

DAKWAH ISLAM DI ERA DIGITAL: BUDAYA BARU "E-JIHAD" ATAU LATAH BERSOSIAL MEDIA

Sony Tian Dhora

Universitas Lampung
sonytian12@gmail.com

Ofi Hidayat

Universitas Teknologi Sumbawa
ofi.hidayat@uts.ac.id

M. Tahir

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, Kalimantan Timur
m.tahir@uinsi.ac.id

Andi Asy'hary J. Arsyad

Universitas Pejuang Republik Indonesia, Makassar
andiasyhari001@gmail.com

Ahmad Khairul Nuzuli

Institut Agama Islam Negeri Kerinci
ahmadkhairulnuzuli@iainkerinci.ac.id

Abstrak

Kehadiran media sosial menyebabkan banyaknya perubahan dalam cara masyarakat melakukan aktivitas dan komunikasi mereka. Perubahan ini juga termasuk di dalamnya aktivitas dakwah Islam. Penelitian ini akan melihat mengenai bagaimana pelaksanaan dakwah Islam di era digital, khususnya melalui media sosial. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data penelitian ini merupakan data sekunder yang berasal dari hasil penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa era digital memberikan adanya jalan baru dalam melaksanakan dakwah Islam, yakni melalui media sosial. Terdapat adanya berbagai kesempatan baru dalam melaksanakan dakwah melalui media sosial ini, namun terdapat adanya tantangan yang mengikuti. Agar dakwah melalui media sosial dapat berjalan dengan baik, maka pemilihan platform media sosial yang tepat sangat berpengaruh. Kemudian isi konten dari dakwah serta metode penyampaian yang digunakan juga akan menentukan keberhasilan melaksanakan dakwah di era digital ini.

Kata Kunci: Dakwah Islam, Era Digital, Media Sosial.

Abstract

The presence of social media has caused many changes in the way people carry out their activities and communicate. This change also includes Islamic da'wah activities. This research will look at how the implementation of Islamic da'wah in the digital era, especially through social media. This research will be carried out using a qualitative approach. The research data is secondary data derived from the results of previous studies. The results of this study found that the digital era provides a new way of carrying out Islamic preaching, namely through social media. There are various new opportunities in carrying out da'wah through social media, but there are challenges that follow. In order for da'wah through social media to run well, choosing the right social media platform is very influential. Then the content of the da'wah and the delivery method used will also determine the success of carrying out the da'wah in this digital era.

Keywords: Islamic Da'wah, Digital Era, Social Media.

PENDAHULUAN

Semua negara di dunia yang sedang mengalami era globalisasi saat ini, termasuk Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang, tidak dapat terhindar dari dampak globalisasi. Salah satu dampak globalisasi yang paling nyata dan dirasakan adalah hilangnya batas-batas geografis akibat dinamika perkembangan teknologi komunikasi yang semakin masif, khususnya dalam konteks komunikasi massa.¹ Fenomena hilangnya batas-batas geografis akibat globalisasi disebut “deterritorialization”. Selain menyebabkan hilangnya batas-batas geografis, salah satu ciri globalisasi adalah fenomena memudarnya batas-batas budaya. Fenomena ini dengan istilah “deteritoralisasi budaya”.²

Setidaknya ada lima aliran yang membentuk globalisasi: ethnoscaples (aliran manusia), mediascapes (aliran media), technoscapes (aliran teknologi), finanscapes (aliran keuangan), dan ideascapes. Berdasarkan pengamatan, ternyata arus globalisasi yang paling terasa dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia adalah pengaruh mediascapes dan technoscapes.³ Konvergensi kedua arus ini berimplikasi pada budaya komunikasi dan distribusi informasi yang telah bertransformasi dari tradisional dan konvensional menjadi lebih berbasis digital. Secara geneologis, era globalisasi ini merupakan proses jangka panjang menuju era modernisasi.⁴

Dampak globalisasi di seluruh dunia termasuk Indonesia adalah munculnya era baru (new era) yang dikenal dengan era disrupsi. Dapat dikatakan bahwa era disrupsi merupakan era peralihan antara era globalisasi dan era modernisasi.⁵ Istilah "gangguan" diperkenalkan oleh Joseph L. Bower & Clayton M. Christensen dalam *Disruptive Technologies: Catching the Wave*. Kata “gangguan” dalam bahasa Indonesia berarti “sesuatu yang tercerabut dari akarnya”. Istilah disrupsi, berasal dari bahasa Inggris yaitu “disruption”, yang berarti “gangguan atau masalah yang mengganggu suatu peristiwa, aktivitas, atau proses”.⁶

¹ Zameer, Hashim, Muhammad Shahbaz, dan Xuan Vinh Vo. "Reinforcing poverty alleviation efficiency through technological innovation, globalization, and financial development." *Technological Forecasting and Social Change* 161 (2020): 120326.

² Lavery, Jane Elizabeth. "The Reception of Día de Muertos and Frida Kahlo and Their Reincarnations in the United Kingdom (2015–2020): A Question of Cultural Degeneration or Rejuvenation (Again!)." *Bulletin of Spanish Visual Studies* 5.1 (2021): 135-167.

³ Muslim, Muslim, Wanto Wanto, dan Djono Djono. "Fostering Diversity Values through Learning the History of the National Movement in Senior High Schools." *International Journal of Social Learning* 1.2: 190-204.

⁴ Suyanto, Suyanto, Khasna Latifah, dan Muchid Muchid. "Transformation of Radio Technology in the Digital Age." *Nyimak: Journal of Communication* 6.1 (2022): 115-130.

⁵ Arsyad, Andi Asy'hary J., Hafied Cangara, dan Arianto Arianto. "Ketahanan Organisasi Masyarakat (Ormas) dalam Keragaman Ideologi Islam Pada Masyarakat Di Indonesia (Studi Kasus pada Organisasi Wahdah Islamiyah)." *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi* (2020): 40-55.

