lebih sering dibanding dengan mitra perusahaan telekomunikasi. Setidaknya ada upaya pembanding bila terjadi penyelewengan.

Tidak hanya itu, sejak SMS Tauhid resmi menjadi lembaga, muncul pula sejumlah unit-unit usaha, dengan cara SMS Tauhid memperluas jangkauannya melalui penggunaan beberapa jenis media konvergen. Hal ini merupakan salah satu bentuk keberhasilan dakwah SMS Tauhid. Perluasan SMS Tauhid yang tidak hanya mengandalkan SMS, juga merambah pada beberapa media interaktif lain

yang dilakukan dengan tujuan serupa, untuk memfasilitas masyarakat dalam mengakses informasi dakwah.

Pengembangan ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan layanan SMS, juga menjadikan media-media ini untuk pemasaran layanan SMS Tauhid serta produk-produk SMS Tauhid lainnya. Sebagai institusi modern, SMS Tauhid kemudian membangun website atau situs resmi yang membuat sejumlah informasi seputar lembaga tersebut. Tidak hanya itu, SMS Tauhid juga kemudian memasarkan layanan SMS Tauhid tersebut melalui sejumlah media sosial populer yakni Facebook, Twitter, dan Youtube. Penggunaan media konvergen mengindikasikan bahwa pengelola tidak hanya menyebarkan konten melalui SMS, juga media sosial sehingga dapat diakses secara lebih luas.

Melalui website resminya, para pengguna dapat mengakses sejumlah informasi umum mengenai SMS Tauhid secara kelembagaan beserta sejumlah layanan lainnya, sedangkan media sosial yang terdiri dari Facebook dan Twitter berfungsi sebagai media yang melakukan pengembangan atas konten-konten SMS Tauhid yang dikirimkan melalui telepon seluler.

Sementara itu, teknologi *streaming* yang terdiri dari radio streaming dan TV streaming melingkupi sejumlah aktivitas Aa Gym yang terekam secara audio maupun audiovisual. Meskipun demikian secara teknis, radio streaming SMS Tauhid tidak memiliki domain khusus akan tetapi masih merupakan salah satu layanan yang menyatu dengan website SMS Tauhid.

Sejumlah media konvergen ini memfasilitasi SMS Tauhid, baik sebagai konten maupun sebagai lembaga untuk memperluas jangkauannya. Hal ini memang telah menjadi rencana sejak awal pendirian SMS Tauhid, sebab Aa Gym memang dikenal sebagai salah seorang mubaligh kontemporer yang sejak lama telah menggunakan teknologi modern untuk berdakwah.

Aa Gym menegaskan bahwa penggunaan teknologi internet yang bersifat konvergen bukan hanya merupakan bentuk dari penyesuaian atas kebutuhan, tetapi telah direncanakan sebelumnya. Pada momen yang tepat, dengan dukungan sumber daya serta fasilitas yang mumpuni, semua teknologi direncanakan akan digunakan untuk kepentingan penyebaran pesan keagamaan sehingga pada saatnya nanti akan benar-benar dapat diakses secara lebih mudah oleh masyarakat. Penggunaan sejumlah media ini, menurut Aa Gym, merupakan cara untuk memberikan alternatif kepada masyarakat untuk memilih media yang paling memberikan kenyamanan dan kemudahan.

Semua media “tambahan” itu, website resmi ([www.smstauhid.com](http://www.smstauhid.com)) yang bertindak sebagai portal, menghubungkan para pengunjung dengan media lain. Pada website resmi SMS Tauhid, khususnya pada bagian *header* terpampang informasi atau petunjuk pendaftaran layanan SMS Tauhid. *Header* ini menjadi semacam iklan yang memasarkan SMS Tauhid selain beberapa media lainnya seperti radio, brosur, buku dan sebagainya.

Domain [www.smstauhid.com](http://www.smstauhid.com) telah terdaftar sejak 16 November 2011, artinya satu bulan sejak program layanan SMS Tauhid diluncurkan secara resmi. Selain sebagai portal, website juga berfungsi sebagai media untuk sosialisasi SMS Tauhid sebagai sebuah layanan baru yang diberikan oleh Aa Gym secara pribadi dan Daarut Tauhid secara kelembagaan. Melalui website ini setiap pelanggan dapat mendengarkan secara langsung siaran SMS Tauhid Radio. Radio streaming ini memang bersifat *embedded* pada website sehingga bersifat *auto-play* saat website dibuka.

