

"Buku Revolusi Dakwah" adalah sebuah karya yang menawarkan pemahaman mendalam tentang bagaimana dakwah dapat diimplementasikan dalam konteks kekinian. Ditulis oleh mahasiswa Magister Komunikasi dari UIN Sunan Ampel Surabaya, buku ini menghadirkan perspektif segar dalam melihat realitas dakwah di era modern.

Poin-poin utama yang dibahas dalam buku ini mencakup pentingnya menyelaraskan dakwah dengan perubahan zaman. Penulis membahas bagaimana kekinian menjadi landasan untuk mengembangkan metode dakwah yang relevan dan dapat diterima oleh masyarakat. Dengan pemahaman yang mendalam tentang perkembangan zaman, buku ini menunjukkan bahwa dakwah tidak boleh terpaku pada tradisionalisme, tetapi perlu beradaptasi dengan perubahan zaman.

Salah satu sorotan utama dalam buku ini adalah transformasi media sebagai peluang baru dalam perkembangan dakwah. Penulis menyoroti peran media massa, media sosial, dan teknologi dalam menyebarkan pesan dakwah. Dengan memanfaatkan media, dakwah dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat interaksi dengan masyarakat.

Dalam sudut pandang akademisi, buku ini menekankan pentingnya riset-riset dunia dalam mengembangkan dakwah. Penulis mengajak pembaca untuk melihat dakwah sebagai sebuah ilmu yang memerlukan pendekatan ilmiah dan riset yang mendalam. Dengan mengintegrasikan aspek akademis, buku ini mendorong pembaca untuk menggali lebih dalam potensi dakwah dalam berkontribusi positif terhadap perkembangan masyarakat.

"Revolusi Dakwah" bukan hanya sekadar buku panduan, tetapi juga sebuah refleksi mendalam tentang bagaimana menghadapi tantangan dan peluang dalam menjalankan dakwah di tengah perubahan zaman. Buku ini memberikan pemahaman yang kokoh tentang pentingnya adaptasi, pemanfaatan media, dan pendekatan akademis dalam merespons kebutuhan dakwah di era kekinian.



Jl. Wonosari KM 7, Mantup, Baturetno,
Banguntapan, Bantul, Yogyakarta
• cetakbukuladangkata
• cetakbukuladangkata@gmail.com
• www.cetakbukumurah.id

ISBN: 978-623-138-084-5



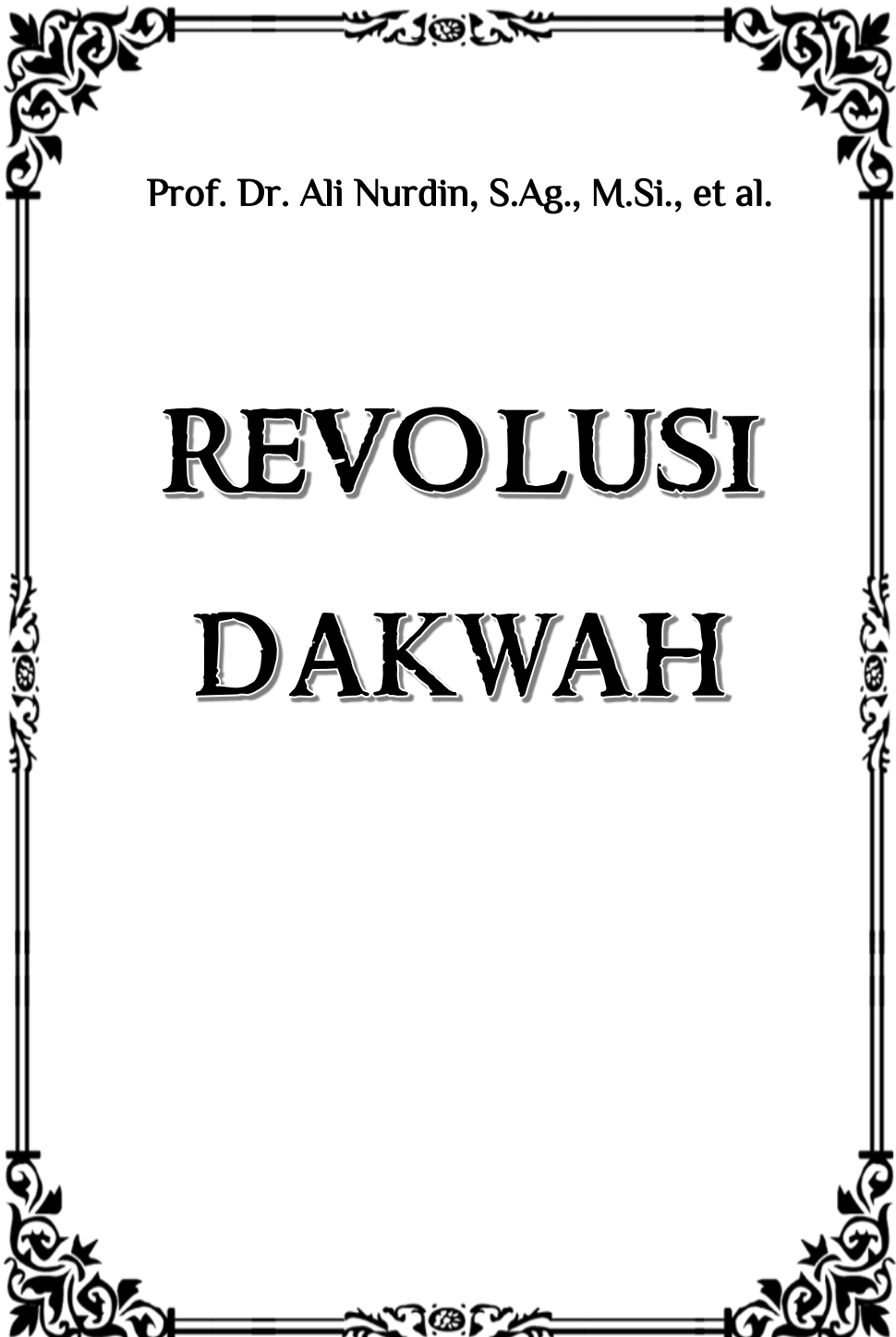
9 786231 380845

REVOLUSI DAKWAH

Prof. Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si., et al.

REVOLUSI DAKWAH

Prof. Dr. Ali Nurdin, M.Si — Muh Syahril Sidik Ibrahim, S.sos — Najmy Hanifah, S.Pd
Bagus Abdillah Zulkarnain, S.Sos — Erwin, S.Sos — Indah Sariyanti, S.Pd
Mirza 'Isytiyaaqul Haq Al Hasany, S.Sos — Nidya Agustin Beni Prasetyo, S.Sos
Nuris Asro'atul Hasanah, S.Sos — Nurmala, S.Pd — Sofiyatin, S.Sos
Wahyu Agung Prasongko, S.Sos — Zukhrufi Izza Ramadhan, S.I.Kom
Abu Yazid Al Bustomi, S.Ag — Edo Ardo Art Diansah, S.Sos
Farhan Ansharullah A, S.Sos — Ismiati, S.Sos



Prof. Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si., et al.

REVOLUSI DAKWAH



Revolusi Dakwah

@2024, Ali Nurdin, et al.

Cetakan-1, Maret 2024

14,5 x 20,5 cm

ISBN: 978-623-138-084-5

Penulis:

Prof. Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si., Muh Syahril Sidik Ibrahim, S.Sos., Najmy Hanifah, S.Pd., Bagus Abdillah Zulkarnain, S.Sos., Erwin, S.Sos., Indah Sariyanti, S.Pd., Mirza 'Isytiyaaqul Haq Al Hasany, S.Sos., Nidya Agustin Beni Prasetyo, S.Sos., Nuris Asro'atul Hasanah, S.Sos., Nurmala, S.Pd., Sofiyatin, S.Sos., Wahyu Agung Prasongko, S.Sos., Zukhrufi Izza Ramadhan, S.I.Kom., Abu Yazid Al Bustomi, S.Ag., Edo Ardo Arta Diansah, S.Sos., Farhan Ansharullah A, S.Sos., Ismiati, S.Sos.

Editor:

Muh Syahril Sidik Ibrahim

Tata Letak:

Ahmad FH

Desain Sampul:

R Hidayat

Diterbitkan oleh **Lembaga Ladang Kata**

Jl. Garuda, Gang Panji 1 No. 335, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kata Pengantar

Alhamdulillah, buku ini hadir sebagai respon atas fenomena dakwah yang telah beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi. Buku ini merupakan hasil diskusi ilmiah di kelas Mata Kuliah Industri Media dan Teknologi Komunikasi Dakwah pada Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya. Buku ini tidak hanya sekedar menjelaskan aktivitas dakwah di era digital, namun juga menjelaskan perubahan mindset cara berpikir (aspek pengetahuan) para scholar, para akademisi, dan para pegiat dakwah di era digital. Perubahan cara berpikir ini menjadi sangat urgen untuk membantu memahami realitas dakwah ditengah tantangan kemajuan teknologi informasi.

Era digital ditandai dengan adanya teknologi informasi yang mampu melayani semua kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui teknologi internet. Perkembangan teknologi internet dan situasi yang menyertainya mempengaruhi aktivitas dakwah. Ada dua elemen yang berperan dalam menentukan arah dakwah berbasis digital, yaitu kemampuan penguasaan teknologi internet dan pemahaman pesan di era post-truth. Kemampuan teknologi internet memberikan ruang bagi seseorang aktivis dakwah sebagai konten creator dakwah (baca: da'i, subjek dakwah, komunikator dakwah). Bagi organisasi dakwah, lembaga ini memerlukan kemampuan untuk adaptif dengan cepat atas segala perubahan yang terjadi pada teknologi internet untuk digunakan sebagai media dakwah. Pemahaman pesan dakwah di era post-truth sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman dalam memaknai pesan yang diterima. Pesan di era post-truth cenderung melimpah dan terjadi kesalahpahaman dalam memberikan makna pesan yang diterima.

Revolusi media dakwah perlu mendapatkan perhatian dan penekanan khusus bagi para pegiat dakwah, baik individu maupun

lembaga. Teknologi digital telah menjadi realitas yang harus dimanfaatkan menjadi peluang para pegiat dakwah untuk ikut berperan dalam memanfaatkan teknologi sebagai media penyampaian ajaran Islam. Dakwah melalui media digital merevolusi model dakwah dalam media tingkat dasar yang hanya berbasis tatap muka langsung dan percakapan lisan, seperti dalam model pengajian umum. Teknologi internet telah membuka jalan revolusi bagi pengembangan dakwah yang dapat disiarkan lebih luas, dan dapat dikonsumsi kapan dan di mana saja. Di sisi lain, keterbukaan dakwah melalui media digital membawa implikasi etis dalam kehidupan masyarakat, seperti persoalan etika dalam budaya siber, hiperrealitas, dan terjadi disonansi kognitif dalam tindakan.

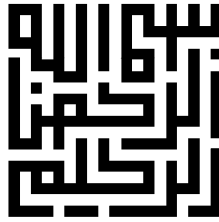
Buku ini menjelaskan arah perubahan konseptual dalam istilah-istilah dakwah, misalnya; menyebut da'i sebagai creator dakwah, pesan dakwah sebagai content dakwah, dan mitra dakwah/objek dakwah sebagai netizen dakwah. Creator dakwah adalah seseorang yang menyeru kepada jalan kebaikan dan mencegah kemunkaran melalui teknologi digital. Content Dakwah adalah isi atau materi pesan yang berupa seruan kepada jalan kebaikan. Netizen dakwah adalah pengikut atau follower creator dakwah di media digital atau media sosial yang menerima pesan-pesan kebaikan.

Buku ini juga menjelaskan tentang karakteristik creator dakwah, content dakwah, dan netizen dakwah, kedisdayaan teknologi informasi dalam menunjang aktivitas dakwah, dan diakhiri dengan penjelasan tentang kesadaran akademik untuk melakukan riset-riset dakwah dalam menunjang aktivitas dakwah.

Surabaya, 30 Januari 2024

Dosen Pengampu

Prof. Dr. H. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si



DAFTAR ISI

Dakwah Digital: Revolusi Strategi Dakwah di Era Digital	7
Subjek Dakwah Era Industri Teknologi dan Informasi.....	29
Materi Dakwah di Era Media Digital.....	53
Netizen Sebagai Objek Dakwah di Era Media Digital	73
Karakteristik Netizen Dakwah di Era Media Digital.....	117
Dakwah Era Industri Media Digital	143
New Media dan Komunikasi Dakwah	165
Sosial Media Sebagai Teknologi Informasi Bagi Pengembangan Dakwah.....	190
Revitalisasi Dakwah di Era Digital Berbasis Riset	215
Biografi Penulis	243

﴿ اَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ
وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ
ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴾ ﴿١٢٥﴾

*“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah⁴²⁴
dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara
yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling
tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang
paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”*

[QS. An-Nahl: 125]



Dakwah Digital: Revolusi Strategi Dakwah di Era Digital

Ali Nurdin (Guru Besar Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya)

Pendahuluan

Masyarakat ‘melek internet’ dan ‘menikmati’ teknologi internet di tandai sejak terjadinya pandemi COVID-19 (C-19) tahun 2020. Dari berbagai negara di dunia, Indonesia menjadi salah satu negara yang terdampak C-19. Sebelum terjadi pandemi, masyarakat Indonesia belum ‘akrab’ dengan dunia ‘gadget’ internet. Sejak pandemi C-19, masyarakat Indonesia mulai belajar berinteraksi dan tatap muka dengan dunia internet (online). Pandemi C-19 me-revolusi’ basis kehidupan masyarakat dari model interaksi tatap muka langsung menjadi model interaksi tatap muka *on line* (Nurdin & Labib, 2021 : 232).

Di sisi lain, perangkat industri teknologi informasi telah menyiapkan paket teknologi internet sebagai basis aktivitas kehidupan bermasyarakat yang meliputi sistem komputerisasi aktivitas ekonomi mulai dari produksi, pemasaran, penjualan, dan pelayanan berbasis internet (Dalenogare et al., 2018 : 7; Lasi et al., 2014 : 1). Konsep revolusi industri teknologi informasi ini pada awalnya masih menjadi kajian dan perdebatan tentang aspek kelebihan, kelemahan, dan dampak yang terjadi pada masyarakat. Namun, adanya pandemi C-19 tahun 2020 mempercepat proses perubahan (revolusi) teknologi informasi dari aktivitas berbasis interaksi langsung (tatap muka) menuju interaksi online. Semua aktivitas keseharian masyarakat mengalami perubahan secara cepat (revolusi teknologi) mulai dari aktivitas ekonomi, kesehatan, pemerintahan, komunikasi sosial, dan bahkan aktivitas dakwah dalam kehidupan umat muslim (Nurdin, 2019 : 20).



Dalam waktu yang singkat, proses produksi, distribusi, dan enkulturasi budaya terserap dalam kehidupan masyarakat digital. Digitalisasi aktivitas kehidupan masyarakat telah merevolusi model interaksi masyarakat dunia, menciptakan panorama kebudayaan maya yang terus berubah, yang mengkombinasikan antara komunikasi *online* dengan *offline*. Saat ini, kehidupan *online* dan *offline* menjadi realitas yang tidak dapat dihindari. Menurut Rasch, *Everything is online, online is everything*. Dalam waktu yang singkat, semua aspek kehidupan telah diubah oleh internet (van der Beek et al., 2019 : 1-2).

Perkembangan industri teknologi komunikasi berbasis internet ‘hampir’ menenggelamkan sisi kemanusiaan dalam aktivitas kehidupan individu dan masyarakat. Ruang interaksi dan tatap muka interpersonal berubah menjadi interaksi dan tatap muka dalam ruang maya. Dimensi privasi kehidupan individu di ‘umbar’ dalam ruang publik, dan menjelma menjadi realitas yang dikonsumsi publik. Ruang publik media digital menjadi ruang ‘hiruk-pikuk’ ekspresi kehidupan nyata yang dikonsumsi publik. Ruang kebenaran menjadi samar kebenarannya, sementara ruang kebohongan menjadi menguat dan bahkan diyakini menjadi kebenaran.

Masyarakat mengkonstruksi realitas melalui teknologi informasi dan membentuk era *post-truth*, yaitu suatu keadaan di mana kebenaran objektif kurang mendapatkan tempat dalam membentuk opini publik jika dibandingkan dengan daya tarik emosi dan keyakinan pribadi terhadap objek tertentu. Teknologi internet membentuk opini publik berdasarkan apa yang dirasakan dan diyakini kebenarannya, bukan karena kebenaran itu sendiri yang objektif. Era *post-truth* memberikan ruang kepada setiap orang untuk ‘memaksa’ seseorang untuk percaya pada sesuatu, baik ada bukti kuat atau tidak. Dalam era *post-truth*, perasaan terkadang lebih penting daripada fakta. Seseorang tidak akan membantah fakta jika tidak menguntungkannya. Jika keyakinannya terancam oleh fakta yang



tidak menguntungkannya, maka seorang akan cenderung melawan fakta tersebut. *Post-truth* menegaskan bahwa sesuatu itu lebih penting bagi dirinya daripada kebenaran itu sendiri (McIntyre, 2018 : 11).

Perkembangan teknologi internet dan situasi yang menyertainya mempengaruhi aktivitas dakwah. Ada dua elemen yang berperan dalam menentukan arah dakwah berbasis digital, yaitu kemampuan penguasaan teknologi internet dan pemahaman pesan di era *post-truth*.

Kemampuan teknologi internet adalah kecepatan seseorang dalam merespon setiap perubahan dengan cepat dan berhasil dalam dunia internet. Teknologi digunakan untuk mendukung aktivitas dan tugas yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berubah (McGaughey, 1999 : 7). Teknologi internet adalah sistem jaringan yang menghubungkan informasi melalui komputer dan perangkat digital yang memberikan ruang bagi terjadinya komunikasi dan pengambilan keputusan (DiMaggio et al., 2001 : 307). Teknologi internet mendorong peralihan dari sistem analog menuju sistem digital. Pola pesan analog dalam bentuk poto dan buku tercetak berubah menjadi pola pesan digital dalam internet. Menurut Don Tapscott, internet adalah media komunikasi universal, melampaui media radio dan televisi, serta bersifat digital dan interaktif. Melalui jaringan internet global membuka ruang bagi siapa saja untuk dapat menggunakan internet kapan dan di mana saja (Lumpkin & Dess, 2004 : 161).

Kemampuan teknologi internet ini memberikan ruang bagi seseorang aktivis dakwah sebagai *conten creator* dakwah (baca: da'i, subjek dakwah, komunikator dakwah). Bagi organisasi dakwah, lembaga ini memerlukan kemampuan untuk adaptif dengan cepat atas segala perubahan yang terjadi pada teknologi internet untuk digunakan sebagai media dakwah.



Masyarakat muslim memerlukan informasi tentang ajaran Islam yang cepat, lugas dan praktis melalui internet. Revolusi teknologi digital telah membuka ruang yang luas untuk aktivitas dakwah. Dakwah harus memanfaatkan kekuatan internet sebagai sarana dakwah. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai ruang dakwah yang efektif untuk menyampaikan pesan Islam. Media sosial mampu menjangkau seluruh segmen masyarakat dalam segala tempat dan situasi (Saleh et al., 2022 : 2037). Dakwah digital perlu mempersiapkan kapasitas subjek dakwah/da'i, lingkungan fisik dan sosial, tingkat pendidikan, strategi dakwah, dan media dakwah, dan khalayak/sasaran dakwah (Ermayani et al., 2021 :1).

Pemahaman pesan dakwah di era *post-truth* sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman dalam memaknai pesan yang diterima. Pesan di era *post-truth* cenderung melimpah dan terjadi kesalahpahaman dalam memberikan makna pesan yang diterima. Hal ini terjadi karena fakta adanya kebenaran justru dipertanyakan, dan menipisnya kepercayaan terhadap ilmu pengetahuan (Compton et al., 2021 : 2). Menurut Stuart Hall (1980) dalam teori *encoding* dan *decoding*, ada tiga karakter khalayak massa dalam proses *decoding*, yaitu posisi *decoding* dominan, posisi *decoding* negosiasi, dan posisi *decoding* oposisi (Xie et al., 2022 : 195). Posisi *decoding* dominan yaitu posisi khalayak yang dapat memaknai pesan yang disampaikan oleh *decoder* dan dapat menerima pesan tersebut apa adanya. Posisi *decoding* negosiasi yaitu posisi khalayak dalam penerimaan pesan secara selektif. Posisi ini dapat membuka ruang untuk dapat menerima pesan jika sesuai kebutuhannya (posisi dominan) dan bahkan menjadi oposisi atau menolak pesan jika tidak sesuai dengan kebutuhannya. Posisi *decoding* oposisi yaitu posisi khalayak dalam penerimaan pesan yang cenderung menolak pesan yang diterima karena tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Karakter khalayak dalam penerimaan pesan di atas menjadi acuan bagi *content creator* dakwah bahwa tidak semua khalayak



dapat menerima pesan dakwah, ada yang melakukan seleksi pesan sesuai dengan kebutuhannya, dan bahkan ada yang menolak pesan karena tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Penguasaan teknologi internet dan pemahaman karakter netizen (khalayak) sangat diperlukan bagi pegiat dakwah berbasis internet. Penguasaan dan kompetensi bidang media internet yang dimiliki pegiat dakwah mengantarkan keberhasilan dakwah melalui internet. Istilah lainnya adalah dakwah digital.

Dakwah Digital

Revolusi media dakwah perlu mendapatkan perhatian dan penekanan khusus bagi pegiat dakwah, baik individu maupun lembaga. Teknologi digital telah menjadi realitas yang harus dimanfaatkan menjadi peluang para pegiat dakwah untuk ikut berperan dalam memanfaatkan teknologi sebagai media penyampaian ajaran Islam.

Secara historis, perkembangan teknologi media dibedakan menjadi tiga tingkat perkembangan, yaitu pertama media tingkat dasar, kedua, media cetak dan elektronik, dan ketiga media digital (Donsbach & Donsbach, 2008 : 2815-2816).

Pertama, media tingkat dasar, yaitu media komunikasi yang bersumber dari aspek biologis dan terbentuk secara sosial dalam lingkungan masyarakat. Media pada tingkat ini digunakan untuk mengartikulasikan pemahaman tentang realitas yang terjadi dalam masyarakat. Media komunikasi yang digunakan pada tingkat dasar menggunakan bahasa verbal melalui ucapan sesuai dengan latar belakang sosio-budaya yang berkembang, atau melalui media seperti tari, drama, lukisan, dan sebagainya. Dapat juga menggunakan bahasa nonverbal melalui ekspresi tubuh. Ciri utama media tingkat dasar adalah media yang digunakan bergantung pada keberadaan



tubuh manusia dengan ruang dan waktu yang melingkupinya dengan menggunakan bahasa verbal dan nonverbal.

Kedua, media cetak dan elektronik, yaitu media yang digunakan untuk merepresentasikan komunikasi dan interaksi yang melintasi ruang dan waktu. Media ini berbentuk potografi, media cetak, film, televisi, dan radio. Media tingkat kedua ini berkembang pada masa modern awal. Ciri umum media tingkat kedua (cetak dan elektronik) adalah pertama, reproduksi, penyimpanan, dan penyajian konten tertentu. Kedua adalah memiliki penyebaran yang luas melintasi ruang dan waktu. Ketiga, perubahan pola pembicaraan atau penyampaian pesan, dari pola percakapan lisan secara alami menjadi pola percakapan yang telah di *setting* seperti gaya komunikasi dalam teater, drama, sinetron, dan film.

Ketiga, media digital, yaitu media yang digunakan sebagai bentuk representasi dan interaksi yang diproses secara digital. Media digital melakukan konvergensi melalui teknologi digital dengan reproduksi dan rekombinasi media dasar, media cetak, dan elektronik dalam satu platform komputer, dan bahkan android. Teknologi digital dapat berfungsi sebagai pendukung dalam mengorganisasikan siaran, termasuk aktivitas dakwah, dan sarana untuk mengkreasi ide-ide baru sebagai bentuk inovasi gagasan dan tindakan dalam aktivitas dakwah.

Menurut Clark-Wilson et al. (2020 : 1225) teknologi digital memiliki manfaat sebagai; pertama, penunjang pengorganisasian dalam kegiatan. Kedua, sarana inovasi dalam mempresentasikan ide-ide baru. Ketiga, sarana menghubungkan, mengorganisir masyarakat, media komunikasi, berbagi informasi, dan keempat, mendorong kemandirian dalam kreativitas dan peningkatan industri komersil. Teknologi digital dibangun dari sifat material tertentu yang memungkinkan penyajian, penyimpanan, dan aliran informasi dengan cara yang sulit atau tidak memungkinkan dilakukan di media lain.



Teknologi digital secara mendasar mengubah cara kita dalam mengumpulkan, mengedarkan/menyiarkan, dan memahami informasi (Flyverbom et al., 2016 : 99).

Kecanggihan teknologi digital memiliki relevansi dengan tuntutan dakwah sesuai zaman yang sedang berkembang, yaitu era digital. Menurut Rifat et al. (2023 : 2936), internet dan media sosial memiliki peran dalam tranformasi dakwah digital. Platform media sosial seperti; Instagram, Facebook, Twitter (X), Youtube, dan TikTok memberikan peluang kepada para pegiat dakwah untuk menyampaikan ajaran Islam secara luas, dan dapat berinteraksi langsung dengan netizen. Dakwah dengan media digital memberi peluang yang besar untuk mendapatkan feedback langsung dari follower atau netizen, memberikan *like*, *subscribe*, dan *share* tentang pesan-pesan dakwah, dan bahkan netizen dapat memberikan tekanan dengan komentar-komentar positif dan negatif. Kelemahan dakwah melalui media digital adalah problem keakuratan sumber pesan Islam yang disampaikan dan netizen kurang selektif dalam memilih sumber pesan yang benar, atau bahkan memilih sumber pesan Islam yang cenderung radikal.

Dakwah melalui media digital merevolusi model dakwah dalam media tingkat dasar yang hanya berbasis tatap muka langsung dan percakapan lisan, seperti dalam model pengajian umum. Teknologi internet telah membuka jalan revolusi bagi pengembangan dakwah yang dapat disiarkan lebih luas, dan dapat dikonsumsi kapan dan di mana saja. Di sisi lain, keterbukaan dakwah melalui media digital membawa implikasi etis dalam kehidupan masyarakat, seperti persoalan etika dalam budaya siber, hiperrealitas, dan terjadi disonansi kognitif dalam tindakan (Saleh et al., 2022 : 2033).

Roadmap perjalanan dakwah menuju dakwah berbasis media digital dimulai dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dengan tiga tingkat perkembangan, yaitu: Pertama, pada



media tingkat dasar, dakwah dilakukan dengan media lisan, yang terdiri dari bahasa verbal dan nonverbal. Dakwah pada tingkat perkembangan media dasar ini dilakukan pada masa Nabi Muhammad ﷺ. Strategi dakwah yang dilakukan oleh Nabi Muhammad ﷺ adalah dengan ceramah (lisan) dialog interpersonal, debat, terkadang secara sembunyi-sembunyi, dan terkadang secara terbuka (Syukir, 1983 : 104).

Kedua, dakwah melalui media cetak dan elektronik. Nabi Muhammad menggunakan dakwah melalui surat sebagai bagian dari media cetak pada waktu itu. Surat-surat Nabi Muhammad ditulis dalam pelepah kurma dengan stempel kenabian. Surat-surat dikirim melalui utusan Nabi kepada para raja-raja di Romawi dan Persi. Raja-raja yang menerima surat seruan untuk memeluk Islam sebagai ajaran agama tersebut adalah Raja Najasy (Kerajaan Habasyah/ Etiopia), Raja Kisra (Kerajaan Persia), Raja Heraklius (Kerajaan Romawi), Raja Muqauqis (Kerajaan Romawi di Mesir), Raja Al Harits Al Gasasani (Kerajaan Romawi di Syria), Raja Al Munzir bin Sawa (Kerajaan Persia di Bahrayn), Raja Jaifar dan Abdu Waqil (Kerajaan Persia di Oman), Raja Hauzah al Hanafi (Kerajaan Persia di Yamamah), dan Raja al Haris al Himyari (Kerajaan Persia di Yaman) (Ubaidillah, 2015 : 31).

Sejak mesin cetak di temukan oleh Johanness Gutenberg pada abad ke 15 atau tahun 1450 M. Media cetak terus berkembang menuju perlatan yang semakin canggih dan memberi harapan baru bagi industri percetakan (Malik, 2013 : 1). Setelah itu ditemukan *phonograph* (gramofon) sebagai cikal bakal ditemukannya media elektronik dalam bentuk radio oleh Edison tahun 1877 M. Kemudian James Clerk Maxwell dan Helmholtz Hertz mengembangkannya dalam bentuk elektromagnetik sebagai awal munculnya gelombang radio. Marconi kemudian mengembangkannya lagi dalam bentuk gelombang radio pada tahun 1896 M. Lee De Frost menemukan *vacuum tube* tahun 1906 M sebagai alat penangkap signal. Pada tahun yang sama Reginald Fessenden menggunakan telpon sebagai siaran



radio, dan tahun 1912 M radio sudah dapat digunakan secara regular (Ahmad, 2015 : 234). Media televisi pertamakali ditemukan oleh Paul Nipkow tahun 1884, dikembangkan oleh Charles F. Jenkins di Amerika Serikat tahun 1890, tahun 1904 ditemukan kutub elektroda sebagai pengatur arus, dan tahun 1917 melakukan pelepasan Neon (Efendi et al., 2023 : 202). Sejak saat itu pula, perkembangan dakwah mulai memasuki ruang media cetak dan elektronik sampai sekarang.

Ketiga, dakwah melalui media digital. Perkembangan teknologi informasi telah memfasilitasi semua aktivitas manusia dalam ruang siber, termasuk aktivitas dakwah. Dakwah digital dapat dilakukan melalui website, blog, dan media sosial, seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter (X), dan lain-lain. Dakwah digital juga dapat dilakukan melalui jaringan surat elektronik (email), *chatting* (obrolan dan komentar), dan e-book dalam dunia internet (Muhaemin, 2017 : 350).

Di abad digital ini, dakwah melalui media digital adalah sebuah keharusan yang harus dilakukan para pegiat dakwah untuk memberi keseimbangan informasi tentang kebaikan dalam dunia maya. Dakwah dilakukan dengan sasaran para generasi yang lebih akrab dengan dunia teknologi, yaitu generasi milenial, generasi *alfa*, dan generasi *z*elinial, dan tentu tidak melupakan generasi *baby boomers*, serta generasi X yang telah akrab dengan teknologi informasi.

Elemen Dakwah Digital

Aktivitas dakwah telah memasuki dunia siber. Elemen-elemen dakwah yang digunakan juga harus sesuai dengan era teknologi internet. Ada tiga istilah yang melekat dalam media digital, terutama media sosial yaitu kreator, konten, dan netizen. Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa kreator adalah pencipta, pencetus, dan gagasan. Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Dalam kamus Oxford, *creator* adalah seseorang yang telah membuat atau menemukan hal tertentu.



Content adalah hal-hal yang terkandung dalam sesuatu. Netizen adalah seseorang yang banyak menggunakan internet. Dengan demikian, elemen dasar media digital adalah *creator*, *content*, dan *netizen*. Tiga elemen ini saling terkait jika dihubungkan dengan aktivitas dakwah, dan menjadi elemen dakwah digital yaitu *Creator Dakwah*, *Content Dakwah*, dan *Netizen Dakwah*. *Creator dakwah* adalah seseorang yang menyeru kepada jalan kebaikan dan mencegah kemunkaran melalui teknologi digital. *Content Dakwah* adalah isi atau materi pesan yang berupa seruan kepada jalan kebaikan. *Netizen dakwah* adalah pengikut atau *follower creator dakwah* di media digital atau media sosial yang menerima pesan-pesan kebaikan.

Creator Dakwah. Pegiat dakwah terdiri dari orang-orang yang memiliki minat dan tujuan dalam berdakwah, yaitu kiai, ustad, tokoh agama, tokoh masyarakat, dan sebagainya. Kiai dan tokoh agama adalah orang yang memiliki kompetensi untuk menyampaikan pesan-pesan Islam kepada umat manusia. Kiai adalah *creator* dalam pemahaman agama dan perubahan sosial di masyarakat. Kiai memiliki peran sebagai *creator* dalam penyampaian pesan moderasi beragama, mewujudkan masyarakat *rahmatan lil alamin*, kiai adalah pengambil kebijakan dan keputusan dalam masyarakat, dan bahkan kiai disebut juga sebagai influencer di era digital (Azharhany, 2023 : 128).

Dalam konteks dakwah media digital, *creator dakwah* membuat konten atau isi pesan sesuai dengan kebutuhan generasi milenial, bahasa yang romantis, dan visual yang menarik. *Creator dakwah* harus mampu menjadi komunikator pemasaran dakwah yang andal, dan diikuti oleh para pengikutnya atau *followernya* (Silvia et al., 2019 : 1). *Creator dakwah* harus mampu mengikuti perkembangan budaya kontemporer sehingga kontennya menarik dan tidak membosankan *followernya* (El Madja, 2022 : 2541).



Ruang maya memberikan peluang seluas-luasnya bagi *creator dakwah* untuk menyampaikan ajaran Islam. Untuk itu, persyaratan dasar yang harus dimiliki oleh *creator dakwah* adalah memiliki wawasan agama Islam yang luas, menguasai teknik dakwah, dan memiliki kompetensi teknologi internet (Muhaemin, 2017 : 341). *Creator dakwah* adalah seorang *influencer* yang harus memiliki integritas, keilmuan, dan kompeten dalam menyampaikan pesan dakwah (Rifat et al., 2023 : 2937).

Content Dakwah. Teknologi internet memberikan fasilitas kemudahan dan kecepatan dalam menyampaikan *content dakwah* dengan logistik yang murah. Menurut Blank (2013 : 590), ada tiga jenis konten dalam sebuah media yaitu konten yang mengeksplorasi sebuah ketrampilan, konten yang berisi hiburan dan masalah sosial, dan konten yang berisi pesan politik. Pemetaan konten Blank ini dapat bertambah seiring dengan perubahan sosial dan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini konten dakwah dapat disejajarkan dengan konten-konten yang lain karena sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan masyarakat. Konten pendidikan mengacu pada pesan-pesan yang dirancang untuk media pembelajaran, dan konten dakwah mengacu pada seruan kepada jalan kebaikan yang bersumber dari al-Qur'an, Hadis, dan pendapat ulama yang shahih. Konten dakwah harus memiliki keakuratan informasi, keseimbangan, dan otentik sesuai ajaran Islam *rahmatan lil alamin*.

Netizen Dakwah. Netizen dikenal juga sebagai WargaNet yang memiliki konektivitas internet secara global. McLuhan memperkenalkannya dengan 'Desa Global' yang tidak memiliki batasan teritorial. Netizen hadir dalam konektivitas internet global tanpa batasan ruang jelajah. Netizen saling komunikasi dan berinteraksi dalam ruang maya tentang informasi yang dapat menambah, merubah, dan menghasilkan ide dan inovasi (Hauben, 1995 : 1).



Netizen dakwah adalah warganet yang memiliki akses ke media online dan media sosial yang memuat konten dakwah. Dalam model dakwah konvensional, *netizen dakwah* identik dengan objek dakwah, mitra dakwah, dan *mad'u*. Perbedaannya, *netizen dakwah* memiliki kemampuan akses dan mengeksplorasi ruang maya *creator* dan *content dakwah*. *Netizen dakwah* memiliki keterlibatan dalam memberikan *like, views, subscribe*, dan memberikan komentar sesuai kebutuhan dan keinginannya (Rakatiwi et al., 2023 : 1583). Karakteristik *netizen dakwah* ini menjadi pembeda dengan model dakwah konvensional, dan sekaligus menjadi perhatian bagi *creator dakwah* dalam membuat *content dakwah* agar lebih berhati-hati dalam menyampaikan pesan ajaran Islam di ruang maya.

Viralnya Dakwah Digital

Ada sebuah kalimat umum yang sering kita dengar bahwa ‘sesuatu yang viral di ruang maya akan cepat hilang dan tergantikan yang lain’. Kalimat ini jika ditelaah sesuai realitas yang terjadi menjadi sebuah kebenaran. Sebagian para pegiat dakwah yang viral melalui media sosial, dalam waktu antara tiga sampai lima tahun mulai meredup dan tergantikan oleh figur pegiat dakwah yang lain.

Menurut kamus Oxford, istilah viral digunakan untuk mendeskripsikan suatu informasi dalam bentuk teks, video, gambar, dan lain-lain yang dikirim dengan cepat melalui internet dan dilihat oleh banyak orang dalam waktu singkat. Misalnya, dalam waktu 24 jam, video, gambar, kalimat tersebut menjadi viral di media sosial atau media online. Media sosial dapat terdiri dari Instagram, Facebook, Twitter (X), Youtube, dan lain-lain. Biasanya yang cepat viral itu berupa potongan video atau gambar yang dividiokan, kalimat yang dividiokan dengan durasi waktu yang pendek, maksimal 3 menit.

Dakwah digital umumnya menyasar generasi yang *melek* teknologi internet, seperti generasi milenial, generasi *alfa*, dan generasi *zelinial*, dan tentu tidak melupakan generasi *baby boomers*,



serta generasi X yang telah akrab dengan teknologi informasi. Berdasarkan fenomena ini, banyak penelitian tentang dakwah digital dikhususkan bagi generasi yang *melek* teknologi.

Penelitian Lestari (2020 : 54) tentang pentingnya dakwah digital bagi generasi milenial memberikan gambaran bahwa teknologi internet memberikan ruang yang besar untuk kepentingan dakwah. Dakwah dapat dilakukan melalui media sosial dan media online yang sekarang menjadi tren kebutuhan bagi masyarakat. Media sosial dan media online dijadikan sebagai *wasilah dakwah*, yaitu media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian ajaran Islam kepada masyarakat. Tantangannya adalah konten harus selalu menarik dan sesuai dengan kondisi ke-kinian. Konten harus selalu *update* menyesuaikan dengan kebutuhan informasi. Dengan konten yang selalu *update* perkembangan terkini maka konten akan selalu digemari oleh *netizen dakwah*. Namun demikian, dakwah digital juga membawa implikasi dalam kehidupan beragama, misalnya, ada perubahan pola pengambilan referensi sumber informasi keagamaan bagi generasi milenial, dari sumber informasi keagamaan secara tradisional dari kiai, ustad, tokoh agama, dan kitab-kitab klasik berubah merujuk pada internet sebagai rujukan informasi keagamaan (Ummah, 2020 : 54).

Perubahan pola rujukan referensi sumber informasi keagamaan berbasis media sosial dan online ini tentu menjadi problema tersendiri. Ada problema *sanad* keilmuan yang dipertanyakan jika sumber referensi keagamaan merujuk pada internet. Kredibilitas *creator dakwah* menjadi kunci penemuan kebenaran yang otentik dalam pesan agama yang disampaikan. *Sanad* keilmuan digunakan untuk melacak sumber keilmuan dari pembawa informasi. Penghubung keilmuan *creator dakwah* dengan para gurunya untuk memberi kejelasan tentang kebenaran yang disampaikan dan dapat dipertanggungjawabkan. Realitasnya, masih banyak dijumpai kegiatan dakwah melalui internet tanpa ada *sanad keilmuan* yang



kelas, bahkan menambah permasalahan dalam keagamaan karena pesan yang disampaikan melahirkan ‘kegaduhan’ dan konflik dalam masyarakat. Oleh karena itu, *creator dakwah* di internet harus membekali diri dengan *sanad keilmuan* yang jelas untuk menunjang kompetensinya dalam ilmu agama (Naqqiyah & Nurdin, 2019 : 255). Pelibatan santri dan pesantren menjadi hal penting dalam menyemarakkan dakwah digital karena memiliki *sanad keilmuan* yang jelas (Ummah, 2020 : 54).