⁶ Akrim, Akrim. "A New Direction of Islamic Education in Indonesia: Opportunities and Challenges in the Industrial Revolution Era 4.0." *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 11.01 (2022): 35-48.

Fenomena disrupsi ini awalnya muncul dalam konteks bisnis, investasi, dan keuangan; Namun kemudian pengaruhnya meluas ke segala aspek kehidupan, seperti politik, hiburan, pemerintahan, sosial, kepemimpinan, pendidikan, teknologi informasi, media komunikasi, bahkan agama.⁷ Secara praktis, era disrupsi dapat diartikan dengan fenomena bergesernya aktivitas sosial budaya dari “dunia nyata” ke “dunia maya”. Setidaknya ada tiga implikasi utama dari munculnya era disrupsi ini: mediatisasi, digitalisasi, dan fenomena internet of things.⁸

Fakta tersebut dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan oleh AGB Nielsen Indonesia yang menyatakan bahwa jumlah pembaca media digital di Indonesia telah melebihi jumlah pembaca media konvensional. Survei AGB Nielsen di akhir tahun 2019 menyebutkan, kebiasaan membaca masyarakat Indonesia mengalami pergeseran. Pembaca media cetak di Indonesia mayoritas terdiri dari masyarakat berusia 20 sampai 40 tahun dengan prosentase 20 persen, sebagian besar masyarakat mencari dan mengakses informasi melalui media online.⁹ Fenomena pergeseran ini tidak hanya terjadi pada media cetak, tetapi juga pada media elektronik konvensional. Masyarakat Indonesia saat ini jarang aktif dan intensif menonton televisi dan mendengarkan radio, saat ini masyarakat lebih terbiasa dan akrab dengan Youtube.¹⁰

Peralihan dari media konvensional ke media digital di era disrupsi sekarang, bisa dikatakan karena jaringan internet yang semakin meluas. Dalam konteks media informasi dan komunikasi, internet merupakan bentuk baru dari media massa. Bentuk baru konvergensi media massa dan jaringan internet, secara pragmatis melahirkan media sosial. Menarik untuk ditelaah lebih jauh, media sosial di era disrupsi ini telah meluas fungsinya.¹¹ Secara fungsional, media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai jejaring sosial dan komunikasi, tetapi pada saat yang sama juga sering digunakan untuk media bisnis, media politik, media periklanan, bahkan media sosialisasi keagamaan. Melihat dari fakta tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh media sosial bagi kehidupan saat ini sangat besar, hampir semua kegiatan sosial dan budaya melibatkan fungsi media sosial.¹² Realitas inilah yang mendorong munculnya fenomena mediatisasi, yaitu

⁷ Stötzer, Sandra, dkk. "Coping with COVID-19—Which Resilience Mechanisms Enabled Austrian Nonprofit Organizations to Weather the Pandemic Storm?." *Schmalenbach Journal of Business Research* (2022): 1-39.

⁸ Hefni, Wildani. "Moderasi Beragama dalam Ruang Digital: Studi Pengarusutamaan Moderasi Beragama di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri." *Jurnal Bimas Islam* 13.1 (2020): 1-22.

⁹ Zellatifanny, Cut Medika. "Tren Diseminasi Konten Audio on Demand melalui Podcast: Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia Trends in Disseminating Audio on Demand Content through Podcast: An Opportunity and Challenge in Indonesia." *Jurnal Pekommas* 5.2 (2020): 117-132.

¹⁰ Graber, Kathryn E. "A Cline of Enregisterment and Its Erasure: Intersections of Ideology and Technology in Minority-Language News." *Language in Society* 51.4 (2022): 551-576.

¹¹ Egelhofer, Jana Laura, dan Sophie Lecheler. "Fake News as a Two-Dimensional Phenomenon: A Framework and Research Agenda." *Annals of the International Communication Association* 43.2 (2019): 97-116.

¹² Alfajri, Muhamad Fitra, Viranda Adhiazni, dan Qurrotul Aini. "Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8.1 (2019): 34-42.

penggunaan dan pemanfaatan media berbasis digital serta terhubung dengan internet untuk aktivitas sosial dan budaya dalam kehidupan sehari-hari. Mediatisasi ini telah berlangsung dalam berbagai aspek kehidupan saat ini, mulai dari komunikasi, sosialisasi, transportasi, produksi, konsumsi, dan pendidikan, tidak lepas dari fenomena mediatisasi.¹³

Era disrupsi memicu banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk dalam kegiatan dakwah Islam. Dakwah Islam di era disrupsi membutuhkan media yang lebih efektif dan progresif. Melalui media yang dimiliki oleh organisasi dakwah, maka dakwah akan lebih luas, menjangkau yang tidak terjangkau dengan efektif dan efisien.¹⁴ Berdasarkan fenomena dan dinamika perkembangan media sosial di era disrupsi; dalam posisi inilah "mediatisasi dakwah" dalam menghadapi tantangan zaman menjadi sebuah kebutuhan dan kondisi sine qua non khususnya sebagai da'i dan praktisi dakwah.¹⁵ Mediatisasi dakwah secara lebih praktis dapat diartikan dengan kegiatan dakwah yang memanfaatkan media sosial dan digital sebagai media dakwah (washilah ad-dakwah). Da'i (komunikator) dituntut untuk dapat menggunakan media yang efektif dalam menyampaikan maudhu (pesan) kepada mad'u (komunikan), termasuk digitalisasi dakwah dengan menggunakan media sosial. Namun, kegiatan mediasi dakwah ini bukannya tanpa kendala dan masalah.¹⁶ Masalahnya, dakwah Islam melalui media sosial tentu akan sangat berbeda dengan dakwah di media konvensional. Dalam konteks ini, dibutuhkan tidak hanya soal penguasaan para pemilik media sosial dalam menggunakan media sosialnya, tetapi juga mampu menginisiasi dan mendinamisasikan media sosial sebagai media dakwah Islam kepada masyarakat luas.¹⁷

Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini akan mencoba untuk mengetahui lebih dalam tentang mediatisasi dakwah Islam yang berfokus pada bagaimana media sosial digunakan sebagai media dakwah di negara Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian kualitatif. Metode penelitian ini adalah analisis deskriptif. Penelitian ini akan menganalisis fenomena dan dinamika aktivitas dakwah melalui media sosial di negara Indonesia. Data penelitian ini merupakan data sekunder yang berasal dari hasil penelitian atau studi terdahulu yang masih memiliki adanya relevansi. Setelah

¹³ Setiadi, Setiadi, dan Elan Lazuardi. "From Panic to Confusion to Negotiation: A Reflection from Early Response to COVID-19 in Indonesia." *Humaniora* 12.2 (2021): 107-117.