Selain itu, para pengelola menyadari sepenuhnya akan popularitas media-media sosial yang telah digunakan sebagai saluran informasi. Oleh karena itu, mereka tidak hanya mengelola website dan teknologi *streaming*, tetapi juga dengan memanfaatkan beberapa media jejaring sosial yang cukup populer untuk melebarkan sayap. Mereka memiliki pandangan bahwa media jejaring sosial memiliki karakter yang khas. Media sosial mampu membangun hubungan yang lebih interaktif antara pengelola dengan para member atau pengguna. Adapun media sosial yang dipilih adalah Facebook dan Twitter.

Pengelola mulai membuat halaman Facebook sejak 31 Desember 2011 yang hampir bertepatan dengan peresmian SMS Tauhid sebagai lembaga. Pada laman resmi jejaring sosial Facebook yang dikelola oleh SMS Tauhid ditampilkan materi-materi yang sama dengan konten SMS yang dikirimkan kepada para pengguna SMS Tauhid melalui telepon seluler. Artinya, masyarakat tidak hanya dapat mengakses konten-konten dengan melakukan registrasi SMS Tauhid melalui SMS. Akan tetapi dapat pula dilakukan dengan melakukan klik pada tombol *like* halaman Facebook SMS Tauhid. Pengguna yang terhubung dengan halaman Facebook akan menerima konten secara rutin sebagaimana yang diterima oleh para pelanggan SMS melalui telepon seluler.

Penggunaan jejaring sosial dan beberapa media lain yang bersifat digital dan berbasis internet mengindikasikan perkembangan dukungan teknologi. Juga memperlihatkan gejala perkembangan SMS Tauhid secara kelembagaan. Sebab semua layanan ini menjadi salah satu program yang dijalankan oleh salah satu bagian dari Divisi IT SMS Tauhid. Tugas tim ini adalah menggunakan sejumlah media untuk kepentingan perluasan jangkauan SMS Tauhid. Dengan demikian, kehadiran SMS Tauhid dalam media konvergen merupakan usaha riil dalam mengoptimalkan penggunaan media informasi dan teknologi sebagaimana dicita-citakan Aa Gym untuk kepentingan Dakwah Islam.

Selain kemudahan dalam menjangkau member lebih mudah dan murah, penggunaan jejaring sosial Facebook memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh SMS. Kelebihan tersebut misalnya, tidak ada pembatasan jumlah karakter. Juga tidak terkendala regulasi pemerintah, karena selain dapat menampung lebih banyak karakter atau huruf dalam setiap *posting*, Facebook juga tidak langsung

berhadapan dengan pengguna dari operator tertentu.

Sementara itu, penggunaan Twitter oleh SMS Tauhid muncul relatif belakangan, yakni pada bulan Mei 2012, atau lima bulan setelah penggunaan Facebook dimulai. Ketika penelitian ini dilakukan, jumlah *follower* Twitter (member) mencapai lebih dari 14.000 yang sekaligus menandai banyaknya member yang melakukan akses melalui akun Twitter. Satu hal yang menarik bahwa Twitter SMS Tauhid memiliki kesamaan dengan struktur pada halaman Facebook, yakni pada halaman Twitter pun berisi tentang posting-posting yang merupakan konten yang sama dengan yang dikirimkan sebagai SMS pada para pengguna telepon seluler namun dengan jumlah karakter yang lebih banyak. Hal ini disebabkan karena Facebook dan Twitter sama-sama situs jejaring sosial.

Beberapa persamaan mendasar ini menjadi salah satu bukti bahwa SMS Tauhid melakukan pengembangan SMS Tauhid, sebagai konten sekaligus sebagai lembaga melalui pemasaran berulang-ulang. Pengembangan konten dapat dilihat dari sejumlah konten yang muncul sebagai postingan pada masing-masing jejaring sosial, sedangkan secara kelembagaan pengembangan dilakukan dengan beberapa posting yang melakukan sosialisasi atas beberapa unit-unit usaha SMS Tauhid seperti SMS Tauhid TV, SMS Tauhid Radio, SMS Tauhid Publishing dan unit-unit lainnya.