Dakwah digital semarak di dunia maya dengan berbagai platform *live streaming* dan *offline*. Ada platform *Ngaji Online* yang diselenggarakan oleh pesantren sebagai tradisi baru (Khamim, 2022 : 25). Ada platform *Ngaji Online* yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Lirboro Kediri yang di asuh oleh Masyayih Lirboro (<https://www.youtube.com/channel/UC1wp3kuLwwq48KpNXyp8Zpg>), Pondok Pesantren Sabilur Rosyad Malang yang diasuh oleh KH. Marzuqi Mustamar (<https://www.youtube.com/channel/UCeJc5AEcOSkN-FjHuJAmd6Q>), Pondok Pesantren Roudlotut Tholibin yang diasuh oleh KH. Musthofa Bisri (<https://www.youtube.com/channel/UCZ9uhiZz1FzrMogfHP8c9uA>), Pondok Pesantren Annur Bululawang Malan yang diasuh oleh Dr, KH. Ahmad Fahrur Rozi (<https://www.facebook.com/annursatu.bululawang>), Pondok Pesantren Al Ishlahiyah Singosari Malang yang diasuh oleh Pengasuh dan Asatiz (<https://www.facebook.com/langgar.genteng>), Pondok Pesantren Al Amanah Bahrul Ulum Jombang yang diasuh oleh KH. Abdul Kholiq Hasan M.HI (https://www.youtube.com/channel/UCVbICIF6TLdAW_2ijP_Jtbg), Pondok Pesantren AL Falah Ploso Kediri yang diasuh oleh Masyayih Ploso (<https://youtu.be/okqG7Pt1bLo>), Pondok Pesantren Darut Taqwa Dlanggu Mojokerto yang diasuh oleh Agus H. Muhammad (<https://www.facebook.com/DARTAQ/>), Pondok Pesantren Bustanul



Hikmah Karangploso Malang yang diasuh oleh Ustad. Musthofa Al Makki, S.Pd (<https://www.youtube.com/channel/UCW8FowsTGqJT5pohQzEhIJg>), Pondok Pesantren SQ Nganjuk yang diasuh oleh Kyai Ahmad Muntaha (<https://www.youtube.com/channel/UCLPOAwdpN2p4xzp4lYmwsQA>), dan Pondok Pesantren Miftakhus Sunnah Surabaya yang diasuh oleh Abuya KH. Miftachul Akhyar (<https://www.youtube.com/channel/UCoKqJTliolu9wfwDolBowiQ>), dan lain lain (Gunadha, 2020).

Selain media sosial *mainstream* yang digunakan sebagai media dakwah, para pegiat dakwah juga sudah mulai merambah ke platform *podcast* sebaga sarana dakwah berbasis *online*. *Podcast* adalah salah satu platform media digital yang dapat dijadikan sebagai alternatif media dakwah di era kecanggihan teknologi modern. *Podcast* memiliki kelebihan sebagai media digital yang praktis dan efesien (Fabriar et al., 2022 : 1). *Podcast* memiliki karakteristik pesan berupa audio dan audio-visual. Akhir-akhir ini yang menjadi trending adalah *podcast* dalam bentuk pesan audio-visual yang mampun menyajikan konten dakwah yang keratif dan inovatif. Platform *podcast* dapat diakses dengan mudah, aman, dan nyaman. Untuk mencapai segmen sasaran *podcast* yang tepat, *creator dakwah* harus mengenali karakter *netizen podcast*, membuat konten dakwah yang sesuai dengan karakter *netizen*, dan format sesuai dengan target yang diinginkan (Ummah et al., 2020 : 211).

Istilah-istilah lain yang digunakan untuk menyebut dakwah digital adalah dakwah virtual, dakwah media siber, dan dakwah media baru. Tema-tema yang sering disampaikan dalam dakwah digital adalah agama, harmoni kehidupan, perubahan sosial dalam masyarakat, pesan moderasi, teknologi, media sosial, informasi pengetahuan, kehidupan era digital, pesantren, nilai-nilai dakwah, pesan-pesan al-Qur'an dan Hadis (Marwantika, 2021 : 264). Dakwah



digital memerlukan strategi yang humanis dan ‘terbarukan’. Oleh karena itu *creator dakwah* harus memiliki kemampuan menguasai teknologi agar pesan dakwah dapat disampaikan secara modern dan praktis. *Creator dakwah* dapat berkembang dan lahir dalam dunia pesantren dan dunia pendidikan Islam (Budiantoro, 2017 : 263).

Generasi muda sangat akrab dengan dunia teknologi internet atau sejenisnya. Melalui dakwah digital, *creator dakwah* dapat membuka ruang yang lebih besar untuk menyampaikan konten dakwah bagi generasi muda (Iqbal & Asman, 2021 : 173). Media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter (X) memberi ruang akses yang besar bagi para pegiat dakwah untuk menyampaikan ajaran Islam. Dalam dakwah digital, netizen memiliki ruang akses yang aktif, dapat berdiskusi interaktif, dan memberikan komentar-komentar (Rifat et al., 2023 : 2936).

Generasi milenial perkotaan memiliki motivasi untuk hijrah melalui dakwah digital dan melakukan optimalisasi media digital sebagai sarana penyebaran dakwah (Nugraha et al., 2020 : 175). Viralnya dakwah media digital tidak menutup kemungkinan keberhasilan dakwah akan dapat menysasar ke seluruh lapisan masyarakat, termasuk masyarakat pedesaan, tidak hanya generasi muda, namun juga menysasar ke generasi *baby boomers* dan sejenisnya.

Kesimpulan

Dakwah melalui media digital menjadi sebuah keharusan yang harus dilakukan oleh para pegiat dakwah di era teknologi internet yang terus berkembang. Istilah revolusi dakwah digital menjadi pilihan yang tepat untuk menggambarkan situasi dan kondisi kekinian yang berubah secara cepat. Teknologi bergerak dan berkembang dengan cepat. Para pegiat dakwah harus secara cepat pula melakukan adaptasi dengan cepat dengan menguasai ketrampilan *soft skill* dan *hard skill* teknologi internet. Penguasaan teknologi



internet yang baik berkorelasi dengan kemampuan membuat konten dakwah yang menarik bagi netizen. Dakwah digital harus dilakukan secara serentak untuk menembus ruang maya yang dipenuhi dengan ‘kebohongan informasi’ atau hoax. Pesan kebenaran tidak boleh dikalahkan oleh informasi hoax yang dapat merusak tatanan kehidupan sosial.

Ada tiga elemen dasar dalam dakwah digital yang perlu disiapkan untuk membuka ruang revolusi dakwah digital, yaitu *Creator Dakwah*, *Content Dakwah*, dan *Netizen Dakwah*. *Creator dakwah* adalah seseorang yang menyeru kepada jalan kebaikan dan mencegah kemunkaran melalui teknologi digital. *Content Dakwah* adalah isi atau materi pesan yang berupa seruan kepada jalan kebaikan yang disampaikan melalui media online. *Netizen dakwah* adalah pengikut atau *follower creator dakwah* di media digital atau media sosial yang menerima pesan-pesan kebaikan, dan sekaligus dapat berinteraksi secara aktif untuk memberikan *like*, *Suscribe*, dan *Coment*.

Netizen Dakwah memiliki karakteristik yang unik dan aktif, bahkan dapat masuk dalam karakter hiperaktif. *Netizen* yang unik dan aktif dapat ditandai dengan adanya komentar-komentar yang interaktif antar *netizen* atau bahkan interaktif langsung dengan *creator dakwah*. *Netizen* yang hiperaktif memiliki karakter yang emosional, dan bahkan menyerang *creator dakwah*.

Referensi

- Ahmad, N. (2015). Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik. *AT-TABSYIR STAIN Kudus*, 3(2), 233–254.
- Azharghany, R. (2023). Jejak Dakwah Kiai Sebagai Creator Dalam Dinamika Perubahan Sosial. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 9(2), 127–142.
- Blank, G. (2013). Who creates content? Stratification and content creation on the Internet. *Information, Communication & Society*,



- 16(4), 590–612. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.777758>
- Budiantoro, W. (2017). Dakwah di Era Digital. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 263–281.
- Clark-Wilson, A., Robutti, O., & Thomas, M. (2020). Teaching with digital technology. *Zdm*, 7, 1–20. <https://doi.org/10.1007/s11858-020-01196-0>
- Compton, J., van der Linden, S., Cook, J., & Basol, M. (2021). Inoculation theory in the post-truth era: Extant findings and new frontiers for contested science, misinformation, and conspiracy theories. *Social and Personality Psychology Compass*, 15(6), e12602. <https://doi.org/10.1111/spc3.12602>
- Dalenogare, L. S., Benitez, G. B., Ayala, N. F., & Frank, A. G. (2018). The expected contribution of Industry 4.0 technologies for industrial performance. *International Journal of Production Economics*, 204, 383–394. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.08.019>
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., & Robinson, J. P. (2001). Social implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 307–336. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.307>
- Donsbach, W., & Donsbach, W. (2008). *The international encyclopedia of communication*. Wiley Publishing.
- Efendi, E., Hasugian, F. F., & Agustina, L. (2023). Sejarah Perkembangan Dan Peranan Tv Berbasis Dakwah Islam. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(5), 201–205. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7732559>
- El Madja, N. M. (2022). Content Creator@ Agikcah dalam Menyampaikan Pesan Dakwah dan Pesan Motivasi Di Era Postmodern. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 887–896. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i2.6329>



- Ermayani, T., Nurhadi, R., & Masykuri, E. S. (2021). The Problems of Digital Dakwah during the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences, BIS-HSS 2020, 18 November 2020, Magelang, Central Java, Indonesia*, 1–7. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311673>
- Fabriar, S. R., Fitri, A. N., & Fathoni, A. (2022). Podcast: Alternatif Media Dakwah Era Digital. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 14(1), 1–6.
- Flyverbom, M., Leonardi, P., Stohl, C., & Stohl, M. (2016). Digital age| the management of visibilities in the digital age—introduction. *International Journal of Communication*, 10, 12. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4841>
- Gunadha, R. (2020). 11 Daftar Link Streaming Ngaji Bersama Ulama Besar Pengasuh Pesantren. *Suara.Com*. <https://www.suara.com/news/2020/05/06/140917/11-daftar-link-streaming-ngaji-bersama-ulama-besar-pengasuh-pesantren?page=all>
- Hauben, M. (1995). The net and netizens: the impact the net has on people's lives. *Columbia.Edu*, 24, 2012.
- Iqbal, M., & Asman, A. (2021). Dakwah digital sebagai sarana peningkatan pemahaman moderasi beragama dikalangan pemuda. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(2), 172–183.
- Khamim, M. (2022). Transformasi Dakwah: Urgensi Dakwah Digital di Tengah Pandemi Covid-19. *AN NUR: Jurnal Studi Islam*, 14(1), 25–43. <https://jurnalannur.ac.id/index.php/An-Nur>
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H.-G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & Information Systems Engineering*, 6(4), 239–242. <https://doi.org/10.1007/s11576-014-0424-4>.



- Lestari, P. P. (2020). Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial. *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 21(1), 41–58.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2004). How the internet adds value. *Organizational Dynamics*, 33(2), 161–173. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2004.01.004>
- Malik, A. (2013). Revolusi gutenberg (makna penemuan mesin cetak bagi kemajuan peradaban manusia: Dari tradisi lisan ke tulisan). *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1–5.
- Marwantika, A. I. (2021). Tren Kajian Dakwah Digital di Indonesia: Systematic Literature Review. *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era*, 1(1), 249–265.
- McGaughey, R. E. (1999). Internet technology: contributing to agility in the twenty-first century. *International Journal of Agile Management Systems*, 1(1), 7–13. <https://doi.org/10.1108/14654659910266655>
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Mlt Press.
- Muhaemin, E. (2017). Dakwah digital akademisi dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 341–356. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i.1906>
- Naqqiyah, M. S., & Nurdin, A. (2019). Da'i credibility in the post-truth era: a study of da'i in Surabaya. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 13(2), 250–267. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i1.6725>
- Nugraha, R. H., Parhan, M., & Aghnia, A. (2020). Motivasi Hijrah Milenial Muslim Perkotaan Melalui Dakwah Digital. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3(02), 175–194. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v3i02.398>
- Nurdin, A. (2019). The Use of Social Media Digital Native and Digital Immigrant Muslim Generation in Surabaya. *Proceeding of*



International Conference on Da'wa and Communication, 1(1).

Nurdin, A., & Labib, M. (2021). Komunikasi Sosial Generasi Milenial di Era Industri 4.0. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2).
<https://doi.org/10.15575/cjik.14912>

Rakatiwi, Y., Halwati, U., & Nawawi, N. (2023). FYP Dakwah Digital Creator Milenial Melalui Tiktok di Era 5.0. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(3), 1583–1592.
<https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2116>

Rifat, M., Ilham, I., Bayani, B., & Asfahani, A. (2023). Digital Transformation in Islamic Dakwah: Uncovering the Dynamics of 21st Century Communication. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 2933–2941.
<https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.26243>

Saleh, S. P., Cangara, H., Sabreen, S., & AB, S. (2022). Digital Dakwah Transformation: Cultural and Methodological Change of Islamic Communication in the Current Digital Age. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 5(08), 2022–2043.
<https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i8-18>, Impact Factor: 6.261

Silvia, M., Effendi, R., & Vidi Sukmayadi, S. S. (2019). Strategi content creator pada dakwah di media sosial. *Research Gate*, Desember.

Syukir, A. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al Ikhlas.

Ubaidillah, U. (2015). Surat Dakwah Nabi Muhammad ﷺ (Analisis Tematik Atas Surat-surat Nabi Muhammad Kepada Para Raja). *IBDA: Jurnal Kajian Islam Dan Budaya*, 13(1), 28–46.
<https://doi.org/10.24090/ibda.v13i1.487>

Ummah, A. H. (2020). Dakwah digital dan generasi milenial (menelisis strategi dakwah komunitas arus informasi santri nusantara). *Tasâmuh*, 18(1), 54–78.



<https://doi.org/10.20414/tasamuh.v18i1.2151>

Ummah, A. H., Khatoni, M. K., & Khairurromadhan, M. (2020). Podcast sebagai Strategi Dakwah di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan. *KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 12(2), 210–234.

van der Beek, S., Hoondert, M., Bruin-Mollenhorst, J., Matthee, N., de Kreek, M., Wenz, K., Griffiths, S. J., & Ilaihi, W. (2019). *Ritual in a Digital Society*.

Xie, Y., Yasin, M., Alsagoff, S., & Hoon, L. (2022). An overview of Stuart Hall's encoding and decoding theory with film communication. *Multicultural Education*, 8(1), 190–198.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5894796>



Subjek Dakwah Era Industri Teknologi dan Informasi

Abu Yazid Al Bustomi, Bagus Abdullah Zulkarnain

Pendahuluan

Islam merupakan agama yang menganjurkan dakwah kepada ummatnya, selain sebagai ajaran untuk diamalkan dalam kehidupan sehari-hari Islam juga menuntut ummatnya untuk mengajarkan dan menyebarkan kebenaran dalam agama Islam. Sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori dalam hadis shahihnya menjelaskan :

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

Artinya: “Sampaikan dariku meski cuma satu ayat.” [HR. Bukhori]

Hadis tersebut menjelaskan tentang kewajiban seorang muslim untuk menyampaikan ajaran Islam meskipun hanya satu ayat. Islam sendiri adalah Agama yang tidak bisa dipisahkan dari dakwah. Islam tidak akan maju dan berkembang tanpa adanya dakwah. Semakin gencar dakwah dilaksanakan semakin tersebarlah agama Islam, semakin lemah dakwah disampaikan semakin reduplah cahaya Islam dalam masyarakat. *Laisa al-islām ila bi al-dakwah*, demikianlah sebuah kata bijak mengungkapkan. (As, 2014:88) Pada dasarnya dakwah ialah proses komunikasi antara komunikator atau *da'i* dengan komunikan atau *mad'unya* karena melalui komunikasi seseorang dapat menyampaikan sesuatu yang terdapat dalam pikirannya dan mengetahui sesuatu yang dirasakan orang lain. (Tutut Sulesdiyani & Riyadi, 2023:70)

Al-Qur'an sebagai sumber pengetahuan bagi ummat Islam banyak menjelaskan kisah-kisah perjuangan dakwah para nabi



terdahulu. Perjalanan dakwah akan selalu membutuhkan perjuangan dan pengorbanan demi mendapatkan keberhasilan dakwah. Tantangan dan rintangan pasti ada dalam setiap kehidupan manusia, tetapi manusia pasti memiliki cara atau jalan untuk menghadapi dan mengatasi tantangan yang ada (Hakim, 2019:161). Rintangan, hadangan, bahkan tantangan yang datang dari mitra dakwah pasti dialami oleh setiap pendakwah. Mulai Nabi Adam ﷺ, Nabi Nuh ﷺ, Nabi Ibrahim ﷺ, Nabi Muhammad ﷺ, dan para nabi lainnya.

Secara etimologi, kata dakwah berasal dari *da'a*, *yad'u*, *ud'u* dan masdarnya *dakwah* (Aziz, 2017:6), Makna kata dakwah mempunyai arti memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, mengisi, dan meratapi. Term dakwah bersumber dari Al-quran, sehingga banyak ayat-ayat al-Quran yang membicarakan tentang dakwah dan subjek dakwah(Dianto, 2009:101).

Dalam ilmu komunikasi subjek dakwah adalah komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan komunikasi (*message*) kepada orang lain. Karena dakwah bisa melalui tulisan, lisan, perbuatan, maka penulis keislaman, penceramah Islam, mubalig, guru mengaji, pengelola panti asuhan Islam dan sejenisnya termasuk Subjek dakwah. Subjek dakwah bisa bersifat individu ketika dakwah yang dilakukan secara perorangan dan bisa juga kelompok atau kelembagaan ketika dakwah digerakkan oleh suatu kelompok atau organisasi. Dari segi keahlian yang dimiliki, Toto Tasmara (1977:41-42) menyebutkan juga dua macam pendakwah:

1. Secara umum adalah setiap Muslim yang mukallaf (sudah dewasa) Kewajiban dakwah telah melekat tak terpisahkan pada mereka sesuai dengan kemampuan masing-masing sebagai realisasi perintah Rasulullah untuk menyampaikan Islam kepada semua orang walaupun hanya satu ayat.



2. Secara khusus-adalah Muslim yang telah mengambil spesialisasi (mutakhashish) di bidang agama Islam, yaitu ulama dan sebagainya (Aziz, 2017:186).

Menurut Abu al-Fath al-Bayanuni (Fuad, 2017:78) subjek dakwah yaitu orang yang menyampaikan dan mengajarkan serta mengamalkan ajaran-ajaran Islam. Orang yang seperti itulah baru bisa dikatakan sebagai seorang da'i. Hal ini sesuai dengan firman Allah ﷻ pada surah Al-Ahzab ayat 45-46:

﴿يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَهِيدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا ۖ وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا ۖ﴾

Artinya: Wahai Nabi (Muhammad), sesungguhnya Kami mengutus engkau untuk menjadi saksi, pemberi kabar gembira, dan pemberi peringatan dan untuk menjadi penyeru kepada (agama) Allah dengan izin-Nya serta sebagai pelita yang menerangi.

Pendapatnya itu juga senada dengan firman Allah dalam al-Qur'anul Karim surah Al-Ahqaf ayat 31:

﴿يَقَوْمَنَا أَجِيبُوا دَاعِيَ اللَّهِ وَءَامِنُوا بِهِ ۖ يَغْفِرَ لَكُمْ مِّنْ ذُنُوبِكُمْ وَيُجِرْكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ ۖ﴾

Artinya: Wahai kaum kami, penuhilah (seruan Nabi Muhammad) yang mengajak pada (agama) Allah dan berimanlah kepada-Nya, niscaya Dia akan mengampuni sebagian dosa-dosamu dan menyelamatkanmu dari azab yang pedih.

Sementara itu, Jumu'ah Amin Abdul Aziz berpendapat bahwa subjek dakwah adalah pendidik dan pembangun generasi yang Islami. Dalam hal ini lebih jauh beliau mengatakan bahwa pelaku dakwah adalah orang yang menyeru manusia kepada Islam yang hanif dengan



keutuhan dan keuniversalnya, dengan syi'ar-syi'ar dan syari'atnya, dengan akidah dan kemuliaan akhlaknya, dengan metode dakwahnya yang bijaksana dan sarana-sarananya yang unik dan serta dengan cara penyampaianya yang benar. Tokoh yang terkemuka dalam bidang dakwah Abdul Karim Zaidan mengemukakan bahwa subjek dakwah yaitu setiap muslim baik laki-laki maupun perempuan yang telah baligh dan berakal (Fuad, 2017:79).

Namun di era industri ini, perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang begitu pesat. Media massa baik cetak dan elektronik merupakan salah satu alat komunikasi yang berkembang dan menyebar di tengah-tengah masyarakat dengan cakupan yang sangat luas sehingga memudahkan untuk tersampainya berita informasi dikalangan masyarakat dengan waktu yang relatif lebih singkat. Dakwah melalui Media elektronik saat ini termasuk dakwah yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat umum. Masyarakat bisa menerima informasi melalui siaran radio, televisi, internet, buku majalah dan lainnya. Internet adalah media yang paling banyak digunakan masyarakat karena internet merupakan media yang mudah dan praktis untuk mencari informasi dan mengetahui permasalahan-permasalahan agama.(Budiantoro, 2018:264) oleh karena itu, seorang *da'i* dituntut untuk memiliki kecakapan dalam mengelola media teknologi sebagai tempat menyampaikan dakwahnya.

Memasuki era tersebut tentu dalam dunia dakwah seorang pendakwah akan menghadapi tantangan baru yang bersifat sistematis. Tantangan yang tidak hanya pada persoalan mengimplementasikan dakwah dalam teknologi komunikasi dan informasi. Namun, menuntut seorang *da'i* untuk mengkaji ulang tentang strategi, pengertian, ruang lingkup, dan metode dakwah yang perlu diterapkan.



Tinjauan Umum Tentang Subjek Dakwah

Subjek dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti orang, benda, atau tempat yang diamati dalam rangka pembuntutan sebagai sasaran. Dakwah secara bahasa berasal dari bahasa arab yakni *da' yad'u da'watan* yang berarti memanggil mengajak dan menyeru. (Budiantoro, 2018:267) Sedangkan secara terminologi, pengertian dakwah diartikan oleh para ahli dalam teks dan konteks yang berbeda, mereka berasumsi secara berbeda karena mereka memandangnya dengan orientasi dan penekanan dakwah yang berbeda dalam pelaksanaan kegiatannya. (Iskandar, 2019:323) seperti Syekh Ali Makhfud yang memberikan pengertian dakwah adalah Menyeru manusia untuk melakukan kebajikan dan memberikan petunjuk serta menyuruh kepada kebajikan dan melarang kemungkaran untuk mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat. Menurut Al-Bayanuni dakwah adalah Menyampaikan dan mengajarkan agam Islam kepada seluruh manusia dan mempraktikkannya dalam kehidupan nyata. (Al-Bayanuni, 1995:17) Secara istilah subjek dakwah berarti seseorang yang melakukan dakwah yang dalam istilah lain juga dikenal dengan istilah da'i.

Subjek dakwah adalah orang yang mengemban tugas dakwah melalui berbagai bentuk, baik komunikasi lisan, tulisan, dan perbuatan. Tugas ini dapat dilakukan secara individual, dalam kelompok, atau melalui organisasi atau lembaga tertentu. Pada dasarnya, setiap Muslim memiliki peran otomatis sebagai juru dakwah, yang berarti mereka bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan dakwah atau dikenal sebagai komunikator dalam konteks penyampaian nilai-nilai Islam. Komunikator yang dalam hal ini orang yang berperan sebagai subjek dakwah terbagi menjadi dua (Aziz, 2009:79) :



Pertama, secara umum, setiap orang islam laki-laki dan perempuan yang *mukallaf* (dewasa) mereka mempunyai kewajiban yang berperan sebagai da'i dalam dakwah.

Kedua : secara khusus, mereka yang memiliki keahlian khusus dalam agama islam untuk menyebarkan agama Islam yang dikenal sebagai tokoh dakwah seperti ulama', ustadz, dan kiai.

Subjek dakwah memiliki peran penting dalam kesuksesan dakwah. kecakapan dan kepandaian pendakwah menjadi daya tarik sendiri bagi mitra dakwah. karena dalam berdakwah seorang da'i mempunyai gayanya tersendiri ketika berdakwah. Mengingat kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda da'i dituntut untuk menjadi *central of change* dalam lingkungan masyarakat yakni tergantung kepada keilmuan, latar belakang pendidikan dan histori kehidupannya. (Nurshodiqin, 2019:18)

Dakwah yang dilakukan setiap orang Islam harus berkesinambungan dan bertujuan untuk mengubah perilaku manusia berdasarkan pengetahuan dan budi pekerti yang benar, maksudnya mengubah manusia untuk beribadah kepada Allah ﷻ secara sempurna. Mengajak manusia untuk mentaati perintah yang Allah berikan dan kepada para rosulnya yang menjadi hamba pilihan yang menjadi panutan bagi setiap manusia dan makhluk. (Nurshodiqin, 2019:18)

Inovasi dan Tantangan Subjek Dakwah Era Digital

Era Revolusi Industri 4.0 tidak hanya mengubah tatanan budaya dan pola kehidupan masyarakat, melainkan juga mendorong munculnya berbagai gagasan-gagasan baru dalam segi keagamaan (religiusitas), spiritualitas, serta nilai-nilai sosial kehidupan. Islam sebagai agama Rahmatan lil alamin (regiliusitas) menjadi hal penting yang perlu diperhatikan untuk menanggapi perkembangan zaman. Realitanya komunikasi dakwah yang menyebarkan ajaran Islam



seharusnya mampu menjawab segala tantangan perubahan zaman, karena pedomannya yang jelas yaitu Al-Qur'an, penyempurna pedoman hidup manusia. Apabila zaman berkembang dengan kekuatan teknologi informasi global di era revolusi industri 4.0, maka banyak sekali peluang yang dapat diambil dalam penyampaian dan pengembangan komunikasi dakwah.

Keberadaan Islam menjadi tonggak penting dalam dunia komunikasi dakwah itu sendiri dan Islam dapat memasuki semua ranah perkembangan dunia. Islam dapat memunculkan dirinya sebagai sebuah keunggulan di tengah-tengah keanekaragaman global, tak terkecuali dalam dunia komunikasi. Media dan teknologi informasi adalah sarana berbagi untuk mendapatkan informasi baik dan bermanfaat. Kerap kali bilamana tanpa adanya penyeimbangan sisi religiusnya maka informasi-informasi yang beredar akan kurang bernilai. Dapat dilihat dari konten penayangan oleh media informasi sekarang lebih banyak menampilkan hal-hal negatif di dalam iklan, film, serta produk-produk hiburan lainnya. Dalam hal ini pentingnya pengembangan budaya kritis dan pemahaman komunikasi dakwah Islam yang tetap bisa memenuhi kebutuhan hiburan dan selera estetik dalam perkembangan media era sekarang. (Fitria & Aditia, 2020)

Kata "digital" berasal dari istilah Yunani "digitus," yang merujuk pada jari-jemari. Jumlah jari-jemari pada manusia dewasa adalah sepuluh (10). Angka sepuluh ini terdiri dari dua radix, yaitu 1 dan 0, sehingga digital menggambarkan suatu kondisi bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1, atau on dan off (dalam sistem bilangan biner). Semua sistem komputer memanfaatkan sistem digital sebagai dasar data, yang juga dikenal dengan istilah Bit (Binary Digit). (Budiantoro, 2018: 273)

Dengan demikian, era digital dapat diartikan sebagai era komputerisasi di mana seluruh aktivitas manusia dapat dihubungkan



dengan teknologi komputer (multilayar), menggunakan berbagai representasi, bentuk, data numerik, dan model-model narasi yang beragam.

Daniel Bell (1973) memperkenalkan bahwa manusia terbagi menjadi tiga macam, yakni masyarakat agraris (*agricultural*), industri (*industrial*) dan postindustri (*postindustrial*). Dalam hal ini, yang dimaksud postindustri adalah masyarakat yang hidup di zaman modern atau yang dikenal dengan masyarakat informasi. Karakteristik masyarakat ini adalah perubahan untuk memproduksi barang ke produk industri jasa, menyusun pengetahuan dengan teori, mengembangkan pengetahuan dengan inovasi dan sumber transformasi dalam masyarakat. (Alyusi, 2016: 24)

Era digital menuntut seorang da'i untuk menciptakan inovasi yang kreatif dalam mengatasi beberapa masalah pokok dalam dunia dakwah di era digital, beberapa inovasi yang dapat diterapkan di antaranya. (Hayat & Abidin Riam, 2022: 233-235)

Pertama, terkait penyebaran keburukan yang semakin luas dan mudah diakses. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan peningkatan kekuatan dalam aspek penyebaran konten. Artinya, para da'i perlu memaksimalkan produksi konten dakwah dan meningkatkan jumlah konten dakwah yang disebarakan melalui platform digital. Dalam perspektif teori dominasi, suatu hal dapat mendominasi persaingan karena tidak ada lawan yang sebanding atau bahkan lebih kuat, yang menyebabkan dominasi tersebut. Ketika diterapkan dalam konteks dakwah, penyebaran keburukan yang luas dan berpotensi mendominasi ruang digital mungkin terjadi karena kurangnya jumlah konten dakwah yang tersebar di dunia digital. Oleh karena itu, diperlukan produksi konten dakwah yang lebih masif untuk mendominasi ruang digital, sehingga umat memiliki lebih banyak akses terhadap konten dakwah daripada konten yang berisi keburukan.



Kedua, diperlukan inovasi dalam mereformulasi model dakwah, mengingat model dakwah sebelum era digital biasanya dilakukan di masjid atau lokasi fisik, yang sekarang perlu diperbaharui. Model dakwah di era digital seharusnya lebih memanfaatkan perangkat digital, seperti media sosial YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, dan Facebook. Para da'i seharusnya menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah karena mayoritas masyarakat Indonesia, tidak hanya generasi milenial tetapi juga kalangan pasca milenial, aktif menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial untuk dakwah memungkinkan para da'i untuk menjangkau berbagai segmen usia, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua.

Metode dakwah ini dapat mengatasi keterbatasan waktu yang dihadapi oleh para mad'u, mengingat kesibukan mereka dalam rutinitas keseharian, serta tantangan jadwal padat para penceramah yang sering diundang untuk memberikan ceramah di berbagai lokasi. Metode ini menjadi solusi yang efektif bagi para pekerja yang sibuk dengan pekerjaan dari pagi hingga malam, sehingga mereka dapat menikmati kajian ilmu di waktu istirahat atau saat mengalami kemacetan di perjalanan pulang, bahkan di saat-waktu senggang di kantor. Hal ini menjadi signifikan di tengah masyarakat karena memungkinkan penyebaran ilmu tanpa memerlukan kehadiran fisik dari para penceramah. Dengan cara seperti ini, pesan-pesan dakwah dapat tersebar luas tanpa perlu mengharuskan pendakwah untuk berpindah-pindah tempat, sehingga menjadi efektif dan efisien.(Usman, 2018: 15)

Ketiga, tantangan yang perlu diatasi adalah pemahaman yang baik dan tepat terhadap objek dakwah. Seorang da'i harus memiliki kemampuan untuk memahami latar belakang, situasi, kondisi, dan realitas sosial masyarakat yang menjadi objek dakwahnya. Realitas sosial masyarakat di era digital berbeda dengan realitas sosial sebelum era digital, sehingga perlu penyesuaian dalam pendekatan dan pemahaman terhadap objek dakwah. Setidaknya ada dua



karakteristik utama dalam masyarakat digital yang tidak ditemui dalam era pra digital. Pertama, penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Kedua, adanya kebutuhan yang tinggi terhadap informasi. (Piliang, 2012: 143-146) Penting untuk mengkaji kedua karakteristik tersebut. Poin pertama secara esensial mendorong para da'i untuk responsif dan memiliki pemahaman yang baik terhadap teknologi digital, setidaknya pada teknologi yang dianggap esensial untuk mendukung kelancaran dakwah. Di sini, akan terasa aneh jika para da'i masih berupaya menjauhi teknologi digital hanya karena khawatir akan dampak negatif yang mungkin ditimbulkannya. Pada kenyataannya, dampak teknologi bergantung pada cara penggunaannya; jika digunakan untuk kebaikan, maka teknologi tersebut juga dapat membawa dampak positif. Sebagai individu yang memiliki keimanan, seharusnya para da'i mampu memanfaatkan teknologi dengan tujuan yang baik.

Dalam konteks karakteristik kedua masyarakat digital, yaitu memiliki kebutuhan tinggi terhadap informasi, kondisi ini sebenarnya menjadi peluang berharga bagi kesuksesan dakwah. Konten dakwah yang disampaikan oleh para da'i kepada masyarakat pada dasarnya merupakan bentuk informasi, secara keseluruhan dapat dianggap sebagai pengetahuan mengenai cara beriman kepada Allah ﷻ. Orang-orang yang hidup di era digital, terutama yang jauh dari ajaran Islam, mungkin mengalami keadaan tersebut karena kurangnya akses terhadap informasi mengenai ajaran Islam. Mereka mungkin berasal dari keluarga yang kurang memprioritaskan pendidikan agama, sehingga tumbuh dalam lingkungan yang minim informasi mengenai agama. Fenomena semacam ini sering terjadi di daerah perkotaan, di mana orang tua sibuk dengan pekerjaan dan mungkin lalai dalam memberikan pendidikan agama kepada anak-anaknya. Kebutuhan yang tinggi akan informasi membuka pintu bagi para da'i untuk menyediakan pengetahuan yang memadai melalui dakwah digital,



sehingga informasi agama dapat diakses dengan mudah melalui platform digital.

Subjek Dakwah Era Industri Teknologi Informasi

Perkembangan zaman modern dalam dunia media massa saat ini turut mendorong kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Pada dekade 1970-an, terjadi perkembangan signifikan dalam industri media massa, yang berkontribusi pada kemajuan surat kabar, radio, televisi, internet, dan teknologi lainnya. Media massa seperti surat kabar, radio, televisi, dan internet memiliki ciri khas yang bersifat massal, di mana berita yang disajikan tidak bersifat pribadi dan lebih difokuskan pada masyarakat umum. Dalam menyajikan kontennya, media massa cenderung mengedepankan karakteristik yang mencakup seluruh aspek masyarakat. Selain itu, perusahaan yang beroperasi di sektor media massa umumnya lebih fokus pada pemasaran produk mereka daripada aspek pribadi.

Sebagai komunikator di media massa, media massa berperan sebagai alat dakwah yang merupakan landasan utama dalam operasionalnya. Dalam komunikasi terorganisir pada manajemen penyiaran yang kompleks, terlibat pembagian peran yang luas dalam berbagai keahlian. *Pertama*, audiens menjadi fokus komunikasi di media massa. Komunikasi melalui media mengarah kepada masyarakat yang heterogen dan anonim, melibatkan khalayak yang lebih luas daripada komunikasi tatap muka dalam kelompok yang lebih besar. Komunikasi disampaikan kepada individu dengan beragam tingkat pendidikan, status sosial ekonomi, dan tempat tinggal. *Kedua*, pesan dakwah menjadi pokok dalam media massa. Dakwah yang disampaikan melalui media elektronik umumnya bersifat umum dan langsung, karena audiens yang heterogen memerlukan perhatian terhadap kemampuan daya serap pendengar atau audiensnya. Pesan yang disampaikan dalam media massa umumnya dikonsumsi sekali, sementara da'i yang menyampaikan



topik secara mendalam dapat dicerna oleh pendengar karena sifat komunikasinya yang satu arah. (Widodo & Fathurrohman, 2019:54) berikut beberapa subjek dakwah era industri teknologi informasi.

a) Habib Husein Ja'far Al-Haddar

Habib Husein Ja'far Al Hadar yang merupakan garis keturunan yang ke 36 dari Nabi Muhammad ﷺ (Ja'far, 2022), biasa disapa Habib Ja'far lahir di bondowoso pada 21 juni 1988. Habib Ja'far menempuh pendidikan di TK dan SD Al-Khairiyah Bondowoso, Jawa Timur, yang kemudian beliau melanjutkan sekolah menengah di SMP 4 Bondowoso lalu ke SMA 1 Tangerang, setelah lulus SMA Habib Ja'far menimba ilmu di Pesantren Al-Ma'hadul Islami Bangil dan melanjutkan kuliah di Jakarta yaitu S1 jurusan Aqidah dan Filsafat 2006-2011 dan S2 di jurusan Tafsir Qur'an 2016- 2020 di UIN Syarif Hidayatulah Jakarta.(Effendy et al., 2023:21865)

Habib Ja'far merupakan salah satu pendakwah industri terkenal, telah terjun ke dunia industri kurang lebih selama 5 tahun, selain berdakwah di dunia Industri visual, Habib Ja'far juga terjun di industri literasi (kepenulisan), Habib Ja'far di bidang literasi telah menerbitkan kurang lebih 3 buku yang isinya dibawakan dengan santai namun tetap bernilai dakwah, Habib Ja'far juga berdakwah melalui sosial media youtube. Channel youtube Pribadi Habib Ja'far di namai “Jeda Nulis” yang menurutnya berdakwah tidak hanya bisa dilakukan pada majelis majelis taklim kampung, namun juga bisa di konsumsi masyarakat online seluruh Dunia. Dengan penampilan beliau di depan publik Habib Ja'far dikenal sebagai sosok ‘Habib Anti Mainstream’. Menampilkan sosok seorang Habib yang tidak seperti biasanya mudah dijumpai di sekitar kita saat ini. Beliau berpakaian layaknya anak muda dan berbeda dengan gelar habib pada umumnya yang cenderung menggunakan jubah dan bersorban putih. Sedangkan Habib Ja'far menggunakan pakaian santai bahkan hanya memakai kaos *casual* dan berpeci putih. Sehingga mendapat julukan



‘Habib Milenial’ karena gayanya yang mirip dengan kaum milenial.(Assalimi, 2022) 17 tahun menjadi penulis sejak dari pesantren, kuliah hingga sekarang tulisan pertamanya tentang sahabat nabi Muhammad dimuat di salah satu majalah Muslim di Jawa Timur. Habib Ja’far cenderung menyampaikan nilai-nilai Islam secara rasional sesuai keinginan ayahnya yang mencita-citakan dia menjadi “Da’i Rasional” yang menampakkan islam bukan hanya gagah secara *naqli* (dogma: Al-Qur’an dan Sunnah), tapi juga keren secara *aqli* (akal). (Al-Hadar, 2023:225)

Habib Ja’far selain berdakwah melalui buku beliau juga menggunakan berbagai macam *platform* sosial media, seperti TikTok, Youtube, Twitter, Noice dan lain sebagainya. Habib Ja’far selain berdakwah di channel youtube pribadinya, Habib Ja’far sering hadir di salah satu Channel Youtube yang pernah naik daun dikalangan pemuda, bernama “Pemuda Tersesat“. Habib Ja’far mulai muncul di channel Youtube Pemuda tersesat mulai mei 2021 ini berawal dari Channel Youtube Majelis lucu Indonsia yang memiliki kategori konten “Kultum Pemuda Tersesat” pada bulan Ramadhan tahun 2020, dikarenakan konten tersebut sangat laku, dan dicari cari oleh kalangan pemuda yang membutuhkan ajaran agama islam yang dibalut oleh komedi terpisahlah konten tersebut dan muncul lah channel youtube “Pemuda Tersesat”.

Pada tanggal 23 maret 2023 Habib Ja’far memulai program baru “LogIn” di Channel youtube Deddy Corbuzier. Host dalam Program ini terdiri dari 2 orang berbeda berbeda agama yakni Habib Ja’far sendiri dengan Onadio Leonardo atau biasa dikenal Onad, dan terkadang juga membawakan bintang tamu seperti tokoh agama Budha, Kristen dan lainsebagainya, jelas tujuan utama dalam program ini yakni indahnya perbedaan.

Hingga akhirnya Habib Ja’far tahun 2023 ini membuat program #OTW dibantu dengan Ditjen Bimbingan Masyarakat Islam



Kementerian Agama Republik Indonesia, dan juga iNews Tv, di mana program tersebut memperkenalkan lingkungan yang memiliki perbedaan suku, ras, agama, namun tetap damai dari berbagai daerah yang sebenarnya itu sudah berjalan bertahun-tahun lamanya. Seperti yang Habib Ja'far katakana dalam podcast warung kopi by HAS Kreatif, “saya ingin foto toleransi beragama di sosial media tidak lagi viral” yang maksudnya, tidak lagi viral karena perbedaan yang damai itu sebenarnya sudah ada di masyarakat, namun kadang panas di sosial media.

b) Ustad Hanan Attaki

Konten dakwah digital dalam Instagram ialah wujud eksploitasi yang dicoba oleh salah satu dai ialah Ustadz Hanan Attaki dalam akun sosial alatnya hanan_attaki. Beliau merupakan seseorang dai Indonesia yang mengantarkan khotbah yang dekat dengan rutinitas serta style anak belia. Beliau pula penggagas Aksi Anak muda Memindahkan yang dekat aktif berceramah di komunitas anak muda semacam anak punk, kelompok motor, skateboard, sepeda BMX, parkour serta bermacam komunitas kegemaran yang lain. Instagram salah satu alat terkenal di golongan anak belia. Jadi amat penting apabila memeriahkan Instagram dengan konten-konten ajakan. Pengikut akun Ustadz Hanan Attaki ini berjumlah 9,5 juta dengan postingannya berjumlah 1.413 postingan.