¹⁴ Asmar, Afidatul. "Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru dan Dakwah." *Jurnal Ilmu Dakwah* 40.1 (2020): 54-64.

¹⁵ Asmar, Afidatul. "Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru dan Dakwah." *Jurnal Ilmu Dakwah* 40.1 (2020): 54-64.

¹⁶ Rosyidi, Imron, dan Zaenal Mukarom. "Social Media Da'wah Literacy on the West Java Saber Hoaks Program." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 15.1 (2021): 81-102.

¹⁷ Thaib, Erwin Jusuf. "Problems of Da'wah in Social Media in Gorontalo City Communities." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 13.1 (2019): 37-53.

data penelitian berhasil dikumpulkan, maka selanjutnya data tersebut akan diolah oleh peneliti, agar kemudian hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan.¹⁸

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Media Sosial sebagai Media Dakwah

Perkembangan era disrupsi menuntut setiap orang untuk melakukan aktivitasnya dengan cepat. Tuntutan aktivitas yang serba cepat tersebut, membuat setiap orang yang hidup di era sekarang ini menggunakan dan mengandalkan bantuan internet untuk mempermudah dan mempercepat setiap pekerjaan. Era disrupsi ini ditandai dengan penggunaan internet di setiap aspek kehidupan. Pemanfaatan dan penggunaan internet untuk segala sesuatu yang berhubungan dengan makhluk hidup disebut "IoT" (Internet of Things). Fenomena IoT, perkembangannya juga berimplikasi pada pelaksanaan kegiatan dakwah Islam. Banyak da'i (pendakwah) yang menggunakan internet sebagai instrumen dan media dakwah. Saat ini, da'i kerap menyampaikan pesan dakwahnya di berbagai platform media sosial, seperti IG, FB, dan sebagainya. Banyak da'i yang memiliki berbagai akun media sosial untuk mensosialisasikan ajaran dan nilai-nilai Islam.¹⁹

Menarik untuk dikaji secara pragmatis dan praktis tentang Youtube sebagai media dakwah. Setidaknya ada tiga alasan Youtube menjadi media dan kanal dakwah alternatif yang efektif bagi masyarakat di era disrupsi. Pertama, orang yang memiliki waktu terbatas. Tuntutan aktivitas kerja dan aktivitas lainnya menyebabkan masyarakat kurang memiliki waktu yang benar-benar terfokus untuk mempelajari ilmu-ilmu keislaman. Berdasarkan fenomena tersebut, menonton video dakwah di Youtube menjadi alternatif dan solusi bagi masyarakat yang ingin terus belajar Islam di tengah rutinitas dan aktivitasnya. Berbekal smartphone atau gadget lainnya, serta koneksi internet, waktu luang 10 hingga 30 menit di sela-sela aktivitas bisa dimanfaatkan untuk mendengarkan video dakwah Islam. Kedua, banyak orang yang malu untuk pergi ke majelis ilmu dan tempat belajar lainnya. Saat ini banyak masyarakat yang malu datang ke ruang dakwah karena sudah tua tapi tidak ada peningkatan ilmu agama. Oleh karena itu, orang-orang seperti itu malu untuk datang ke majelis ilmu, dan merasa minder jika dibandingkan dengan anak muda sekarang yang rajin dan semangat belajar agama. Berdasarkan permasalahan tersebut, menonton YouTube yang berisi video dakwah, dan membaca postingan yang memiliki muatan dakwah, menjadi salah satu alternatif yang efektif bagi orang tua untuk mempelajari ilmu agama, tanpa harus malu pada remaja. Ketiga, masyarakat di era disrupsi ini cenderung banyak yang ingin belajar secara instan, termasuk belajar ilmu agama. Fenomena ini sangat mudah ditemui di

¹⁸ Ramdhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara, 2021.

¹⁹ Lumbantoruan, Romayana Sari, Nandang Mulyana, dan Meilanny Budiarti Santoso. "Bandung Creative City Forum (BCCF) sebagai Penggerak Generasi Milenial dalam Menciptakan Perubahan di Kota Bandung." *Share: Social Work Journal* 10.2 (2020): 127-141.

masyarakat perkotaan. Oleh karena itu, untuk mempelajari ilmu agama secara instan dan cepat, Youtube dan media sosial lainnya, menjadi media dakwah bagi mereka untuk belajar di “majelis pendidikan Islam digital” yang mudah diakses.²⁰

Jenis media sosial yang paling sering dan banyak digunakan untuk kegiatan media dakwah Islam adalah Youtube. Kepopuleran Youtube yang menduduki peringkat pertama sebagai media dakwah, membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sangat menyukai dan menikmati konten-konten dakwah yang disampaikan melalui media sosial khususnya Youtube. Keberhasilan dakwah yang dilakukan di Youtube dapat diketahui dari jumlah subscriber dan viewer pada setiap channel dakwah yang dimiliki atau berafiliasi dengan seorang mubaligh. Peluang ini harus dimanfaatkan oleh para mubaligh dan praktisi dakwah sebagai realisasi dan implementasi mediasi dakwah Islam di era disrupsi.²¹

B. Konten Dakwah di Media Sosial

Beragamnya media sosial yang digunakan untuk mediatisasi dakwah berimplikasi pada konten dakwah. Media digital yang lebih praktis (berupa smartphone dan gadget), di era disrupsi ini perlahan mulai menggantikan media konvensional. Bergesernya kegiatan dakwah yang sebelumnya menggunakan media konvensional menjadi media digital, juga membawa perubahan pada pesan yang disampaikan. Konten keagamaan (dakwah) yang disiarkan melalui media sosial cenderung menyesuaikan dengan karakteristik media dan khalayaknya. Selain itu, konten propaganda juga cenderung untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, pengikut, atau pemirsa.