Selain menggunakan situs jejaring sosial, media sosial lain yang digunakan SMS Tauhid adalah layanan *video-sharing* Youtube dengan akun *SMS Tauhid DT* yang memuat beberapa video yang dapat diakses secara terbuka. Agak berbeda dengan website dan media sosial yang muncul belakangan, justru penggunaan *Youtube* sebagai media informasi mengenai eksistensi SMS Tauhid telah dilakukan sejak 31 Oktober 2011 atau tepat satu pekan sejak pertama kali SMS Tauhid diluncurkan secara resmi. Selain berisi video-video terkait dengan SMS Tauhid dan aktivitas *Aa Gym*, halaman Youtube menampilkan beberapa judul produk buku SMS Tauhid Publishing sebagaimana dapat dilihat pada bagian kanan halaman tersebut yang sekaligus memperkuat adanya fenomena re-mediasi yang dilakukan oleh SMS Tauhid dalam memasarkan produk-produknya.

Oleh karena itu mengenai alur pengembangan SMS Tauhid dilakukan dengan memperluas jangkauan dengan menggunakan sejumlah media. Meskipun media yang digunakan bervariasi, pada dasarnya media ini lahir untuk menjembatani sosialisasi dan memperkuat eksistensi layanan SMS Tauhid sebagai layanan tausiah keagamaan cuma-cuma. Semua ini sekaligus mengindikasikan keberhasilan SMS Tauhid dalam memberikan layanan dakwah berbasis SMS.

Sementara itu SMS Tauhid TV *streaming* memiliki domain tersendiri yakni *www.smsTauhid.tv* meskipun relatif muncul belakangan, terdaftar 14 Januari 2013. Meskipun relatif baru, jika dibandingkan dengan domain *smsTauhid.com*, jumlah rata-rata kunjungan pada domain TV Streaming ini justru lebih besar yakni lebih dari 4.000 orang mengakses TV online streaming ini.

SMS Tauhid TV banyak yang berasal dari dokumentasi kegiatan-kegiatan pengajian Aa Gym di Masjid Daarut Tauhid dan dalam berbagai event. TV streaming ini juga menampilkan informasi tentang ajakan dan tatacara pendaftaran SMS Tauhid yang disajikan secara audio-visual dan animasi teks sebagai selingan dari satu program ke program lainnya.

Tampilan SMS Tauhid TV yang kemudian sering disingkat sebagai STTV terbilang sederhana dengan memuat layar utama yang menampilkan siaran sebagai konten utamanya. Pada bagian *header* terletak logo *STTV* dengan tagline: *TV Dakwah Online 24 jam*. Logo ini juga muncul pada sudut kanan atas layar utama. Pada bagian bawah terdapat beberapa gambar yang masing-masing merupakan link eksternal (wanawancara dan dokumen, Juli 2013).

Secara umum, pengembangan SMS Tauhid ke dalam beberapa media konvergen merupakan salah satu bentuk keberhasilan dakwah yang dilakukan oleh Aa Gym melalui lembaga SMS Tauhid. Kelahiran SMS Tauhid dalam beberapa media konvergen ini merupakan salah satu indikasi bahwa semakin banyak peluang orang untuk mengakses pesan dakwah dari Aa Gym dan dilakukan dalam kerangka besar bernama SMS Tauhid.

## Penutup

Berdasarkan beberapa uraian yang telah dipaparkan dapat ditarik beberapa kesimpulan penting antara lain: Pertama, sebagai salah satu strategi dakwah, SMS Tauhid dijalankan dengan beberapa kebijakan dakwah antara lain; (a) bahwa SMS Tauhid merupakan dakwah berbasis teknologi informasi, (b) berusaha agar Aa Gym sebagai tokoh agama tetap memiliki sumber otoritas dalam penyampaian pesan-pesan dakwah, dan (c) dapat menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan beberapa perusahaan, terutama perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia.

*Kedua*, dalam prosesnya, distribusi pesan-pesan dakwah dalam konten SMS Tauhid dilakukan dengan mekanisme standar yakni; (a) membuat mekanisme pendaftaran, (b) pengelompokan atau *grouping* member atau pendaftar berdasarkan jenis operator atau kelompok jamaah, (c) pengemasan dan penjadwalan pengiriman konten, dan (d) penyediaan layanan informasi serta keluhan.

*Ketiga*, secara umum, kendala yang dihadapi oleh SMS Tauhid terbagi kepada dua jenis yakni kendala internal dan eksternal. Kendala internal adalah kendala yang berasal dari dalam yang didasarkan pada keterbatasan baik secara teknis pengiriman maupun dalam hal konten. Dari segi teknis pengiriman, pihak SMS Tauhid menghadapi kendala akan adanya keterbatasan kemampuan BTS (*Base Transceiver Station*) yang menunjang bagi transmisi pesan-pesan SMS Tauhid.