Instagram ialah alat terkini yang dipakai warganet buat memberikan momen-momen bernilai ataupun pemikirannya lewat audio serta visual. Dengan menjangkau bermacam susunan warga membuat penyebaran konten yang dibuat lebih efisien dibandingkan alat konvensional. Interaksi yang terjalin di alat sosial juga bisa lebih intens sebab cepatnya perpindahan data di ruang siber. Oleh sebab itu, Ustadz Hanan Attaki memakai peluang itu buat meluaskan jaringan dakwahnya lewat Instagram.



Alat internet hendak jadi alat yang efisien sebab capaian serta macam-macam data yang mengalir sedemikian itu cepat yang hendak mendobrak ruang serta durasi. Seluruh orang dari berbagai etnis serta bermacam agama bisa mengaksesnya dengan gampang tidak cuma adem ayem, pemakaian internet dapat proaktif buat menentang ataupun membenarkan ataupun bertukar pikiran mengenai semua pandangan keimanan. Instagram yang bertabiat photo sharing mempunyai daya buat mempermudah penyebaran data alhasil banyak keadaan yang lahir jadi trending poin sebab penyebarannya di Instagram. Dalam ajakan Ustadz Hannan Attaki golongan milenial jadi subjek penting. Gaya komunikasi dipengaruhi suasana, bukan pada jenis seorang, style komunikasi bukan terkait pada jenis seorang melainkan pada suasana yang dialami. Tiap orang hendak memakai style komunikasi yang berbeda-beda kala mereka lagi bahagia, pilu, marah, tertari, ataupun jenuh. Tidak hanya itu style yang dipakai dipengaruhi oleh banyak aspek, style komunikasi merupakan suatu yang energik serta amat susah buat diduga. (Nikita, 2019)

c) Gus Iqdam

Agus Muhammad Iqdam, terkenal dengan panggilan Gus Iqdam, lahir pada 27 September 1994, adalah seorang da'i muda yang berasal dari Pondok Mamba'ul Hikam II di desa Karanggayam, kecamatan Srengat, kabupaten Blitar. Ia merupakan putra seorang kyai dan sering diidentifikasi sebagai tokoh pendiri majelis ta'lim Sabilu Taubah. Sabilu Taubah, yang berasal dari bahasa Arab dengan "Sabilu" yang artinya Jalan dan "Taubah" yang berarti taubat, merujuk pada jalan pertaubatan. Majelis ta'lim ini khusus menargetkan anak-anak dengan ideologi jalanan, anak marginal, dan yang terlibat dalam kegiatan kriminal. Mulai berdiri pada tahun 2018, Sabilu Taubah awalnya berfokus pada anak-anak yang kecanduan rokok dan minuman kopi. Dengan inisiatif Gus Iqdam, agenda ngopi kemudian diperluas dengan penambahan kegiatan ngaji. Nama Gus Iqdam telah meraih popularitas yang pesat, terkenal dengan gaya



berdakwah yang menjadi favorit di kalangan kaum milenial. Awalnya, majelis ini hanya memiliki 7 anggota, namun seiring berjalannya waktu, jumlahnya melonjak menjadi ribuan. Meskipun awalnya majelis ini dihadapi dengan sedikit keraguan terhadap Gus Iqdam, dukungan dari Gus Diyak telah menjadi dorongan yang kuat bagi perjuangannya dalam mengatasi segala kendala dan menjadi penyemangat bagi perkembangan majelis tersebut..(Masyitoh, 2023:12)

Majelis Sabilu Taubah ini serupa dengan maiyah atau orang-orang yang memiliki ragam latar belakang berbeda-beda, mejelis ini sengaja dibawakan dengan santai agar suasana riang gembira dan meninggalkan kesan formal, jama'ah tidak merasa canggung mereka bahkan terwadahi dan memang seperti tempat mencurahkan hati skala besar. Hal demikian yang sekaligus melahirkan konseling kelompok dalam istilah psikologi, di mana jama'ah diberikan ruang untuk didengar serta dikuatkan secara lebih keilmuannya terkait agama. Di sini kita akhirnya tahu bahwa majelis Sabilu Taubah ini datang untuk merangkul bukan memukul. Secara *history* Islam datang dengan kelembutan dan penuh kasih sayang, Islam juga menjadi sumber rahmat yang terus memancar dan menyediakan solusi, seberapa pun dosa yang diperbuat jika taubat menjadi tujuan utama maka Allah akan membuka pintu maaf kepada hambanya.(Mubarokah et al., 2023)

Youtube sangat bermanfaat bagi para dai yang menggunakannya secara sesuai dengan kebutuhan dan preferensi para penonton mereka. Para dai dapat memanfaatkan Youtube untuk berbagai keperluan, termasuk mencari alat-alat editing video, mencari referensi ide, dan menonton tutorial. Setelah itu, mereka dapat menggunakan hasil dari penggunaan Youtube tersebut untuk memposting karya-karya mereka. Saat ini, dakwah dari Gus Iqdam telah dapat diakses secara digital melalui akun YouTube bernama "Gus Iqdam Official" yang memungkinkan jama'ah virtual untuk



mengikuti ceramahnya meskipun tidak bisa hadir secara langsung di majelis. Akun YouTube "Gus Iqdam Official" baru didirikan sejak tanggal 1 April 2020. Dalam waktu 3 tahun, akun tersebut telah mengunggah 192 video dan berhasil memiliki 403 ribu subscriber. Video dakwah Gus Iqdam telah ditonton sebanyak 17.715.712 kali. Jumlah penonton dalam setiap video dakwah bervariasi, mulai dari 2 ribu hingga 1 juta penonton. Semakin banyak orang yang tertarik dan mengikuti ceramahnya melalui platform YouTube, menunjukkan betapa luasnya dampak dan popularitas dakwah Gus Iqdam di dunia maya.

Dakwah yang dilakukan oleh Gus Iqdam termasuk dalam kategori dakwah kontemporer. Dakwah ini berbentuk lisan dan dilakukan melalui pertemuan taklim yang dikenal sebagai Sabilu Taubah. Namun, dalam penyampaian pesan dakwahnya, Gus Iqdam tetap mengacu pada sumber-sumber ilmiah seperti kitab kuning dan kisah-kisah para ulama. Ia mengawali dakwahnya dengan membahas masalah-masalah terkait ubudiyah (pengabdian kepada Allah), syariah (hukum-hukum agama), dan amaliyah (amal perbuatan dalam kehidupan sehari-hari).

Gus Iqdam merupakan salah satu ulama yang dijadikan sebagai contoh teladan oleh jamaahnya. Caranya berbicara dan perilakunya menjadi inspirasi khususnya bagi kaum milenial saat ini. Salah satu ciri khas yang melekat pada sosok Gus Iqdam adalah rendah hati dan inklusif. Hal ini terbukti dalam setiap dakwahnya, di mana ia mampu menyesuaikan dirinya dengan berbagai latar belakang mad'u yang beragam. Meskipun Sebagai keturunan Jawa dan memiliki kultur yang serupa, Gus Iqdam tetap berkomunikasi dengan mereka menggunakan bahasa Jawa krama saat berdakwah, terutama kepada mereka yang dapat memahaminya. Sikapnya yang ramah dan menghargai perbedaan telah memungkinkannya untuk merangkul berbagai kalangan dan menjadi inspirasi bagi banyak orang.



Gus Iqdam dikenal suka menghadirkan dagelan dan humor dalam dakwahnya, yang berhasil menyenangkan para mad'u. Ia memasukkan pesan dakwah melalui nyanyian lucu sehingga para mad'u dapat dengan mudah meresapi pesan humor yang disampaikannya. Selain itu, ia juga mengubah ledekan dan leluconnya agar sesuai dengan lingkungan setempat. Pendekatan ini membuat Gus Iqdam berhasil mencuri perhatian orang-orang dalam dakwahnya. Tidak hanya lelucon, dalam majelis Sabilu Taubah, Gus Iqdam juga seringkali kedatangan tamu mulai dari artis, biduan, penyanyi top, dan lain sebagainya yang juga bersedia untuk bernyanyi sebagai bagian dari hiburan di sela-sela penyampaian dakwahnya. Meskipun banyak jamaah yang laki-laki, hal ini menimbulkan polemik tertentu. Gus Iqdam meyakini bahwa nilai-nilai Islam bisa disampaikan dengan cara santai dan tidak selalu harus disajikan secara formal. Baginya, penting bagi setiap individu untuk menyesuaikan cara penyampaian dakwah dengan lingkungan dan masyarakat yang menjadi kajiannya. Dengan tetap lugas dan tegas, Gus Iqdam berusaha menyampaikan nilai-nilai Islam dengan cara yang menyenangkan dan relevan bagi para mad'u. (Zamroni, 2023:176)

d) Kadam Sidik

Salah satu sosok yang kini menjadi viral berkat TikTok adalah seorang laki laki pendakwah bernama Husain Basyaiban atau yang lebih dikenal dengan sebutan Kadam Sidik. Kadam Sidik merupakan seorang pemuda yang lahir di Makkah pada tanggal 12 Agustus 2002. Sebagai seorang pendakwah muda fenomenal saat ini, ia memiliki akun TikTok dengan nama pengguna @kadamsidikoo dengan 6 juta pengikut. Kegiatan dakwah yang dilakukan oleh Kadam Sidik berawal dari ketertarikannya dalam membuat konten yang diunggah pada seluruh platform media sosial yang dimilikinya, berkisar pada tahun 2016 hingga 2017. Kadam Sidik tidak hanya menggunakan TikTok sebagai media untuk bersenang-senang saja, Kadam sidik yang saat ini tinggal di Madura tersebut rupanya juga membagikan beberapa



pesan soal agama lewat Media TikTok. Sosok Kadam Sidik mulai viral tahun 2019 saat dirinya membuat video TikTok tentang dakwah. Pada awalnya dan semua itu dilakukan murni karena keisengan saja karena ia suka membuat konten. Tidak hanya berkaitan dengan hal-hal yang sifatnya religius saja, pada saat itu bukan juga untuk mendapatkan banyak *followers*. Hingga saat ini, Kadam Sidik berhasil mendapatkan 6 juta pengikut di akunnya TikToknya yang bernama @kadamsidikoo. Melalui akun TikToknya, Kadam Sidik banyak membicarakan miskonsepsi tentang problematika keagamaan terkhusus problematika keagamaan yang sedang terjadi saat ini.

Konten dakwah yang disampaikan Kadam sangatlah beragam, videonya berisi tentang kalam ulama, motivasi, ahlak, ilmu syariah, hadits nabi, hal-hal keagamaan dan konten edukatif lainnya. Salah satu contoh video dakwahnya yang berjudul “Hukum menjawab salam dari seorang non Islam” mendapatkan like 2,1 juta, dan ditonton sebanyak 11,7 juta serta di share 16,2 ribu oleh para pengguna Tiktok. Maka sudah seharusnya bagi kita memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk memberikan informasi yang berguna. Terutama, bagi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam untuk menjadikan Tiktok sebagai media dakwah karena popularitas Tiktok sebagai jaringan sosial media paling terkenal dan cukup populer di dunia. Menggunakannya sebagai media dakwah adalah bagian dari siklus kulturasi dakwah, ialah dakwah dengan mempertimbangkan kemampuan dan pola sosial masyarakat. Dakwah harus tampil secara aktual di mana memecahkan masalah yang ada di masyarakat saat itu, faktual di mana solusi dakwah itu konkret dan nyata, dan kontekstual dalam arti relevan dan menyangkut masalah yang sedang dihadapi masyarakat. Ketiga hal tersebut menjadi bagian strategis dari kegiatan dakwah itu sendiri. Di era globalisasi, dengan arus teknologi yang sangat marak seperti masa ini, kegiatan dakwah menemui banyak kendala dan masalah baru di mana mulai ditinggalkannya nilai-nilai agama dan juga moral.



Hal ini memberikan tugas tersendiri bagi umat Islam untuk tetap berjuang di tengah terpaan fitnah teknologi. Belum lagi budaya Barat mulai menyerang muda-mudi melalui tren berpakaian juga gaya hidup yang mengikis akidah dan akhlak. Berdasarkan paparan di atas, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penggunaan media sosial tiktok oleh akun @kadamsidikoo dan minat mahasiswa komunikasi penyiaran islam terhadap pembuatan konten dakwah di tiktok.

Peran dari kalangan milenial dalam membuat konten dakwah, dinilai sangat penting dikarenakan di zaman yang sangat modern dan canggih ini, milenial disebut sebagai pemain handal (pro player) karna handal dalam bidang teknologi dan mampu menghasilkan banyak ide yang inovatif dan kreatif, para kreator konten dakwah khususnya dari kalangan milenial juga mendapat dukungan aktif dari berbagai kalangan pengguna TikTok. Karena kaum milenial dipandang lebih jelas dan mudah dipahami saat berdakwah dan mendukung fitur-fitur TikTok, hal ini kemudian meningkatkan minat viewer untuk melihat konten dakwah (Fatiya, 2023)

Kesimpulan

Subjek dakwah adalah seseorang yang menyampaikan pesan kepada khalayak umum dalam aktivitas penyiaran ajaran Islam melalui media sesuai kebutuhan dan perkembangan zaman. Subjek dakwah dapat disebut dengan pendakwah atau *da'i*. Ciri umum yang harus dimiliki seorang *da'i* yaitu keilmuan yang luas, spiritualitas, kreativitas, dan akhlaq yang baik. Secara khusus, setiap pendakwah memiliki karakteristik masing-masing dari segi penyampaian, media, tutur kata dan keunikan. Pendakwah yang di bahas dalam tulisan ini, ialah pendakwah kontemporer yang dituntut mengikuti perkembangan era digital, maka mereka kerap menggunakan platform terkini dalam penyebaran dakwah. Disamping itu juga mayoritas berdakwah pada kalangan muda pengguna media sosial.



Mereka semua merupakan beberapa contoh subjek dakwah yang bisa membawakan kesan dakwah tidak melulu di masjid, khutbah satu arah atau acara formal lainnya. Namun, mencerminkan bahwasanya dakwah juga bisa terkesan lebih fleksibel, yang bisa diterima dengan menyenangkan juga dapat menjawab segala keresahan masyarakat diluar sana. Mereka berdua bahkan mampu melihat kegiatan dakwah bisa mengikuti era industri dan teknologi komunikasi. Entah memanfaatkan sosial media yang ada, atau menggunakan trend-trend yang tentu tetap dibalut dengan nilai-nilai dakwah agar dakwah terlaksana lebih efisien di era modern ini.

Referensi

- Al-Bayanuni, A. A. Fath. (1995). *Al Madkhal Ila Ilmi Al-Dakwah*. Muassasah Ar-Risalah.
- Al-Hadar, H. J. (2023). *Seni Merayu Tuhan (Cetakan Vi)*. Mizan Pustaka.
- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial (Interaksi, Identitas, Dan Modal Sosial) (1st Ed.)*. Kencana.
- As, A. S. (2014). *Retorika Dakwah: Putunjuk Menuju Peningkatan Kemampuan Berpidato*. Jaudar Press.
- Assalimi, F. Arwi. (2022). *Mengenal Jejak Dakwah Digital Habib Ja'far Al Hadar*. <https://lbtimes.id/Mengenal-Jejak-Dakwah-Digital-Habib-Jafar/>.
- Aziz, M. A. (2017). *Ilmu Dakwah (Revisi)*. Kencana.
- Budiantoro, W. (2018). *Dakwah Di Era Digital*. *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 263–281. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1369>
- Dianto, I. (2009). *Analisis Tematik Subjek Dakwah Dalam Al-Quran*.



- Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 1(1, Juni), 100–118.
- Effendy, E., Fauzan Al Anshori, M., Surya, M., & Siregar, A. (2023). Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Dakwah Pemuda Milenial (Analisis Konten Dakwah Youtube “Pemuda Tersesat” Habib Ja’far Coki Pardede Dan Tretan Muslim). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21858–21869.
- Fitria, R., & Aditia, R. (2020). Urgensi Komunikasi Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0. *Dawuh: Islamic Communication Journal*, 1(1), 1–8.
- Fuad. (2017). Penulis Adalah Dosen Fuad Iain Bengkulu. *Kehujahan Hadis Menurut Muhammad Al-Ghazali (Suatu Kajian Terhadap Otoritas Hadis Sebagai Sumber Ajaran Islam)*, 6(1), 61.
- Hakim, R. R. R. (2019). Tantangan Dakwah Dalam Media Teknologi Komunikasi Di Era Globalisasi. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 38(1), 143. <https://doi.org/10.21580/jid.v38.1.3974>
- Hayat, N. M., & Abidin Riam, Z. (2022). Peran Komunikasi Dakwah Di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam. *Iq (Ilmu Al-Qur’an): Jurnal Pendidikan Islam*, 5(02), 227–240. <https://doi.org/10.37542/iq.v5i02.791>
- Iskandar, I. (2019). Perjalanan Dakwah Nabi ﷺ. *Tadbir : Jurnal Manajemen Dakwah Fdik Iain Padangsidempuan*, 1. No. 2, 321–344. <https://doi.org/10.24952/Tad.V1i2.2009>
- Ja’far, H. (2022). Netijin Tukang Bully Terbuat Dari Tanah Sengketa. Youtube Noice.
- Masyitoh, R. (2023). Dakwal Melalui Media Sosial (Studi Dakwah Gus Iqdam Pada Majelis Ta’ Lim Sabilu Taubah). *Mukammil : Jurnal Kajian Keislaman*, 6(1), 1–17. <https://ejournal.alkhoziny.ac.id/index.php/Mukammil/Article/view/183>



- Mubarokah, A., Albian, A., & Faristiana, A. R. (2023). Strategi Dakwah Bil Lisan Gus Iqdam Dalam Meningkatkan Religiusitas Mad'u Melalui Majelis Ta'lim Sabilu Taubah. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 4(2), 112–122.
<https://Journal.Staiypiqbaubau.Ac.Id/Index.Php/Tabsyir/Article/View/130>
- Nurshodiqin, A. (2019). Idealitas Karakter Da'i Modern Perspektif Al-Qur'an. *Skripsi : Repositori Uin Syarif Hidayatullah*.
- Piliang, Y. A. (2012). Masyarakat Informasi Dan Digital: Teknologi Informasi Dan Perubahan Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 11(27), 143–155.
- Tutut Sulesdiyani, & Riyadi, M. I. (2023). Strategi Dakwah Kyai Hasan Munawi Di Dusun Jatisari Prajegan Sukorejo Ponorogo. *Jusan: Jurnal Sejarah Peradaban Islam Indonesia*, 01, Nomor.
- Usman, A. R. (2018). Dakwah Digital (Studi Strategi Membentuk Dai Digital Di Aceh). *Pusat Penelitian Dan Penerbitan Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*, 22(2), 184–206.
- Widodo, A., & Fathurrohman. (2019). Dakwah Islam Di Era Revolusi Industri 4.0. *Khabar (Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam)*, 1(01), 50–65.
- Zamroni, M. R. (2023). Dakwah Melalui Humor Ala Gus Iqdam. 1(2), 170–181.





Materi Dakwah di Era Media Digital

Sofiyatin & Nuris Asroatul Hasanah

Pendahuluan

Aktivitas dakwah akan terus berlangsung selama ada kehidupan manusia di muka bumi. Dakwah berjalan secara aktif dari waktu ke waktu meliputi berbagai aspek kehidupan manusia dengan cara penyampaian yang beragam. Dakwah merupakan proses yang berkesinambungan untuk memperbaiki satu keadaan menuju keadaan yang lebih baik, melibatkan proses transformasi, dan perubahan (Azwar, 2020). Variasi aktivitas dakwah semakin beragam di era modern saat ini. Fenomena munculnya situs-situs Islam dan dakwah digital menuntut da'i dapat memenuhi kebutuhan informasi yang lebih daripada khalayak. Setidaknya ada beberapa motivasi orang menggunakan internet dalam hidupnya di antaranya untuk kebutuhan informasi, estetika, harga diri, afiliasi dan pelarian diri (Ummah, 2020). Terlebih pada masa pandemi covid-19 yang melanda negeri, teknologi komunikasi dan informasi menjadi hal penting kebermanfaatannya. Penggunaan internet menjadi hal yang utama, tak terkecuali untuk penyebaran informasi tentang dakwah (Purwanto, 2020). Di era modern ini, mengajar agama Islam tidak lagi menjadi otoritas seorang ulama. Di mana saja, kapan saja dan dengan berbagai cara, orang bisa belajar agama Islam. Masyarakat sekarang ini tidak hanya mengandalkan ulama sebagai sumber satu-satunya untuk mendapatkan pengetahuan ke agamaan. Masyarakat bisa memanfaatkan televisi, radio, surat kabar, hand-phone, video, CD-Rom, buku, majalah, dan buletin. Bahkan, internet sekarang ini menjadi media yang begitu mudah dan praktis untuk mengetahui berbagai persoalan keagamaan, dari masalah-masalah ringan seputar ibadah sampai dengan persoalan yang pelik sekali pun, semua sangat mudah untuk diketahui dan didapatkan. “Mbah Google” seringkali



dijadikan sebagai sumber dan rujukan utama dalam memperoleh pengetahuan keagamaan (Abdul, Filsafat Dakwah, 2013). Proses komunikasi dan pemberian informasi di era digital pada saat ini telah mengalami banyak perubahan yang mana proses tersebut dioperasikan oleh seperangkat komputer baik yang berbentuk hard atau soft dengan memanfaatkan jaringan serta fitur yang berkembang pada era digital saat ini. Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual. Tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh computer (Aji R, 2016). Termasuk kegiatan dakwah yang saat ini marak dilakukan melalui pemanfaatan teknologi informasi. Dakwah merupakan ajakan yang dilakukan oleh da'i kepada mad'u untuk melakukan kebaikan dan menjahui keburukan dengan tujuan untuk mendapatkan kehidupan yang lebih bermanfaat baik di dunia khususnya di akhirat sesuai dengan perintah Allah ﷻ dan Rasul-Nya (Salehudin, 2021). Banyak di antara pendakwah termasuk masyarakat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menyebarkan informasi yang mengandung nilai-nilai kebaikan bagi seluruh umat manusia.

Tantangan yang dihadapi dalam transformasi komunikasi dakwah dalam era digital juga tidak dapat diabaikan (Hairul, 2020). Meskipun teknologi digital menawarkan potensi besar, namun ada risiko informasi yang tidak akurat, penyebaran konten negatif, dan bahaya radikalisasi yang perlu diatasi dengan bijaksana. Selain itu, munculnya beragam platform media sosial dan pesan yang tidak terverifikasi sering kali membuat pesan dakwah terfragmentasi dan mengurangi konsistensi dalam penyampaian. Maka untuk mengantisipasi serta mengurangi berbagai dampak negatif tersebut, perlunya komunikator (pendakwah) memahami makna, karakteristik, serta manfaat pesan dakwah.



Materi Dakwah di Era Digital

Pesan dakwah adalah apa yang disampaikan di dalam proses kegiatan dakwah. Materi dakwah (*maddah ad dakwah*) adalah pesan-pesan dakwah Islam atau segala sesuatu yang harus disampaikan subjek kepada objek dakwah, yaitu keseluruhan ajaran Islam yang ada dalam Al-Qur'an atau Hadist. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan kepada objek dakwah adalah pesan-pesan yang berisi ajaran Islam. Meliputi bidang akidah, syariah (ibadah dan muamalah) dan akhlak. Semua materi dakwah ini bersumber pada Alqur'an, As-Sunnah Rasulullah ﷺ, hasil ijtihad ulama, sejarah peradaban Islam. (Wahidin, 2011). Dalam istilah komunikasi, materi dakwah atau *Maddah Ad-Dakwah* disebut dengan pesan. (Endang, 1996)

Pesan dakwah adalah pesan-pesan, materi atau segala sesuatu yang harus disampaikan oleh dai (subyek dakwah) kepada mad'u (objek dakwah), yaitu keseluruhan ajaran Islam, yang ada di dalam Katabullah maupun Sunnah Rasul-Nya, atau disebut juga al-haq (kebenaran hakiki) yaitu al-Islam yang bersumber Al-Qur'an (lihat QS. Al-Isra {17}:105). Pendapat di atas senada dengan pendapat Endang Saepudin Anshari; materi dakwah adalah al-Islam (Al-Quran dan Al-Sunah) tentang berbagai soal prikehidupan dan penghidupan manusia. (Endang, 1996)

Ada tiga dimensi yang saling terkait dengan istilah pesan dakwah. *Pertama*, pesan dakwah menggambarkan sejumlah kata atau imajinasi tentang dakwah yang diekspresikan dalam bentuk kata-kata. Pada konteks ini pesan dakwah mengandung dua aspek yaitu isi dan lambang. Isi pesan adalah pikiran, sedangkan lambangnya adalah kata-kata atau bahasa. Tanpa bahasa, pikiran sebagai isi pesan tidak mungkin didakwahkan. Oleh karena itu, bahasa melekat pada pikiran sehingga bahasa tidak mungkin dilepaskan dari pikiran. Tegasnya, orang berpikir dengan bahasa. Dalam keradikalannya pemikiran manusia secara vertikal itu bisa



menyentuh hal-hal yang sifatnya ilahi. Berpikir secara sistematis dapat dipelajari melalui filsafat.

Filsafat sebagai perenungan mengusahakan dapesten, keuntutan, dan keadaan menandainya pengetahuan agar dapa Demapleh pemahaman. Filsafat membawa kita kepada pemahaman dan pemahaman membawa kita kepada tindakan yang lebih layak diterima oleh seseorang. *Kedua*, pesan dakwah berkaitan dengan makna yang dipersepsiakan dari hasil kerja sama antara sumber (pengirim pesan) dengan penerima pesan, pembicara dengan pendengar, atau penulis dengan pembaca Pemahaman terhadap makna apa yang akan disampaikan dan bagaimana cara penyampaian kepada orang lain. *Ketiga*, penerimaan pesan dakwah yang dilakukan oleh da'i atau mad'u. Maka pesan dakwah dapat besifat terbuka dan tertutup sesuai dengan situasi dan model. Pada poin ini mengar pada keefektivitas pesan. (Abdul, Filsafat Dakwah, 2013).

Jika berbicara tentang pesan dakwah di era digital, sangatlah umum dalam pandangan masyarakat. Namun di sini kita akan membahas lebih dalam pesan dakwah. Adapun karakteristik pesan dakwah yang dapat membedakan antara pesan dakwah dengan pesan lainnya. Antara lain :

1. Mengandung unsur kebenaran
2. Membawa Pesan Perdamaian
3. Tidak bertentangan dengan nilai-nilai Universal
4. Memberi kemudahan bagi penerima pesan
5. Toleransi akan adanya perbedaan

Materi dakwah yang baik adalah yang dirancang sebaik mungkin. Menurut Wahyu Ilaihi (Wahyu, 2010), paling tidak ada empat (4) hal yang harus diperhatikan, sebagai berikut:



1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
2. Pesan harus mengguankan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dapat mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Secara umum pesan dakwah atau materi dakwah adalah semua ajaran Islam yang bersumber dari Al Qur'an dan hadis. Namun demikian, para pakar dakwah memetakan materi dakwah dalam ranah yang sempit maupun yang lebih luas. Menurut Muhammad Ali Aziz, materi dakwah mencakup 9 hal: *pertama*, Al-Qur'an; *kedua*, hadis; *ketiga*, pendapat para sahabat nabi; *kelima*, pendapat para ulama; *keenam*, hasil penelitian ilmiah; *ketujuh*, kisah dan pengalaman teladan; *delapan*, berita dan peristiwa; *sembilan*, karya sastra dan karya seni. Al-Qur'an dan hadis disebutkan sebagai pesan utama sementara tujuh (7) lainnya merupakan pesan penunjang. Menurut Asmuni Syukir, aspek pesan dakwah dikelompokkan ke dalam tiga kelompok yaitu: (Asmuni, 1983)

1. Masalah Aqidah (keimanan)

Aspek aqidah adalah yang akan membentuk moral (akhlak) manusia. Oleh karena itu, yang pertama kali dijadikan materi dalam dakwah Islam adalah masalah aqidah atau keimanan. Ciri-ciri yang membedakan aqidah dengan kepercayaan agama lain, yaitu:



- a. Keterbukaan melalui persaksian (syahadat).
- b. Cakrawala pandangan yang luas dengan memperkenalkan bahwa Allah adalah Tuhan seluruh alam.
- c. Ketahanan antara iman dan Islam atau antara iman dan amal perbuatan. Orang yang memiliki iman yang benar (hakiki) akan cenderung untuk berbuat baik dan akan menjauhi perbuatan jahat, karena perbuatan jahat akan berkonsekuensi pada hal-hal yang buruk. Iman inilah yang berkaitan dengan dakwah Islam di mana amar ma'ruf nahi mungkar dikembangkan yang kemudian menjadi tujuan utama dari suatu proses dakwah (Yunan, 2006).

2. Masalah Syari'ah

Syari'ah adalah keseluruhan hukum dan perundang-undangan yang terdapat dalam Islam baik hubungan antara manusia dengan Tuhan maupun antara manusia dengan manusia. dalam Islam, syariat berhubungan erat dengan amal lahir atau nyata dalam rangka mentaati semua peraturan atau hukum Allah guna mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhannya dan mengatur antara sesama manusia (Yunan, 2006).

Materi dakwah yang bersifat syari'ah ini sangat luas dan mengikat seluruh umat Islam. Disamping mengandung dan mencakup kemaslahatan sosial dan moral, materi dakwah ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang benar dan kejadian secara cermat terhadap hujjah atau dalil-dalil dalam melihat persoalan pembaruan, sehingga umat tidak terperosok kedalam kejelekan, karena yang diinginkan dalam dakwah adalah kebaikan (Yunan, 2006).

3. Masalah Akhlak

Pesan berisi tentang akhlaq, mengajak sekelompok orang atau individu untuk toleran antar sesama. Menyadarkan mad'u bahwa



manusia diciptakan untuk saling mengenal dan saling membawa pada jalan yang benar. Materi yang disampaikan oleh seorang dai harus cocok dengan keahliannya. Materi juga harus cocok dengan mitra, metode dan media dakwahnya (Moh. Ali, 2017). Sementara Dr. Quraish Shihab, mengatakan bahwa pokok-pokok materi dakwah itu tercermin dalam tiga hal, yaitu:

- a. Memaparkan ide-ide agama sehingga dapat mengembangkan gairah generasi muda untuk mengetahui hakikatnya melalui partisipasi positif mereka.
- b. Sumbangan agama ditujukan kepada Masyarakat luas yang sedang membangun, khususnya dibidang sosial, ekonomi, dan budaya.
- c. Studi tentang pokok-pokok agama yang menjadikan landasan bersama demi mewujudkan kerjasama antar agama tanpa mengabaikan identitas masing-masing (M. Quraish, 1993).

Pada dasarnya materi dakwah dapat disesuaikan ketika seorang da'i menyampaikan materi dakwahnya kepada mad'u (objek). Pokok-pokok materi dakwah yang disampaikan, juga harus melihat situasi dan kondisi mad'u sebagai penerima dakwah. Dengan demikian, pesan-pesan dakwah yang berisi materi dakwah tersebut dapat diterima dengan baik oleh penerima dakwah. Dan pada akhirnya materi dakwah yang disampaikan tersebut, bisa diamalkan dan dipraktikkan oleh penerima dakwah dalam kehidupan sehari-hari.

Manfaat kajian dakwah adalah sebagai berikut:

1. Pembinaan pribadi Muslim
 - a. Peningkatan kesadaran
 - b. Pengembangan kesadaran
 - c. Pencapaian puncak kesadaran



Sebuah studi kasus dari hasil penelitian di jurnal pendidikan dan studi Islam. Penelitian ini membahas tentang pembinaan bagi keluarga muallaf upaya membentuk pribadi muslim yang kaffah (seutuhnya). Pembinaan ini terealisasi menjadi 2 macam aksi yaitu pembinaan internal dan eksternal. *pertama*, pembinaan secara Internal, yaitu pembelajaran yang didapatkan secara sendiri dan dari keluarga yang meliputi: pola keteladanaan, pemberian arahan dan nasihat, dan berdiskusi. *Kedua*, pembinaan secara eksternal, yaitu pembelajaran yang didapatkan dari tokoh agama, masyarakat dan juga lembaga-lembaga Islam yang meliputi: memberikan materi keagamaan, personal approach, dan metode khalaqah. Maka, dari berbagai macam polaa pembinaan ini akan memberikan kemudahan bagi para mualaf dalam memahami ajaran Islam yang disampaikan. Sehingga mereka tidak merasa terasingkan sebagai seorang yang baru mengenal Islam, karena adanya perhatian yang diberikan oleh saudara semuslim (Mahmud, 2019).

Dari pembinaan tersebut dapat memberikan banyak dampak positif, seperti menemukan kebenaran tentang ke-Esaan Allah, mendapatkan solusi tentang kehidupan dan menjadikan keimanan mereka semakin kokoh. Sehingga mereka dapat menciptakan pribadi sebagai muslim yang muttaqin dan kaffah yaitu (orang yang bertaqwa, dan mampu menjalankan semua syari'at ajaran islam, dan menghindari segala larangan-Nya). Yang sesuai dengan indikator keimanan dalam surah al-Anfal ayat 2-4. Hal ini dapat dilihat dari adanya perubahan yang dirasakan oleh kedua keluarga mualaf sebelum memahami Islam dan setelah memahami tentang Islam. Maka di sini puncak kesadaran mereka. Dari hasil penelitian tersebut, tindakan positif itu dapat diterapkan juga kepada umat Islam yakni berupa kajian khusus atau umum yang dilakukan secara rutin, tak kalah saing dalam dunia pekerjaan juga dapat menerapkan sistem evaluasi program kerja dan pencarian solusi di setiap problem pekerjaan.



2. Pembangunan peradaban Islam

- a. Pelestarian Agama Islam
- b. Pengembangan Kemaslahatan Islamiyah
- c. Pengembangan Peradaban Islamiyah
- d. Pembinaan umat Islam

Terkait manfaat kajian dakwah di poin ini, penulis memadukan dengan hasil penelitian karya Ali Ridho *“Prinsip Toleransi Beragama sebagai Pondasi Membangun Peradaban Islam Di Era Modern”*. Sikap toleransi dalam kehidupan beragama merupakan mutiara warisan yang diberikan dari Rasulullah ﷺ kepada generasi selanjutnya hingga sampai saat ini. Toleransi dalam sejarah masa lalu terbukti mampu menjadi suatu kekuatan kokoh untuk membangun peradaban Islam yang gemilang, dibuktikan dengan saling bahu-membahunya tiga penganut keyakinan akan Tuhan yaitu Islam, Yahudi dan Kristen dalam melaksanakan roda pembangunan peradaban kala itu. Bahkan Islam mampu menjadi pemeran utama yang mengomandoi arah perjuangan peradaban Islam menuju kegemilangan, di antaranya adalah Islam berkuasa di tanah Spanyol.

Dalam konteks era modern sekarang ini, toleransi beragama mengalami masa suramnya sekaligus berdampak destruktif terhadap peradaban Islam. Peradaban Islam menjadi penikmat sekaligus penonton akan hegemoni kemajuan peradaban barat. Hal ini disebabkan di antaranya karena umat Islam membangun dogma anti toleransi terhadap sesamanya dan umat lain, yang pada akhirnya menyebabkan perkembangan peradaban Islam seakan berjalan di tempat (stagnan). Perlu ada penyegaran kembali terhadap tatatan masyarakat Islam di era modern melalui formula yang dibangun oleh Rasulullah ﷺ, yaitu prinsip toleransi yang terbagi menjadi 3 pilar utama yaitu: persaudaraan, keadilan, dan memaafkan, ketiga pilar ini harus mampu dihayati dengan seksama dan menjadi laku hidup umat



Islam sebagai modal utama membangun peradaban Islam di era modern. (Ali R. , 2019) Sikap toleransi merupakan salah satu contoh yang dapat menggapai nilai perdamaian. Namun telah mengandung banyak makna di dalamnya. Seperti dalam kehidupan sehari-hari yaitu, menolong sesama dalam kesulitan, saling melindungi, menghormati, saling mendoakan akan kebaikan dan contoh yang lainnya.

Demikianlah kerangka pesan dakwah terbangun. Ternyata pesan dakwah itu luas dan dalam. Hal ini pertanda betapa pentingnya para aktivis dakwah untuk terus memperluas dan memperdalam bahan yang perlu disampaikan kepada khalayak umum. Hal demikian penting, agar objek dakwah (umat) tidak hanya mendapatkan serpihan-serpihan pandangan tentang agama mereka, melainkan memperoleh gambaran utuh mengenai keluasan dan kedalaman mengenai kesempurnaan agama yang dianutnya. Keutuhan yang dimaksud, tentu saja diperlukan agar umat tidak terjebak pada pertentangan (pro-kontra) dalam suatu permasalahan yang kadang kurang menguntungkan bagi integrasi umat, contoh konkritnya mayoritas umat Islam menyibukkan diri saling berdebat hukum seorang pemimpin wanita, namun mereka lupa bagaimana cara menjadi pemimpin yang baik menurut Islam, sehingga banyak pejabat yang korupsi. Maka seharusnya perbedaan spesialisasi pembahasan dakwah sesuai keahlian mereka menjadi tidak masalah, selama ada integrasi pandangan di kalangan mereka. Dengan begitu, justru nantinya akan dapat diketahui, mana pembahasan yang sudah kuat di kalangan umat, dan mana yang masih kurang atau bahkan belum tersentuh sama sekali, dan itu menjadi bahan introspeksi bagi pengembangan pesan dakwah di kalangan para pendakwah. (Acep M. , 2014)



Problematika Dakwah dan Solusinya

Projek dakwah terhadap generasi muda menggunakan media sosial lebih mewujudkan suasana komunikasi berkesan antara pendakwah dengan *mad'u*, membolehkan penerima pesan (*mad'u*) memberi ruang balas terhadap penyampaian pesan oleh pendakwah. Penyampaian dakwah melalui media sosial ini akan jadi lebih berkesan, khususnya terhadap generasi belia dan remaja. Elemen-elemen tersebut juga membolehkan pendakwah memanfaatkan elemen komunikasi verbal dan non verbal dengan berkesan untuk memastikan pesan dakwah sampai secara efektif kepada khalayak. Media sosial dapat dibuat dalam bentuk yang menarik seperti ilustrasi bergambar, serta video video pendek yang atraktif dan berinformasi. Bahan-bahan dakwah menggunakan video animasi atau konsep permainan komputer yang interaktif juga mudah untuk menarik golongan remaja dan kanak-kanak, khususnya pengisian dakwah yang lebih ringan dan santai. (Abrar, 2017)

Demikian merupakan dampak positif dari perkembangan media 4.0 saat ini, namun disamping itu terdapat pula sisi negatif yang kerap disebut problematika atau tantangan dakwah. Penyebaran pesan melalui media sosial juga boleh dilakukan secara umum dan tertutup dalam kumpulan kecil melalui dakwah secara konvensional. kaedah umum tersebut biasanya melalui program syarahan, kultum, kajian dan sebagainya. Medium ini memberi ruang yang luas kepada siapa saja untuk berkomunikasi banyak arah tanpa halangan dan sekatan. Kebebasan berkomunikasi dalam berbagai hal secara terbuka adalah bagus, tetapi rintangannya juga bukan sedikit. Bahkan beraneka macam tantangan yang harus dihadapi pendakwah dan masyarakat massa dalam mendalami kajian dakwah. Namun bisa saja pendakwah membalik situasi yang mencengkeram ini dengan mengangkat problematika dan solusinya sebagai pesan dakwah di era media digital ini. Adapun problematika dakwah kontemporer sebagai berikut :



1. Penyebaran Pesan Hoax

Informasi yang beragam membuat khalayak dengan mudah mengakses sebuah berita atau informasi yang dibutuhkan, namun tanpa mereka sadari sebenarnya hal tersebut memicu peristiwa penyebaran informasi hoax (pesan diragukan kebenarannya). Berita bertebaran dengan gaya dan versi yang simpang siur, bahkan semakin banyaknya aplikasi editing yang dapat mengubah informasi sesuai apa yang penyebar inginkan. Satu hal yang harus disadari, dari perspektif Islam, adalah bahwa informasi akan mempunyai arti dan memberikan sumbangan yang positif bagi masyarakat hanya apabila informasi itu berada dalam kerangka pengetahuan tentang masyarakat dan sekaligus selaras dengan aspek-aspek mutlak, substansional, kultural dan subyektif suatu masyarakat yang akan dituju. Para pakar paham betul bahwa masing-masing fakta atau satuan-satuan informasi tidak dihimpun secara terpisah, semua itu bermakna hanya apabila dalam kerangka ilmu pengetahuan tentang masyarakat, dan manakala keduanya disintesisakan secara benar maka akan menghasilkan kebijakan.