Berkenaan dengan konten dakwah di media sosial, berdasarkan hasil pencarian dan analisis data yang relevan, ditemukan bahwa konten dakwah yang tersebar di media sosial dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama; yaitu konten dakwah informatif, konten dakwah kekinian, dan konten dakwah kontroversial. Ketiga kategori konten dakwah Islam tersebut adalah konten religi yang tersebar di dunia maya, dan merupakan konten yang cukup banyak tersebar di berbagai media sosial.²² Lebih jelas, berikut penjelasan tentang tiga kategori konten dakwah di media baru:

Pertama, konten dakwah yang informatif. Pada kategori ini konten dakwah lebih bersifat informatif dan persuasif. Isi dakwah ini, biasanya berisi kajian atau pembahasan tentang praktik pengamalan nilai-nilai Islam dalam konteks kehidupan sehari-hari. Materi dakwah pada kategori

²⁰ Arifuddin. "Dakwah through Internet: Challenges and Opportunities for Islamic Preachers in Indonesia." *Ar-Raniry, International Journal of Islamic Studies* 3.1 (2020): 161-188.

²¹ Maemona, Rahma, dan Mutia Rahmi Pratiwi. "Teknik Asosiasi: Strategi Pesan Dakwah di Instragram." *Jurnal Riset Komunikasi* 3.2 (2020): 254-268.

²² Suherdiana, Dadan, dan Enjang Muhaemin. "The Da'wah of Nahdlatul Ulama and Muhammadiyah in Social Media of Facebook." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 12.2 (2018): 187-200.

konten ini umumnya berisi petunjuk, anjuran, atau larangan yang bersifat amaliyah (praktik keagamaan) sesuai dengan hukum syariah. Contoh konten dakwah yang informatif ini adalah, kajian tentang cara menghormati tamu, sopan santun bertetangga, nasehat sedekah, hikmah puasa sunnah, larangan maksiat, dan lain sebagainya. Konten dakwah sejenis ini akan mudah ditemukan di kanal YouTube, artikel yang dibagikan di Facebook, maupun postingan di Instagram.

Kedua, konten dakwah Islam kontemporer. Kontemporer dalam konteks ini dimaksudkan agar penyampaian konten dakwah melalui media sosial lebih aktual dan kontekstual. Materi religi dalam kategori ini biasanya membahas fenomena kekinian dari perspektif muslim. Isi dakwah kontemporer ini biasanya memuat pemikiran, gagasan, pendapat, dan fatwa dari para mubaligh Islam dan otoritas agama lainnya tentang hukum dan peraturan agama tentang suatu hal yang dianggap "baru". Selain itu konten ini juga memuat kajian-kajian dengan tema-tema yang lebih *up to date*, tidak lagi membahas tema-tema normatif dalam wacana keagamaan, melainkan menyesuaikan dengan wacana keagamaan dalam konteks yang lebih modern. Sederhananya, konten dakwah kontemporer ini adalah konten yang mengangkat isu-isu kontemporer dalam Islam. Beberapa contoh konten dakwah kontemporer ini misalnya, *e-commerce* dalam kajian fikih, hukum penyebaran hoax menurut Islam, kajian bank syariah, pemikiran sekuler, plural, dan liberal dalam Islam, ilmu pengetahuan dan teknologi perspektif Alquran, dll. Konten keagamaan yang sarat dengan isu-isu Islam kontemporer semakin masif di media sosial, hal ini disebabkan tuntutan zaman yang semakin berkembang sehingga muncul heterogenitas masalah keagamaan.

Ketiga, isi dakwah Islam kontroversial. Di dunia maya dan media sosial, konten jenis ini biasanya memuat hal-hal yang kontroversial dan krusial. Konten religi yang berisi wacana dan pembahasan cenderung kontroversial, akan memicu perdebatan, polemik, bahkan ekksesnya bisa menimbulkan konflik. Unggahan konten keagamaan yang kontroversial ini biasanya dilatarbelakangi oleh fanatisme agama, sentimen keagamaan, dan stereotipe kelompok agama tertentu. Entitas keagamaan bagi masyarakat Indonesia cenderung bersifat privasi dan indrawi, sehingga jika ada sesuatu yang berkaitan dengan agama di ruang publik, terutama di dunia maya, jangkauannya memicu perdebatan dan polemik. Salah satu contoh konten dakwah yang kontroversial, sering terjadi pada postingan tentang isu intoleransi, wacana deradikalisasi, dan konten bermuatan agama yang dapat menimbulkan kontroversi lainnya. Contohnya adalah masalah yang tidak ada habisnya yaitu mengunggah hukum mengucapkan Selamat Natal dari seorang muslim. Dampak dari konten kontroversial tersebut menimbulkan polarisasi antar umat Islam, yaitu ada yang pro Islam dan ada yang kontra Islam. Pro dan kontra yang dipicu oleh unggahan konten kontroversial, dalam perkembangannya memunculkan masalah baru saling menyalahkan di media sosial. Sudah banyak penelitian yang menyebutkan bahwa konten agama yang kontroversial berimplikasi pada maraknya ujaran kebencian terhadap agama di media sosial.

Masalah diperparah dengan maraknya persebaran konten-konten sensitif agama, hingga akhirnya aliran distribusi konten-konten religi yang kontroversial sulit dibendung, karena masyarakat dengan mudah melakukan share atau *copy paste* dari satu media sosial ke media sosial lainnya. Fitur praktis yang ada di berbagai media sosial mendorong semakin mudahnya penyebaran konten kontroversial tersebut.