Kendala internal lainnya adalah keterbatasan jumlah karakter pada setiap kali pengiriman. Sedangkan kendala eksternal berupa regulasi pemerintah tentang penghapusan SMS gratis lintas operator.

*Keempat*, keberhasilan yang disandang oleh SMS Tauhid diperlihatkan melalui sejumlah pengembangan layanan kedalam beberapa media konvergen yang secara umum dimulai sejak peresmian SMS Tauhid menjadi lembaga berbadan hukum. Melalui sejumlah media konvergen ini, SMS Tauhid semakin memperluas jangkauannya. Dalam beberapa konteks, hal ini merupakan salah satu bentuk keberhasilan dakwah SMS Tauhid. Perluasan SMS Tauhid yang tidak hanya mengandalkan SMS, tetapi juga merambah pada beberapa media interaktif lainnya yang dilakukan dengan tujuan serupa, yakni untuk memfasilitas masyarakat dalam mengakses informasi dakwah.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, I. (2009). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Afrina, M. dan Ibrahim, A. (2015), *Pengembangan Sistem Informasi SMS Gateway Dalam Meningkatkan Layanan Komunikasi Sekitar Akademika Fakultas Ilmu Komputer Unsri*, *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 7(2).
- Bunt, G.R. (2018). *Surfing The App Souq, Islamic Application For Mobile device*, dalam *Journal Cyberorient*, 4 (1).
- Bennett, A. (2005) *Culture and Everyday Life*, London: Sage Publications.
- Fakhruroji, M. (2012), *SMS Tauhid: Mediatisasi Agama dalam Telepon Seluler*. Makalah pada Dakwah Annual Conference di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Fakhruroji, M. (2015) SMS Tauhid sebagai Layanan Pesan Pesan Agama, *dalam Jurnal Dakwah, Media Komunikasi dan Dakwah*, 16 (1): 139-166.
- Hjarvard, S. (2011). "The Mediatisation of Religion: Theorising religion, media and social change," dalam *Journal Culture and Religion*, 12 (2).
- Hoover, SM. & Clark, LS. (ed.). (2002). *Practicing Religion in the Age of the Media: Explorations in Media, Religion, and Culture*, New York: Columbia University Press.
- Katz, JE. & Aakhus, M.(ed.). (2004). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Combridge, UK: Combridge University Press.
- Ling, R. (2008). *New Tech, New Ties: How Mobile Communication is Reshaping Social Cohesion*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Nurfalah, R. (2017). *Strategi Pimpinan dalam Optimalisasi Rekrutmen Jamaah Haji*, *Jurnal Anida*, 17(2)
- Rafi'udin & Djaliel, MA. (2001). *Prinsip dan Strategi Dakwah*, Bandung: Pustaka Setia.
- Rustandi, D. (2017). Analisis Wacana Pesan Komunikasi (Dakwah) Ali Syari'ati,

- dalam Jurnal Anida*, 17(2).
- Rustandi, R. (2019), *Cyaberdakwah: Internet sebagai Media Baru dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam*, *Nalar: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam*, 3(2).
- Sadiyah, D. (2018). Strategi Dakwah Penanaman Nilai-nilai Islam dalam Menangkal Paham Radikalisme di Kalangan Mahasiswa, *dalam Jurnal Anida*, (18) 2.
- Sambas, S. (2019). Dakwah Islam Multikultural Pada Komunitas Sunda, Arab Alawi dan Arab Irsyadi, *dalam Jurnal Anida*, 19(1).
- Suryanto, (2011). *Iklan dan Komodifikasi Agama*, Tesis, Yogyakarta: UGM.
- Silverstone, R. & Hirsch, E. (2005). *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, London: Routledge.
- Sumijati, S. (2004). *Urgensi Pengembangan Komunikasi dan Penyiaran Islam*,” dalam Kusnawan, *Komunikasi & Penyiaran Islam: Mengembangkan Tabligh Melalui Mimbar, Media Cetak, Radio, Televisi, Film, dan Media Digital*, Bandung: Benang Merah Press.
- Syobah, N. (2013). *Konstruksi Media Massa dalam Dakwah*, *Jurnal Dakwah Tabligh*, 14 (2).
- Yasser, G. Art. (2016), *Mobile Phone: Sejarah, Tuntutan Kebutuhan Komunikasi, Hingga Prestise*, *Jurnal Ilmu Dakwah*, 15(30).