Dalam kerangka ini, maka tugas kita sebagai da'i adalah menciptakan dan menyampaikan informasi yang telah terbentuk dalam satu kesatuan pengetahuan yang berorientasi kepada kebutuhan masyarakat. Seorang pendakwah dibebani dalam pencarian pesan yang bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya. Maka kepandaian pendakwah sangat dibutuhkan untuk menyaring pesan sebelum disampaikan. (M. Kholili, 2020)

2. Kesahan sumber dan isi kandungan.

Obsesi terhadap usaha menyebarkan ajaran Islam kadang kala menyebabkan ramai individu yang tidak berkepakaran berkongsi kandungan yang tidak benar. Walaupun niatnya adalah murni, tetapi gejala ini dapat menyebabkan sesuatu yang tidak bertepatan dengan Islam disebar secara meluas dan diterima serta dianggap menepati



ajaran Islam yang sebenar, Mutakhir ini banyak ajaran yang tidak benar tersebar dalam dunia maya. Kandungan yang salah itu disandarkan kepada hadis, al-Quran dan sumber-sumber keilmuan Islam yang lain. Diskusi dakwah secara terbuka dalam media maya juga menyebabkan timbul semula perdebatan perkara-perkara yang pro-kontra dan remeh berkaitan aliran pemikiran dan sebagainya. Jika perdebatan terhadap isu-isu khilafiah untuk mencari kebenaran, itu baik untuk perkembangan keilmuan Islam. Sebaliknya adalah sangat merugikan umat Islam jika menghabiskan masa menggunakan diskusi dalam media sosial untuk bertengkar isu-isu perbedaan mazhab dan perbedaan aliran pemikiran yang tidak menguntungkan umat. Media sosial sepatutnya digunakan sebagai medium interaksi dakwah untuk memberi nilai tambah kepada kualiti umat Islam, bukannya untuk meluaskan lagi jurang perbedaan yang merugikan. (Cawidu, 2016)

Berhubung informasi barat yang berkenaan dengan dunia muslim cukup banyak dan sering tidak menguntungkan terhadap Dunia Muslim, masih berkenaan dengan Data Informasi Pengetahuan penciptaan informasi yang cocok dengan masyarakat yang dituju, ada beberapa hal yang baik untuk diketahui. Apabila kita berangkat dari pengertian komunikasi yang berarti "berbagi informasi atau saling mengambil manfaat di antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi, maka ada tiga hal yang harus kita lakukan: (1) meluruskan berita tentang ajaran dan umat Islam, (2) meluruskan laporan tentang karya-karya dan prestasi umat Islam, (3) meluruskan opini tentang Islam. Kita tahu banyak orang Islam Indonesia, misalnya, tidak mengetahui secara rinci terkait pembantaian kaum muslimin Rohingya, nasib saudara-saudara kita di Filipina; dan pada saat yang sama kaum muslimin di luar negeri juga tidak banyak mengetahui keadaan kaum muslimin dan umat Islam di Indonesia. Hal ini tidak lain karena, berdasarkan hasil penemuan Lazarsfeld menunjukkan bahwa media massa hanya merupakan (1) multiplier (pelipat ganda) dan penyebar ide secara meluas, horizontal (2) re-inforcer (penguat),



artinya hanya akan didengar apabila sependapat dengan pendapat masyarakat sasarannya (Susanto, 1974). Apa yang mereka terima dari Dunia Non-muslim, seorang da'i harus siap menyaringnya kemudian ditata dalam bentuk pengetahuan yang cocok dengan masyarakatnya. Karena kita tahu bahwa sebenarnya pesan atau informasi yang datang dari media massa hanya akan sampai pada taraf pemberian pengetahuan; sedangkan perubahan perilaku akan muncul manakala telah melalui proses komunikasi antar pribadi, antara tokoh masyarakat (opinion leader) dengan masyarakatnya (Rogers, dalam Eduard Depari dan Colin MacAndrews 1985: 2). Seorang tokoh masyarakat di sini "mempunyai kemampuan mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang secara informal sesuai dengan kehendak si pemimpin melalui hubungan sosial yang dibinanya (Rogers, dalam Eduard Depari dan Colin MacAndrews 1985). Pada bagian ini perlu dipikirkan kelompok binaan semacam "kelompencapir" (kelompok pendengar dan pemirsa) pembangunan keagamaan. Oleh karena itu yang menjadi masalah pokok bagi negeri-negeri muslim bukanlah alih informasi semata, melainkan penciptaan informasi yang cocok di dunia muslim itu sendiri. Hal ini juga berarti bahwa negeri-negeri muslim harus cukup banyak menambah anggaran untuk riset dan pengembangan ke arah itu (Sardar, terj. Priyono dan Hasan, 1988).

3. Mengikis konsep keberkatan berguru

Melalui dakwah secara bersemuka, murid mendapat ilmu secara langsung daripada guru melalui siri-siri pengajian dan pertemuan secara dekat. Konsep talaqi seperti ini mewujudkan nilai hormat yang tinggi daripada murid kepada guru, serta guru merestui ilmu yang diajar kepada muridnya. Konsep bersemuka juga membolehkan guru membetulkan kesilapan murid secara langsung, serta memberi pengiktirafan dan perakuan kepada murid yang telah menguasai ilmu tersebut untuk diajar kepada orang lain nanti, seperti konsep graduasi yang diamalkan oleh institusi pendidikan formal hari ini.



Amalan ini membentuk konsep keberkatan ilmu, konsep hormat dan memuliakan guru, serta konsep perakuan dan pengiktirafan terhadap ilmu yang diberi oleh guru kepada pelajarnya (Acep A. , 2012).

Hal itu menunjukkan bahwa di era informasi ini, kesadaran generasi milenial akan pengetahuan dan sumber pengetahuan itu sendiri adalah sangat penting. Generasi muda adaah tonggak pembangun peradaban di masa depan. Oleh karena itu, membangkitkan minat generasi muda untuk mempelajari ilmu agama secara langsung kepada para ulama dengan sanad keilmuan yang jelas dan kitab-kitab yang jelas merupakan hal yang sulit ditengah maraknya tren belajar ilmu agama melalui sajian-sajian ringkas pada media sosial. Azahrul Husaini mengungkapkan bahwa strategi yang bisa diambil untuk menghadapi tantangan instan tersebut adalah dengan cara memasyarakatkan dan melogikakan ilmu. Menurutny mempelajari ilmu agama harus dengan ulama yang jelas sanad keilmuannya, bukan asal-asalan, karena itu akan memberikan dampak besar nantinya. (Farida, 2020)

4. Pendakwah wanita

Munculnya peran wanita dalam publik media akhir-akhir ini merupakan keberhasilan wanita itu sendiri dalam perannya di masyarakat, atau karena imbas dari era keterbukaan. Justru menjadi fenomena yang menarik untuk dijadikan meteri dakwah bahwa wanita muslim juga berhak memantapkan jati dirinya memiliki peran yang sama dengan laki-laki dalam mengaktualisasikan gagasan-gagasannya. Pemberdayaan wanita mengacu pada persoalan-persoalan yang dihadapinya hendaknya dapat dilakukan oleh dirinya sendiri, terutama tugas para da'iyah dalam melaksanakan dakwah. Wanita harus memiliki kemauan mengubah dirinya mulai dari diri sendiri. Menguatnya isu dan gerakan kesetaraan gender dapat menjadi daya positif terhadap para da'iyah dalam melaksanakan dakwah lebih leluasa, terorganisasi, dan transparan. Peran wanita



dalam kehidupan publik, dalam perjalanannya yang tampak mengarah pada perubahan signifikan ketika wanita mampu dan membuktikan diri sebagai kaum intelektual bisa merancang konsep-konsep pembangunan yang selama ini dikendalikan laki-laki. Gejala dan fakta perubahan demikian akan lebih memperkuat fakta-fakta historis peran wanita dalam kehidupan publik (Asep, 2013).

5. Feminisme dan Isu Gender

Feminisme adalah paham yang mengatakan bahwa sernua manusia, laki-laki dan perempuan diciptakan seimbang dan serasi yang mestinya tidak terjadi penindasan antara satu dengan lainnya. Paham feminis liberal berprinsip bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai kekhususan-kekhususan. Namun, paham ini menolak persamaan menyeluruh antara laki-laki dan perempuan. Sementara gender secara bahasa artinya jenis kelamin. Gender menurut Hilary M. Lips adalah harapan-harapan budaya terhadap laki-laki dan perempuan. Definisi lain diajukan Nasaruddin Umar bahwa gender adalah konsep yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan-perbedaan laki-laki dan perempuan. Perbedaan dimaksud adalah kelebihan dan kekurangannya.

Pengertian gender di atas, dalam Islam spiritnya adalah bahwa laki-laki dan perempuan memiliki bagian, peran, dan fungsi masing-masing secara adil dan serasi. Gender yang sering dipermasalahkan adalah karena wanita dan laki-laki beda jenis kelamin, maka hak-hak dan kewajiban wanita dan laki-laki pun berbeda. Padahal permasalahan gender sangat kompleks berhubungan dengan persoalan budaya yang dibangun suatu komunitas masyarakat, dipelihara hingga menjadi suatu budaya yang dianggapnya benar dan menguntungkan pihak tertentu. Oleh karena itu, persoalan gender dalam Islam sesungguhnya lebih pada persoalan bagaimana menafsirkan Islam dalam konteks manusia. interpretasi kultural terhadap Islam inilah yang sering menjadi persoalan karena latar



belakang budaya manusia. Gagasan kesetaraan gender meskipun dapat menguntungkan pihak wanita, atau setidaknya tidaknya dapat memberi harapan terhadap wanita, dalam praktiknya banyak wanita yang sulit bangun dari tradisinya. Gerakan dan peran dakwah memiliki segmen penting bagaimana menumbuhkan mentalitas perubahan dalam diri para wanita sehingga mereka mendapatkan motivasi dan tekanan psikologis yang kuat untuk melakukan perubahan internal. Perubahan internal dalam diri para wanita apabila mengacu pada praktik tradisi lokal, seperti di Jawa yang dilakukan oleh seorang Kartini, yaitu dengan menanamkan dan menyebarkan gagasan-gagasan pembebasan wanita dari segala bentuk diskriminasi yang bertanggung jawab. Wanita adalah teman sejawat laki-laki sekaligus melakukan usaha menetralisasi peran-peran khusus wanita secara objektif.

Objektivitas wanita itu adalah menempatkan wanita dalam kerangka kewanitaannya sekaligus memberi peluang sama sebagai bentuk pengujian bertahap karena faktor-faktor kultural yang selama ini mengimpitnya. Kebijakan penguasa karenanya harus didorong ke arah yang lebih banyak memberi peluang terhadap potensi-potensi wanita untuk berkiper pada garapan-garapan publik. Hal ini bisa dilakukan karena melihat sumber-sumber daya wanita sudah cukup mapan jika dilakukan regulasi peran lebih objektif dan terbuka.

Tantangan dakwah era Globalisasi salah satunya dampak sosial budayanya, sehingga menyebabkan padatnya masyarakat pada dunia industri maupun informasi. Masyarakat yang seperti itu akan cenderung untuk terperangkap dalam suatu sistem budaya sehingga dirinya akan menjadi ketergantungan dengan sistem tersebut. Dampak seperti itu akan membuat manusia itu menjadi kecenderungan dengan pemikiran nya untuk menumbuhkan faham materialis dan rasionalitas. Faham materialisme itu sendiri adalah aliran yang pemikirannya hanya mempercayai segala sesuatu nya yang berkaitan dengan materi kebendaan. Segala sesuatu nya akan



dilihat dari untung rugi nya secara material. Faham seperti ini tumbuh dalam kehidupan manusia sehari-hari yang ipteknya maju tapi tidak sejalan dengan imannya. Sedangkan faham rasionalitas merupakan suatu paham yang cara mengetahui kebenaran hanya dengan menggunakan rasionya (Sardar, 1991). Beberapa tantangan teknologi informasi yang ditimbulkan antara lain :

- a. Faktor pendidikan dan sarana yang menjadi salah satu faktor keterbatasan pada sumber daya manusianya.
- b. Keutamaan teknologi informasi yaitu Internet yang masih rendah di kalangan sebagian masyarakat dunia.
- c. Masih banyak masjid-masjid, pesantren atau tempat-tempat ibadah yang belum banyak menggunakan akses teknologi informasi, seperti internet.
- d. Terbatasnya infrastruktur untuk masyarakat berkomunikasi bahkan interaksi antar kelompok islam lainnya.
- e. Informasi yang serba berkaitan dengan islam bertebaran melalui berbagai media baik media cetak maupun media elektronik

Kesimpulan

Pesan dakwah adalah apa yang disampaikan di dalam proses kegiatan dakwah. Pesan-pesan dakwah Islam yang disampaikan subjek kepada objek dakwah, berisi tentang keseluruhan ajaran Islam yang ada dalam Kitabullah maupun Sunnah Rasul-Nya. Pesan dakwah mencakup pada 3 aspek yakni: Aqidah, syari'ah, dan akhlaq. Islam sebagai pesan dakwah yang paling lengkap. Membahas berbagai masalah dalam lini kehidupan pada suatu bangsa maupun Negara. Dakwah di era revolusi 5.0 ini mengubah banyak aspek khususnya pada materi dakwah. Disamping dampak positif dari kemudahan mengakses pesan dakwah melalui media online, adapun dampak negatif yang menjadi problematika dakwah, antara lain : Penyebaran



pesan hoax, sumber yang tidak valid, kelemahan berguru, isu gender dan pendakwah wanita. Problematika yang ada saat ini, bisa dijadikan referensi pembahasan kemudian diolah menjadi pesan dakwah yang menarik. Maka pendakwah di era kontemporer harus berperan cerdas dalam mengolah dan memilah materi dakwah guna menyebar luaskan ajaran Islam dan dapat memecahkan problem di era digital yang beragam.

Referensi

- Abdul, B. (2013). *Filsafat Dakwah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Acep, A. (2012). *Dakwah antar Budaya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Acep, M. (2014). *Kajian Dakwah Multiperspektif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Aji R. (2016). Era Tantangan Media. *Islamic Communication* , 43-54.
- Ali, Moh. Aziz (2017). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Ali, R. (2019). Prinsip Toleransi Beragam sebagai pondasi membangun peradaban islam. *El-Afkar*, 93.
- Asep, S. (2013). *Sosiologi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakrya.
- Asmuni, S. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlash.
- Azwar, &. (2020). *Sosiologi Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Cawidu, H. (2016). Dakwah dan Tantangan Globalisasi memasuki Millenium. *Tabligh*, 40.
- Endang, S. (1996). *Wawasan Islam*. Jakarta: Rajawali.
- Farida, N. (2020). Digitalisasi dan Tantangan Dakwah di Era Milenial. *Kajian Islam Kontemporer*, 50.



- Hairul, M. &. (2020). Transformasi Dakwah Pesantren di Era Digital. *An-Nida'*, 231.
- M. Kholili. (2020). Menyiapkan Pesan Dakwah Di Era Informasi. *Artikel*, 10.
- M. Quraish, S. (1993). *Membumikan al-Qur'an*. Bandung: Mirzam.
- Mahmud. (2019). Pembinaan Keluarga Muallaf Upaya Membentuk Pribadi Muslim. *Pendidikan dan Studi Islam*, 130.
- Purwanto. (2020). Post Dakwah di Era Cyber Culture. *Dakwatuna*, 228-255.
- Salehudin, B. &. (2021). Strategi Dakwah di Era New Normal. *Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 58-74.
- Sardar. (1991). *Tantangan Dunia Islam Abad 21*. Bandung: Mirzan.
- Syamsudin. (2016). *Pengantar Sosiologi Dakwah*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- Ummah, K. (2020). Podcast Sebagai Strategi Dakwah di Era digital. *Komunike*, 210.
- Wahidin, S. (2011). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: PT. Rajagrifindo Persada.
- Wahyu, I. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Yunan, Y. (2006). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana



Netizen Sebagai Objek Dakwah di Era Media Digital

Wahyu Agung Prasongko, Edo Ardo Arta Diansah

Pendahuluan

Dakwah merupakan kegiatan yang memiliki peran penting dalam agama Islam. Dakwah bertujuan untuk menyampaikan ajaran Islam kepada orang lain dengan cara yang baik dan bijaksana. Menurut Shohib tujuan dakwah sesungguhnya adalah terbentuknya masyarakat Islam dengan predikat *khairul ummah* (Shohib 2018, 86). Dalam melakukan dakwah, harus memperhatikan mitra dakwah (*mad'u*) merupakan hal yang sangat penting. Mitra dakwah (*mad'u*) adalah orang yang menjadi sasaran atau audiens dakwah.

Mad'u dapat disamakan maknanya dengan kata mitra dakwah, audiens dakwah, bahkan pada era teknologi informasi (era media digital) dapat dikatakan sebagai netizen dakwah. Memahami *mad'u* sangat penting dilakukan karena dapat menunjang keberhasilan dakwah (Irhamdi 2019, 65). Mitra dakwah diibaratkan seperti partner dalam misi dakwah. Mereka dapat membantu dalam menyampaikan pesan-pesan agama ke masyarakat dengan lebih efektif. Ketika pendakwah (*da'i*) memahami mitra dakwahnya dengan baik, mereka bisa saling bekerja sama dalam menyusun strategi dakwah yang tepat.

Dalam berinteraksi dengan mitra dakwah (*mad'u*), sebenarnya terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. *Pertama*, sikap saling menghormati dan menghargai. Dalam berdakwah, penting untuk membangun hubungan yang baik dan menjaga sikap yang sopan serta menghormati perbedaan pendapat. *Kedua*, pemahaman yang baik tentang *mad'u*. Setiap orang memiliki latar belakang,



pemahaman, dan pandangan hidup yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penting bagi seorang pendakwah (*da'i*) untuk memahami konteks dan kebutuhan mitra dakwah (*mad'u*). Memahami latar belakang dan kebutuhan mereka akan memudahkan dalam menyampaikan pesan-pesan Islam secara relevan dan efektif. *Ketiga*, menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Menyampaikan dakwah, penting untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh mitra dakwah (*mad'u*). Menghindari penggunaan istilah-istilah yang terlalu teknis atau kaku, hal tersebut dapat membuat pesan-pesan dakwah sedikit sukar untuk dipahami dan diterima oleh *mad'u*. *Keempat*, menjaga kesantunan dan kelembutan dalam berkomunikasi. Berkomunikasi atau menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'u* dengan sikap yang lembut, sabar, dan penuh kasih sayang, sehingga akan membantu menciptakan lingkungan yang nyaman dan terbuka. Hal ini akan memudahkan mitra dakwah (*mad'u*) dalam menerima pesan-pesan dakwah dengan hati yang terbuka. *Kelima*, tetap konsisten dalam perilaku dan tindakan. Dakwah tidak hanya dilakukan melalui kata-kata (verbal), tetapi dapat melalui contoh atau teladan yang baik (non-verbal). Oleh karena itu, penting bagi seorang pendakwah (*da'i*) untuk menjaga perilaku dan tindakan yang sesuai dengan ajaran Islam. Dengan konsistensi dalam perilaku akan memperkuat pesan-pesan dakwah yang disampaikan kepada *mad'u*.

Pendakwah (*da'i*) yang baik seharusnya mengenali mitra dakwah (*mad'u*) sebelum menyampaikan dakwah. Pada tataran ini memahami *mad'u* menjadi penting karena dengan mengenali mitra dakwah (*mad'u*), seorang pendakwah dapat menyesuaikan cara penyampaian pesan dakwah agar lebih efektif dan relevan bagi mereka. Seperti dikatakan oleh Niamulloh, bahwa *mad'u* merupakan unsur penting dan menjadi tolak ukur, bagaimana *feedback* (timbal-balik) dakwah menjadi lebih efektif (Niamulloh 2020, 172). Pendakwah (*da'i*) harus mengerti, untuk siapa pesan itu disampaikan, metode atau strategi yang bagaimana, dan media apa yang paling



baik digunakan agar pesan yang disampaikan mudah diterima oleh *mad'u*.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh seorang pendakwah (*da'i*) adalah latar belakang mitra dakwah (*mad'u*). Setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda-beda, baik itu budaya, pendidikan, pemahaman, gagasan, atau pengalaman hidup. Dengan mengenali latar belakang mitra dakwah, seorang pendakwah dapat memahami sudut pandang dan pemahaman mereka terhadap agama. Hal ini memungkinkan bagi pendakwah (*da'i*) menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang lebih sesuai dan relevan dengan kondisi mitra dakwah (*mad'u*).

Selain itu, yang perlu pendakwah perhatikan selanjutnya adalah tingkat pemahaman mitra dakwah (*mad'u*) terhadap pesan yang disampaikan. Setiap orang memiliki tingkat pemahaman yang berbeda terkait agama. Ada yang sudah memiliki pengetahuan atau pemahaman yang mendalam, ada yang masih pemula, dan bahkan yang belum mengenal agama sama sekali. Dengan mengenali tingkat pemahaman *mad'u*, seorang pendakwah dapat menyesuaikan bahasa dan konten dakwah agar mudah dipahami dan relevan bagi mereka.

Kemudian perlu diperhatikan terkait kebutuhan dan masalah yang dihadapi mitra dakwah (*mad'u*). Mitra dakwah juga memiliki kebutuhan dan masalah yang berbeda-beda dalam kehidupannya. Seorang pendakwah (*da'i*) yang peka terhadap mitra dakwah (*mad'u*) ini dapat menyampaikan pesan dakwah yang dapat mengatasi masalah, memenuhi kebutuhan, atau permasalahan yang dihadapi *mad'u*. Misalnya, jika mitra dakwah (*mad'u*) sedang mengalami kesulitan dalam menghadapi masalah keluarga, pendakwah dapat memberikan pesan dakwah yang berkaitan dengan keharmonisan keluarga.



Preferensi atau prioritas komunikasi juga perlu diperhatikan, karena setiap orang memiliki skala prioritas komunikasi yang berbeda. Ada yang lebih suka berdiskusi, ada yang lebih suka mendengarkan ceramah atau pidato, dan ada yang lebih merespons visual atau audio (video). Dengan mengenali preferensi komunikasi *mad'u*, seorang pendakwah dapat memilih metode penyampaian yang paling efektif untuk mereka.

Mitra dakwah di media dapat dikatakan sebagai netizen dakwah adalah individu atau kelompok yang menerima pesan dakwah dari pendakwah (*da'i*) yang menyebarkan pesan-pesan agama atau dakwah melalui media sosial, website, blog, atau platform digital lainnya. Selain itu, netizen dakwah ini memiliki peran penting dalam membantu memperluas jangkauan dan dampak dari pesan dakwah yang telah disampaikan dengan cara mengunggah atau memberikan kesan yang positif terhadap pesan yang disampaikan. Melalui kerja sama dengan netizen dakwah (*mad'u*) dan seorang pendakwah (*da'i*) dapat memperluas jangkauan pesan dakwahnya, meningkatkan interaksi dengan audiens yang lebih luas, dan dapat mencapai target dakwah yang lebih luas (Kamil 2022, 41). Jadi, netizen dakwah memiliki peran yang sangat penting dalam membantu pendakwah memanfaatkan potensi media sosial atau teknologi informasi untuk menyebarkan nilai-nilai agama dengan cara yang kreatif, efektif, serta mampu menjangkau *mad'u* yang lebih luas.

Terdapat perbedaan antara *mad'u* yang bertemu secara langsung (tatap muka/jamaah) dan *mad'u* di media (netizen dakwah). *Mad'u* yang bertemu secara langsung adalah individu atau kelompok yang berada dalam satu tempat kajian keagamaan yang mana pendakwah (*da'i*) menyampaikan pesan-pesan dakwah secara langsung atau dapat berinteraksi secara langsung. Seperti kegiatan atau acara-acara dakwah, ceramah, kajian, seminar, atau bimbingan rohani. *Mad'u* yang bertemu secara langsung ini dapat memberikan



contoh nyata dan pengalaman langsung dalam memahami dan mengamalkan ajaran agama.

Sedangkan *mad'u* di media (netizen dakwah) adalah individu atau kelompok yang menerima pesan dakwah dari pendakwah (*da'i*) yang menyebarkan pesan-pesan dakwah atau agama melalui media sosial, website, blog, atau platform digital lainnya. Selain itu, netizen dakwah juga memiliki peran dalam menyebarkan konten-konten dakwah informatif, inspiratif, dan relevan dengan perkembangan zaman yang mereka dapatkan dari pendakwah (*da'i*). Netizen dakwah ini dapat berupa kontributor konten, influencer agama, komunitas online, atau pengelola media dakwah. Mereka memanfaatkan kekuatan media untuk mencapai audiens atau *mad'u* yang lebih luas dan dapat berinteraksi dengan mereka secara virtual atau online.

Perbedaan utama antara *mad'u* bertemu secara langsung dan *mad'u* di media (netizen dakwah) terletak pada cara penerimaan pesan dakwahnya. Mitra dakwah bertemu secara langsung menggunakan interaksi langsung dengan masyarakat, dan menerima pesan dakwah secara langsung. Sementara netizen dakwah dalam menerima pesan dakwah menggunakan platform digital seperti media sosial, internet, website, blog, dan lain sebagainya, dan dapat menyebarkan ulang pesan-pesan dakwah tersebut untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Baik *mad'u* yang bertemu secara langsung maupun netizen dakwah, keduanya memiliki peran penting dalam menyebarkan pesan-pesan agama kepada masyarakat. Keduanya saling melengkapi dan bekerja sama dengan pendakwah (*da'i*) untuk mencapai tujuan yang sama, yaitu menyebarkan nilai-nilai agama kepada masyarakat dengan cara yang efektif dan relevan dengan perkembangan zaman terutama pada era industri teknologi dan informasi (era media digital).



Pada bab ini akan membahas terkait dengan macam-macam netizen dakwah (*mad'u*) di era Industri teknologi dan informasi (era media digital). Dengan mengenali atau memahami netizen dakwah (*mad'u*) dengan baik dan tepat, maka sebagai pendakwah (*da'i*) dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah dan keislaman akan semakin lebih mudah diterima dan dipahami oleh netizen dakwah (*mad'u*) di era industri teknologi dan informasi (era media digital) saat ini.

Netizen Dakwah di Era Media Digital

Netizen dakwah (*mad'u*) menurut bahasa berasal dari bahasa Arab yang artinya orang yang menjadi sasaran atau objek dakwah. Secara sederhana *mad'u* adalah semua individu atau masyarakat yang mendengarkan atau mendapatkan pesan-pesan dakwah dari pendakwah (*da'i*). Menurut Saputra *mad'u* adalah individu atau kelompok manusia yang sedang mencari atau mendengarkan ajaran agama atau pesan-pesan dakwah baik laki-laki atau pun perempuan (Saputra 2012, 92). Sedangkan menurut Ritonga, *mad'u* (audiens) merupakan individu atau kelompok yang menjadi sasaran dakwah atau komunikan, baik yang beragama Islam atau bukan (Ritonga 2019, 68).

Mad'u adalah semua umat manusia baik diri sendiri, orang lain, atau masyarakat. Agama Islam diturunkan bukan hanya untuk umat Islam saja melainkan seluruh umat manusia yang ada di muka Bumi, bahkan seluruh alam semesta. Oleh karena itu, sebagai *da'i* harus menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada semua umat manusia. Dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 214 disebutkan bahwa:

﴿وَأَنْذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ﴾

“Berilah peringatan kepada keluargamu yang terdekat.” (QS. Asy-Syu'ara [26]: 214)



Mad'u dilihat dalam konteks yang lebih luas dapat diklasifikasikan menjadi berbagai macam, misalnya klasifikasi berdasarkan jumlah, jenis kelamin, usia atau umur, pendidikan, wilayah, budaya, etnis, lingkungan tempat tinggal, profesi atau pekerjaan, bahkan keyakinan atau agama (Ishaq 2016, 61). Hal tersebut sejalan dengan Saputra yang menyebutkan bahwa, *mad'u* yaitu berkaitan dengan masyarakat yang dapat dilihat berdasarkan kelompok masyarakat, lingkungan tempat tinggal, golongan (pangkat) masyarakat, kultur sosial, usia, profesi atau pekerjaan, ekonomi masyarakat, jenis kelamin, dan *mad'u* yang berkebutuhan khusus (Saputra 2012, 279–80). *Mad'u* merupakan sasaran dakwah bagi seorang pendakwah atau *da'i*, yang sifatnya individu, kelompok, atau masyarakat umum. Masyarakat, *mad'u*, atau netizen dakwah merupakan unsur penting dalam sistem dakwah dan mempunyai peranan yang sama dengan unsur dakwah lainnya. Oleh karena itu, perlu dikaji permasalahan masyarakat atau netizen dakwah ini dengan sebaik-baiknya sebelum melanjutkan pada kegiatan dakwah yang sebenarnya.

Sebagai langkah pertama dalam berdakwah, para *da'i* harus memperoleh ilmu dan pengalaman yang berkaitan erat dengan permasalahan masyarakat atau *da'i* harus mengenal terlebih dahulu *mad'u* yang akan diberikan dakwah (Saputra 2012, 280–81). Hal ini diperlukan karena akan memudahkan pendakwah (*da'i*) dalam menentukan metode, cara, pesan, dan media yang digunakannya untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah atau keislaman.

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju, termasuk era industri teknologi dan informasi. Era industri teknologi dan informasi (Era Digital) adalah periode signifikan dalam sejarah yang dicirikan oleh perkembangan pesat pada teknologi komputer dan komunikasi. Era ini membawa dampak besar pada cara manusia bekerja, berkomunikasi, menjalani kehidupan sehari-hari, bahkan kegiatan dakwah. Berikut beberapa ciri utama Era industri teknologi dan



informasi, yakni seperti pertumbuhan teknologi komputer, adanya internet, revolusi telekomunikasi, revolusi media digital, *big data* dan Analitika, keamanan informasi, revitalisasi industri, inovasi digital, dan konvergensi media (Fandy 2023).

Selain itu, perkembangan Internet telah mendominasi kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), lebih dari 50 % dari 262 penduduk Indonesia atau sekitar 143 juta penduduk Indonesia terhubung dengan internet pada tahun 2017 (Zaman 2022, 350). Sedangkan pada tahun 2022, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dari hasil survei Susenas 2022. Sebanyak 66,48 % penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2022 dan 62,10 % di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Pada tahun 2022 tercatat 67,88 % penduduk di Indonesia telah memiliki telepon Seluler. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2021 yang mencapai 65,87 % (Badan Pusat Statistik 2023).

Era industri teknologi dan informasi (era digital) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap globalisasi, perubahan sosial, ekonomi digital, dan dunia dakwah. Perubahan-perubahan ini tumbuh bersama dengan tantangan baru, dan terus memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia pada tingkat global. Hal ini menjadikan tantangan tersendiri bagi para pendakwah (*da'i*) untuk tetap terampil serta mengikuti perkembangan zaman dan era dalam menyampaikan pesan dakwah. Salah satu tantangannya adalah munculnya berbagai macam atau beragam perilaku dari mitra dakwah (*mad'u*) yang harus dihadapi para pendakwah (*da'i*). Dengan begitu, era industri teknologi dan informasi (era digital) ini memaksa



dan mendorong para pendakwah (*da'i*) untuk mengenali keberagaman mitra dakwah (*mad'u*) yang akan dihadapi dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah atau keislaman.

Mitra dakwah atau *mad'u* yang diartikan oleh Moh. Ali Aziz, yakni sebagai *da'i* dapat menjadikan *mad'u* sebagai teman berfikir dan bertindak sebagaimana mitra dakwah. Hubungan *da'i* dan *mad'u* bukanlah subjek dan objek melainkan kemitraan, kesejajaran antara pendakwah (*da'i*) dan mitra dakwah (*mad'u*) (Aziz 2017, 9). Kondisi tersebut memungkinkan mereka untuk berbagi dan bertukar pengetahuan, pengalaman, dan pemikiran tentang pesan dakwah (Hakim dan Fadillah 2020, 92). Dapat dipahami bahwa pendakwah atau *da'i* (komunikator) suatu saat dapat menjadi *mad'u* (komunikan), begitu pun sebaliknya. Dengan demikian maka keduanya dapat saling bertukar pikiran, pemahaman, atau pun pengalaman terkait pesan-pesan dakwah tertentu.

Pada era Industri teknologi dan Informasi (era digital) ini kata mitra dakwah (*mad'u*) dapat diistilahkan sebagai netizen dakwah atau objek dakwah. Netizen dakwah merupakan individu, kelompok, atau masyarakat yang menerima pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh pendakwah (*da'i*) melalui teknologi digital atau media sosial. Yang mana netizen dapat langsung berinteraksi dengan pendakwah melalui kolom komentar yang disediakan oleh platform media sosial yang digunakan. Interaksi dan reaksi para netizen dakwah pasti sangat beragam ada yang menerima, menolak, atau mengkritik terhadap pesan yang disampaikan.

Secara umum terdapat beberapa perilaku netizen dakwah (*mad'u*) di era digital yang harus diketahui oleh para pendakwah (*da'i*). Berikut ini adalah beberapa perilaku umum netizen dakwah (*mad'u*) yang dapat ditemukan, yakni: *pertama*, Keterbukaan Terhadap Informasi Agama. Pada umumnya netizen dakwah (*mad'u*) memiliki ketertarikan dan keterbukaan terhadap informasi



keagamaan. Mereka termotivasi untuk mempelajari dan memperdalam ajaran agama dengan mendengarkan konten-konten dakwah yang diunggah atau disampaikan oleh Pendakwah (*da'i*). *Kedua*, Mencari Kebenaran. Artinya mereka mempunyai keinginan yang kuat untuk mencari kebenaran dan memahami agama yang lebih mendalam dengan mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan atas permasalahan, dan mencari arah tujuan yang benar untuk menjalani kehidupan. *Ketiga*, Responsif dan Terbuka untuk Berdialog atau Diskusi. Artinya netizen dakwah (*mad'u*) cenderung memberikan respons terhadap konten atau pesan dakwah yang disampaikan oleh para pendakwah (*da'i*). Mereka lebih terbuka untuk berdiskusi, bertanya, dan bertukar pikiran dengan pendakwah (*da'i*) atau dengan netizen dakwah (*mad'u*) yang lainnya.

Keempat, lebih kritis dalam menerima informasi. Artinya netizen dakwah (*mad'u*) memiliki pemikiran yang kritis dalam menyaring informasi atau pesan dakwah yang diterima. Mereka mencoba membedakan konten atau pesan dakwah yang akurat dan terpercaya dengan informasi atau pesan yang belum terbukti atau hal-hal yang menyesatkan. *Kelima*, memiliki keterlibatan yang aktif dalam dakwah. Artinya netizen dakwah (*mad'u*) tidak hanya mendengarkan atau menerima dengan pasif. Namun, netizen dakwah dapat berperan aktif untuk ikut menyebarkan pesan dakwah yang telah disampaikan oleh pendakwah (*da'i*).

Keenam, memiliki motivasi untuk mengubah diri. Netizen dakwah (*mad'u*) memiliki motivasi untuk melakukan perubahan ke arah yang positif atau menjadi lebih baik dalam hidup, lingkungan, dan agama. Mereka ingin meningkatkan pemahaman agama, mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari, dan berkontribusi dalam membangun masyarakat yang lebih baik. *Ketujuh*, latar belakang netizen dakwah yang berbeda. Netizen dakwah pasti beragam, baik suku, agama, budaya, dan tingkat pendidikan. Mereka memiliki cara pandang yang unik dan berbeda satu dengan lainnya



ketika menghadapi pendakwah (*da'i*) atau pesan dakwah. Kedelapan, bertanggung jawab. Netizen dakwah (*mad'u*) memiliki kesadaran akan tanggung jawab untuk menyebarkan dakwah dan pesan-pesan keagamaan. Mereka berusaha menyampaikan pesan dakwah yang akurat, menjaga perilaku, dan menghindari konflik atau kontroversi yang tidak perlu.

Perilaku-perilaku tersebut mencerminkan gambaran umum dari netizen dakwah (*mad'u*), namun perlu diingat setiap individu dapat memiliki perilaku atau sifat yang berbeda. Oleh karena itu, agar penyampaian dakwah dapat tersampaikan dengan baik dan mudah diterima oleh netizen dakwah (*mad'u*) maka perlu memahami pengklasifikasian netizen dakwah (*mad'u*) seperti berdasarkan lingkungan tempat tinggal, usia, dan media sosial.

1. Netizen Dakwah Berdasarkan Lingkungan Tempat Tinggal

Lingkungan tempat tinggal adalah bentuk fisik dan sosial di mana individu atau kelompok orang tinggal. Hal ini mencakup berbagai aspek termasuk kondisi geografis, lingkungan alam, sosial, ekonomi, dan budaya yang mempengaruhi pengalaman sehari-hari individu atau komunitas di pemukiman tersebut. Dari segi fisik, lingkungan tempat tinggal meliputi bangunan, prasarana, dan kondisi geografi sekitarnya. Aspek sosial meliputi interaksi dengan tetangga, masyarakat, dan faktor sosial budaya yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Faktor ekonomi mencakup faktor-faktor seperti lapangan kerja, peluang ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat tempat tinggal.

Menurut Harjono, lingkungan hidup atau tempat tinggal adalah tempat atau kawasan yang dipergunakan oleh sekelompok orang sebagai tempat tinggalnya, seluruh lingkungan yang dihuni atau ditinggali oleh makhluk hidup yang saling berinteraksi satu dengan lainnya (Susanti dan Anggraini 2020, 31). Dengan demikian, lingkungan hidup atau tempat tinggal merupakan tempat atau



kawasan yang digunakan individu atau kelompok sebagai tempat berlindung dan tempat individu berinteraksi dan bersosial satu dengan lainnya, atau dapat disebut hidup bermasyarakat.

Penting untuk diingat bahwa lingkungan tempat tinggal tidak hanya mencakup unsur fisik, tetapi juga unsur sosial dan ekonomi yang saling berkaitan. Dengan memahami dan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, kita dapat merancang lingkungan yang mendukung kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat yang tinggi. Allah telah berfirman dalam QS. Al-Hujurat ayat 13, yang bunyinya:

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾﴾

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti.” (Kementerian Agama RI 2019, QS. Al-Hujurat [49]: 13).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah telah menciptakan manusia dengan berbeda-beda atau beragam yaitu laki-laki dan perempuan, bersuku-suku, agar manusia saling mengenal satu dengan lainnya. Dalam konteks ini, maka pendakwah (*da'i*) harus dapat mengenali *mad'u* atau netizen dakwah yang akan diberikan pesan-pesan dakwah melalui media sosial.

Perilaku netizen dakwah berdasarkan tempat tinggal mereka dapat bervariasi tergantung pada konteks dan individu yang terlibat di dalamnya. Berikut ini beberapa perilaku atau sifat yang sering ditemukan pada netizen dakwah (*mad'u*) di lingkungan tempat



tinggal, yakni: *Pertama*, aktif dalam berbagi konten. Netizen dakwah (*mad'u*) cenderung aktif untuk membagikan konten atau pesan dakwah yang mereka dapatkan melalui media sosial atau media internet lainnya yang bermanfaat kepada banyak orang. Selain itu, netizen dakwah sering mengirimkan atau membagikan pesan-pesan yang berisi kesopanan, kejujuran, dan saling membantu. *Kedua*, suka untuk berdiskusi. Artinya mengajak orang-orang atau netizen dakwah lainnya untuk berdiskusi membahas tentang ajaran keagamaan. *Ketiga*, memberikan bimbingan. Artinya netizen dakwah juga dapat memberikan bimbingan kepada netizen dakwah lainnya yang belum memahami apa isi pesan dakwah yang telah disampaikan oleh pendakwah (*da'i*). *Keempat*, mengedepankan kebersamaan. Artinya netizen dakwah memiliki kebersamaan yang kuat dengan sesama netizen dakwah dan juga terhadap lingkungan mereka. *Kelima*, menjaga etika berinteraksi. Netizen dakwah (*mad'u*) berkomunikasi atau berinteraksi di media online dengan cara yang sopan, menghargai pendapat orang lain, dan sebisa mungkin menghindari konflik, serta berhati-hati dalam menyebarkan pesan atau informasi.