Ketiga kategori konten dakwah ini tersebar di berbagai platform media sosial, yakni Youtube, WhatsApp, Instagram, Twitter, dan Facebook. Dalam media sosial yang banyak digunakan sebagai media dakwah, umumnya hampir dapat ditemukan konten-konten dakwah Islam. Misalnya, berdasarkan temuan dan pembahasan sebelumnya, diketahui bahwa fenomena mediatisasi dakwah yang paling marak adalah penggunaan Youtube.²³

Mengenai persebaran konten dakwah keagamaan, tidak hanya banyak di Youtube, tetapi juga di media sosial lainnya, juga banyak konten-konten yang mengandung entitas keagamaan yang diunggah dan disebarluaskan. Misalnya di Facebook, di media sosial yang sangat populer ini, akan banyak sekali konten religi yang berseliweran. Konten dakwah kontroversial justru banyak mendominasi di Facebook, bahkan temuan lebih jauh menyatakan bahwa di Facebook dan Twitter banyak sekali konten-konten religi kontroversial yang kerap mengarah pada ujaran kebencian. Berdasarkan data yang ditemukan, dapat dikatakan bahwa secara umum konten religilah yang mendinamisasikan media sosial. Terkait fenomena tersebut, Tempo bekerja sama dengan Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BPNT) merilis hasil survei bertajuk Eksposur Konten Keagamaan di Media Sosial. Hasil survei secara khusus menunjukkan sebaran konten religi yang kontroversial di berbagai media sosial. Dari hasil survei terlihat bahwa Facebook menempati urutan pertama dengan jumlah konten kontroversial terbanyak, sedangkan Youtube menempati posisi terbaru dengan jumlah konten kontroversial yang sedikit.

Dinamika konten dakwah di media sosial sangat dinamis. Diketahui, media sosial Facebook, Twitter, dan WhatsApp paling dinamis dan beragam konten religinya, termasuk konten religi yang kontroversial. Fenomena ini penting dan bersifat kategoris untuk ditelaah lebih dalam, terutama terkait konteks dakwah Islam representatif di media sosial. Berbagai fitur media sosial yang memudahkan penggunaannya untuk menyebarkan konten dakwah Islam, menjadikan praktik mediasi dakwah Islam dan semakin populer. Hal yang paling relevan dalam konteks era disrupsi yang menuntut serba cepat, salah satu keunggulan media sosial adalah aspek kecepatan. Kecepatan ini berimplikasi pada aspek *up-to-date* yang menjadi ciri media sosial. Oleh karena itu,

²³ Hasriani, Andi. "Dakwah Bil Hal in Instilling Religious Awareness in Padanglampe Village Community, Ma'rang District, Pangkep Regency." *Journal of Research and Multidisciplinary* 5.1 (2022): 562-570.

berdasarkan keunggulan aspek kecepatan dan pembaharuan, media sosial merupakan media (alat) yang saat ini banyak digunakan untuk mediatisasi dakwah.²⁴

Media sosial sebagai salah satu bentuk media digital, selain memiliki keunggulan dalam hal kecepatan dan pembaharuan, juga memiliki beberapa karakteristik yang melekat pada media sosial. Karakteristik media sosial ada enam, yaitu: jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi, dan konten oleh pengguna. Ditelaah dengan menggunakan perspektif tersebut, semakin memperkuat fakta bahwa dengan segala karakteristiknya yang praktis dan simplistik, media sosial ini banyak digunakan untuk menyampaikan dan menyebarluaskan berbagai informasi, termasuk konten materi keislaman. Perlu juga diungkapkan, bahwa karakteristik utama yang menjadikan media sosial digunakan sebagai media penyampaian informasi primer saat ini, karena media sosial memiliki keunggulan yang diistilahkan dengan karakteristik "konten oleh pengguna". Karakteristik ini mensyaratkan konten di media sosial sepenuhnya dimiliki dan dikontrol oleh pengguna media sosial. Berdasarkan karakteristik tersebut, konten di media sosial menjadi lebih dinamis, heterogen, dan bebas, karena penyampaian dan pendistribusian konten, mutlak menjadi milik dan kekuatan pengguna. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penyampaian dan penyebaran konten materi keislaman melalui media sosial menjadi lebih dinamis dan praktis, karena karakteristik media sosial yang memberikan kebebasan kepada para da'i Islam untuk menyebarkan konten dakwahnya.

C. Strategi Dakwah di Media Sosial

Kegiatan dakwah yang dilakukan secara digital, juga mempengaruhi entitas lain yang melekat pada proses dakwah Islam, seperti pada aspek materi dan strategi. Pembahasan sebelumnya telah dipaparkan mengenai isi materi dakwah yang disampaikan dengan media digital. Selanjutnya, dampak lain yang muncul karena perubahan media dakwah dari konvensional ke digital adalah aspek strategi. Untuk itu, para da'i Islam yang aktif dan intensif melakukan mediatisasi dakwah dituntut memiliki strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan dakwahnya yang dimediasi oleh media sosial. Media sosial, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan media konvensional. Pengguna sosial yang heterogen, menuntut setiap da'i Islam untuk dapat mengemas pesan dakwah Islam menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

Mencermati keempat da'i yang telah melakukan mediamorphosis dalam hal berdakwah, diketahui bahwa keempat da'i tersebut memiliki ciri khas metode dakwah Islam masing-masing. Setiap da'i dengan da'i lainnya memiliki gaya dakwah yang melekat pada pribadi da'i. Kemudian,

²⁴ Zahid, Moh, dan Mohammad Hasan. "The Existence of Wasathiyah Islam in Madura (An Analysis of Urban Society's Acceptance of Islamic Content on Social Media)." *AL-IHKAM: Jurnal Hukum & Pranata Sosial* 13.2 (2018): 382-406.

diketahui juga bahwa setiap da'i memiliki konten yang unik untuk disampaikan kepada pemirsa. Oleh karena itu, setiap konten materi keislaman yang dibawakan oleh seorang mubaligh berbeda dengan materi yang dibawakan oleh mubaligh lainnya. Keragaman dalam hal metode dakwah dan materi dakwah, menjadikan aktivitas dakwah Islam di dunia digital semakin bervariasi dan dinamis. Dengan karakteristik penyampaian dakwah yang beragam di dunia digital, pengguna media sosial disugahi banyak pilihan untuk mengakses dan menonton konten video dakwah. Berdasarkan hasil analisis terhadap cara penyampaian dakwah dan pemilihan konten dakwah Islam dari empat da'i yang menjadi objek penelitian ini, maka dipaparkan beberapa temuan yang dirinci dalam pembahasan strategi dakwah melalui media baru.