Perilaku atau sifat netizen dakwah (*mad'u*) berdasarkan lingkungan tempat tinggalnya dapat diklasifikasikan berdasarkan geografisnya, yaitu masyarakat yang tinggal di perkotaan dan masyarakat yang tinggal di pedesaan. Dalam hal ini, maka sebagai pendakwah (*da'i*) dituntut untuk dapat memahami bagaimana perilaku atau sifat masing-masing netizen berdasarkan tempat mereka tinggal. Sehingga pendakwah (*da'i*) dapat menyesuaikan metode dan pesan apa yang tepat untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah keislaman.

2. Netizen Dakwah pada Lingkungan Perkotaan

Netizen dakwah yang tinggal di perkotaan biasanya lebih heterogen atau beragam dalam berbagai hal, seperti budaya, pemahaman, sosial, ekonomi, dan lainnya. Masyarakat kota selain



sebagai komunitas juga sebagai masyarakat peradaban. Dalam arti yang sederhana masyarakat kota adalah individu atau kelompok yang tinggal pada daerah perkotaan.

Menurut Naljoen dan Syukir yang dikutip dari buku Pengantar Ilmu Dakwah karya (Ishaq 2016, 65), mengatakan bahwa masyarakat yang tinggal di perkotaan memiliki beberapa ciri-ciri, yakni: *pertama*, heterogen atau variatif. Artinya pada aspek sosial, ekonomi, politik, budaya, pemahaman, bahkan agama sangat beraneka ragam dari individu satu dengan lainnya. *Kedua*, hubungan yang sekunder. Artinya hubungan sosial masyarakat yang tinggal di kota hanya terbatas pada aspek-aspek tertentu saja. Misalnya bisnis, pekerjaan, sekolah atau pendidikan, komunitas tertentu, organisasi sosial, hubungan budaya, dan politik saja. Dalam arti lain adalah hubungan sosial yang mengandung unsur kepentingan. *Ketiga*, toleran yaitu tidak mencampuri urusan satu sama lain. Artinya semua orang atau individu bebas berbuat apa saja sepanjang tidak mengganggu kepentingan umum atau orang lain. *Keempat*, kurangnya pengawasan. Artinya ketika tingkat toleransi meningkat, pengawasan dan hubungan timbal balik antar individu pun semakin berkurang. *Kelima*, mobilitas masyarakat yang tinggi. Artinya masyarakat perkotaan memiliki pekerjaan atau mata pencaharian dari sektor jasa yang mana dapat meningkatkan mobilitas masyarakat perkotaan. Waktu habis digunakan untuk menjalankan tuntutan profesi atau pekerjaan. *Keenam*, ikatan sukarelawan. Artinya perkumpulan yang diikuti oleh warga kota tidak didasarkan pada lingkungan tempat tinggalnya, melainkan berkaitan dengan kesenangan, hobi, bisnis, dan pekerjaannya. *Ketujuh*, bersifat individualistik. Artinya masyarakat yang tinggal di perkotaan, ketika mereka bekerja atau mencari penghidupan di bidang jasa dan industri, maka hubungan antar masyarakat di perkotaan tidak lagi erat karena masing-masing sibuk dengan urusan pekerjaannya sendiri. *Kedelapan*, *segrégasi* (pemisahan) ruang, yakni pemisahan



atau terdapat jarak antara individu satu dengan individu lainnya. Atau kurangnya keakraban antar individu pada masyarakat perkotaan.

Semua ciri-ciri masyarakat yang tinggal di perkotaan di atas juga berlaku terhadap perilakunya di media sosial. Sebagai warga net atau netizen mereka juga memiliki perilaku yang terbentuk berdasarkan tempat tinggal di perkotaan. Netizen dakwah (*mad'u*) yang tinggal di kota ciri-cirinya, yakni beragam dalam menerima dakwah tergantung pada tingkat toleransi dan sikap menghargai, netizen dakwah perkotaan biasanya lebih kritis terhadap pesan dakwah yang disampaikan, netizen dakwah perkotaan lebih sering menggunakan media sosial, netizen dakwah perkotaan lebih suka mengikuti tren atau isu-isu sosial yang sedang berkembang di kehidupan perkotaan, netizen dakwah lebih melek terhadap teknologi dan informasi, netizen dakwah perkotaan lebih kreatif dan inovatif dalam menerima dan menyebarkan kembali pesan dakwah yang didapatkan, dan memiliki wawasan atau pengetahuan yang luas.

Penting bagi pendakwah (*da'i*) untuk memahami perilaku atau sifat yang dimiliki netizen dakwah yang tinggal di perkotaan dan mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan netizen. Dengan begitu, seorang pendakwah (*da'i*) yang berdakwah dengan menggunakan media sosial dapat menyesuaikan cara yang tepat dengan realitas kehidupan netizen perkotaan. Kemudian, komunikasi yang terbuka (diskusi), memahami audiens, dan tetap berinteraksi positif di media sosial menjadi kunci sukses dalam menyebarkan dakwah pada netizen yang tinggal di perkotaan.

3. Netizen Dakwah pada Lingkungan Pedesaan

Netizen dakwah yang tinggal di pedesaan adalah individu, kelompok, atau masyarakat yang menyelenggarakan kegiatan-kegiatan hidup di wilayah yang sesuai dengan tingkat peradabannya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pedesaan diartikan sebagai daerah pemukiman penduduk yang sangat dipengaruhi oleh



kondisi tanah, iklim, dan air sebagai syarat penting untuk mewujudkan gaya hidup agraris pada penduduk setempat.

Dalam buku Pengantar Ilmu Dakwah karya Ishaq, Syukir menyebutkan terdapat beberapa ciri masyarakat yang tinggal di desa atau pedesaan, yaitu (Ishaq 2016, 64): *Pertama*, kehidupan sederhana dan kolektif. Artinya dalam hal mata pencaharian masyarakat desa bersumber dari pertanian dan perkebunan sehingga sangat bergantung pada alam. Ketergantungan mereka pada alam menumbuhkan sikap gotong royong, keharmonisan, dan hidup yang sederhana. *Kedua*, religius. Artinya kehidupan di pedesaan mengikuti aturan adat yang diyakini sebagai pedoman hidup yang telah ditetapkan oleh Yang Maha Kuasa. Kepercayaan terhadap roh leluhur tertanam dalam pemikiran mereka. Oleh karena itu, tradisi tidak dapat dipisahkan dari keberadaan nenek moyangnya. *Ketiga*, mata pencaharian masyarakat desa atau netizen adalah para petani dan nelayan serta sangat bergantung pada kondisi alam. Sistem sosial dan politik di daerah pedesaan mempunyai nuansa feodalisme yang lebih kuat. Namun, kehidupan masyarakat atau netizen di pedesaan relatif harmonis dan memiliki toleran yang tinggi. *Keempat*, Pendidikan. Sebagian besar, namun tidak semua masyarakat desa memperhatikan pendidikan. Pembentukan masyarakat desa lebih bertujuan untuk meningkatkan kearifan atau kebijaksanaan (sikap bijaksana). *Kelima*, kesehatan. Artinya untuk memenuhi kebutuhan pengobatannya, masyarakat desa memanfaatkan jasa dukun dan paramedis. Puskesmas dan rumah sakit telah menjadi alternatif layanan kesehatan bagi mereka. *Keenam*, seni dan budaya. Merupakan bagian dari kehidupan masyarakat desa. Ekspresi seni dan budaya adalah bagian dari kehidupan mereka seperti halnya penduduk kota. Meski sebenarnya tidak sama dengan masyarakat perkotaan. *Ketujuh*, bahasa. Penduduk desa lebih sering menggunakan bahasa lokal. Penggunaan bahasa nasional masih jarang digunakan oleh masyarakat atau netizen yang tinggal di



pedesaan. *Kedelapan*, gaya hidup masyarakat atau netizen dalam hal pakaian dan kehidupan. Masyarakat pedesaan mempunyai gaya hidup yang berbeda dengan masyarakat perkotaan. Fashion dan kehidupan mengikuti pola masyarakat perkotaan, namun dalam tidak meninggalkan nilai-nilai tradisional tetap menjadi pertimbangan.

Netizen dakwah pedesaan adalah individu atau kelompok di pedesaan yang menggunakan platform digital dan media sosial untuk mendapatkan dan menyebarkan pesan-pesan keagamaan di pedesaan. Mereka memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan akses internet di daerah pedesaan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan memperkuat upaya dakwah di wilayah tersebut. Di daerah pedesaan, Netizen dakwah dapat memainkan peran penting dalam menyediakan akses dan pemahaman informasi keagamaan kepada masyarakat. Contohnya berbagi konten dakwah yang relevan dengan kehidupan dan kebutuhan masyarakat pedesaan, termasuk nasihat keagamaan, ceramah, penelitian, dan informasi praktis tentang ibadah dan kehidupan sehari-hari.

Netizen dakwah di pedesaan juga berfungsi sebagai pemberi semangat dan penghubung antara masyarakat pedesaan dengan para pendakwah (*da'i*) dan ulama setempat maupun dari luar daerah dengan mudah. Mereka mungkin mengatur dalam acara dakwah lokal, mengundang para pendakwah (*da'i*) untuk berceramah dan mengkaji, serta mengumpulkan pertanyaan dan kebutuhan masyarakat yang disampaikan para *da'i* melalui media sosial atau internet.

Selain itu, netizen dakwah yang tinggal di pedesaan dapat langsung berinteraksi dengan pendakwah (*da'i*) melalui media komunitas online di media sosial dan platform digital yang fokus pada diskusi, tanya jawab, dan berbagi ilmu agama. Hal ini dapat menjadi terobosan baru bagi pendakwah (*da'i*) dan netizen dakwah (*mad'u*)



untuk saling mendukung, berbagi informasi, dan memperkuat pemahaman agama.

Pada lingkungan pedesaan infrastruktur internet mungkin masih terbatas di daerah pedesaan dan memilih platform digital yang paling tepat untuk menjangkau netizen dakwah lokal. Melalui upaya pendakwah (*da'i*) yang menyampaikan pesan dakwah kepada netizen dakwah di pedesaan, diharapkan pesan agama dapat menyebar secara luas dan memberikan manfaat bagi masyarakat pedesaan dalam memperdalam pemahaman agama dan memperkuat nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Intinya adalah pendakwah (*da'i*) dan netizen dakwah (*mad'u*) harus saling bekerja sama demi mewujudkan dan mencapai tujuan dakwah itu sendiri.

Netizen dakwah (*mad'u*) yang tinggal di lingkungan pedesaan, memiliki beberapa perilaku atau sifat yang khas, di antaranya: *Pertama*, keterikatan dengan nilai-nilai tradisional. Netizen dakwah (*mad'u*) di lingkungan pedesaan umumnya sangat terikat dengan nilai-nilai tradisional dan adat istiadat. Selain itu, memiliki ikatan yang kuat dengan budaya lokal dan menerapkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat mempengaruhi cara mereka menerima dan merespons pesan dakwah. *Kedua*, keterbatasan akses teknologi dan informasi. Artinya netizen dakwah (*mad'u*) di lingkungan pedesaan mungkin menghadapi keterbatasan akses terhadap teknologi dan informasi, terutama jika infrastruktur teknologi dan akses internet belum berkembang dengan baik dan merata. Hal tersebut, berarti netizen dakwah mungkin memiliki keterbatasan dalam memperoleh pemahaman yang mendalam tentang ajaran agama. *Ketiga*, keberagaman tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan netizen dakwah (*mad'u*) di lingkungan pedesaan dapat bervariasi. Seperti hanya pendidikan formal yang terbatas, sementara yang lain mungkin memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam. *Keempat*, kehidupan yang lebih sederhana. Artinya netizen dakwah (*mad'u*) di lingkungan pedesaan cenderung



lebih sederhana dibandingkan dengan lingkungan perkotaan. Mereka sering terlibat dalam kegiatan pertanian, peternakan, atau kerajinan tangan yang menjadi mata pencaharian utama. Hal ini perlu dipertimbangkan dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah atau pesan keislaman, dengan mengaitkan ajaran agama dengan kehidupan sehari-hari yang mereka jalani. *Kelima*, keterikatan dengan organisasi masyarakat tertentu. Netizen dakwah (*mad'u*) di lingkungan pedesaan biasanya memiliki keyakinan dan condong pada satu organisasi masyarakat. Mereka sering berinteraksi dengan tetangga dan anggota masyarakat lainnya dalam lingkungan yang akrab karena memiliki kesamaan. Pesan dakwah yang disampaikan dapat berfokus pada nilai-nilai sosial, solidaritas, dan kebersamaan. *Keenam*, keimanan yang kuat. Netizen dakwah (*mad'u*) di lingkungan pedesaan umumnya memiliki keimanan yang kuat. Agama dan spiritualitas memainkan peran penting dalam kehidupan mereka. Artinya mereka menjadikan agama sebagai pedoman hidup. *Ketujuh*, menghormati budaya dan tradisi lokal.

Perilaku-perilaku atau sifat-sifat di atas mencerminkan konteks dan keunikan netizen dakwah (*mad'u*) di lingkungan pedesaan. Dalam berinteraksi atau menyampaikan dakwah dengan netizen dakwah (*mad'u*) yang tinggal di pedesaan, penting untuk memahami dan menghormati nilai-nilai tradisional, keterbatasan akses informasi, tingkat pendidikan yang beragam, serta kehidupan dan ikatan komunitas yang sederhana. Dengan cara dan media yang tepat serta sesuai, pesan dakwah dapat disampaikan dengan efektif dan bermanfaat bagi netizen dakwah (*mad'u*) yang tinggal di lingkungan pedesaan.

4. Netizen Dakwah pada Masyarakat Industri

Pada masyarakat industri kehidupan sosial berjalan sangat dinamis. Ilmu pengetahuan dan teknologi mempunyai dampak yang besar terhadap kehidupan bermasyarakat. Di negara-negara Barat,



kehidupan sosial berkembang ke arah sekuler yaitu pemisahan agama dan negara. Meskipun lembaga-lembaga keagamaan pada suatu saat terlibat dalam aktivitas global seperti politik, keanggotaan komunitasnya yang bersifat majemuk (Ishaq 2016, 66).

Masyarakat atau netizen dakwah era industri teknologi dan informasi (era digital) adalah individu atau kelompok yang menggunakan platform digital dan media sosial untuk menyebarkan pesan dakwah yang terkait dengan teknologi dan informasi. Mereka menggabungkan ajaran agama dengan konten yang berkaitan dengan teknologi, inovasi, perkembangan digital, dan tren di bidang teknologi informasi. Netizen dakwah era industri teknologi dan informasi dapat berfokus pada topik seperti etika penggunaan teknologi, keamanan digital, kecerdasan buatan, pengembangan aplikasi berbasis agama, manajemen data, pengaruh media sosial, dan banyak lagi. Mereka menggunakan pengetahuan agama dan pemahaman tentang teknologi dan informasi untuk menyampaikan pesan-pesan agama yang relevan dengan konteks teknologi.

Contoh dari netizen dakwah era industri teknologi dan informasi (era digital) adalah individu atau kelompok yang menyebarkan pesan agama yang mencakup penggunaan yang bertanggung jawab terhadap teknologi, pentingnya melindungi privasi online, pengaruh media sosial dalam kehidupan sehari-hari, atau mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam pengembangan teknologi.

Netizen dakwah (*mad'u*) pada masyarakat industri adalah mereka yang aktif dalam menggunakan media sosial dan platform online untuk menyebarkan pesan dakwah dan berinteraksi dengan orang lain dalam konteks agama. Berikut adalah beberapa perilaku atau sifat yang dapat diidentifikasi dari netizen dakwah pada masyarakat industri: *Pertama*, aktif dan terampil dalam penggunaan teknologi. Netizen dakwah pada masyarakat industri memiliki keahlian dalam menggunakan teknologi dan media sosial. Mereka



terbiasa dengan platform-platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan blog untuk menyebarkan pesan-pesan agama dan berbagi pemikiran mereka. *Kedua*, kreatif dalam menyampaikan pesan. Netizen dakwah pada masyarakat industri memiliki kemampuan kreatif dalam menyampaikan pesan-pesan agama. Mereka menggunakan berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, dan infografis untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens. Mereka juga mampu mengemas pesan-pesan agama secara sederhana, relevan, dan mudah dipahami dalam format yang populer di media sosial. *Ketiga*, responsif terhadap isu kontemporer. Netizen dakwah cenderung responsif terhadap isu-isu kontemporer yang terjadi di masyarakat. Mereka menggunakan platform online untuk memberikan pandangan agama terkait isu-isu sosial, politik, ekonomi, dan lingkungan. Mereka berusaha untuk memberikan sudut pandang agama yang relevan dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana ajaran agama dapat diterapkan dalam konteks kehidupan modern. *Keempat*, pendidikan dan akses informasi yang lebih baik. Mad'u di masyarakat industri cenderung memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan akses yang lebih baik terhadap informasi. Mereka sering memiliki akses internet yang cepat dan perangkat elektronik yang lebih canggih. Ini memungkinkan mereka untuk lebih mudah mencari informasi, termasuk mengenai agama dan dakwah. *Kelima*, gaya hidup yang sibuk dan terburu-buru. Netizen dakwah (*mad'u*) pada masyarakat industri cenderung lebih sering terlibat dalam pekerjaan yang menuntut waktu dan energi, sehingga memiliki waktu yang terbatas untuk berpartisipasi dalam kegiatan agama. *Keenam*, tantangan sekulerisme dan individualisme. Netizen dakwah (*mad'u*) pada masyarakat industri seringkali terpapar dengan pengaruh nilai-nilai konsumerisme, materialisme, dan kebebasan individu dapat mempengaruhi pandangan mereka tentang agama dan kebutuhan spiritual. *Ketujuh*, diversitas budaya dan agama. Masyarakat atau



netizen dakwah industri seringkali lebih beragam secara budaya dan agama. Netizen dakwah pada lingkungan ini dapat berasal dari berbagai latar belakang etnis, agama, dan keyakinan.

Pendakwah (*da'i*) dapat membagikan konten seperti artikel, video, *podcast*, atau webinar yang menggabungkan ajaran agama dengan informasi, panduan, atau diskusi terkait teknologi dan informasi. Melalui pendekatan ini, dapat membantu pendakwah (*da'i*) dalam memberikan pemahaman dan pengaplikasian nilai-nilai agama dalam penggunaan teknologi dan informasi. Dalam menjalankan peran mereka sebagai netizen dakwah era industri teknologi dan informasi, mereka perlu memiliki pemahaman yang baik tentang agama serta pengetahuan yang mendalam tentang perkembangan teknologi dan tren informasi. Hal ini memungkinkan mereka untuk memberikan konten yang akurat, relevan, dan berdampak bagi netizen dakwah yang lebih luas dan tertarik dengan teknologi dan informasi.

Melalui hal ini, diharapkan pesan-pesan agama dapat diaplikasikan dalam penggunaan teknologi secara bertanggung jawab, membantu pendakwah (*da'i*) dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah dan memberikan pemahaman atau implikasi agama dalam konteks teknologi, dan menginspirasi aksi yang sesuai dengan nilai-nilai agama dalam era digital ini.

5. Netizen Dakwah Berdasarkan Usia

Mad'u atau netizen dakwah berdasarkan usia adalah mengategorikan atau mengelompokkan netizen dakwah berdasarkan usia atau umur. Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia tahun 2009 kategori umur, yaitu: balita (usia 0-5 tahun), kanak-kanak (usia 5-11 tahun), remaja awal (usia 12-16 tahun), remaja akhir (usia 17-25 tahun), dewasa awal (usia 26-35 tahun), dewasa akhir (usia 36-45 tahun), lansia awal (usia 46-55 tahun), lansia



akhir (usia 56-65 tahun), dan manula (usia 65-ke atas) (Sonang, Purba, dan Pardede 2019, 167).

Anak usia balita merupakan masa di mana anak melakukan segala aktivitas bersama-sama dengan orang tuanya. Ajari mereka bermain, misalnya aktivitas fisik dan olahraga untuk perkembangan otak balita. Seiring bertambahnya usia kanak-kanan, mereka mulai bermain dengan teman sebayanya, namun tetap dalam pengawasan orang tuanya. Saat usia remaja, anak mulai memikirkan lebih banyak ide, seperti piknik di halaman belakang, berkebun, dan kerajinan tangan. Usia dewasa biasanya berada pada usia di mana mereka menyelesaikan pendidikan lanjutan atau mulai memasuki dunia kerja. Dengan kata lain masa dewasa merupakan masa pertumbuhan dan perkembangan yang menuju pada masa produktif.

Usia yang efektif untuk diberikan dakwah atau dapat menerima pesan dakwah secara baik adalah usia remaja, dewasa, dan orang tua. Menurut Hakim dan Fadillah kategori usia terdapat tiga, yakni usia remaja, dewasa, dan orang tua. Usia remaja lebih menyukai hal-hal yang menarik, humoris, tidak monoton, simpel, dan mudah untuk dipahami. Usia dewasa dan usia orang tua lebih menyukai dakwah yang jelas dan tegas (Hakim dan Fadillah 2020, 89). Hal ini juga berlaku pada *mad'u* atau netizen dakwah di era industri teknologi dan informasi (era digital) saat ini.

Setiap kelompok usia, pendakwah (*da'i*) dengan kebijaksanaan dan pemahaman yang baik tentang netizen dakwah (*mad'u*) yang diberikan pesan dakwah, dan menggunakan pendekatan yang sesuai untuk menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang relevan dan bermanfaat bagi mereka. Terdapat beberapa contoh pendakwah (*da'i*) yang mayoritas netizen dakwah (*mad'u*)-nya dari segala usia atau umum. Beberapa *da'i* tersebut seperti Ustaz Adi Hidayat (Fadhilah 2023, 12), Ustaz Abdul Somad (Rahman 2019), Ustaz Anwar Zahid (Yuniar, Wibisono, dan S 2019, 168), dan banyak lagi lainnya.



Netizen dakwah (*mad'u*) pada era industri teknologi dan informasi (era digital) berdasarkan tingkatan usia dapat diklasifikasikan menjadi beberapa macam, yaitu sebagai berikut:

a. Netizen Dakwah Usia Muda

Netizen dakwah (*mad'u*) usia muda adalah mereka yang dapat dikelompokkan dari usia remaja. Usia remaja merupakan lanjutan dari masa kanak-kanak. Masa atau usia remaja terbagi menjadi empat tahap, yakni remaja awal (usia 12-16 tahun) dan remaja akhir (17-25 tahun).

Pada masa usia remaja, sifat keagamaan yang menonjol adalah perkembangan pikiran dan mental. Mereka mulai berpikir kritis dan mempunyai pandangan tersendiri terhadap agama. Bukan tidak mungkin, mereka bisa meragukan ajaran agama. Namun, mereka juga memiliki nilai-nilai tersendiri yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka juga memandang agama dari aspek moral dan material (Aziz 2017, 251). Dengan kata lain, pendidikan agama pada anak usia kanak-kanak mempengaruhi pola keagamaan pada masa remaja, dan religiusitas pada masa remaja menentukan religiusitas pada masa dewasa.

Sebagai pendakwah (*da'i*) harus dapat memahami kebutuhan remaja dan memimpin diskusi tentang masalah yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari. Mereka membahas tentang bagaimana menghadapi tekanan sosial, menjaga akhlak, dan membangun hubungan yang sehat dengan orang tua. Pendakwah (*da'i*) juga mengajak mereka untuk memahami nilai-nilai agama yang relevan dengan masa remaja seperti persahabatan, cinta, dan ambisi. Diskusi ini memicu pemikiran kritis dan refleksi dalam diri remaja, membantu mereka menjalani kehidupan remaja dengan landasan agama yang kuat.



Usia remaja termasuk yang sering menggunakan media internet, khususnya media sosial untuk mencari informasi dan hiburan di jejaring sosial serta berkomunikasi dengan teman. Data yang dihimpun Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan semakin banyak generasi muda yang menjadi pengguna internet. Angka ini meningkat secara signifikan yaitu pada usia 15 hingga 20 tahun dan dari 10 hingga 14 tahun (Affandi dan Octavianti 2019, 181).

Netizen dakwah (*mad'u*) usia muda atau remaja memiliki beberapa perilaku atau sifat yang dapat diidentifikasi sebagai berikut, yakni: *Pertama*, aktif di media sosial. Artinya usai remaja atau muda lebih cenderung aktif di media sosial seperti Instagram, Tik Tok, Youtube, dan lainnya. Mereka menggunakan media sosial ini untuk mencari dan berbagi konten atau informasi terkait dakwah dan untuk berinteraksi dengan orang lain. *Kedua*, konten visual yang singkat. Artinya netizen dakwah (*mad'u*) usia muda atau remaja lebih menyukai konten-konten yang singkat seperti video pendek, gambar yang menarik, atau *quote* (kata-kata) yang dapat memuat pesan atau informasi khususnya tentang dakwah. *Ketiga*, bahasa dan gaya yang mengikuti tren. Artinya netizen dakwah (*mad'u*) usia remaja atau muda lebih suka menggunakan kata dan bahasa yang sedang tren saat ini. Hal tersebut membuat mereka lebih tertarik dan meningkatkan minat mereka. Seperti menggunakan bahasa gaul atau semacamnya.

Dengan mengetahui perilaku atau sifat netizen dakwah (*mad'u*) usia muda, sebagai pendakwah (*da'i*) yang menyampaikan dakwah melalui media internet atau media sosial harus dapat mengenali netizen dakwah atau *mad'u*-nya berusia berapa serta perilaku atau sifatnya seperti apa. Sehingga pesan yang disampaikan dan metode yang digunakan sampai dengan tepat dan dapat dengan mudah diterima oleh para remaja atau yang termasuk dalam kategori usia muda.



Pada konteks ini pendakwah hanya mencari sasaran, *mad'u*, atau netizen dakwah yang memiliki usia muda untuk mendengarkan pesan-pesan dakwah yang disampaikan. Dengan kata lain hanya memberikan dakwah kepada netizen dakwah (*mad'u*) pada usia anak muda saja. Beberapa contoh pendakwah (*da'i*) yang memiliki *mad'u* (netizen dakwah) anak-anak muda adalah seperti Ustaz Hanan Attaki (Salam, Amin, dan Tajibu 2020, 654), Habib Ja'far (Effendy dkk. 2023, 21859), dan lainnya.

b. Netizen Dakwah Usia Dewasa dan Orang Tua

Netizen dakwah (*mad'u*) yang termasuk usia tua dapat dikatakan dengan usia dewasa akhir dan usia lansia. Pendakwah (*da'i*) yang pandai dalam teknologi dapat memberikan ceramah menarik melalui media teknologi secara bijak berdasarkan nilai-nilai agama. Mereka membahas etika penggunaan media sosial, menjaga privasi online, dan dampak positif teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Para pendakwah (*da'i*) juga berbagi pengalaman dan nasihat praktis tentang bagaimana memasukkan nilai-nilai agama ke dalam karir dan hubungan sosial seseorang. Netizen dakwah (*mad'u*) usia dewasa dan orang tua ini akan mendapatkan wawasan dan inspirasi baru dalam menerapkan ajaran agama dalam dunia teknologi dan informasi (era digital).

Pada usia dewasa akal pikiran dan emosi semakin matang sejak usia 22 tahun hingga 50 tahun. Seseorang akan mengalami masa kekuatan baik secara fisik maupun kejiwaan atau psikis, inilah usia produktif. Pada masa dewasa orang pada umumnya giat dan kuat untuk bekerja berpikir secara logis dan kemauan menjadi kuat bahkan banyak munculnya kreativitas (Aziz 2017, 252).

Pada usia orang tua, seseorang dianggap sebagai orang tua tidak saja karena usianya sudah lanjut yaitu lebih dari 50 tahun tetapi juga dinilai dari aspek sosiologis. Misalnya seseorang yang masih muda dari segi usia tetapi perilakunya berperan sebagai orang tua atau



psikologi transaksional atau ia memiliki kedudukan sebagai orang tua pada umumnya seperti memiliki anak atau cucu, rambut yang beruban, wajah yang berkerut, dan sebagainya, maka ia bisa disebut sebagai orang tua secara psikologis. Orang tua memiliki jiwa yang sangat matang, tidak gegabah dalam mengambil keputusan, kurang berani menghadapi risiko, dan lebih mengedepankan keamanan daripada perubahan (Aziz 2017, 253).

Berdakwah kepada golongan orang tua perlu menekankan kehidupan akhirat daripada dunia agar mental menghadapi maut lebih dipersiapkan untuk itu beberapa pondok pesantren dan majelis taklim yang khusus untuk orang tua perlu mendapat apresiasi mengingat kehidupan modern sering memandang orang tua sebagai masa yang kurang produktif. Kedewasaan beragama tercermin dari sikap keagamaan seseorang sikap keagamaan mencakup tiga hal yaitu pemikiran, sikap, dan tindakan.

Netizen dakwah (*mad'u*) usia dewasa dan orang tua memiliki perilaku atau sifat tersendiri yang perlu diketahui oleh para pendakwah (*da'i*). Perilaku atau sifat tersebut yaitu sebagai berikut: *Pertama*, aktif di platform media sosial dan blog. Netizen dakwah (*mad'u*) usia dewasa lebih aktif di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, X, atau Youtube. Beberapa dari mereka mungkin memiliki blog atau situs web pribadi untuk menerima dan menyebarkan pesan dakwah secara lebih mendalam. *Kedua*, konten pencerahan dan reflektif. artinya netizen dakwah usia dewasa cenderung menyukai dan menyajikan konten yang lebih sifatnya memberikan pencerahan. Seperti lebih fokus pada tulisan panjang, kutipan agama, atau artikel yang mendalam untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang agama. *Ketiga*, berbagi pengalaman pribadi. Netizen dakwah (*mad'u*) usia dewasa sering berbagi pengalaman pribadi atau mendengarkan pengalaman dari orang lain dalam konteks agama dan bagaimana ajaran agama mempengaruhi kehidupan mereka sehari-hari. Ini bertujuan untuk



memberikan inspirasi dan motivasi bagi orang yang sedang menghadapi perjalanan spiritual yang serupa. *Keempat*, aktif di forum dan grup diskusi. Netizen dakwah (*mad'u*) usia orang tua yang menjadi netizen dakwah cenderung aktif di forum online dan grup diskusi agama. Hal ini dilakukan karena dengan menggunakan platform ini untuk berdiskusi, bertukar pemikiran, dan memberikan nasihat berdasarkan pengalaman hidup mereka. *Kelima*, konten yang berfokus pada hikmah dan kebijaksanaan. Netizen dakwah (*mad'u*) usia orang tua atau lansia lebih menyukai konten yang berfokus pada hikmah dan kebijaksanaan yang diperoleh dari pengalaman hidup mereka atau orang lain. Seperti berbagi nasihat dan pelajaran berharga tentang agama, keluarga, dan kehidupan secara keseluruhan.

Dalam konteks dakwah di kalangan usia dewasa dan orang tua sebagai pendakwah harus lebih sopan, lembut, dan menghormati netizen dakwahnya (*mad'u*) (Saputra 2012, 278). Contoh pendakwah (*da'i*) yang memiliki *mad'u* (netizen dakwah) usia dewasa dan orang tua adalah seperti Gus Baha (Hariyanto 2022, 19).

6. Netizen Dakwah pada Media Sosial

Pesatnya perkembangan teknologi dan topik komunikasi kini memberikan kebebasan yang lebih besar terhadap penyebaran pesan dakwah melalui media sosial, memberikan nafas baru dalam penyebaran dakwah. Dakwah dapat dilaksanakan kapan pun dan di mana pun dengan memanfaatkan media sosial, dan dengan dukungan komponen media sosial yang ada, maka penyebaran dakwah dapat dikembangkan secara cepat dan menyeluruh. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (era media digital) juga memberikan tantangan bagi pendakwah (*da'i*) (Efendi, Suseno, dan Harahap 2023, 1184).

Pertimbangkan dampak buruk yang serius dapat mengganggu kehidupan masyarakat sehingga mengubah pola pikir dan perilaku



yang tidak sesuai dengan praktik keagamaan atau adat-istiadat lain yang berlaku di masyarakat. Media sosial mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat khususnya masyarakat modern dan tidak dapat dipisahkan dari media sosial, termasuk kegiatan atau penyampaian dakwah kepada netizen dakwah (*mad'u*) (Efendi, Suseno, dan Harahap 2023, 1185).

Media sosial berasal dari dua kata yaitu media dan sosial. Dalam KBBI media diartikan sebagai alat atau sarana, sedangkan sosial diartikan sebagai hal yang berkenaan atau berkaitan dengan masyarakat. Jadi, media sosial adalah alat atau sarana yang digunakan untuk memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan bersosial individu satu dengan individu lainnya, atau kelompok satu dengan kelompok lainnya.

Media sosial adalah media online yang penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan atau membuat isi atau konten yang meliputi website, blog, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Pendapat mengatakan bahwa media sosial adalah media yang mendukung dan memudahkan interaksi sosial dengan memanfaatkan teknologi dan informasi.

Dikutip dari penelitian Liedfray dkk., Cris Brogan mengatakan bahwa media sosial adalah seperangkat sarana atau alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai interaksi sosial yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Liedfray, Waani, dan Lasut 2022, 2). Sedangkan menurut Van Dijk, media sosial merupakan platform media yang memiliki fokus pada eksistensi pengguna, yang memfasilitasi pengguna dalam melakukan aktivitas atau pun melakukan kolaborasi (kerja sama) (Fitriani 2021, 1007). Artinya media sosial sebagai media internet yang memungkinkan penggunaanya mempresentasikan dirinya sendiri baik berinteraksi, kerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya serta dapat membentuk ikatan sosial secara virtual.



Para pendakwah (*da'i*) di era industri teknologi dan informasi (era media digital) harus memiliki akun media sosial dalam menunjang dan memudahkan dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada netizen dakwah (*mad'u*). Akun media sosial tersebut seperti Facebook, Twitter atau X, Instagram, dan Youtube (Pusat Data dan Analisis Tempo 2021, 79). Terdapat beberapa contoh pendakwah yang memiliki dan berdakwah menggunakan platform media sosial seperti Ustaz Hanan Attaki, Ustaz Adi Hidayat (Pusat Data dan Analisis Tempo 2022, 26–27), Ustaz Abdul Somad, Ustaz Anwar Zahid, Koh Dennis Lim, dan banyak lagi.

Sebagai pendakwah (*da'i*) yang ingin menyampaikan materi atau pesan dakwah melalui media sosial dituntut harus lebih kreatif. Metode atau strategi dakwah yang cocok diterapkan di wilayah A, belum tentu cocok untuk diterapkan di wilayah B, begitu pun sebaliknya. Dikutip dari buku *Dakwah di Media Sosial* karya Hafidz Muftisany, Gus Miftah mengatakan bahwa dalam menggunakan akun media sosial pribadi untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah atau berdakwah, maka pendakwah (*da'i*) cukup menjadi diri sendiri dan menyesuaikan gaya bahasa dengan segmen yang hendak dijadikan sasaran (netizen dakwah) (Muftisany 2021, 22).

Terdapat beberapa bentuk media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat mulai dari anak-anak, muda, dewasa, bahkan orang tua. Berikut beberapa bentuk media sosial yang populer atau banyak digunakan, yaitu: *Pertama*, YouTube. Merupakan platform media sosial berbagi video terbesar di dunia yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan berbagai jenis video, termasuk musik, vlog, tutorial, dakwah, pesan-pesan keislaman, dan konten hiburan atau pendidikan lainnya. *Kedua*, Instagram. Merupakan platform berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, mengedit, dan berbagi foto dan video dengan pengikut mereka. *Ketiga*, TikTok. Merupakan platform media sosial yang populer, terutama di kalangan



generasi muda, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan musik dan efek kreatif. Isi konten yang diunggah dapat berupa pendidikan, hiburan, dakwah, dan lainnya. *Keempat*, WhatsApp. Merupakan aplikasi pesan yang populer yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, panggilan suara, panggilan video, dan berbagi informasi atau pesan dakwah dengan kontak mereka. *Kelima*, Facebook. Merupakan platform media sosial terbesar di dunia yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan teman, keluarga, dan komunitas, atau dengan netizen dakwah (dalam konteks dakwah). *Keenam*, Twitter atau X. Merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca "tweet" yang pendek, berbagi berita, opini, informasi, dakwah, dan konten lainnya. *Ketujuh*, Pinterest. Merupakan platform berbagi gambar dan ide yang memungkinkan pengguna untuk menemukan, menyimpan, dan berbagi inspirasi dalam berbagai kategori, seperti mode, dekorasi rumah, makanan, dan poster-poster yang berkaitan dengan dakwah, dan banyak lagi.

Selain beberapa media yang telah disebutkan di atas masih ada banyak platform media sosial lainnya yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat atau pendakwah (*da'i*) atau netizen dakwah (*mad'u*). Setiap platform memiliki fitur dan fungsionalitas unik dan menarik bagi pengguna dengan minat dan sesuai dengan kebutuhan yang berbeda.

Dari beberapa platform media sosial yang telah disebutkan di atas, terdapat beberapa media sosial yang banyak digunakan atau dimanfaatkan oleh para pendakwah (*da'i*) dan netizen dakwah (*mad'u*), untuk memudahkan dalam menyampaikan dan menerima pesan-pesan dakwah atau keislaman. Beberapa platform media sosial tersebut adalah Youtube, Tik Tok, dan Instagram. Berikut adalah penjelasan netizen dakwah di beberapa platform media sosial, yaitu:



a. Netizen Dakwah di Platform Media Sosial Youtube

Netizen dakwah YouTube yaitu di mana mereka yang aktif dalam media online. Selain itu, platform media sosial Youtube terdapat fitur *trending tab*, di mana dapat menjadi peluang untuk lebih mengenalkan video dakwah. Dalam Youtube para netizen dakwah (*da'i*) dapat melakukan interaksi dengan pendakwah (*da'i*) dengan memanfaatkan fitur di kolom komentar secara langsung, ataupun melalui video *streaming* pada siaran langsung. Dari sini seorang pendakwah (*da'i*) dapat mempelajari perilaku atau sifat dari *mad'u* dakwah yaitu netizen. Netizen atau warga internet merupakan kelompok individu yang melakukan aktivitas di dunia maya. Netizen dakwah adalah mereka yang dapat menerima serta menyebarkan dakwah melalui media sosial.

b. Netizen Dakwah di Platform Media Sosial Tik Tok

Tik Tok menjadi tren di kalangan anak muda maupun dewasa, konten menghibur, sampai konten dakwah sering bermunculan di beranda Tik Tok. Sebagai netizen dakwah (*mad'u*) di media Tik Tok dalam menanggapi adalah konten dakwah dinilai sebagai sebuah pemahaman yang singkat, karena video Tik Tok paling lama berdurasi tiga hingga lima menit sehingga konten dakwah yang disajikan terkesan singkat namun jelas. Tidak jarang juga akun Tik Tok para pendakwah (*da'i*) terkenal seperti Ustaz Abdul Somad, Buya Yahya, Koh Dennis, dan banyak lagi yang mengadakan *live streaming* di Tik Tok sehingga mempermudah jangkauan netizen dakwah, dan sebagai *mad'u* mudah untuk memahami dakwah di ranah yang mereka suka yaitu platform media sosial Tik Tok.

c. Netizen Dakwah di Platform Media Sosial Instagram

Berdakwah di media sosial bisa dilakukan dengan membuat konten video yang menarik di beberapa platform media seperti misalnya di Instagram, para *da'i* bisa membuat konten dengan durasi



singkat tapi tetap bisa menyampaikan isi dakwah, seperti video pendek tentang bagaimana haramnya perzinahan atau semacamnya, berbeda dengan fitur Tik Tok yang panjang durasi tiga menit, di Instagram menyediakan fitur yang dinamakan *reels*, video ini cenderung lebih pendek dibandingkan Tik Tok, tapi sebagai netizen dakwah (*mad'u*) yang suka menggunakan Instagram akan lebih suka mendengar dakwah singkat seperti di *reels* Instagram, karena dinilai mudah dipahami dan juga tidak perlu memakan waktu lama untuk mendengarkan ilmu yang bermanfaat bagi mereka. *Reels* Instagram yang berisikan dakwah juga bisa netizen bagikan ke *insta story* mereka sehingga ilmu tersebut bisa menjadi amal jariah bagi siapa pun yang melihat *insta story*-nya.