Pertama, cara penyampaian dan pemilihan isi dakwah oleh Buya Yahya. Melalui akun Al-Bahjah TV yang ada di media sosial Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter, Buya Yahya menyampaikan dakwahnya dengan ciri khas yaitu selalu membawa buku saat berdakwah. Ia selalu mengacu pada buku yang dibawanya saat menyampaikan materi. Secara umum cara penyampaian dakwah dari Buya Yahya sangat jelas, lugas, dan to the point disertai dengan beberapa referensi kitab "kuning". Dilihat dari berbagai video yang ada di Youtube, dakwahnya selalu dilakukan ketika dia sedang memberikan pengajian di pesantrennya. Sehingga apa yang ditampilkan dalam video tersebut sangat wajar, dalam artian kondisi yang ditampilkan dalam video tersebut sama dengan kondisi saat beliau berdakwah. Kemudian, dari aspek konten materi dakwah, saluran Al-Bahjah TV selalu menyajikan isu-isu keagamaan kekinian. Materi kajian yang disampaikan dalam dakwahnya meliputi kajian hukum syariah dan fikih kontemporer. Pembahasan selalu up to date, mengikuti apa yang terjadi saat itu. Berdasarkan pengamatan, keseluruhan isi materi dakwah selalu aktual dan kontekstual.²⁵

Kedua, metode penyampaian dan pemilihan konten dakwah Islam oleh Hanan Attaki. Pengkhotbah yang tergabung dalam pengkhotbah gaul itu gencar mengungkit video pengajiannya di Youtube, Facebook, dan Instagram. Da'i yang mewakili generasi milenial ini memiliki pemirsa khusus (jemaah) yakni mayoritas remaja dan anak muda. Melalui Komunitas Pemuda Hijrah yang digagasnya, ia berhasil menjangkau generasi muda untuk lebih tertarik mempelajari agama Islam. Ciri khas Hanan Attaki adalah menyampaikan dakwahnya dalam bahasa gaul yang populer di kalangan generasi muda. Ia berhasil mengubah istilah normatif dan dogmatif dalam Islam menjadi bahasa gaul yang mudah dipahami kalangan muda. Dalam menyampaikan dakwahnya beliau selalu melantunkan ayat-ayat Al-Qur'an dengan bacaan-bacaan yang menjadi ikonnya, dengan bacaan-bacaan Al-Qur'an beliau juga berhasil menarik minat anak muda untuk mendalami Al-Qur'an. Dari segi materi, ia selalu mengunggah konten dengan pembahasan yang aktual dan

²⁵ Hasriani, Andi. "Dakwah Bil Hal in Instilling Religious Awareness in Padanglampe Village Community, Ma'rang District, Pangkep Regency." *Journal of Research and Multidisciplinary* 5.1 (2022): 562-570.

kontekstual. Pembahasan kajiannya lebih banyak membahas masalah keseharian anak muda, tidak terlalu membedah masalah agama yang "berat". Permasalahan di kalangan remaja, selalu ia bahas dengan perspektif agama. Menarik untuk dijelaskan, konten dakwah yang ia unggah di media sosialnya selalu diberi judul unik yang sangat mewakili generasi muda, misalnya beberapa video dakwah berjudul: "Mager", "Fisabilillah Quota", "Benci menjadi Cinta", "Penguat Zikir", dan konten dakwah dengan isu terkini.²⁶

Ketiga, bagaimana penyampaian dan pemilihan konten dakwah oleh Ust. Abdul Somad. Da'i yang sangat populer saat ini memiliki jumlah penonton yang cukup banyak di beberapa media sosial. Setiap video yang diunggah ke akun media sosialnya selalu mendapat banyak view dan share dari jemaah digitalnya. Cara penyampaian dakwah dari ustadz yang juga seorang dosen, sangat disukai oleh pemirsa yang didominasi bapak-bapak dan ibu-ibu. Gaya komunikasi yang lugas, tegas, dan jelas membuat pengguna media sosial yang menonton video tersebut semakin tertarik untuk mengikuti setiap konten dakwah yang diunggah di kanal YouTube mereka. Selain itu, dari aspek kerangka metodologi keilmuan, ia selalu mengkaji suatu hukum dengan meninjaunya dari berbagai perspektif mazhab-mazhab. Diimbangi dengan konten materi keislaman yang sebenarnya, ia selalu membahas wacana keislaman di berbagai sekolah. Misalnya, salah satu konten paling populer di YouTube adalah tentang hukum rokok di empat sekolah. Pembahasan yang komprehensif dengan menghadirkan berbagai referensi dan berbagai pendapat para ulama, menjadi salah satu keunggulan penyampaian dan pemilihan isi pesan dakwah yang disampaikan oleh Abdul Somad.²⁷

Keempat, metode Aa Gym dalam menyampaikan dan memilih konten dakwah. Da'i yang bernama lengkap Abdullah Gymnastiar ini sangat familiar dan populer di dunia dakwah Indonesia. Aa Gym bisa merangkul jemaah dari berbagai latar belakang kehidupan, namun berdasarkan identifikasi, jemaah yang bersaing dengan banyak kalangan dari berbagai kalangan justru berasal dari kalangan ibu rumah tangga. Keberhasilan Aa Gym yang dapat merangkul jemaah dan pemirsa dari berbagai kalangan, karena visi dakwah yang mengusung moralitas yang bersifat universal dan umum. Tak heran jika dakwah yang diusung Aa Gym mendapat banyak perhatian dari masyarakat Indonesia, termasuk di dunia maya. Dari empat da'i yang menjadi objek penelitian ini, Aa Gym memiliki pengikut terbanyak di media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter. Jika dianalisis secara statistik, keberhasilan Aa Gym meraih jumlah pengikut terbanyak karena konten yang dikunjungi media sosialnya mengandung nilai-nilai universal yang membawa kedamaian dan kasih sayang bagi sesama. Fokus dakwah yang dilakukan oleh Aa Gym adalah

²⁶ Parhan, Muhamad, dan Sarah Alifa. "Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki di Era Konvergensi Media." *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 10.02 (2020): 175-196.

²⁷ Arifin, Ferdi. "Mubalig Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah." *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 4.1 (2019): 91-120.

“memperbaiki hati” dan “memperbaiki perilaku”. Melalui tagline “Manajemen Qolbu” dan jargon “Jaga Hati”, Aa Gym secara efektif dan persuasif berhasil memotivasi dan menginspirasi pemirsanya. Mengenai aspek isi materi dakwah, Aa Gym lebih banyak memaparkan masalah perilaku keagamaan sehari-hari. Dengan bahasa yang sederhana dan membumi, Aa Gym berhasil mengangkat permasalahan sehari-hari dengan bahasan yang lebih aktual dan kontekstual. Misalnya salah satu konten materi dakwah yang populer dari Aa Gym baik saat berdakwah secara *offline* maupun *online* adalah konten materi yang berisi ajakan untuk meningkatkan kualitas diri dan berperilaku positif.²⁸

Berdasarkan uraian temuan ciri-ciri dakwah digital yang dilakukan oleh empat da'i populer di dunia maya, dapat disimpulkan bahwa dari berbagai ciri dakwah yang ditemukan setidaknya terdapat kesamaan sifat secara umum; yaitu dari aspek penyampaian dan pemilihan isi. Dari aspek metode penyampaian, dapat dikatakan bahwa gaya komunikasi keempat yang dipraktikkan, merupakan gaya komunikasi yang menggunakan bahasa universal, dalam artian dapat dipahami dan mudah dipahami oleh pemirsa media sosial yang heterogen. Kemudian, dari aspek pemilihan konten, terlihat bahwa keempat da'i membawa dan menyampaikan konten dakwah yang aktual, faktual dan kontekstual. Isi dakwahnya, selalu mengikuti isu dan problematika Islam kontemporer yang berkembang. Oleh karena itu, berdasarkan temuan strategi dakwah yang dilakukan oleh keempat da'i melalui media sosial, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa setidaknya ada dua strategi dakwah ketika berdakwah di media sosial: Pertama, menggunakan bahasa universal; Kedua, menyampaikan konten yang sebenarnya. Demikian strategi dakwah yang selama ini dipraktikkan oleh para dai media sosial. Berkat kedua strategi tersebut, mediatisasi dakwah Islam di era disrupsi dirasa cukup efektif dan persuasif untuk mensosialisasikan nilai-nilai Islam.

Ditinjau dari segi teoretis dan praktis, kedua strategi dakwah tersebut pada dasarnya sangat relevan dengan prinsip-prinsip dakwah yang ditegaskan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Dalam Perspektif Dakwah Al-Qur'an; Setidaknya ada dua prinsip utama yang harus diamalkan dalam menjalankan dakwah Islam, yaitu berdakwah sesuai dengan budaya bahasa khalayak dan berdakwah sesuai dengan tingkat pengetahuan khalayak. Merujuk pada prinsip dakwah, strategi dakwah digital yang dilakukan oleh para dai di media sosial sangat relevan dengan prinsip dakwah dalam perspektif Al-Qur'an dan Hadist. Praktisnya, kaidah khaatib al nasbilisaniqaumihim (mengajak orang berbicara sesuai dengan kemampuan intelektualnya) dipraktikkan dengan menggunakan bahasa universal bagi pemirsa media sosial, kemudian aturan tersebut dipraktikkan dengan menyajikan materi aktual sesuai dengan isu-isu Islam kontemporer

²⁸ Pambayun, Ellys Lestari, Otong Surasman, dan Sri Rosmalina Soedjono. "The Configuration of Da'wah in Indonesia on Technoreligion: A Communication Theory of Identity (CTI) Approach." *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 22.2: 245-261.

yang berkembang di era digital. Demikian pemaparan temuan terkait strategi dakwah di media sosial. Dalam perkembangan selanjutnya dibutuhkan inovasi dan kreasi dari para mubaligh, agar mediatisasi dakwah ini semakin eksis di era disrupsi yang mungkin semakin hegemonik.