Dari ketiga platform media sosial yang digunakan untuk berdakwah di atas memberikan pilihan bagi pendakwah (*da'i*) dan netizen dakwah (*mad'u*) media sosial apa yang lebih disukai, dan dapat bebas memilih isi pesan dakwah sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, netizen dakwah (*mad'u*) pada era sekarang khususnya era industri teknologi dan informasi (era media digital) sangat aktif dalam menggunakan media sosial. Artinya dalam hal menerima pesan-pesan dakwah yang di sampaikan oleh pendakwah (*da'i*), sebagai netizen dakwah (*mad'u*) di media sosial dapat dengan bebas menerima, menerima dengan kritis, bersikap netral, menolak dengan baik, atau menolak dengan kritikan (mencaci atau menjelekkan). Hal tersebut dapat dilakukan pada kolom komentar yang mana netizen bebas untuk mengungkapkan apa yang ada dalam pikirannya.

Transformasi Dakwah di Era Media Digital: Tantangan dan Peluang Dakwah Melalui Media Sosial dan Teknologi

Dakwah adalah salah satu kegiatan yang dilaksanakan untuk memberikan bantuan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi umat Islam yang ada didunia, kemudian permasalahan itu dikemas dalam materi dakwah yang disampaikan kepada semua komunikan.



Pendakwah memiliki peran sebagai komunikator dan *mad'u* sebagai komunikan, dakwah sebagai konsep kegiatan sosial-keagamaan diperlukan karena tidak sedikit kalangan yang selama ini mengidentikkannya semata sebagai konsep transmisi ajaran. Paradigma dakwah yang demikian bukan saja mengkerdikan intelektualitas, tetapi juga dapat menghambat potensi Islam sebagai agama yang sangat peduli terhadap masalah kemanusiaan. Setiap masalah yang dialami oleh *mad'u* menjadi salah satu peran penting dalam masuknya suatu solusi, karena dengan adanya masalah kemanusiaan akan bisa diabadikan sebagai cerita agar tidak mengalami permasalahan yang sama. Kemudian bisa mengatasinya dengan baik tanpa adanya kesulitan untuk meyelami masalah yang tengah diderita (Asror 2018).

Akhirnya agama dan spiritualitas menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat muslim dan remaja saat ini. Agama dan spiritualitas tidak hanya dapat ditemui di tempat sakral, seperti rumah ibadah, tetapi juga dapat ditemui hampir setiap tempat umum. Untuk kesekian kalinya, agama dan bentuk spiritualitas kembali berkesempatan untuk mengambil peran utama dalam kehidupan sosial, Dakwah harus dilakukan dengan berbagai cara agar selalu dapat diterima oleh masyarakat, hal ini yang kemudian menjadikan dakwah sebagai sebuah proses perubahan sosial (Darwis 2019), yang mana perubahan nilai pada tingkat individu-individu dapat merambat ke masyarakat akibat interaksi sosial antar individu, baik sebagai *da'i* maupun *mad'u* dengan begitu akan bisa terjalin baik. Dengan timbulnya pandangan bahwa dakwah dipandang sebagai proses komunikasi dan proses perubahan sosial, maka strategi dakwah yang terfokus dengan cara lisan menjadi tidak memadai lagi. Apalagi jika aktivitas dakwah berhadapan dengan berbagai masalah dan tantangan sosial di era media baru saat ini. Hadirnya internet sebagai ruang sosial baru dengan masyarakat yang menggunakan internet akan menjadi sebuah peluang dan tantangan baru dalam aktivitas dakwah Islam.



Hal ini dikarenakan agar dakwah Islam di era Informasi ini tetap relevan, responsif, efektif dan produktif.

Pada era media baru saat ini, agama dan spiritualitas umumnya tampil kembali sebagai kebutuhan yang dianggap mendasar. Bukan karena mereka begitu menarik, melainkan lebih disebabkan oleh berbagai hal luaran, seperti ambruknya ideologi raksasa, materialisme kultural yang akhirnya dirasakan dangkal, perkembangan mutakhir spekulasi ilmiah tentang intelegensia kosmik, dan kekosongan batin manusia sekuler yang semakin akut menjadikan semakin hadirnya efek duniawi yang cukup mengunci kebatinan manusia.

Secara terminologi, menurut Syaikh Ali Mahfudz, dakwah adalah memotivasi manusia untuk berbuat kebajikan, mengikuti petunjuk, memerintahkan kebaikan dan mencegah kemungkaran, agar mereka memperoleh kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Dengan begitu kegiatan manusia akan semakin terarah dengan adanya dakwah yang diletakkan kepada setiap persepsi manusia, sehingga batin manusia bisa merangsang adanya perbuatan baik kepada setiap insan (Darwis 2019). Terjadinya keterkaitan antara spiritual dan duniawi bisa ditemukan oleh insane yang bisa memahami antara bahasa akal dan bahasa hati yang memberikan gambaran kepada setiap manusia yang mau menerima perkataan membangun atau nasihat, juga melakukan segenap praktek yang bisa menjadi maslahat kepada umat Islam lebih-lebih umat agama lain. Praktek dakwah masa kini juga tidak hanya dilakukan ditempat ibadah umat Islam saja, namun, juga dilaksanakan didalam tempat ibadah umat lain selaras dengan misi yang dimiliki oleh agama Islam juga adalah agama yang bisa memberikan manfaat yang tidak hanya kepada umat Islam tetapi dengan umat agama lain juga.

Dakwah juga adalah salah satu misi yang harus dilaksanakan oleh pendakwah untuk memberikan solusi kepada mitra dakwah, salah



satu contoh yang bisa diambil sebagai contoh adalah, realistik (*waqil'iyah*) dalam arti pergerakan Islam itu menghadapi kenyataan atau realitas kehidupan manusia (Subhan 2011). Ini berarti, gerakan dakwah harus bersifat sosiologis dan fungsional. Artinya, gerakan dakwah harus bertolak dari kenyataan sosial yang ada dan memberikan respon sesuai dengan problem dan tantangan yang ada. Tantangan yang dihadapi oleh gerakan dakwah adalah jahiliah. Jahiliah muncul dalam pemikiran, tatanan kehidupan, dan kekuatan. Gerakan dakwah, tidak bisa tidak, mesti menghadapi semua itu dengan perangkat-perangkat yang sesuai dan seimbang.

Perangkat dakwah juga memiliki beberapa lapisan yang bisa digunakan untuk memilih dan memetakan materi dakwah, karena tidak hanya sebagai pembanding tetapi juga sebagai realisasi pemikiran materi yang disampaikan untuk memutakhirkan kepada mitra dakwah. Sebagai solusi yang akan bisa menjadi alat penyelesaian, seperti Dakwah kultural adalah bentuk penyampaian ajaran agama Islam yang menekankan pada aspek-aspek budaya dan kesenian dalam rangka memahami nilai-nilai Islam kepada masyarakat. Ini mencakup penggunaan seni, musik, sastra, dan elemen-elemen budaya lainnya sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan agama secara kreatif. Tujuannya adalah untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang Islam melalui ekspresi budaya yang relevan dengan masyarakat tertentu. Dakwah kultural dapat menciptakan titik temu antara nilai-nilai Islam dan warisan budaya lokal, memfasilitasi pemahaman yang lebih baik dan penerimaan terhadap ajaran agama.

Dalam era teknologi, mitra dakwah dapat melibatkan berbagai platform dan alat digital. Media sosial, situs web, podcast, dan aplikasi pesan instan dapat digunakan sebagai saluran untuk menyampaikan pesan-pesan agama dan menyebarkan informasi keagamaan. Kolaborasi dengan para influencer digital atau tokoh agama yang aktif di media daring juga dapat menjadi mitra dakwah



yang efektif. Selain itu, penggunaan teknologi dapat memfasilitasi diskusi dan pertukaran pemikiran melalui platform daring, memungkinkan berbagai kalangan untuk terlibat dalam dialog agama. Pemanfaatan teknologi dalam dakwah dapat membuka akses ke lebih banyak orang dan membentuk jaringan komunikasi yang lebih luas. Penting untuk menciptakan konten yang relevan dengan zaman dan memahami cara terbaik untuk menggunakan teknologi agar dakwah tetap efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Dakwah melalui media memiliki sejumlah manfaat, termasuk:

1. Jangkauan yang luas, media memungkinkan penyampaian pesan dakwah kepada audiens yang lebih luas, baik dalam skala lokal maupun global.
2. Keterjangkauan dan aksesibilitas, pesan dakwah dapat diakses oleh individu kapan saja dan di mana saja melalui berbagai media, seperti situs web, podcast, atau saluran YouTube.
3. Interaktif, media memungkinkan interaksi dua arah antara penceramah dan audiens melalui komentar, pesan, atau forum daring, menciptakan ruang untuk dialog dan pertukaran ide.
4. Kreativitas dalam penyampaian pesan, penggunaan multimedia seperti gambar, video, dan animasi dapat memperkaya cara penyampaian pesan dakwah, membuatnya lebih menarik dan mudah dipahami.
5. Pemberdayaan individu, dakwah media memberikan kesempatan bagi individu untuk memahami ajaran agama dengan lebih mendalam secara mandiri melalui materi-materi yang dapat diakses secara online.
6. Percepatan penyebaran informasi, pesan dakwah dapat dengan cepat menyebar melalui berbagai platform media,



memungkinkan penyebaran informasi yang lebih efisien dan luas.

7. Fleksibilitas waktu, audiens dapat mengakses konten dakwah kapan saja sesuai dengan waktu luang mereka, memungkinkan fleksibilitas dalam proses pembelajaran.

Dengan memanfaatkan media secara bijak, dakwah dapat menjadi lebih inklusif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Beberapa kebutuhan dakwah dalam masyarakat modern melibatkan adaptasi terhadap perubahan zaman dan teknologi. Beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan antara lain:

1. Konten yang relevan, pesan dakwah harus dapat merespon isu-isu kontemporer dan relevan dengan tantangan yang dihadapi oleh masyarakat modern.
2. Media sosial dan teknologi, pemanfaatan media sosial, podcast, video, dan platform digital lainnya sangat penting untuk menjangkau generasi yang lebih terkoneksi secara teknologi.
3. Inklusivitas, dakwah perlu bersifat inklusif, mengakomodasi keragaman masyarakat modern dalam hal bahasa, budaya, dan latar belakang.
4. Pendidikan dan pemahaman, fokus pada pendidikan agama yang mendalam dan pemahaman yang baik terhadap nilai-nilai Islam agar masyarakat dapat memahami ajaran agama dengan lebih baik.
5. Interaksi dan dialog, mendorong interaksi dan dialog antara penceramah dan audiens, baik dalam ruang maya maupun di dunia nyata, untuk memfasilitasi pemahaman yang lebih baik.



6. Etika komunikasi, menekankan pada etika komunikasi yang positif dan menghormati perbedaan pendapat untuk menciptakan lingkungan dialog yang sehat.
7. Pemberdayaan individu, mendorong masyarakat untuk mengambil peran aktif dalam proses pemahaman agama dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan memahami kebutuhan masyarakat modern dan mengadaptasi strategi dakwah sesuai dengan dinamika zaman, upaya dakwah dapat menjadi lebih efektif dalam memberikan pemahaman yang benar dan relevan. Begitu pemanfaatan media yang akan bisa menjadikan dakwah untuk mengatasi masalah kita dakwah di era industri dan juga media sebagai sarana informasi.

Kesimpulan

Kegiatan dakwah adalah salah satu momen di mana pemahaman agama harus dimengerti oleh pendakwah (*da'i*) kemudian diberikan penjelasan kepada netizen dakwah (*da'i*), sehingga dalam pemaknaan dakwah adalah menerangi atau memberikan pemahaman terhadap kesalahan yang selama ini tidak memiliki solusi dalam perbuatan yang dilakukan oleh umat. Komposisi dakwah memiliki makna yang luas serta memerlukan beberapa media pendukung seperti hadirnya media sosial. Peran keduanya adalah keputusan untuk membuat dakwah dapat menjadi tepat sasaran tanpa harus menunggu pertemuan yang dirasa kurang efektif. Penyebaran dakwah melalui media sosial pada era industri teknologi dan informasi (era media digital) merupakan salah satu pembangkit selera spiritual bagi pendengar, pendakwah (*da'i*), atau netizen dakwah (*mad'u*) untuk kembali dalam kajian yang diperuntukkan untuk netizen dakwah, dibantu untuk masuk ke segala aspek, oleh industri media sosial dengan platform yang tersedia dalam kemasan yang begitu menarik.



Referensi

- Affandi, Nur Ratih Devi, dan Meria Octavianti. 2019. “Komunikasi Dakwah Pemuda Hijrah.” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3 (2): 173–84. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i2.20492>.
- Asror, Ahidul. 2018. *Paradigma Dakwah Konsepsi dan Dasar Pengembangan Ilmu*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Aziz, Moh. Ali. 2017. *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Badan Pusat Statistik. 2023. “Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022.” [bps.go.id](https://www.bps.go.id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html). 31 Agustus 2023. <https://www.bps.go.id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>.
- Darwis, Mohammad. 2019. “Rejuvenasi Paradigma Dakwah di Era 4.0.” *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 5 (1): 58–67. <https://doi.org/10.36835/dakwatuna.v5i1.322>.
- Efendi, Erwan, Heri Suseno, dan Nisa Hanum Harahap. 2023. “Dakwah Kontemporer: Pengertian, Sejarah, Metode Dan Media Untuk Pengembangan Dakwah Kontemporer.” *Da’watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3 (4): 1179–87. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3241>.
- Effendy, Erwan, M. Fauzan Al Anshori, Muhammad Surya, dan Arobiyah Siregar. 2023. “Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Dakwah Pemuda Milenial (Analisis Konten Dakwah Youtube ‘Pemuda Tersesat’ Habib Ja’far Coki Pardede Dan Tretan Muslim).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (3): 21858–69. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.9983>.



- Fadhilah, Hanifah Nur. 2023. “Retorika Dakwah Ustadz Adi Hidayat dalam Video Tentang ‘Aqidah’ di Channel Youtube Mira Institute.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. https://eprints.uinsaizu.ac.id/17816/1/Hanifah%20Nur%20Fadhilah_1917102062.pdf.
- Fandy. 2023. “Pengertian Revolusi Industri: Ciri-ciri, Sejarah, Dampak, dan Contoh-contohnya.” *Gramedia Literasi* (blog). 3 Mei 2023. <https://gramedia.com/literasi/pengertian-revolusi-industri/>.
- Fitriani, Yuni. 2021. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital.” *Jisamar (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)* 5 (4): 1006–13. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>.
- Hakim, Uky Firmansyah Rahman, dan Rima Fadillah. 2020. “Anak autis sebagai mad’u dakwah: Analisis komunikasi interpersonal.” *Jurnal Ilmu Dakwah* 40 (2): 87–100. <https://doi.org/10.21580/jid.v40.2.4702>.
- Hariyanto, Bambang. 2022. “Analisis Wacana Humor Dalam Ceramah Gus Baha’.” *Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 9 (1): 16–36. <https://doi.org/10.15408/dialektika.v8i1.25117>.
- Irhamdi, Muhamad. 2019. “Keberagaman Mad’u Sebagai Objek Kajian Manajemen Dakwah: Analisa Dalam Menentukan Metode, Strategi, Dan Efek Dakwah.” *Jurnal Manajemen Dakwah* 5 (1): 55–71. <https://doi.org/10.14421/jmd.2019.51-04>.



- Ishaq, Ropingi el. 2016. *Pengantar Ilmu Dakwah Studi Komprehensif Dakwah dari Teori ke Praktik*. Malang: Madani.
- Kamil, Badrudin. 2022. "Dakwah Digital dalam Perspektif Mad'u (Audiens)." *At Tawasul: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2 (1): 37–43. <https://doi.org/10.51192/ja.v2i1.362>.
- Kementerian Agama RI. 2019. *Al-Quran dan Terjemahan*. Jakarta: Departemen Agama.
- Liedfray, Tongkotow, Fonny J. Waani, dan Jouke J. Lasut. 2022. "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara." *Jurnal Ilmiah Society* 2 (1): 1–13.
- Muftisany, Hafidz. 2021. *Dakwah di Media Sosial*. CV. Intera Paperless Publishing.
- Niamulloh, Mohammad. 2020. "Transformasi Mitra Dakwah Tentang Strategi Dakwah dalam Perspektif Ibadah." *Jurnal Dakwah Tabligh* 21 (2): 171–81. <https://doi.org/10.24252/jdt.v21i2.11706>.
- Pusat Data dan Analisis Tempo. 2021. *Dakwah di Media Sosial dan Online (Model Syiar yang Banyak Penggemar)*. Jakarta: Tempo Publishing.
- . 2022. *Geliat Dakwah Media Sosial*. Jakarta: Tempo Publishing.
- Rahman, Fatkhur. 2019. "Analisis Konten Dakwah Ustadz Abdul Somad, Lc. Ma Dalam Youtube (Ceramah Pada 3 April Tahun 2013)." Skripsi, IAIN Kudus. <http://repository.iainkudus.ac.id/2927/>.



- Ritonga, Muslimin. 2019. “Komunikasi Dakwah Zaman Milenial.” *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI)* 3 (1): 60–77.
- Salam, Abdul, Muliaty Amin, dan Kamaluddin Tajibu. 2020. “Dakwah Melalui Youtube (Analisis Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki).” *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Komunikasi* 1 (3): 653–65.
- Saputra, Wahidin. 2012. *Pengantar Ilmu Dakwah*. 2 ed. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Shohib. 2018. “Hakikat dan Tujuan Dakwah dalam Mewujudkan Kehidupan yang Damai dan Harmonis.” *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan* 12 (32): 83–88. <https://doi.org/10.38075/tp.v12i32.56>.
- Sonang, Sahat, Arifin Tua Purba, dan Ferri Ojak Imanuel Pardede. 2019. “Pengelompokan Jumlah Penduduk Berdasarkan Kategori Usia Dengan Metode K-Means.” *Jurnal Tekinkom (Teknik Informasi Dan Komputer)* 2 (2): 166–72. <https://doi.org/10.37600/tekinkom.v2i2.115>.
- Subhan, Arif. 2011. *Dakwah (Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Susanti, Dini, dan Rosi Anggraini. 2020. “Lingkungan Tempat Tinggal dan Hubungannya dengan Motivasi Belajar Peserta Didik di Sekolah Dasar Negeri 03 Langki Kecamatan Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung.” *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah* 14 (1). <https://doi.org/10.31869/mi.v14i1.1737>.
- Yuniar, Ema, Bambang Wibisono, dan A. Erna Rochiyati S. 2019. “Penggunaan Bahasa Oleh K.H. Anwar Zahid Dalam Ceramah Agama.” *Semiotika: Jurnal Ilmu Sastra Dan*



Linguistik 20 (2): 159–69.
<https://doi.org/10.19184/semiotika.v20i2.11174>.

Zaman, Akhmad Roja Badrus. 2022. “Komodifikasi Konten Dakwah Habib Husein Jafar Al-Hadar Di Youtube: Ekspresi Kesalehan Dan Wacana Baru Dalam Kontestasi Keagamaan Di Era Kontemporer.” *Proceedings Icis 2021* 1 (1). <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/icis/article/view/12688>



Karakteristik Netizen Dakwah di Era Media Digital

Ismiati, Indah Sariyanti.

Pendahuluan

Perkembangan pesat di era Revolusi Industri Teknologi dan Informasi telah melahirkan banyak penemuan yang berhubungan dengan media komunikasi, seperti media elektronik *handphone*, televisi, radio dan sebagainya yang berhasil menembus batas-batas geografis, sosial dan politik secara intensif. Kecanggihan alat-alat teknis merupakan ciri era Revolusi Industri Teknologi dan Informasi.

Revolusi industri mengacu pada proses perubahan yang cepat dalam proses produksi. Perkembangan Era Revolusi Industri Teknologi dan Informasi menjadi dorongan bagi media dakwah untuk meningkatkan kualitas komunikasi dakwah yang nantinya juga akan mempengaruhi terbentuknya karakteristik mitra dakwah atau mad'u yang baru. Menggunakan teknologi berupa alat canggih saat ini diimbangi dengan kemampuan melakukan komunikasi dakwah secara efektif dan terorganisir dengan baik untuk menyampaikan pesan dakwah kepada media yang kemudian di salurkan ke mitranya.

Mengingat arus teknologi yang berkembang sangat pesat pada masa ini, komunikasi dakwah ketika mampu berperan sebagai filter bagi masyarakat dalam memperoleh ilmu. Era Revolusi Industri Teknologi dan Informasi tidak hanya mengubah tatanan budaya dan cara hidup masyarakat, tetapi juga untuk mendorong munculnya berbagai gagasan baru yang berkaitan dengan agama (religiusitas), spiritualitas dan nilai-nilai sosial kehidupan. Islam sebagai agama Rahmatan lil alamin (keberagamaan) merupakan persoalan penting



yang memerlukan perhatian untuk mengikuti perkembangan zaman.(Widodo & Fathurrohman, 2019)

Realitanya, komunikasi dakwah yang mendakwahkan ajaran Islam harus bisa merespon apapun. menghadapi tantangan perubahan zaman karena petunjuknya yang jelas yaitu Al-Qur'an yang melengkapi pedoman hidup manusia. Saat era berkembang dengan kekuatan teknologi informasi global di Era ini Revolusi Industri Teknologi dan Informasi banyak peluang dalam penyampaian dan pengembangan komunikasi dakwah. Eksistensi Islam menjadi tonggak penting dalam dunia komunikasi dakwah dan dalam Islam itu sendiri dapat menjangkau semua bidang perkembangan dunia. Islam dapat muncul sebagai aset di tengah keragaman global, termasuk dalam dunia komunikasi.

Media massa dan teknologi informasi merupakan sarana untuk berbagi informasi yang baik dan bermanfaat. Ketika sisi agama tidak seimbang, seringkali pengetahuan nilai sirkulasinya lebih rendah. Hal itu terlihat dari konten-konten yang disebarkan oleh media yang kini lebih banyak menampilkan hal-hal negatif dalam iklan, film, dan produk hiburan. lain Dalam hal ini, penting untuk mengembangkan budaya kritis dan pemahaman komunikasi dakwah Islam yang masih dapat memenuhi kebutuhan hiburan dan preferensi estetika dalam perkembangan media saat ini. (Rizqy et al., 2023)

Gambaran sejarah Rasulullah ﷺ yang membawa risalah dakwah Islam tergambar bagaimana proses perkembangan komunikasi dakwah melalui Islam. dimulai dari proses komunikasi dakwah yang terjadi hanya melalui tradisi lisan dan hafalan. Kemudian berkembang komunikasi dakwah islami yang diajarkan dengan metode rahasia Sahabat Rasul yang mendukung dakwahnya hingga akhirnya lahirilah Khilafah. Kemudian penyebaran Islam melalui komunikasi dakwah dengan menggunakan media temporer seperti surat dan buku. Barulah dunia memasuki era teknologi di Era Revolusi Industri 4.0



sehingga penyebaran komunikasi dakwah dapat dicapai melalui Seperti hal nya di era yang serba media digital ini, penting bagi seorang pendakwah mengetahui karakteristik mitra dakwah atau dalam tren sekarang dikenal dengan sebutan “Netizen”, agar para pendakwah bisa memberikan metode, strategi, pesan, dan target dakwah yang sesuai dengan karakteristik netizen yang di dukung adanya teknologi terkini.(Widodo & Fathurrohman, 2019)

Karakteristik Netizen Dakwah di Era Media Digital

Sebagian besar para ilmuan dakwah mengkategorikan konsep mad'u sebagai obyek dakwah. Obyek dakwah ini meliputi masyarakat dilihat dari berbagai segi, yaitu: (1) Sasaran yang menyangkut kelompok masyarakat dilihat dari segi sosiologis berupa masyarakat terasing pedesaan yang dikenal dengan karakteristik pengetahuannya yang kulot dan teguh atas prinsipnya, dan masyarakat kota besar yang karakteristiknya hanya menerima dakwah yang logis, masuk akal, dan berdasarkan referensi yang menjadikannya alasan pesan dakwah dapat dibenarkan, diterima, dan di terapkan, (2) Sasaran yang menyangkut golongan masyarakat dilihat dari sudut struktur kelembagaan berupa masyarakat yang memiliki karakteristik dipimpin dan menerima aturan yang diberikan, pemerintahan yang memiliki karakteristik memimpin, memberikan dan menerima informasi yang akurat serta berlaku pula dalam menerima dan memberikan pesan dakwah, kemudian kelompok keluarga yang memiliki karakteristik penyabar, suka berdiskusi dari hati-ke hati, selanjutnya (3) Sasaran yang dilihat dari segi tingkat usia, berupa golongan anak-anak yang memiliki karakteristik mudah menerima pesan dakwah, remaja yang memiliki karakteristik suka mempertanyakan kebenaran pesan dakwah dan orang tua yang memiliki karakteristik mempercayai dan meyakini pesan dakwah yang sesuai dengan kebutuhannya (4) Sasaran yang menyangkut kelompok Masyarakat yang dilihat dari jenis kelamin, seperti kelompok pria yang memiliki karakteristik berfikir logis dan



menggunakan akal pikiran, kemudian kelompok wanita yang memiliki karakteristik lemah lembut serta menggunakan hati. (5) Sasaran yang berhubungan dengan golongan yang dilihat dari segi khusus, golongan masyarakat tuna susila, tuna wisma, dan narapidana yang memiliki karakteristik dan perlakuan khusus dalam menerima atau merespon pesan dakwah. (Rahmatullah, 2016)

Berbeda halnya dengan Ali Aziz, mad'u di sini diposisikan bukan sebagai obyek atau sasaran dakwah, dengan maksud agar para da'i menjadi kawan berfikir dan bertindak Bersama dengan mitra dakwah. Hubungan ideal antara da'i dengan mad'u bukan hubungan subyek-obyek, bukan pula sebagai sasaran yang terkesan pasif dan hanya pendakwah yang aktif. Pendakwah bukan orang yang paling tahu dan paling suci di antara manusia. Oleh sebab itu, dengan kemitraan, kesejajaran antara pendakwah dan mitra dakwah akan mendorong mereka untuk saling berbagi (*sharing*) pengetahuan, pengalaman, dan pemikiran tentang pesan dakwah. (Moh Ali Aziz, 2016)

Dua perspektif di atas mengenai posisi mad'u pertama sebagai obyek dan sasaran dakwah dan yang kedua menempatkan mad'u sebagai mitra dakwah sebagai dinamika aktifitas dakwah di Masyarakat. Dinamisasi ini disinyalir dilihat dari sudut pandang keilmuan dakwah yang lebih melihat dalam tataran teologis dan sosiologis. Tetapi butuh ditambahkan perspektif lain untuk melihat posisi mad'u sebagai masyarakat informasi yang sudah terpapar beragam informasi maupun pesan agama (pesan dakwah) dari berbagai media yang ada. Oleh karena itu perlu kiranya membahas bagaimana karakteristik mad'u dalam kajian ilmu komunikasi dan uraiannya seperti di bawah ini.

Jika dikaitkan dengan era industri teknologi dan komunikasi, pembahasan mengenai mad'u atau audien dakwah bisa dipetakan menjadi dua, yaitu: mad'u pasif dan mad'u aktif. Pengkategorian mad'u pasif-aktif ini memang terinspirasi oleh kajian ilmu komunikasi



dari Denis McQuail tentang audiens sejalan dengan perkembangan media. Setiap perkembangan media inilah yang menentukan perbedaan-perbedaan posisi audiens. Uraian McQuail sebagaimana di bawah ini. (Marwantika, 2019)

Pertama, karakter audiens di pertunjukan teater, di sini audiens sebagai penonton atau pendengar yang terorganisir, kehadiran audiens dan performer berada dalam ruang dan waktu yang sama. **Kedua**, seiring berkembangnya media cetak audiens dipahami sebagai pembaca 'setia' media cetak tertentu. Dalam konteks ini, audiens terpisah secara ruang dan waktu dengan produsen media maupun dengan audiens lainnya. **Ketiga**, kehadiran Film mengembalikan konsep audiens seperti pada awal kemunculannya, yaitu keterikatan ruang dan waktu antara audiens dengan performer (dalam hal ini penayangan film). Perkembangan ini melahirkan konsep 'mass audience' yang merujuk pada pengertian penerimaan pesan yang sama oleh individu dalam jumlah besar. Selanjutnya, **Keempat**, pengertian audiens kembali bergeser seiring dengan kemunculan media elektronik seperti televisi dan radio, di kategori ini ada tiga elemen penting dari komunikasi massa. (1) konten berskala luas, heterogen, dan mempunyai audiens yang anonim; (2) konten ditransmisikan secara luas dan mencapai audiens secara serentak; (3) komunikator tergabung dalam organisasi yang kompleks dan melibatkan biaya besar dalam produksi kontennya. **Kelima**, audiens bermetamorfosis setelah adanya new media. Berikut ini adalah beberapa dimensi pokok dari audiens yang dapat menjadi landasan untuk melihat perubahan bentuk audiens di era new media. Seperti (1) *Degree of activity or passivity*; (2) *Degree of interactivity and interchangeability*; (3) *Size and Duration*; (4) *Locadness in space*; (5) *Group Character (Social/cultural identity)*; (6) *Simultanity of contact with source*; (7) *Heterogeneity of composition*; (8) *Social relations between sender and receiver*; (9) *Message vs social/behavioural*



definition of situation; (10) Degree of social presence; (11) Sociability of context of use.(Marwantika, 2019)

Seorang pendakwah harus memahami karakteristik dari Mad'u yang akan dihadapi secara psikologis, manusia sebagai objek dakwah dapat dibedakan oleh berbagai aspek, yaitu,

1. Sifat-sifat kepribadian (*personality traits*) yaitu sifat-sifat manusia sebagai penakut, amarah, suka bergaul, ramah, sombong dan sebagainya. Sifat-sifat tersebut berasal dari kepribadiannya masing-masing yaitu dari diri perorangan atau Individual
2. Intelegensi, yaitu aspek kecerdasan seseorang yang mencakup kewaspadaan kemampuan belajar kecepatan berpikir kesanggupan untuk mengambil keputusan yang tepat dan cepat, kepandaian menangkap dan mengolah kesan-kesan atau masalah dan kemampuan mengambil kesimpulan
3. Pengetahuan (*Knowledge*), yaitu aspek manusia dalam tingkat pengetahuannya, hal ini dapat ditandai dengan Pendidikan seperti lulusan Perguruan Tinggi, SMA, hanya sampai SMP ataupun *track record* dalam ranah intelektualitas dan cara berfikirnya.
4. Keterampilan (*skill*), yaitu ditinjau dari aspek kemampuannya. Setiap manusia mempunyai keterampilan yang berbeda, baik *soft skill* ataupun *hard skill*. Kemampuan ini akan menjadi kajian menarik, sebab terdapat banyak perbedaan kemampuan satu orang dengan yang lainnya.
5. Nilai-nilai (*values*). Setiap manusia memiliki nilai-nilai yang ada di hidupnya, nilai atau keyakinan tersebut menjadi pedoman seseorang dalam bersikap di kehidupan sehari-hari; ataupun pada dunia kerja. Contohnya, jika *value* yang penting bagi seorang individu adalah menghargai kebaikan, maka ia akan berperilaku sesuai nilai tersebut.



6. Peranan (*rules*), yaitu aspek dinamis kedudukan. Ketika seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka orang tersebut telah menjalankan suatu peranan. Keduanya saling berkesinambungan. (Rahmatullah, 2016)

Namun, Sebelum menentukan karakteristik dari Mad'u, seorang pendakwah harus merencanakan dakwahnya terlebih dahulu. Adapun beberapa tahapan yang bisa digunakan oleh pendakwah dalam merencanakan dakwahnya yaitu:

1. Menetapkan tujuan dakwah, tujuannya di sini dimulai dengan keputusan dari keinginan atau kebutuhan pendakwah.
2. Merumuskan keadaan saat ini yang berkaitan dengan identifikasi kondisi yang dihadapi oleh masyarakat sebagai objek dakwah. Itulah kegunaan dalam menganalisa Mad'u, seorang pendakwah akan lebih leluasa dalam menyampaikan materi dakwahnya.
3. Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan dengan segala kemampuan pendakwah serta tantangan yang dapat menghambat tercapainya tujuan dakwah. Hal ini biasanya disebut dengan antisipasi, karena akan banyak terjadi hal yang tidak direncanakan atau menjadi tantangan serta hambatan tersendiri. Ketika seorang pendakwah menyampaikan pesan dakwahnya di hadapan mad'u, ia dituntut untuk mengembangkan rencana dakwah, bisa berupa pengembangan berbagai alternatif untuk mencapai tujuan dakwah, penilaian dan evaluasi.

Nah dari tahapan perencanaan dakwah di atas, dapat juga digunakan untuk merencanakan dakwah di media sosial pada tahap pertama yakni tujuan dakwah tidak lain selalu diarahkan untuk dapat mempengaruhi tiga aspek perubahan dari mad'u, berikut penjelasannya: (1) Perubahan pada aspek pengetahuan, (2)



Perubahan pada aspek sikap (3) Perubahan pada aspek perilaku. Identifikasi masalah dilihat saat ini, di mana masyarakat mulai banyak beralih ke media sosial sebagai sarana untuk membagi dan mendapatkan informasi, media sosial memberikan kebebasan pada setiap individu untuk menyampaikan pendapatnya, tidak jarang pendapat mereka terkesan kasar. Mad'u di media sosial dikenal sebagai netizen.

Dalam analisis khalayak terdapat tiga aspek yang bisa digunakan untuk melihat keadaan khalayak sebagai mad'u, di antaranya adalah: **Pertama**, Segi demografi. **Kedua**, Segi geografis. **Ketiga**, Segi psikografis.

Jika dikaitkan dengan psikologi, mad'u juga memiliki beberapa karakteristik yang menjadi acuan dalam pengklasifikasiannya. Adapun psikologi berasal dari Bahasa Yunani kuno, *psyche* dan *logos*. Secara etimologi *psyche* adalah jiwa, nyawa, sukma, roh, dan nyawa, *logos* adalah ilmu, kajian dan studi. Jadi secara etimologis, psikologi sendiri diartikan sebagai ilmu jiwa atau ilmu yang mempelajari tentang sukma atau roh. Selain itu, psikologi juga ilmu yang mempelajari tentang interaksi / tingkah laku manusia. Tingkah laku manusia ialah segala bentuk perilaku/ Tindakan/ perbuatan yang dilakukan oleh manusia, baik yang disadari maupun tidak. Salah satu yang termasuk didalamnya ialah cara berbicara, berfikir/ mengambil keputusan, cara melakukan sesuatu, dan lain sebagainya.

Posisi psikologi mad'u dalam kajian perencanaan dakwah di sosial media terletak pada psikologi massa. Psikologi massa memiliki peran besar dalam melihat perilaku netizen sebagai kelompok massa yang ada di media sosial. Psikologi massa merupakan cabang ilmu psikologi yang lahir pada abad ke-19, diperkenalkan oleh Gustave Le Bon. Psikologi massa menitikberatkan pada studi ilmiah terhadap perilaku dari kelompok individu yang berhubungan dengan perilaku yang dilakukan secara bersama oleh sekelompok massa yang bisa



dikatakan sebagai perilaku kolektif. Sebagai kelompok massa tentu memiliki sifat-sifat sebagai berikut : (1) Inklusif, mudah memberikan respon terhadap rangsangan atau stimulus yang diterimanya. (2) Mudah sekali tersinggung. (3) *Suggestible*, mudah menerima sugesti dari luar. (4) Tidak rasional. (5) Adanya *sosial facilitation*, adanya suatu penguatan aktivitas yang disebabkan oleh aktivitas individu lain. (Rofidah, 2021)

Salah satu media pada era industri saat ini sangat gempar atau sering digunakan dalam penyampaian dakwah yaitu internet, sebab internet sebagai salah satu media massa yang memiliki jangkauan yang luas dan mendunia dapat digunakan sebagai media penyampai pesan yang cepat dan efektif termasuk pesan-pesan dakwah. Kelebihan-kelebihan internet sebagai media Dakwah penyampai pesan sebagaimana dikemukakan Hafied Cangara adalah sebagai berikut (1) Internet memiliki kecepatan mengirim dan memperoleh informasi sekaligus sebagai penyedia data yang *shopiscated*. (2) Internet sebagai penyedia media informasi, surat kabar, program film, TV, buku baru serta lagu-lagu mulai dari yang bernuansa klasik sampai lagu-lagu kontemporer. (3) Internet sebagai media antar pribadi dengan pengiriman pesan dalam bentuk elektronik mail, surat yang mau dikirim tidak perlu melalui kantor pos yang bisa berminggu-minggu baru sampai apalagi jika tujuannya ke luar Negeri, namun dengan email melalui komputer yang berbasis internet pesan yang dikirim itu dapat diterima pada detik yang sama tanpa mengenal jarak ruang dan waktu. (4) Internet bagi orang muda dapat dikatakan sudah menjadi bagian budaya mereka, karena internet selain bisa menyediakan informasi yang serba ragam juga mereka bisa jadikan sebagai saluran ajang gaul untuk berkenalan dengan siapa saja di atas bumi ini tanpa pernah bertatap muka Bahkan ia dapat tercatat sebagai mahasiswa Universitas terkenal di suatu Negara tanpa pernah mengunjungi Negara di mana Universitas itu berdiri. (Sadly, 2018)



Menurut Bambang S. Ma'arif internet dapat digunakan sebagai media komunikasi dakwah dengan alasan-alasan berikut (1) Mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau. (2) Pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis ini berarti berpengaruh pula pada jumlah misi dakwah. (3) Para pakar dan ulama yang berada di balik media dakwah melalui internet bisa konsentrasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'i. (4) Dakwah melalui internet telah menjadi salah satu pilihan masyarakat mereka bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai, dengan demikian pemaksaan kehendak bisa dihindari. (5) Cara penyampaian yang variatif telah membuat dakwah islamiyah melalui internet bisa menjangkau segmen yang luas, sejatinya tak hanya konsep dakwah konvensional yang dapat diberikan melalui internet umat Islam bisa memanfaatkan teknologi itu untuk kepentingan bisnis Islami, silaturahmi dan lain-lain. (Pratopo & Kusajibrata, 2018)

Perkembangan teknologi dan sistem komunikasi dewasa ini yang lebih dikenal sebagai media sosial. Sesungguhnya merupakan suatu potensi yang dapat digunakan untuk kepentingan dakwah Islam, di satu sisi media dapat mempermudah dalam menyampaikan pesan atau informasi, sedangkan di sisi lain aliran media memberikan dampak yang lebih besar bagi kehidupan masyarakat dalam skala yang lebih luas, dengan kata lain media sangat bermanfaat bagi dunia muslim karena para da'i atau pendakwah mampu menjadwalkan, belajar mengajar, dan menonton hal-hal yang bernilai dakwah. Jika ditelaah lebih mendalam ada sisi positif dan negatif dari adanya sosial media, namun pada saat ini media sosial telah banyak dimanfaatkan oleh para pendakwah sebagai media untuk menyampaikan pesan dakwahnya. (Sadly, 2018)

Menurut Steven H. Charge seperti dikutip oleh Rahmawati Arbi bahwa ada lima efek media massa yang dapat mempengaruhi, di antaranya adalah efek ekonomi, efek sosial, efek penjadwalan



kegiatan, efek Entertainment atau hiburan dan efek terhadap sikap media. Maka dengan meminjam konsepsi kelima efek tersebut analisa dalam studi ini dikemukakan satu persatu. Dalam hal ini meliputi pelaku ekonomi atau pengusaha, pemakai media dan bidang komunikasi sosial, pemirsa acara-acara tayangan media massa seperti televisi dan fans media.

1. Efek ekonomis.

Media massa menggerakkan Berbagai usaha produksi seperti melalui pengiklanan produk perusahaan secara besar-besaran dan gencar kehadiran media massa bukan menjadikan umat konsumtif melainkan umat menjadi tambah kreatif dan bahkan menjadi produsen produk media massa bukan penikmat saja.