KESIMPULAN

Hegemoni dan dinamisme media, khususnya media sosial, membawa pengaruh tersendiri dalam pelaksanaan kegiatan dakwah yang lebih kreatif, inovatif, dan variatif. Mediatisasi dakwah ini telah mendorong para mubaligh, praktisi dakwah Islam, dan pencipta konten, untuk mampu memproduksi dan menyiarkan pesan-pesan keagamaan yang sesuai dengan karakteristik media sosial dan kebutuhan generasi milenial. Peluang dan tantangan mediatisasi dakwah harus benar-benar dimanfaatkan oleh para praktisi dakwah, meskipun pada tataran praktis penggunaan media sosial sebagai instrumen dakwah sangat erat kaitannya dengan keterikatan dan literasi para da'i terhadap media itu sendiri. Para praktisi dakwah perlu memiliki adanya suatu pedoman dalam menjalankan dakwah melalui media sosial. Hal ini berfungsi sebagai acuan dalam menyajikan konten dakwah bagi konten pencipta dakwah. Melalui adanya regulasi yang baik, maka hal ini dapat mendukung terwujudnya digitalisasi dakwah di era disrupsi yang baik dan benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrim. "A New Direction of Islamic Education in Indonesia: Opportunities and Challenges in the Industrial Revolution Era 4.0." *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 11.01 (2022): 35-48.
- Alfajri, Muhamad Fitra, Viranda Adhiazni, dan Qurrotul Aini. "Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8.1 (2019): 34-42.
- Arifin, Ferdi. "Mubaligh Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah." *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 4.1 (2019): 91-120.
- Arifuddin. "Dakwah through Internet: Challenges and Opportunities for Islamic Preachers in Indonesia." *Ar-Raniry, International Journal of Islamic Studies* 3.1 (2020): 161-188.
- Asmar, Afidatul. "Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru dan Dakwah." *Jurnal Ilmu Dakwah* 40.1 (2020): 54-64.
- Arsyad, Andi Asyhary J., Hafied Cangara, dan Arianto Arianto. "Ketahanan Organisasi Masyarakat (Ormas) dalam Keragaman Ideologi Islam Pada Masyarakat Di Indonesia (Studi Kasus pada Organisasi Wahdah Islamiyah)." *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi* (2020): 40-55.
- Egelhofer, Jana Laura, dan Sophie Lecheler. "Fake News as a Two-Dimensional Phenomenon: A Framework and Research Agenda." *Annals of the International Communication Association* 43.2 (2019): 97-116.
- Graber, Kathryn E. "A Cline of Enregisterment and Its Erasure: Intersections of Ideology and Technology in Minority-Language News." *Language in Society* 51.4 (2022): 551-576.

- Hasriani, Andi. "Dakwah Bil Hal in Instilling Religious Awareness in Padanglampe Village Community, Ma'rang District, Pangkep Regency." *Journal of Research and Multidisciplinary* 5.1 (2022): 562-570.
- Hefni, Wildani. "Moderasi Beragama dalam Ruang Digital: Studi Pengarusutamaan Moderasi Beragama di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri." *Jurnal Bimas Islam* 13.1 (2020): 1-22.
- Lavery, Jane Elizabeth. "The Reception of Día de Muertos and Frida Kahlo and Their Reincarnations in the United Kingdom (2015–2020): A Question of Cultural Degeneration or Rejuvenation (Again!)." *Bulletin of Spanish Visual Studies* 5.1 (2021): 135-167.
- Lumbantoruan, Romayana Sari, Nandang Mulyana, dan Meilanny Budiarti Santoso. "Bandung Creative City Forum (BCCF) sebagai Penggerak Generasi Milenial Dalam Menciptakan Perubahan Di Kota Bandung." *Share: Social Work Journal* 10.2 (2020): 127-141.
- Maemona, Rahma, dan Mutia Rahmi Pratiwi. "Teknik Asosiasi: Strategi Pesan Dakwah di Instragram." *Jurnal Riset Komunikasi* 3.2 (2020): 254-268.
- Muslim, Muslim, Warty Warty, dan Djono Djono. "Fostering Diversity Values through Learning the History of the National Movement in Senior High Schools." *International Journal of Social Learning* 1.2: 190-204.
- Pambayun, Ellys Lestari, Otong Surasman, dan Sri Rosmalina Soedjono. "The Configuration of Da'wah in Indonesia on Technoreligion: A Communication Theory of Identity (CTI) Approach." *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 22.2: 245-261.
- Parhan, Muhamad, dan Sarah Alifa. "Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki di Era Konvergensi Media." *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah* 10.02 (2020): 175-196.
- Ramadhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara, 2021.
- Rosyidi, Imron, dan Zaenal Mukarom. "Social Media Da'wah Literacy on the West Java Saber Hoaks Program." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 15.1 (2021): 81-102.
- Setiadi, Setiadi, dan Elan Lazuardi. "From Panic to Confusion to Negotiation: A Reflection from Early Response to COVID-19 in Indonesia." *Humaniora* 12.2 (2021): 107-117.
- Stötzer, Sandra, dkk. "Coping with COVID-19–Which Resilience Mechanisms Enabled Austrian Nonprofit Organizations to Weather the Pandemic Storm?." *Schmalenbach Journal of Business Research* (2022): 1-39.
- Suherdiana, Dadan, dan Enjang Muhaemin. "The Da'wah of Nahdlatul Ulama and Muhammadiyah in Social Media of Facebook." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 12.2 (2018): 187-200.
- Suyanto, Suyanto, Khasna Latifah, dan Muchid Muchid. "Transformation of Radio Technology in the Digital Age." *Nyimak: Journal of Communication* 6.1 (2022): 115-130.
- Thaib, Erwin Jusuf. "Problems of Da'wah in Social Media in Gorontalo City Communities." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 13.1 (2019): 37-53.
- Zahid, Moh, dan Mohammad Hasan. "The Existence of Wasathiyah Islam in Madura (An Analysis of Urban Society's Acceptance of Islamic Content on Social Media)." *AL-IHKAM: Jurnal Hukum & Pranata Sosial* 13.2 (2018): 382-406.
- Zameer, Hashim, Muhammad Shahbaz, dan Xuan Vinh Vo. "Reinforcing poverty alleviation efficiency through technological innovation, globalization, and financial development." *Technological Forecasting and Social Change* 161 (2020): 120326.

Sony Tian Dhora, Ofi Hidayat, M. Tahir, Andi Asy'hary J. Arsyad, Ahmad Khairul Nuzuli: Dakwah Islam Di Era Digital: Budaya Baru "E-Jihad" Atau Latah Bersosial Media

Zellatifanny, Cut Medika. "Tren Diseminasi Konten Audio on Demand melalui Podcast: Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia Trends in Disseminating Audio on Demand Content through Podcast: An Opportunity and Challenge in Indonesia." *Jurnal Pekommas* 5.2 (2020): 117-132.