2. Efek Sosial

Pengusaha Muslim akrab atas kehadiran media massa untuk meningkatkan status sosial pemiliknya. Mereka mengirim gagasan ke surat pembaca kolom dan telepon ke acara siaran langsung untuk membangun citra dirinya. Saat ini mereka dituntut untuk semakin akrab dalam mengakses media dan mengisi media. Dikatakan bahwa semakin Intens mereka aktif dalam dunia media massa maka akan semakin meningkatkan kredibilitas mereka untuk berkarir.

3. Efek Penjadwalan Kegiatan

Acara Televisi seringkali mempengaruhi jadwal ibu, bapak, anak, remaja, jam belajar, pergi ke TPA dan jadwal ke pengajian. Seorang siswa misalnya menunjukkan protes kepada ibunya karena dilarang menonton program kesayangan teman-teman sekelas, karenanya menonton acara tersebut menjadi suatu kewajiban baginya. Jika tidak maka ia tidak dapat berinteraksi dengan teman sekelasnya dalam pembahasan tontonan demikian. Kondisi Mad'u yang harus disikapi oleh para pendakwah secara arif dalam menyampaikan dakwahnya, melihat pada kasus tersebut maka sesungguhnya bisa dijadikan



contoh kasus dalam berdakwah, analisis terhadap perilaku orang-orang yang berperan pada acara tersebut maupun para penontonnya seharusnya dilakukan secara professional, sehingga memahami mereka untuk kemudian dapat mempersembahkan dakwah yang bisa diterima terhadap Allah atau mad'u, dengan kata lain jadwal dakwah bisa disesuaikan dengan acara tersebut dan bukan tidak mungkin kesempatan itu bisa digunakan untuk media dakwah dengan kemasan tertentu yang dapat diterima oleh pemirsa sebagai Mitra dakwah. Acaranya bisa dalam bentuk ceramah, drama film atau sinetron yang syarat dengan muatan-muatan religius dalam kemasan yang menarik.

4. Efek Tontonan

Radio dan televisi adalah hiburan yang murah bagi rakyat, maka pendakwah harus mampu memahami kondisi Mad'u nya yang juga sebagai pemirsa televisi yang tidak luput dari memiliki kejenuhan dan tekanan atau stress, sebaiknya nilai-nilai Islam atau dakwah perlu dikemas ke dalam segala segmen termasuk *Entertainment*, sehingga tayangan-tayangan televisi bukan sekedar menjadi media hiburan tapi juga memiliki bobot dan nuansa religious. Hal tersebut tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi dunia dakwah yang harus terlibat langsung dalam memanfaatkan media sosial untuk kepentingan Dakwah secara proporsional.

5. Efek Emosional terhadap Media

Fans pendengar, pembaca dan penonton dari media terhadap acara narasumber dan pembawa acara tertentu tidak jarang menjalin hubungan, salah satu yang paling digandrungi massa saat ini adalah internet, maka di era globalisasi ini penyampaian pesan dan informasi melalui internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang mendesak dan tidak dapat ditawar-tawar lagi, dengan demikian penyampaian pesan-pesan dakwah melalui internet harus mendapat perhatian



yang serius dari para da'i agar Pesan yang disampaikan dikemas sedemikian rupa dan dapat diterima oleh semua kalangan.

Menurut Hamzah Yakub *mad'u* dibagi dalam beberapa pembagian kelompok di antaranya adalah:

1. Umat yang berpikir kritis.

Golongan ini terdapat orang-orang yang berpendidikan dan berpengalaman. Orang-orang pada level ini hanya dapat dipengaruhi jika pemikirannya mampu menerima dengan baik, dengan kata lain berhadapan dengan kelompok ini harus mampu menumbuhkan dakwah dengan gaya dan bahasa yang dapat diterima oleh akal sehat mereka, artinya dalam menghadapi umat yang berpikir kritis seperti mereka haruslah disajikan dakwah yang rasional, sehingga mereka mau menerima kebenarannya. Selain daripada itu, dalam menghadapi pemikir-pemikir atau *mad'u* yang mempunyai kredibilitas yang mumpuni haruslah diimbangi dengan pesan-pesan dakwah yang berkualitas serta dijamin kerasionalitasnya, sehingga mereka dapat menerima dakwah daripada seorang Dai tersebut. Jika dihubungkan dengan pendapat al-bayanuni tentang macam-macam pendekatan dakwah hal ini sesuai dengan salah satu macam dakwah yaitu pendekatan rasional, di mana dalam pendekatan rasional ini dakwah harus disampaikan dengan logis dan rasional karena *mad'u* yang dihadapi adalah orang-orang pemikir dan orang-orang akademis yang mempunyai pemikiran dan kredibilitas dalam mempertimbangkan dan menyaring apa yang mereka dapatkan. Penyampaian pendakwah dalam hal ini haruslah dipersiapkan beberapa referensi ataupun sumber yang jelas dan disampaikan dengan beberapa argumen yang masuk akal serta menyajikan pesan dakwah yang berkualitas

2. Umat yang mudah dipengaruhi.



Dalam hal ini yang dimaksud adalah masyarakat yang mudah untuk dipengaruhi oleh paham baru atau *sugestible* tanpa menimbang-nimbang secara matang apa yang dikemukakan kepadanya kata lain. Macam umat yang dimaksud ini adalah orang awam di mana pemikirannya masih bisa dipengaruhi oleh beberapa pendapat dan beberapa argumentasi yang dapat mempengaruhi atau mensugesti pemikiran mereka. Dalam hal ini apa yang disampaikan biasanya langsung diterima oleh mad'u, Sebab para mad'u belum mempunyai kredibilitas ataupun pertimbangan yang kritis tentang apa yang disampaikan oleh seorang pendakwah. Menanggapi macam-macam mad'u memang termasuk ragam yang tidak terlalu muluk-muluk untuk disugesti sebab tidak ada pertimbangan yang mereka sajikan melainkan langsung mempercayai atau meyakini apa yang disampaikan oleh seorang pendakwah

3. Umat yang bertaklid

Golongan yaitu golongan masyarakat yang fanatik buta bila berpegangan pada tradisi dan kebiasaan yang turun temurun. Berdakwah pada mad'u kelompok ini bisa dikategorikan lebih susah, sebab yang dihadapi adalah keyakinan dan kefanatikan mereka. (Astutik S, 2016)

Syaikh Muhammad Abduh, dalam *tafsir al-Manar* menyimpulkan, secara garis besar mad'u yang dihadapi oleh seorang pendakwah dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu masing-masingnya harus dihadapi dengan cara dan strategi yang berbeda pula. Ketiga golongan yang dimaksud adalah:

1. Golongan cerdik cendekia

Golongan cerdik cendekia yang cinta akan kebenaran, dan dapat berfikir secara kritis, cepat dapat menangkap arti persoalan. Golongan ini harus dipanggil dengan *hikmah*, yakni dengan beberapa



alasan-alasan, dengan dalil *hujjah* yang dapat diterima oleh akal mereka.

2. Golongan orang awam

Golongan orang awam ialah orang kebanyakan yang belum dapat berfikir secara kritis dan mendalam, belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi-tinggi. Golongan ini disebut dengan *mauizhatul hasanah*. Dengan anjuran dan didikan yang baik-baik, serta dengan ajaran yang mudah dipahami, artinya materi yang akan disampaikan oleh pendakwah haruslah disederhankan, agar dapat diterima dan dipahami dengan baik.

3. Golongan tingkat kecerdasannya berada di antara kedua golongan tersebut.

Golongan ini ada di tengah-tengah, belum dapat dicapai dengan hikmah, juga tidak akan sesuai jika dilayani seperti golongan awam. Salah satu ciri mereka adalah suka membahas sesuatu tetapi hanya dalam batas tertentu, artinya ada batasan-batasan tentang kebiasaan dan kemampuan mereka tapi juga tidak bisa disamakan dengan orang awam yang gampang dipengaruhi atau disugesti, dan bukan sehebat serta serasional orang-orang yang termasuk golongan cerdik-cendekia, mereka ini akan cocok dipanggil dengan *Mujadalah bilatihiya Ahsan* yakni dengan bertukar pikiran guna mendorong supaya mereka mampu berpikir secara sehat dan pada praktiknya dilakukan dengan cara yang lebih baik kemampuan pada golongan ini dibatasi hanya sekedar pada sistem diskusi dan bertukar pikiran tetapi juga dibarengi dengan argumen-argumen yang mendukung. (Fathul Bahri, 2008)

Namun Walaupun demikian, bukan berarti bahwa menghadapi golongan awam akan selalu lebih mudah daripada menghadapi golongan cerdik cendekiawan, memang dalam menghadapi kaum cerdik cendekiawan itu akan memerlukan pemahaman pada ilmu



pengetahuan yang luas dan mendalam karena yang dihadapi adalah orang-orang yang pemikirannya berkualitas serta harus rasional, seringkali mereka ini dengan sekedar sindiran atau *qorinah* saja sudah dapat menangkap apa yang dimaksud, hanya dengan sedikit pancingan dan dorongan untuk berpikir, mereka dapat bernalar dan akhirnya mencapai kebenaran.

Sedangkan golongan awam cukup dikemukakan bahan-bahan yang sederhana yang menggunakan bahasa sehari-hari, bahkan bahan yang disajikan jangan terlalu tinggi ataupun hal-hal yang sulit dipahami, akan menjadi hambatan jika membawakan pemikiran-pemikiran yang berat dan muluk-muluk kepada mereka, di sinilah letak kesulitannya harus memikirkan apa yang sekiranya tidak terlalu berat tapi juga tidak terlalu ringan, kata ringan di sini artinya tidak ada pesan yang bisa mereka dapatkan. Nah kesulitannya terletak pada hal tersebut, bagaimana strategi seorang pendakwah untuk meramu sebuah materi yang tinggi ke dalam bahasa yang mudah dicerna dan dipahami oleh daya pikir mereka.

Golongan dalam jenis apapun yang akan dihadapi masing-masingnya mempunyai cara yang mengandung kemudahan dan kesulitannya, inti persoalan bagi seorang pembawa dakwah atau yang biasa disebut pendakwah adalah bagaimana menentukan cara yang tepat dan efektif dalam menghadapi suatu golongan tertentu dan dalam keadaan serta suasana yang tertentu pula maka dari itu ada satu hal yang harus diingatkan pendakwah bahwa dia harus menguasai isi dari materi dakwah yang hendak disampaikan. Seorang pendakwah haruslah menguasai dan memahami materi yang akan disampaikan sebelum pendakwah menghadapi para mad'u serta memahami intisari dan maksud yang terkandung di dalamnya, harus dapat corak atau golongan apakah yang akan dihadapi, harus peka, sehingga dirinya bisa merasakan keadaan dan suasana ruang dan waktu di mana dia menyampaikan dakwah harus dapat memilih metode dan kata-kata yang tepat. Jadi, yang perlu diperhatikan oleh



seorang pendakwah modern adalah memahami karakteristik mad'u yang akan dihadapi, hal ini berdampak pada proses penyampaian pesan dakwah.

Adapun kehadiran *new media* juga secara signifikan membawa perubahan pola produksi, distribusi, maupun konsumsi pesan. Perubahan-perubahan yang terjadi terkait dengan media baru, membawa perubahan pada karakter audiens, terkait dengan relasi antara media dengan audiens. Pada awalnya, relasi antara media dengan audiens adalah relasi antara *sender* dan *receiver*. Media berperan sebagai produsen yang mentransmisikan pesan kepada audiens. Dalam konteks ini, audiens bersifat pasif menerima pesan yang dikirimkan oleh media. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan teknologi yang tidak memungkinkan adanya komunikasi langsung antara *sender* dan *receiver*. Komunikasi hanya berjalan satu arah saja. Namun, perkembangan teknologi mampu mengalahkan keterbatasan tersebut. Pada era digital, beriring perkembangan *computer based system*, bentuk media interaktif mulai berkembang. (Marwantika, 2019)

Perkembangan konsep audiens akibat dari perkembangan media membawa beberapa konsekuensi menarik. Telah banyak disinggung sebelumnya, audiens tidak bisa lagi dipahami sebagai *receiver*, tetapi lebih pada perannya sebagai partisipan. Namun, kecenderungan ini dilihat oleh penulis tidak sepenuhnya berdampak positif pada audiens. Derajat interaktivitas yang lebih tinggi dalam media baru dianggap mempunyai peluang untuk menyeimbangkan kekuasaan audiens dengan media, yang selama ini berperan sebagai pengontrol. Partisipasi aktif dari audiens dianggap sebagai 'kejayaan' baru bagi individu-individu yang selama ini hanya bertindak sebagai audiens pasif saja. Hanya saja, ada beberapa hal lain yang membuat optimisme itu menjadi kabur. Sepertinya halnya radikalisme, informasi hoaks dan *echo chamber* yang harus diperhatikan dalam aktifitas dakwah. (Rahmatullah, 2016)



Menurut Al-Gazali mengutip dari Malik Idris, menyatakan bahwa ada beberapa karakteristik objek dakwah, di mana umat manusia dibagi menjadi 3 golongan, yaitu:(Rahmatullah, 2016)

1. Kaum awam, yakni kaum yang daya akalnya sederhana, memiliki ciri berpikir yang sederhana, sehingga mereka tidak dapat menangkap hakekat-hakekat mereka mempunyai sifat lekas percaya dan penurut. Golongan ini harus dihadapi dengan sikap memberi nasihat atau petunjuk.)
2. Kaum pilihan, yakni kaum yang memiliki daya akal yang kuat dan mendalam, tajam dan berfikir secara mendalam sehingga mereka harus didekati dengan sikap menjelaskan hikmah-hikmah.
3. Kaum penengkar, yakni kaum yang harus dihadapi dengan mujadalah.

Penggunaan perspektif Geertz ini adalah pengelompokkan yang bertujuan mempermudah dalam menentukan karakteristik mad'u dalam konteks ibadah agar lebih mudah mengklasifikasikan penerapan dakwah secara lebih efektif. Hal ini bukan untuk mengkotak-kotakkan Islam, namun sebagai penekanan dan keefektifan pesan apa yang akan disampaikan dalam dakwah. (Dewi et al., 2023)

Kemudian, setelah mengetahui karakteristik mad'u. Pendakwah perlu menekankan pesan (materi dakwah) yang akan disampaikan, perlu pertimbangan yang mendalam. Karena proses yang baik juga akan memberikan *feedback* yang baik pula.

Namun pada kenyataannya, perubahan pola ini melahirkan permasalahan baru dan menghadapi berbagai kendala dan tantangan dalam dunia dakwah. Realitas dakwah Islam menjadi problem keagamaan yang krusial dan terkadang dilematis. Terlebih lagi, bila di amati dakwah Islam di era teknologi dan informasi seperti sekarang



ini, tantangan dan kendalanya akan semakin kompleks. Setidaknya tantangan dakwah Islam tersebut berkaitan dengan eksekusi globalisasi dan kenyataan pluralitas agama. Misalnya, menjamurnya ustadz medsos yang berdakwah hanya bermodalkan popularitas, pudarnya prinsip iman Islam dikarenakan sumber dakwah yang plural, dan terjadinya degradasi iman dengan bercampuraduknya nilai-nilai spritual dan nilai-nilai materialisme. (Handaru, 2021)

Dari kemajuan teknologi informasi di era globalisasi, asas manfaat dari tujuan yang akan dicapai oleh kegiatan dakwah sejatinya adalah berita tentang pengharapan akan kepastian kehidupan manusia di masa depan. Dakwah seharusnya menyebarkan ajaran agar manusia mematuhi ajaran Allah ﷻ dan Rasul-Nya dalam kehidupan sehari-hari sehingga tercipta makhluk yang berakhlak mulia, dan tercapainya individu yang baik, keluarga yang sakinah atau harmonis, komunitas yang tangguh serta masyarakat madani yang pada akhirnya akan membentuk bangsa yang sejahtera dan maju. (Niamulloh, 2020)

Berdasarkan dari pengertian globalisasi yang menjelaskan sebuah fenomena bahwa zaman sekarang informasi dapat diperoleh dengan mudah melalui media massa, seperti radio, televisi, surat kabar dan internet. Dalam buku *Melawan Globalisasi; Reinterpretasi Ajaran Islam*, karangan A.Qodry Azizy seperti yang dikutip dari Akbar S Ahmed dan Hansting Donnan menyebutkan globalisasi adalah perkembangan-pekerjaan yang cepat didalam teknologi komunikasi, informasi yang bisa membawa bagian-bagian dunia yang jauh menjadi hal-hal yang bisa dijangkau dengan mudah. (Handaru, 2021)

Dalam sebuah penelitian, tepatnya di daerah Kampoeng Tauhid Nambo Arjasari, (Dewi et al., 2023) karakteristik mad'u dapat dilihat dari bagaimana perilaku, sikap atau gerak-gerik mad'u saat melakukan proses dakwah. Mad'u memiliki 2 kepribadian yang



terlihat ketika mengikuti proses dakwah. Di antaranya adalah kepribadian yang cenderung tertutup dan kepribadian yang cenderung terbuka. Hal ini dapat dilihat pada saat proses diskusi di sebuah forum dakwah yang dihadiri banyak orang. Untuk kelompok mad'u yang mempunyai kepribadian tertutup lebih suka diskusi secara face to face antara da'i dan mad'u, namun untuk kelompok mad'u yang mempunyai kepribadian terbuka, lebih suka melakukan diskusi ketika kegiatan dakwah dilakukan secara dua arah atau tanya jawab.

Mad'u yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah, atau manusia sebagai penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama Islam maupun tidak, atau dengan kata lain, manusia secara keseluruhan. Kepada manusia yang belum beragama Islam, dakwah bertujuan mengajak mereka untuk mengikuti agama Islam, sedangkan kepada orang-orang yang telah beragama Islam dakwah bertujuan untuk meningkatkan kualitas Iman, Islam, dan Ihsan. Secara umum al-Qur'an menjelaskan ada tiga tipe mad'u yaitu: mukmin, kafir, dan munafik. Tentu saja di kelompok yang berbeda-beda ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam memandang ajaran dakwah Islam.

Dalam buku yang ditulis oleh Ali Aziz, Karakter mitra dakwah dibagi menjadi dua, yaitu: (Moh Ali Aziz, 2016)

Karakter Mitra Dakwah Pria	Karakter Mitra Dakwah Wanita
Agresif, Mandiri, Tidak Emosional	Lemah Lembut, Bijaksana, Cerewet
Objektif, Dominan, Aktif	Religius, Peka & Perasa, Pendiam



Percaya Diri, Berjiwa Pemimpin	Memperhatikan Penampilan, Bergantung
Berpikir Logis, Ambisius, dan Suka Berpetualang	Mudah Menangis, Butuh Perkataan Lemah Lembut dan Rasa Aman.
Menyukai Matematika dan Ilmu Alam	Menyukai Seni dan Kesusastaan

Berdasarkan tabel karakter mitra dakwah di atas, dapat dibedakan menjadi dua klasifikasi antara pria dan wanita ketika menjadi mitra dakwah. Dalam dunia media digital dikenal dengan sebutan netizen pria dan netizen wanita, yang mana akan menimbulkan respon yang berbeda dari kedua kelompok netizen.

Pada umumnya netizen wanita lebih menggunakan hati ketika mendengarkan pesan dakwah di media sosial, serta meresponnya juga dengan hati. Netizen wanita cenderung lebih suka terhadap pesan dakwah yang dikemas dengan lemah lembut, detail, dan penjelasan yang runtut dari hal kecil.

Berbeda dengan netizen pria, ia lebih menggunakan logikanya ketika mendengarkan pesan dakwah atau merespon pesan dakwah yang diberikan. Netizen pria juga dikenal dengan tindakannya yang tidak mudah emosional dan bersikap objektif. Itulah kenapa pria lebih sering menggunakan akal pikiran sebelum menggunakan hatinya. Diikuti juga dengan karakter-karakter berbeda yang lainnya.

Macam-Macam Karakteristik Netizen Dakwah di Era Media Digital

Berdasarkan banyak referensi di atas, penulis mengelompokkan karakteristik mitra dakwah di era industri teknologi dan komunikasi ialah sebagai berikut:

1. *Islamic Fansbase*



Islamic Fanpage adalah tim penggemar dakwah, segala yang berkaitan dengan dakwah selalu ada tim Islamic fanbase ini di dalamnya. Oleh karena itu, Islamic Fanpage ini termasuk kelompok netizen dakwah yang aktif.

Dalam konten media sosial, Mad'u aktif ini biasanya yang berperan sebagai netizen yang pro atau setuju dengan pesan dakwah, ikut serta memberikan pendapat, membagi pengalaman, dan cerita di kolom komentar. Tidak hanya itu, biasanya juga ikut serta untuk share video atau foto pesan dakwah melalui story media sosialnya.

Namun, dalam konteks media massa, mad'u aktif ini yang berkontribusi dalam sesi sharing atau tanya jawab di sebuah forum dakwah, yang mau menyuarkan pertanyaan, berdiskusi, atau bahkan bercerita.

Mad'u atau netizen dakwah ini, dalam media sosial sudah lebih bebas memberikan komentarnya, tidak terhalang waktu, usia, kelas sosial, dan apapun bentuk spesifikasi mad'u, semuanya bebas berkomentar atau berargumen di sosial media.

2. *Islamic Moody*

Datang dan aktif ketika butuh, misalnya ketika lagi sedih dan butuh pesan dakwah atau bahkan datang ketika ada ajakan teman, kolega, dan lainnya. Islamic Moody ini termasuk dalam kelompok netizen yang pasif aktif.

Tim netizen kelompok *Islamic moody* ini biasanya mencari pesan-pesan dakwah melalui media sosial ketika berada dalam keadaan tertentu saja, misalnya ketika lagi galau, butuh solusi, butuh ketenangan, dan hal-hal menyedihkan lainnya yang membutuhkan pesan-pesan dakwah untuk menenangkan hatinya.

Media sosial yang digunakan pun dari berbagai media, seperti reels Instagram, video youtube, pesan teks di twitter, lagu-lagu Islami,



dan lain sebagainya. Dan bisa menjadi aktif untuk share di story, atau bahkan ikut bercerita dan berkomentar. Karakteristik Islamic moody ini mudah sekali terombang-ambing, mudah berubah pikiran, dan termasuk golongan awam dalam hal agama. Oleh karena itu, biasanya mencari sumber atau konten materi dakwah yg sesuai dengan yg dirasakan, untuk membenarkan tindakannya.

Ketika sudah hilang rasa sedihnya, terjawab masalahnya, biasanya ia akan menghilang dan tidak lagi aktif dalam konten dakwah. Seperti halnya Namanya “Islamic Moody” jadi hanya datang di saat moodnya saja, diluar itu kembali menjadi non aktif atau bisa disebut sebagai mad’u atau netizen yang pasif.

3. *Anti Islamic* (Islam KTP / NonMuslim)

Netizen dalam kategori ini biasanya tidak tertarik dengan adanya pesan dakwah di media digital, atau dalam bahasa gaulnya jadi tim “skip” konten dakwah.

Untuk kelompok ini, biasanya tidak peduli atau tidak menghiraukan adanya pesan dakwah. Kelompok ini bisa berasal dari muslim yang beragama Islam, dan bisa pula berasal dari non muslim yang memang tidak ada kepentingan dengan pesan dakwah Islam. Dengan begitu tidak berkontribusi dalam media sosial dakwah, baik komentar atau bahkan share.

Kesimpulan

Karakteristik mitra dakwah menjadi hal yang sangat urgent untuk dikaji, terlebih dalam era industry saat ini, keterkaitan mitra dakwah dengan perkembangan zaman yang semakin menuntut para pendakwah agar menyesuaikan dengan perkembangan yang ada. Memahami karakteristik mad’u menjadi kajian utama seorang pendakwah untuk dapat menganalisa dan mematangkan konsep dan pendekatan yang akan di lakukan ketika menyampaikan pesan.



Pada era industry teknologi dan komunikasi, mad'u dibedakan menjadi dua, di antaranya ialah mad'u pasif dan mad'u aktif. Hamzah Yakub berpendapat bahwa mad'u dibagi dalam beberapa kelompok, di antaranya adalah umat yang berpikir kritis, umat yang mudah dipengaruhi, dan umat yang bertaklid. Syaikh Muhammad Abduh dalam tafsir *al-Manar* karakteristik mad'u dibagi menjadi tiga, di antaranya ialah golongan cerdik cendekia, golongan orang awam dan golongan tingkat kecerdasannya berada di antara kedua golongan tersebut. Menurut al-Ghazali mengutip dari Malik Idris menyatakan bahwa karakteristik mad'u dibagi atas tiga golongan pula, yaitu kaum awam, kaum pilihan dan kaum penengkar. Sedangkan dalam sebuah penelitian tepatnya di daerah Kampoeng Tauhid Nambo Arjasari menyatakan karakteristik mad'u dapat dilihat dari bagaimana perilaku, sikap atau gerak-gerik mad'u saat melakukan proses dakwah. Mad'u memiliki 2 kepribadian yang terlihat ketika mengikuti proses dakwah. Di antaranya adalah kepribadian yang cenderung tertutup dan kepribadian yang cenderung terbuka.

Berdasarkan beberapa referensi yang mengklasifikasikan karakteristik mad'u maka dapat dispesifikan bahwa karakteristik mad'u di era industry teknologi dan komunikasi ialah (1) **Islamic banget**, yaitu garda terdepan mad'u aktif komen dan share konten dakwah (Kelompok Aktif). (2) **Islamic Moody**, yaitu datang dan aktif ketika lagi sedih dan butuh pesan dakwah (Kelompok Pasif). (3) **Anti Islamic**, yaitu Islam KTP / NonMuslim. Tidak peduli dengan adanya pesan dakwah.

Referensi

Astutik S. (2016). *Karakteristik Psikologis Mad'U Dan Hubungannya Dengan Penerimaan Pesan-Pesan Dakwah*. 1–107.

Dewi, F. A., Nurdin, A. R., & Hatuala, H. (2023). karakterstik Mad'u di kampoeng Tauhid NamboArjasari. *Jurnal Of Islamic Social Science and Communication*, 2(2), 117–126.



<https://doi.org/10.54801/jisscdiksi.v2i02.222>

- Handaru, B. I. W. (2021). Tantangan Agama di Era Globalisasi: Analisis Strategi Komunikasi, Karakteristik dan Materi Dakwah. *El Madani: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 2(01), 1–24. <https://doi.org/10.53678/elmadani.v2i01.188>
- Marwantika, A. I. (2019). Potret dan Segmentasi Mad'u Dalam Perkembangan Media di Indonesia. *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan*, 14(01), 1–14. <https://doi.org/10.37680/adabiya.v14i01.100>
- Aziz, Moh Ali. (2016). *Ilmu Dakwah, Edisi Revisi (Revisi ke-)*. Kencana Perdana.
- Niamulloh, M. (2020). *Transformasi Mitra Dakwah Tentang Strategi*. 171–181.
- Pratopo, W. M., & Kusajibrata, N. (2018). Konvergensi di Ruang Redaksi pada Kelompok Media Tempo. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(1), 126–142. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.510>
- Rahmatullah, R. (2016). Analisis Penerapan Metode Dakwah Berdasarkan Karakteristik Mad'u dalam Aktivitas Dakwah. *Jurnal Mimbar: Media Intelektual Muslim Dan Bimbingan Rohani*, 2(1), 55–71. <https://doi.org/10.47435/mimbar.v2i1.286>
- Rizqy, M., Zachani, N. S. A., Fajri, S., & Suryandari, M. (2023). Pengaruh Media Teknologi Informasi Modern Terhadap Aktivitas Dakwah di Era Revolusi Industri 4.0. *Aladalah: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1(1), 22–42.
- Rofidah, L. (2021). Urgensi Psikologi Massa dalam Perencanaan Dakwah di Youtube. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 12(2), 105–113. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v12i2.3008>



- Sadly, E. (2018). Manajemen Dakwah Media Sosial: Telaah Terhadap Perkembangan Metode Dakwah Islam. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 3(2), 44.
- Widodo, A., & Fathurrohman. (2019). Dakwah Islam di Era Revolusi Industri 4.0. *Khabar (Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam)*, 1(01), 50–65.



Dakwah Era Industri Media Digital

Erwin, Najmy Hanifah

Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang diakibatkan oleh revolusi industri, mengakibatkan sarana komunikasi semakin tidak terbatas ruang dan waktu. pengguna internet Indonesia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 210 juta jiwa pada tahun 2022 dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. Hal ini membuktikan bahwa hampir sebagian besar penduduk Indonesia memiliki akses untuk terhubung dengan internet (Apjii.or.id, 2022).

Pengguna internet semakin hari semakin banyak, dan mereka juga merupakan pengguna aktif dari media sosial. Dengan kehadiran internet sebagai ruang berkomunikasi baru untuk masyarakat luas hingga tidak terbatasnya ruang dan waktu ini merupakan salah satu peluang dan tantangan baru dalam aktivitas dakwah di era industri media digital, agar informasi yang disampaikan tetap relevan, responsive, efektif, dan produktif (Abdullah, 2023). Tetapi dalam menghadapi peluang dan tantangan tersebut tidak boleh lepas dari hakikat dakwah sendiri.

Dakwah adalah usaha dalam mendorong atau memotivasi umat manusia agar melaksanakan kebaikan dan mengikuti petunjuk kebaikan itu sendiri. Dakwah merupakan sebuah langkah strategis untuk mengubah keadaan suatu masyarakat ke arah yang lebih baik dalam konsepsi umat beragama Islam.

Kewajiban setiap muslim dalam berdakwah telah disampaikan dalam Al Quran yakni dalam surah An-Nahl ayat 125 yang ditafsirkan secara tahlili yakni memberikan pedoman kepada Rasul-Nya tentang



cara mengajak manusia untuk berdakwah ke jalan Allah yang dimaksud adalah menyebarkan agama islam seluas luasnya (Online, 2022). Sehingga dengan adanya dasar yang kuat untuk berdakwah atau menyebarkan agama islam maka perlu di pahami bahwa setiap manusia memiliki tanggung jawab dalam berdakwah terlebih dengan kemudahan di era industri media digital seperti sekarang.

Media digital adalah media sosial seperti Instagram (Agianto et al., 2020), twitter (Ariadi & Saino, 2014), facebook (Budiarto et al., 2023) dan media sosial lainnya yang beredar. Media sosial yang digunakan beragam dan memudahkan masyarakat luas dalam mengakses, sehingga dengan adanya kemudahan tersebut membuat informasi semakin mudah untuk didapatkan. Karena perkembangan pesat di bidang Teknologi komunikasi semestinya disikapi secara proaktif. Munculnya *era cyber* sudah selayaknya dipandang sebagai peluang sekaligus tantangan dalam mewujudkan dakwah islam yang lebih efektif, efisien, dan mengglobal.

Kemudahan tersebut membuat peluang dakwah semakin tinggi, apalagi pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan secara virtual sangat membantu apalagi saat adanya pandemic covid-19. Namun menurut beberapa penelitian, dakwah tatap muka lebih efektif dalam menyebarkan islam karena rohnya tersampaikan secara langsung (Sainuddin, 2020) maksudnya di sini adalah penjiwaan yang di rasakan oleh mitra dakwah dengan apa yang di sampaikan oleh dai. Akan tetapi, apabila melalui media sosial akan sangat bermanfaat untuk mereka yang berasal dari kalangan yang menggunakan media sosial sebagai penambah wawasan seperti kaum milenial, generasi Z, dan lain sebagainya agar dapat diterima (Lestari, 2020). Karena mitra dakwah di masa industry digital lebih cenderung menyukai dakwah yang dapat diterima di kalangan masyarakat dengan mudah dan mengikuti kemajuan zaman (*tren*).



Maka dakwah era industri media digital bisa menjadi sebuah peluang dan tantangan tersendiri dalam menyebarkan agama islam karena pada hakikatnya dakwah memiliki tujuan agar dapat diterima dan tersampaikan pesan dakwahnya, menjadi suatu peluang jika tujuannya tercapai, namun akan menjadi tantangan karena di era ini informasi mudah didapatkan dan juga dapat dibuat dengan mudah sehingga karena arus informasi tersebut masyarakat harus lebih hati hati dalam memilih informasi yang diterima.

Dakwah Era Industri Media Digital

Dakwah Islam harus menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, terutama teknologi komunikasi dan informasi dan teknologi internet. Dalam ayat yang berisi perintah dakwah (QS An-Nahl:125), salah satu metode dakwah adalah *bil-hikmah* yang dimaknai sebagai Al-Qur'an, Sunnah, dan bijaksana (*wise*). *Hikmah* dalam pengertian bijaksana ini antara lain dakwah dengan cara yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kondisi objek dakwah (*ma'du*). Saat masyarakat beraktivitas serba digital atau online, mulai belanja hingga mencari informasi, maka di sinilah dakwah digital masuk. Orang mencari apa pun di internet. Maka, para pendakwah (ulama/kyai/ustadz) saat ini dituntut bisa mengisi ruang-ruang digital dan menyebarkan dakwah. Para da'i dituntut memperbaharui kemampuannya di bidang teknologi informasi dan komunikasi, sehingga menguasai dakwah di dunia maya. Secara bahasa, digital artinya "berhubungan dengan angka-angka untuk menunjukkan informasi atau sistem perhitungan tertentu" dan "berkaitan dengan atau menggunakan komputer atau internet" Dengan demikian, pengertian dakwah digital adalah mengajak orang ke jalan Tuhan mengimani dan melaksanakan syariat Islam dengan memanfaatkan media digital. Dakwah digital merupakan sarana aktivitas komunikasi keimanan yang dikala ini dihadapkan pada kemajuan era serta perkembangan teknologi yang terus menjadi mutakhir alhasil dibutuhkan menyesuaikan diri kepada



perkembangan alat sosial, berarti ajakan wajib bisa membiasakan dengan mad'u yang hendak dihadapi, karena buat bisa menggapai tujuan ajakan di era kalangan milenial seseorang da'i wajib mempunyai pengetahuan yang besar, mengantarkan modul ajakan dengan cara actual.

Ajakan dalam perwujudannya tidak cuma hanya usaha dalam meningkatkan wawasan mengenai keimanan saja, namun dalam budi akhlak, Tindakan hidup serta pula membidik pada tujuan yang lebih besar. Terlebih semacam dalam era dikala ini, di mana kedudukan ajakan wajib lebih membidik pada konkretisasi anutan agama Islam yang lebih komplit dalam bermacam pemikiran kehidupan. Ajakan digital dalam media digital bisa mengubah aturan kehidupan warga dengan gampang serta cepat, fenomena yang disebut konvergensi media ini memunculkan beberapa kemajuan penting, dalam ranah praktisnya, konvergensi media tidak hanya memperkaya informasi yang disajikan namun juga memberikan alternatif pilihan kepada khalayak untuk memilih informasi yang sesuai dengan seleranya, sehingga dakwah harus bisa diakses secara cepat serta mudah ditampilkan dalam media sosial.

Kemajuan teknologi yang sekarang ini sudah berkembang pesat. Seperti yang telah diketahui, peranan teknologi sangat berpengaruh pada aktivitas dalam sehari-hari, seperti mempermudah pekerjaan, mempercepat komunikasi dan sarana informasi. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat membantu kebutuhan sehari-hari adalah internet. Hal tersebut dapat dilihat saat ini mempengaruhi lifestyle dan mindset masyarakat, khususnya kaum milenial. Penggunaan media digital terkini yang mempengaruhi cara berpikir seseorang ketika menyampaikan atau menerima informasi bisa dikerjakan melalui media digital atau media sosial.

Dengan adanya media sosial tersebut tentunya tidak selalu memberikan hal yang positif, bermacam konten yang beraneka



ragam, namun perlu diketahui kalau dengan terdapatnya kenyataan ini perkembangan teknologi pula hendak memunculkan bermacam keterkaitan sosial didalam warga. Teknologi data bertumbuh amat cepat dari durasi ke durasi. Karakter warga dikala ini, dekat dengan teknologi, tercantum internet. Banyak aplikasi yang dibesarkan buat mempermudah kehidupan orang. Beraneka Ragam informasi terus bisa kita dapatkan dari media digital, mulai dari fashion, berita dunia selebritis, hobi hingga dakwah islam. Menerapkan kegiatan dakwah melalui media sosial merupakan sebuah inovasi dalam menyampaikan ajaran islam menuju revolusi industri 4.0 sebagai tantangan sekaligus kesempatan kepada kaum milenial untuk memanfaatkan media sosial Instagram untuk hal positif salah satunya yaitu berdakwah.

Pada dasarnya, perkembangan teknologi ini amatlah menolong dalam memaksimalkan aktivitas ajakan. Ajakan serta teknologi dikala ini ialah sesuatu perihal tidak bisa dipisahkan, tercantum bagaimana eksploitasi alat sosial yang cocok alhasil bisa diperoleh lebih kilat, lebih besar serta maksimal serta bisa ditingkatkan bagus dalam bagian durasi, bayaran serta prosesnya.

Teknologi dalam era globalisasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berbagai media komunikasi bersaing untuk memberikan informasi tanpa batas. Internet menjadi fasilitas yang lengkap dan efisien, di mana segala jenis informasi dapat diakses dengan mudah dan murah, termasuk dalam konteks dakwah. Dukungan dari internet yang semakin banyak membuat dakwah dapat dilakukan dengan menggunakan fasilitas digital, seperti radio, televisi, telepon seluler, media internet, Facebook, atau Twitter. Berdakwah melalui media internet merupakan salah satu media komunikasi yang fenomenal dan canggih yang muncul pada era 60-an. Dakwah merupakan aktivitas penting dalam upaya membangun tatanan peradaban, terutama di era modern seperti saat di mana banyak terjadi pergeseran-pergeseran nilai di masyarakat. Upaya



dakwah untuk membangun, mengembalikan, dan meningkatkan nilai-nilai imani dalam setiap individu perlu disesuaikan cara penyampaianya dengan perkembangan zaman, terutama perkembangan teknologi informasi yang sedemikian pesat saat ini.

Saat ini telah berkembang media teknologi sebagai pendukung da’i dalam berdakwah. Teknologi informasi berbasis elektronik dan internet yang sepenuhnya digital memiliki banyak keunggulan dalam hal kecepatan, jangkauan, dan akurasi. Dalam konteks pendakwah agama Islam, penting bagi mereka untuk mengintegrasikan teknologi informasi sebagai sarana dakwah. Hal ini perlu diperhatikan dengan serius. Manfaat teknologi informasi dalam kegiatan dakwah Islam memberikan dampak positif bagi juru dakwah dan umat Muslim. Bagi juru dakwah, teknologi informasi memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak penerima dakwah dengan jangkauan yang lebih luas. Sementara itu, bagi umat Muslim, teknologi informasi memungkinkan mereka untuk mendapatkan pesan dakwah yang disampaikan oleh juru dakwah dengan lebih mudah dan cepat. Secara rinci, teknologi memiliki manfaat yang beragam dalam konteks dakwah:

- a. Sebagai media dakwah yang cepat dan terjangkau, memungkinkan pesan-pesan dakwah disebarkan dengan cepat dan tanpa biaya yang tinggi.
- b. Memudahkan pencarian ayat-ayat atau hadis-hadis berdasarkan kata kunci atau topik tertentu, sehingga mempermudah dalam menyampaikan referensi atau penjelasan
- c. Akses mudah terhadap informasi tentang materi dakwah melalui mesin pencari di internet, memungkinkan para pendakwah untuk mendapatkan referensi dan informasi yang relevan dengan lebih efisien



- d. Teknologi menjadi alat komunikasi yang terjangkau secara ekonomi, mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar, dan memungkinkan komunikasi yang cepat
- e. Media digital dapat digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah, mempromosikan acara atau kegiatan dakwah, serta menyebarkan informasi secara luas.
- f. Teknologi juga membantu dalam membangun citra positif bagi majelis atau kelompok dakwah melalui penggunaan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya.
- g. Selain itu, teknologi juga dapat digunakan untuk mengatasi kesalahan atas penyelewengan dalam pemahaman agama, dengan menyajikan penjelasan yang akurat dan menyediakan sumber-sumber yang dapat dipercaya.

Dalam era globalisasi ini, perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap cara dakwah dilakukan. Media komunikasi seperti televisi, radio, telepon seluler, dan internet telah menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan pesan-pesan agama. Fasilitas internet, khususnya, memberikan akses yang mudah dan murah bagi siapapun untuk mendapatkan informasi seputar dakwah. Dengan semakin banyaknya tempat-tempat internet yang menyediakan akses internet murah, dakwah melalui media internet semakin populer. Hal ini memungkinkan para penceramah agama untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform-platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi pesan instan. Mereka dapat membagikan khutbah, ceramah, artikel, atau video ceramah dengan mudah kepada orang-orang di berbagai belahan dunia. Namun, kemajuan teknologi juga membawa tantangan tersendiri bagi para pendakwah. Seiring dengan munculnya berbagai media komunikasi, persaingan untuk mendapatkan perhatian audiens semakin ketat.



Oleh karena itu, para dai di era teknologi ini perlu berhati-hati dalam memanfaatkan media sebagai sarana dakwah. Mereka perlu tetap menjaga integritas dan keaslian pesan agama yang disampaikan, sambil tetap mengambil manfaat dari perkembangan teknologi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Penting bagi para dai untuk terus mengedepankan substansi dakwah dan memastikan bahwa pesan-pesan agama tetap menjadi inti dari komunikasi mereka, tanpa mengabaikan kualitas dan kebenaran informasi yang disampaikan.

Selain itu perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi dan dakwah dalam Masyarakat yang berdampak pada praktik dakwah, yang merupakan upaya penyebaran ajaran agama. Dakwah digital merupakan sarana aktivitas komunikasi keimanan yang dikala ini dihadapkan pada kemajuan era serta perkembangan teknologi yang terus menjadi mutakhir alhasil dibutuhkan menyesuaikan diri kepada perkembangan alat sosial, Era digital membawa perubahan dalam cara orang berkomunikasi, dengan dominasi media sosial dan platform daring. Dakwah yang lebih tradisional, seperti ceramah di masjid atau perpustakaan, menjadi kurang relevan di tengah persaingan informasi yang sengit di dunia maya. Tantangan kedua adalah munculnya konten agama yang tidak terverifikasi dan potensial untuk menyebarkan pandangan radikal atau ekstremis. Hal ini dapat merusak citra agama dan menyulitkan dakwah yang moderat dan damai.

Kebutuhan Dakwah yang tinggi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, saat ini belum optimal dimanfaatkan dalam bidang dakwah, padahal teknologi informasi dapat berperan sebagai sarana pendukung agar tujuan dakwah itu sendiri menjadi tercapai dengan mudah. Dakwah pada dasarnya mengantarkan anutan islam pada warga besar. Dasar ajakan sendiri merupakan usaha buat meningkatkan kecenderungan serta ketertarikan memanggil seorang pada anutan agama Islam pada apa yang diserukan. Ajakan ialah



sesuatu peranan untuk tiap mukmin serta muslimah di semua bumi. Ajakan pula upaya untuk mempengaruhi orang lain supaya mereka berlagak serta berkelakuan laris semacam apa yang di idamkan Al-Qur'an serta Hadits.

Perkembangan Dakwah Digital

Pengguna internet di seluruh dunia meningkat pesat ditambah dengan adanya pandemic covid-19 yang membuat pengguna internet semakin tinggi dan semakin terikatnya manusia dengan internet sekarang. Menurut data terbaru yang diterbitkan oleh databoks.katadata.co.id yang menyatakan bahwa laporan terbaru *We Are social* dan *hootsuite* menunjukkan bahwa pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,16 miliar orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut mencapai 64,4% dari populasi global yang totalnya 8.01 miliar orang (Annur, 2023).

Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 meningkat 1,9% dibandingkan periode tahun lalu yang masih 5,01 miliar orang. Penggunaan internet yang meningkat dengan pesat ini merupakan salah satu Dampak dari pasca pandemic Covid-19 yang membuat seluruh pekerjaan, atau pencarian informasi melalui media digital. Adanya sebuah gambaran kongkrit tentang betapa peran internet dalam kehidupan manusia modern diperkirakan 10-20 tahun lagi maka seluruh penjuru bumi sudah terjangkau oleh teknologi. Masa depan internet bakal menjadi bagian hidup dan menjadi sebuah kebutuhan pokok seperti listrik dalam kehidupan sekarang.

Penggunaan internet ini terjadi dalam semua hal termasuk juga perkembangan era industri digital yang telah mengubah lanskap komunikasi dan interaksi sosial dalam masyarakat (Abdullah, 2019). Hal ini juga berdampak dalam praktik dakwah yang merupakan upaya penyebaran ajaran agama. Era industri membawa perubahan dalam cara orang berkomunikasi dengan dominasi media sosial dan platform daring. Dakwah yang lebih tradisional, seperti ceramah di



masjid atau perpustakaan menjadi kurang relevan di tengah persaingan informasi yang sengit di dunia maya, yang kemudian munculnya konten agama yang tidak terverifikasi dan potensial untuk menyebarkan pandangan radikal atau ekstremis. Hal ini juga dapat merusak citra agama dan menyulitkan dakwah yang moderat dan damai.

Era digital telah membuat perubahan mendasar dalam kehidupan manusia termasuk dalam praktik dakwah yang merupakan salah satu aspek penting dalam penyebaran agama. Teknologi digital dengan berbagai media sosial, platform daring dan alat komunikasi canggih lainnya telah mengubah orang berinteraksi, mencari informasi, dan menyebarkan pesan. Perkembangan ini menciptakan lingkungan yang baru di mana aspek dakwah harus dapat beradaptasi agar tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Peluang dan Tantangan Dakwah Era Industri Media Digital

Perkembangan Teknologi digital telah mengubah arah komunikasi dan pencarian sumber informasi dalam masyarakat. Hal ini juga berdampak pada praktik dakwah, yang merupakan usaha dalam menyebarkan agama. Berbicara tentang dakwah, maka tidak akan ada habisnya di lingkungan akademisi maupun praktisi. Di Lingkungan akademisi selalu diberikan teori teori sedangkan di lingkungan praktisi lebih dihadapkan dengan pengalaman pengalaman secara langsung dan tidak terduga. hendaknya dua ranah tersebut bisa saling berkolaborasi sehingga bisa relevan dengan semua keilmuan yang ada. Karena dakwah bisa masuk kepada berbagai tingkatan masyarakat, mulai dari yang muda, tua bahkan dituntut untuk terus relevan dengan perkembangan zaman yang ada.

Tidak terkecuali dengan zaman era industri digital di mana praktek dakwah yang dulunya lebih tradisional seperti ceramah di masjid atau pertemuan fisik, kini telah mengalami perubahan yang signifikan ke arah digitalisasi. Komunikasi yang lebih dominan



dikuasai oleh media sosial, pesan instan, dan platform daring yang telah mengubah cara masyarakat dalam mencari informasi agama dan berinteraksi dengan ajaran agama.

Paradigma komunikasi di era digital sangat penting untuk memahami tantangannya, karena sebelumnya praktik dakwah mungkin terbatas mulai dari ceramah di masjid, perpustakaan, dan pertemuan fisiknya, namun di era digital sekarang seperti media sosial, pesan instan, dan platform daring menjadi saluran komunikasi utama yang memungkinkan dakwah untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

Tantangan utamanya adalah munculnya paradigma komunikasi adalah bagaimana mengoptimalkan penggunaan media digital dan menyampaikan pesan agama secara efektif dengan format digital yang seperti teks singkat, gambar, video dan podcast, karena sebelumnya dakwah hanya sebagai komunikasi penyebaran agama secara sentralisasi dan dalam ruang ruang terbatas. Inilah yang memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku masyarakat atau yang di sampaikan pesan atau yang kita sebut di dalam buku ini adalah netizen.

Selain adanya perubahan paradigma komunikasi, adanya tantangan dalam menjaga integritas ajaran agama karena dengan adanya informasi yang tersedia secara online, praktik dakwah juga harus berusaha dalam menyediakan informasi yang benar, shahi, tersanad, dan terverifikasi. Hal ini mencegah adanya penyebaran pandangan ekstrim atau informasi yang salah yang dapat merusak citra agama. Oleh karena itu, dakwah di masa sekarang harus memprioritaskan akurasi dan kebenaran informasi yang disampaikan untuk mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat.

Tantangan di atas dapat diatasi dengan adanya pemahaman media literasi dan kritis bagi netizen dakwah merupakan suatu hal yang penting. Namun di sisi menjadi sebuah tantangan bagi



pendakwah, dai atau sebutan lainnya, adapun peluang di masa sekarang, peluang seorang pendakwah dalam memanfaatkan new media untuk daring atau dakwah virtual sangat membantu apalagi saat pandemic covid-19 berlangsung di tahun 2019 hingga tahun 2022 yang membuat dakwah yang dilakukan secara konvensional atau tradisional harus terhenti. Mengingat adanya potensi peran media teknologi bagi dakwah sudah seharusnya dakwah harus bisa netizen dakwah melalui konten-konten yang menarik hingga pada penyampaian yang diterima.

Pemanfaatan Media Digital (Studi Kasus Ustadz Hanan Attaki)

Pemanfaatan media digital sudah mulai melonjak tinggi sejak adanya pandemic covid-19 sehingga banyaknya penelitian yang berkaitan dengan dakwah digital mulai dari personal pendakwah, pesan dakwah, strategi dakwah, dan lain sebagainya. Sehingga pada pembahasan ini lebih pada implementasi dari dakwah era industri media digital yang telah dikaji oleh beberapa peneliti.

Perkembangan media dakwah yang semakin berkembang dan bervariasi, selain media konvensional seperti buku, majalah, radio, media yang lebih modern seperti website, aplikasi dan media sosial semakin populer dan mendapatkan perhatian lebih dari pada media konvensional. Media-media ini memberikan akses yang lebih luas lagi bagi masyarakat dalam mengakses pesan-pesan dakwah dan mempermudah dalam proses penyebarannya.

Media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan youtube memberikan peranan penting dalam dunia dakwah di masa sekarang, karena media sosial dapat menjangkau banyak kalangan dan mempermudah jalannya informasi dapat di serap. Media sosial kini menjadi suatu kebutuhan dan menjadi yang paling populer dan mempengaruhi di kalangan netizen dakwah. Netizen dakwah ini adalah orang-orang menerima pesan-pesan dakwah sehingga lebih



memudahkan pendakwah atau para penceramah dalam menyampaikan pesan pesan dakwah.

Namun dibalik adanya kemudahan, harus adanya perencanaan yang matang sehingga terbitlah manajemen dakwah dalam era digital yang mengacu pada strategi dan tantangan yang muncul dalam menggunakan teknologi informasi dan media sosial untuk menyampaikan pesan pesan agama dan nilai nilai keagamaan kepada khalayak yang lebih luas. Tantangannya adalah adanya paradigma dakwah, pergeseran dalam strategi komunikasi dan pengelolaan konten serta audein dalam media digital.

Manajemen dakwah memiliki peranan yang sangat penting, karena manajemen dakwah dalam era digital tidak hanya berhubungan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga melibatkan dalam pemahaman yang mendalam tentang agama, pemikiran strategis, dan keterampilan dalam berkomunikasi secara efektif. Pada hal ini manajemen dakwah perlu mengintegrasikan prinsip prinsip manajemen modern dengan nilai nilai agama untuk mencapai tujuan dakwah.

Manajemen dakwah tidak akan lepas dari unsur unsur dakwah yang merupakan komponen komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah yakni Da'i (Pelaku dakwah), Mad'u (Penerima dakwah), Maddah (Materi dakwah), Wasilah (Media dakwah), Thariqah (Metode) dakwah dan Atsar (Efek) dakwah. Yang mana akan berhubungan dengan salah satu strategi yang menjadi fokus dalam manajemen dakwah dalam era digital adalah penyebaran konten yang dalam memanfaatkan media sosial.

Namun, pemanfaatan media sosial dalam dakwah juga menghadirkan tantangan, yakni informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat dengan mudah tersebar secara tidak akurat, dan disalahgunakan. Oleh karena itu, pentingnya dalam manajemen dakwah dalam era digital ini harus berfokus juga dalam memvalidasi



informasi, pengelolaan konten yang berkualitas dan pengawasan terhadap penggunaan media sosial. Strategi dalam memanajemen dakwah dalam era digital, di antaranya yaitu:

1. Pemanfaatan media sosial yang telah menjadi platform yang populer untuk menyebarkan pesan-pesan agama. Seperti halnya adanya penelitian tentang sebuah organisasi dakwah yang aktif dalam menggunakan media sosial yang memiliki akses lebih luas, mereka dapat menggunakan gambar, video, dan konten yang menarik lainnya untuk menarik perhatian pengguna dalam menyampaikan pesan-pesan agama secara efektif.
2. Penggunaan konten multimedia, hal ini juga pernah diteliti dalam penggunaan konten multimedia seperti video, podcast, dan infografis sangat efektif dalam menjangkau generasi digital. Konten multimedia yang menarik dapat meningkatkan daya tarik pesan dakwah dan meningkatkan keterlibatan audiens seperti adanya comment section, atau seperti adanya zoom yang bisa dilakukan secara langsung untuk memberikan feedback.
3. Kolaborasi dengan influencer digital yang memiliki pengaruh yang besar dalam media sosial. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan agama dapat membantu meningkatkan visibilitas dan pengaruh pesan dakwah.

Pada suatu penelitian yang mana menyoroti salah satu pendakwah yang mendapatkan penghargaan sebagai Santri Of The Year tahun 2023 sebagai santri inspiratif untuk dakwah. Ustadz Hanan Attaki, pendakwah tersebut melakukan pengoptimalan dalam media sosial, mulai dari youtube, podcast, instagram, twitter, dan masih banyak lagi. Pendakwah tersebut memanfaatkan dan mengoptimalkan media sosial sebagai dakwah digital dalam menyiarkan agama di kaum millennial khususnya di instagram. Jika diuraikan makna sebagai berikut:



a. Sebagai Penyiaran Informasi Keagamaan

Tiap alat sosial mempunyai karakter masing-masing, demikian juga dengan Instagram. Instagram ialah alat terkini yang dipakai warganet buat memberikan momen-momen bernilai ataupun pemikirannya lewat audio serta visual. Dengan menjangkau bermacam susunan warga membuat penyebaran konten yang dibuat lebih efisien dibandingkan alat konvensional. Interaksi yang terjalin di alat sosial juga bisa lebih intens sebab cepatnya perpindahan data di ruang siber. Oleh sebab itu, Ustadz Hanan Attaki memakai peluang itu buat meluaskan jaringan dakwahnya lewat Instagram. Internet hendak jadi alat yang efisien sebab capaian serta macam-macam data yang mengalir sedemikian itu cepat yang hendak mendobrak ruang serta durasi. Seluruh orang dari bermacam etnik serta bermacam agama bisa mengaksesnya dengan gampang tidak cuma adem ayem, pemakaian internet dapat proaktif buat menentang ataupun membenarkan maupun bertukar pikiran mengenai semua pandangan keimanan. Instagram yang bertabiat photo sharing mempunyai daya buat mempermudah penyebaran data alhasil banyak keadaan yang lahir jadi trending poin sebab penyebarannya di Instagram

b. Sebagai Akselerasi Mobilitas Dakwah

Islam Media Islam berperan selaku katalisator ataupun pemercepat aksi ajakan digital Islam. Kedatangan alat ajakan digital Islam turut menolong pemancaran ajakan yang dicoba dengan cara perkataan. Alat menadah sarana ajakan catatan pada para dai. Alat ialah ruang besar yang dapat mengedarkan data dengan cara efisien serta mempengaruhi untuk kehidupan sosial. Instagram menolong akselerasi pergerakan ajakan islam dengan menjangkau semua pengguna istagram Instagram yang terdapat di bumi dengan bermacam umur, kelamin, serta atensi konsumennya. Ghazwul fikri ataupun selaku senjata melawan pandangan pasti saja Instagram dapat jadi alat buat perihal itu, tetapi betapa lebih pas bila Instagram



dijadikan selaku pergerakan ajakan buat membagikan informasi anutan agama yang cocok syariat islam. Kemajuan cepat yang dirasakan oleh Instagram dikala ini jadi energi raih untuk penggiat ajakan di alat sosial, disebabkan maraknya para kalangan milenial yang memandang serta mencari data mengenai Islam di Instagram. Eksperimen pencarian lewat mesin pelacak google dengan tutur kunci“ Ajakan Instagram”, menimbulkan julukan akun- akun ajakan di laman hasil pencarian yang terdapat di Instagram bersama username seperti contohnya Ustadz Hanan Attaki.

c. Sebagai Media Pendidik atau Pemberian Motivasi

Pemberian motivasi yang mendidik dilakukan oleh Ustadz Hanan Attaki dilakukan dengan secara mendidik berkelompok. Nasihat berupa pergaulan dalam kehidupan, hukum kehidupan, motivasi untuk melakukan suatu kebaikan dan lain-lainya. Motivasi juga diberikan dengan menyampaikan kisah rasul dan sahabat yang dapat menjadi motivasi bagi kaum milenial. Oleh karena itu, kaum milenial bisa menghasilkan alat sosial selaku alat buat menekuni ajakan digital sebab alat sosial mempunyai energi raih tertentu yang bisa dipakai oleh para da'i buat memotivasi serta pengaruhi para kalangan milenial dalam pemancaran agama islam, di alat sosial juga senantiasa memberikan inovasi berbentuk data terbaru yang dipaparkan dengan cara komplit serta bisa diakses bila saja serta di mana saja (Salehuddin, 2020). Selain itu motivasi diberikan melalui agenda sedikit komedi yang diberikan oleh ustadz Hanan Attaki yang berfaedah dilaksanakan sebulan sekali untuk refreshing. Dari hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan semangat kaum milenial dalam melakukan suatu kebaikan.

Sesuai data terkait dengan pemberian motivasi yang diberikan Ustadz Hanan Attaki kepada kaum milenial melalui nasihat yang dapat memunculkan semangat agar kaum milenial dapat menjalaninya dengan hati yang senang dan rela sesuai dengan teori



yaitu ketika seseorang mendapat motivasi maka potensi yang ada dalam dirinya akan menjadi lebih berkembang. Yang artinya motivasi yang diberikan memberikan pengaruh yang baik terhadap perkembangan seseorang. Jika seseorang diberikan motivasi yang mengarah kepada hal baik maka akan membantu membentuk karakter yang diinginkan. Pemberian motivasi yang diberikan kepada seseorang dengan lebih banyak maka juga akan meningkatkan semangat seseorang untuk menjadi pribadi lebih baik dan bertanggung jawab

d. Sebagai Kegiatan Kampanye Media dakwah.

Kemajuan interaksi serta adat komunikasi pada masyarakat adalah akibat dari terdapatnya alat sosial. Warga tidak lagi cuma dapat berinteraksi dengan cara jelas ataupun interaksi sosial dengan melihat wajah namun pula bisa tersambung dengan cara maya ataupun tidak dapat ditangkap memakai indrawi dengan langsung namun dapat dirasakan melalui teknologi digital (Ari Wibowo, 2019). Alat sosial mempunyai keunggulan dalam interaksi serta koneksi online seperti mempunyai aksesibilitas, kecepatan, interaktivitas, baya jauh serta capaian alhasil buatnya lebih kokoh dari alat tradisional. 21 Dalam berhubungan para konsumen memakai alat sosial dengan menghasilkan konten ataupun data yang ada dalam alat ataupun produk elektronik (R Wuri Arenggo Asih serta Corona Raisa Wijayanti, 2020).

Dalam kampanye moderasi berkeyakinan pemakaian alat sosial mempunyai akibat yang amat kokoh. Hasil riset yang dicoba oleh Natalie Stroud mengemukakan kalau kedudukan alat ialah, buat mencuri atensi dari konsumen yang memakai alat sosial melalui konten konten yang sudah dibagikan dalam media sosial (Artika Sari, 2020). Di bawah pengaruhnya, alat sosial diketahui selaku pelopor aksi ataupun daya orang. Alat sosial sudah memainkan kedudukan berarti dalam menarik pendukung lewat bermacam luncurkan data



(Jonathan Patrick, 2019). Bersumber pada ini lah, alat sosial bisa digunakan selaku alat kampanye moderasi berkeyakinan sebab pengaruhnya yang bisa mencuri atensi dari konsumen alat sosial lewat konten- konten yang terbuat dan dibagikan selaku penganjur pergerakan ataupun people power alhasil diharapkan bisa mengganti tindakan serta sikap warga buat silih meluhurkan serta bisa menyambut keanekaan cocok dengan kondisi moderasi berkeyakinan.

Sehingga dari banyakan pemanfaatan yang dilakukan oleh Ustadz Hanan Attaki di Instagram dapat menjadi contoh untuk pendakwah lainnya. karena adanya manajemen dakwah dan pemanfaatan media sosial dengan baik maka akan adanyaa dakwah era insudtr media digital yang bisa diterima oleh masyarakat.

Kesimpulan

Pesatnya kemajuan teknologi telah memberikan dampak signifikan terhadap cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi dengan internet, sehingga menyebabkan peningkatan signifikan dalam jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia. Hal ini menyebabkan peningkatan penggunaan media digital, seperti platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan media sosial lainnya. Dakwah, atau motivasi manusia, adalah alat strategis yang digunakan untuk memotivasi orang agar bertindak secara bertanggung jawab dan berkontribusi terhadap kemajuan masyarakat. Konsep Islam tentang 'dakwah' berakar pada Alquran, yang menekankan pentingnya mengajarkan umat Islam untuk 'dakwah' kepada Allah.

Dakwah Islam harus menyampaikan ajaran islam menuju revolusi industri 4.0 sebagai tantangan sekaligus kesempatan kepada kaum milenial untuk memanfaatkan media sosial Instagram untuk hal positif salah satunya yaitu berdakwah. Media sosial terdiri dari kemajuan era dan perkembangan teknologi, terutama teknologi



komunikasi dan informasi dan teknologi internet. Dakwah digital adalah mengajak orang ke jalan Tuhan mengimani dan melaksanakan syariat Islam dengan memanfaatkan media digital. Dakwah digital merupakan sarana aktivitas komunikasi keimanan yang dikala ini dihadapkan pada kemajuan era dan perkembangan teknologi yang terus menjadi mutakhir alhasil. Dakwah digital adalah mengubah aturan kehidupan warga dengan gampang serta cepat, fenomena yang disebut konvergensi media ini memunculkan beberapa kemajuan penting.

Perkembangan media digital telah memudahkan masyarakat mengakses informasi dan berinteraksi dengan dunia. Namun, pandemi ini menyoroti perlunya media yang lebih efektif dan mengglobal. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa peran media sosial dalam pengajaran Islam menjadi semakin signifikan, terutama selama pandemi COVID-19. Industri media digital telah menjadi alat vital dalam pengajaran Islam karena menyediakan informasi yang mudah diakses dan diakses oleh masyarakat luas. Namun, peran media dalam pengajaran Islam masih terus berkembang, dengan lebih banyak penelitian yang dilakukan untuk memahami efektivitas dan relevansinya di dunia modern. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat membantu kebutuhan sehari-hari adalah internet. Hal tersebut dapat dilihat saat ini mempengaruhi lifestyle dan mindset masyarakat, khususnya kaum milenial. Penggunaan media digital terkini yang mempengaruhi cara berpikir seseorang ketika menyampaikan atau menerima pesan dakwah bisa dikerjakan melalui media digital atau media sosial.

Pesan dakwah agama adalah agama yang membantu menyebarkan pesan pesan agama dan nilai keagamaan kepada khalayak yang lebih luas. Media sosial, yang membantu menyebarkan pesan pesan agama dan nilai keagamaan kepada khalayak yang lebih luas, membantu menyebarkan pesan pesan agama dan nilai keagamaan kepada khalayak yang lebih luas. Media sosial kini



menjadi satuatan dan mempengaruhi di kalangan netizen dakwah. Manajemen dakwah dalam era digital tidak berhubungan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga melibatkan dalam pemahaman yang mendalam tentang agama, pemikiran strategis, dan keterampilan dalam berkomunikasi secara efektif.

Adapun strategi dalam manajemen dakwah dalam era digital adalah pemanfaatan media sosial yang telah menjadi platform yang populer untuk menyebarkan pesan-pesan agama. Penggunaan konten multimedia, yang menarik gambar, video, dan konten yang menarik lainnya untuk menarik perhatian pengguna dalam menyampaikan pesan-pesan agama secara efektif. Konten multimedia yang menarik dapat meningkatkan daya tarik pesan dakwah dan meningkatkan keterlibatan audiens. Kolaborasi dengan influencer digital salah satunya yaitu Sutadz Hanan Attaki yang memiliki pengaruh dalam media sosial membantu meningkatkan visibilitas dan pengaruh pesan dakwah.

Ustadz Hanan Attaki, seorang tokoh umat Islam, dinobatkan sebagai Santri Of The Year 2023 atas pendekatan inovatifnya terhadap media digital. Ia memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti YouTube, podcast, Instagram, dan Twitter untuk mengoptimalkan kehadiran media sosialnya sebagai pemimpin digital. Selain memberikan informasi seputar agama Islam, Attaki juga memanfaatkan Instagram sebagai wadah berbagi informasi tentang Islam. Pendekatan ini memungkinkan pengguna dengan cepat mengakses dan berbagi data tentang berbagai topik terkait Islam.

Sebagai alat motivasi, Attaki menggunakan kombinasi motivasi dan nasihat untuk memotivasi dan menginspirasi pengikut. Dengan memberikan agenda yang jelas dan tujuan yang jelas, Attaki mendorong pengikutnya untuk terlibat dengan konten mereka dan menjadi lebih terlibat dengan keyakinan mereka. Pendekatan ini tidak hanya membantu pengikutnya memahami pentingnya Islam dalam



kehidupan mereka tetapi juga menumbuhkan sikap positif terhadap keyakinan mereka. Pendekatan motivasi Attaki didasarkan pada gagasan bahwa ketika seseorang menerima motivasi, potensi pertumbuhannya meningkat. Dengan memberikan motivasi dan lingkungan yang mendukung, Attaki dapat membantu pengikutnya menjadi lebih termotivasi dan berkomitmen pada keyakinannya.

Kesimpulannya, penggunaan Instagram oleh Attaki sebagai platform motivasi dan promosi Islam telah memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan kehadirannya di media sosial. Upayanya tidak hanya membantu para pengikutnya memahami pentingnya Islam dalam kehidupan mereka tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan para pengikutnya.

Referensi

- Abdullah, F. (2019). Fenomena Digital Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 4(1), 47–58. <https://doi.org/10.25105/jdd.v4i1.4560>
- Abdulllah, A. R. (2023). *Pengantar Ilmu Dakwah* (I. A. Putri (ed.)). CV Lierasi Nusantara Abadi.
- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *Tematik*, 7(2), 130–139. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i2.461>
- Agus Mustofa. (2018). *Islam Digital*. Padma Press.
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5,16 Miliar Orang pada Januari 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari-2023>
- Apjii.or.id. (2022). *Assosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://Apjii.or.id/>. <https://apjii.or.id/>.



- Ariadi, S., & Saino. (2014). PENGARUH MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP LOYALITAS MEREK INDOSAT IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 1380–1392. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/10312>
- Budiarto, H. R., Nayiroh, L., & Lubis, F. M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Facebook Terhadap Brand Image Coffee House. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.30596/ji.v7i1.13295>
- Jafar, M. (2023). Peluang dan Tantangan Berdakwah Melalui Media Teknologi di Era 4.0. *Universal Grace Journal*, 1(1), 138–146.
- Kholiq, A. (2019). Kadersisasi Da’I Moderat Era Milenial Di Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama Kabupaten Kendal. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2). <https://doi.org/10.34001/an.v11i2.1028>
- Lestari, P. P. (2020). Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial. *Jurnal Dakwah*, 21(1), 41–58. <https://doi.org/10.14421/jd.2112020.1>
- Online, N. (2022). Surah An-Nahl 125. Quran.Nu.or.Id. [https://quran.nu.or.id/an-nahl/125#:~:text=Serulah \(manusia\) ke jalan Tuhanmu,tahu siapa yang mendapat petunjuk.](https://quran.nu.or.id/an-nahl/125#:~:text=Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu,tahu siapa yang mendapat petunjuk.)
- Sainuddin, I. H. (2020). *Transformasi Dakwah di Masa Pandemi Covid-19*. 19–21.



New Media dan Komunikasi Dakwah

Nidya Agustin Beni Prasetyo, Zukhrufi Izza Ramadhan

Pendahuluan

Pada era transformasi digital ini, *new media* telah menjadi kekuatan dominan yang membentuk lanskap komunikasi global. *New Media* bukan sekadar sekumpulan teknologi digital, melainkan suatu revolusi paradigma yang memengaruhi seluruh aspek kehidupan kita. Dalam konteks ini, konsep *new media* mencakup pergeseran fundamental dari model komunikasi konvensional menjadi lingkungan yang mendorong partisipasi aktif pengguna, interaktivitas, dan konektivitas global. Melalui eksplorasi definisi umum, karakteristik, serta sejarah evolusinya, kita dapat memahami betapa pentingnya peran *new media* dalam membentuk dinamika sosial, ekonomi, dan budaya di era digital ini. Dalam pengantar ini, kita akan merenungkan tentang bagaimana *new media* menjadi katalisator perubahan yang mengubah wajah dunia komunikasi modern.

Media baru atau yang sering disebut sebagai *new media*, merupakan istilah yang merujuk pada bentuk-bentuk komunikasi yang muncul dalam era digital. Pada dasarnya, *new media* mencakup segala bentuk konten digital yang dapat diakses melalui internet. Transformasi ini membawa dampak signifikan pada cara kita mengonsumsi informasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam masyarakat.

Istilah *new media* atau media baru, pertama kali dicetuskan oleh Marshall McLuhan, yang mana media baru atau *new media* adalah perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas jangkauan komunikasi manusia (McLuhan, 1964). Hal ini juga dijelaskan oleh McQuail, bahwa media baru atau *new media*



adalah istilah yang mengacu pada berbagai teknologi komunikasi yang telah mengalami digitalisasi dan tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Dalam hal ini, tidak ada definisi yang spesifik atas media baru atau *new media*, hal ini dikarenakan media baru pun terus berubah dan berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Tidak hanya itu, istilah ini muncul sebagai hasil dari inovasi-inovasi dalam media yang sebelumnya kurang relevan dengan perkembangan teknologi saat ini. Meskipun media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku tidak langsung menjadi usang, namun mereka mengalami proses adaptasi dan transformasi menjadi bentuk media baru.

New media didefinisikan dengan menekankan pada format isi media yang terkombinasi dan menyatukan data dalam bentuk digital, termasuk teks, suara, gambar, dan sebagainya. Distribusinya dilakukan melalui jaringan internet, yang pada era sekarang mempermudah akses orang terhadap berbagai bentuk media komunikasi baru. *New media* terdiri atas berbagai aspek, mulai dari hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media hingga representasi dunia sebagai masyarakat virtual. Selain itu, *new media* juga menciptakan hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media, menghadirkan pengalaman baru terkait identitas, komunitas, dan gambaran diri seseorang.

Tidak hanya itu, adapun berbagai jenis platform yang dapat dikatakan sebagai *new media*, di antaranya yaitu termasuk situs web, media sosial, aplikasi mobile, podcast, dan berbagai bentuk konten digital lainnya (Rafiq, 2020:20). Dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi dan koran, *new media* menawarkan fleksibilitas, aksesibilitas, dan interaktivitas yang lebih besar. Salah satu ciri khas *new media* adalah partisipasi aktif pengguna. Berbeda dengan model komunikasi satu arah pada media tradisional, *new media* memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten sesuai keinginan sendiri. Media sosial seperti



Facebook, Instagram, dan Twitter menjadi wadah bagi individu untuk menyuarakan berbagai pendapat, membagikan pengalaman, dan melibatkan diri dalam dialog global.

Namun, dalam hal ini new media tidak hanya sekadar platform untuk berbagi informasi. Konsepnya juga melibatkan teknologi yang mendukung produksi, distribusi, dan konsumsi konten. Teknologi ini mencakup internet, perangkat mobile, dan berbagai aplikasi yang memungkinkan kita terhubung dengan dunia secara instan. Kemunculan new media juga mengubah paradigma bisnis dalam industri media. Model bisnis tradisional seperti iklan televisi dan cetak, digantikan oleh model baru yang lebih terfokus pada target *audience* dan pengukuran performa yang akurat. Keterlibatan dan interaktivitas dalam *new media* juga menciptakan ruang untuk perkembangan konten yang lebih kreatif. Konten yang bersifat menarik, unik, serta berhubungan dengan fenomena yang sedang terjadi, maka memiliki potensi untuk tersebar luas dengan cepat dan menciptakan dampak besar dalam ruang lingkup masyarakat.

Dalam ruang lingkungannya, *new media* juga membahas aspek-aspek seperti budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi. Selain itu, new media menunjukkan perubahan dalam hubungan biologis antara tubuh dan teknologi media. Dengan demikian, *new media* bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga mencerminkan transformasi yang kompleks dalam berbagai aspek kehidupan dan interaksi manusia dengan teknologi dalam sistem komunikasi (Pressman, 1997:38).

Dengan demikian, *new media* tidak hanya mencerminkan perkembangan teknologi, tetapi juga perubahan dalam cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruhnya terlihat dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari cara kita mendapatkan informasi hingga cara kita menjalin hubungan sosial. Oleh karena itu, memahami dan mengadaptasi diri



terhadap *new media* menjadi kunci untuk tetap relevan dan efektif dalam dunia yang dinamis ini.

Karakteristik New Media

Di samping penggunaan media baru atau *new media* yang mampu mengubah secara fundamental cara kita berinteraksi ataupun berkomunikasi satu sama lain, era digital membawa perubahan besar dalam lanskap media, menciptakan platform-platform baru yang memiliki karakteristik unik, dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan kita. Dalam tulisan ini, kita akan membahas karakteristik utama media baru, mengeksplorasi dampaknya terhadap masyarakat, dan merinci bagaimana dinamika ini membentuk pola tindakan kita dalam menyampaikan, menerima, dan berpartisipasi dalam informasi. Martin Lister dan kawan-kawan menyatakan beberapa karakteristik *new media* yang dijelaskan juga oleh penulis sesuai dengan era kontemporer saat ini, sebagaimana di bawah ini (Lister, 2009: 13-14):

1. Interaktivitas yang Tinggi

Salah satu karakteristik utama media baru adalah tingginya tingkat interaktivitas. Berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah, media baru memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif. Contohnya adalah platform sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, menyukai, dan mengomentari konten. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan memungkinkan individu untuk menjadi bagian dari narasi yang sedang berkembang.

Interaktivitas ini juga tercermin dalam berbagai bentuk, di antaranya yaitu (Holmes, 2005:79): (1) *One to one message*, yaitu komunikasi yang dilakukan antar personal; (2) *One to many message*, yaitu komunikasi yang dilakukan kepada kelompok; (3) *Distributed message database*, yaitu pesan dikirim secara global dan cepat; (4)



Real time communication, yaitu komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan koneksi internet; (5) *Real time remote computer utilization*, yaitu pemanfaatan media komputer sebagai alat komunikasi; dan (6) *Remote information retrieval*, yaitu berkomunikasi dengan jarak jauh.

2. Partisipasi Kolaboratif

Media baru mendorong partisipasi kolaboratif di antara pengguna. Platform seperti Wikipedia menunjukkan bagaimana kolaborasi dapat menciptakan sumber daya informasi yang kaya dan terus berkembang. Pengguna dari berbagai latar belakang dapat berkontribusi untuk memperbarui dan menyempurnakan artikel, menciptakan basis data global yang terus berkembang.

Bentuk kolaborasi ini juga tercermin dalam proyek-proyek kreatif di platform seperti YouTube. Kreator konten seringkali bekerja sama dengan satu sama lain, menciptakan video atau konten lain yang melibatkan keterampilan dan perspektif yang berbeda bahkan baru. Partisipasi kolaboratif ini menciptakan konten yang lebih kaya, mencerminkan pluralitas ide dan bakat yang ada dalam masyarakat.

3. Proliferasi Sumber Berita dan Opini (Hipertekstual)

Media baru memperkenalkan dinamika baru dalam produksi dan konsumsi berita. Sumber-sumber berita tradisional tidak lagi menjadi satu-satunya *gateway* informasi. Blog, platform berita warga, dan situs berbagi informasi semuanya dapat menjadi sumber informasi yang relevan. Hal ini memungkinkan berbagai perspektif dan sudut pandang untuk diakses, menghindari monopoli narasi yang dilakukan oleh entitas tertentu.

Di sisi lain, keberagaman sumber informasi ini juga menciptakan tantangan tersendiri dalam memvalidasi kebenaran informasi. Fenomena berita palsu atau hoaks menjadi lebih mudah disebarkan



melalui media baru, dan keterbukaan terhadap berbagai opini sering kali berbaaur dengan risiko munculnya informasi yang tidak akurat.

4. Konvergensi Media (Digitalisasi)

Konvergensi media merujuk pada penggabungan berbagai bentuk media ke dalam satu platform atau perangkat. *Smartphone*, sebagai contoh, telah menjadi pusat konvergensi untuk audio, video, teks, dan gambar. Ini memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai jenis konten dengan mudah melalui satu perangkat.

Dalam konteks ini, konten juga dapat diakses melalui berbagai platform. Sebuah artikel berita dapat disajikan dalam bentuk teks di situs berita online, diubah menjadi format audio untuk podcast, atau diintegrasikan dalam siaran langsung di platform sosial seperti Youtube, dan sebagainya. Konvergensi media menciptakan fleksibilitas dalam konsumsi konten dan memungkinkan pengguna untuk memilih format yang paling sesuai dengan preferensi mereka.

5. Personalisasi dan Algoritma

Media baru cenderung menggunakan algoritma untuk menyajikan konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna. Platform streaming musik seperti Spotify atau layanan video seperti Netflix menggunakan algoritma untuk menganalisis perilaku mendengar atau menonton pengguna dan merekomendasikan konten yang sesuai. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mempercepat proses menemukan konten yang lebih relevan.

Namun, sementara personalisasi ini meningkatkan kenyamanan konsumen, personalisasi juga mampu menimbulkan kekhawatiran tentang pembentukan gelembung informasi. Algoritma yang dirancang untuk memberikan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna kadang kala memberikan batasan paparan terhadap sudut pandang atau informasi yang berbeda. Hal ini dapat mempersempit



pandangan dunia pengguna dan membatasi keragaman informasi yang diterima.

6. Keterlibatan Aktif dalam Pembuatan Konten (Simulasi)

Media baru memberikan kekuatan pada individu untuk menjadi produsen konten, bukan hanya konsumen pasif. Fenomena ini dapat dilihat dalam platform seperti YouTube, di mana setiap individu dapat menciptakan dan mendistribusikan konten video mereka sendiri. Hal ini mampu merombak hierarki produksi media tradisional, memberikan kesempatan pada siapa saja dengan keterampilan dan ide untuk berkontribusi di dalamnya.

Keterlibatan aktif ini juga tercermin dalam kampanye penggalangan dana kolektif atau *crowdfunding*. Individu atau kelompok dapat mengumpulkan dana untuk mendukung proyek-proyek mereka, baik itu dalam bentuk kreativitas, pendidikan, serta inovasi teknologi. Hal ini menciptakan peluang bagi ide-ide yang mungkin tidak mendapatkan dukungan dari sumber pendanaan tradisional untuk berkembang dan terwujud.

7. Globalisasi dan Akses Universal (Jaringan)

Media baru menghapus batasan geografis, menciptakan akses global terhadap informasi dan budaya. Platform-platform seperti YouTube, Instagram, dan Twitter memungkinkan individu untuk berbagi dan mengakses konten dari berbagai belahan dunia. Hal ini memperkaya pengalaman pengguna dengan paparan terhadap berbagai budaya, pandangan, dan pengalaman.

Namun, sementara globalisasi membuka pintu bagi keberagaman, juga menimbulkan tantangan terkait perbedaan budaya dan etika. Apa yang dapat diterima di satu budaya mungkin dianggap kontroversial atau tidak pantas di budaya lain. Oleh karena itu, sementara akses universal menjadi lebih mungkin, pertimbangan etika dan kultural tetap relevan.



Media baru membawa perubahan besar dalam cara kita berinteraksi dengan informasi, budaya, dan satu sama lain. Interaktivitas yang tinggi, partisipasi kolaboratif, dan konvergensi media adalah beberapa karakteristik utama yang membentuk lanskap *new media*. Sementara inovasi ini membuka peluang baru, juga menimbulkan tantangan terkait dengan kebenaran informasi, pembentukan gelembung informasi, dan pertimbangan etika global. Penting bagi kita untuk terus memahami dan menavigasi dinamika media baru ini dengan bijak. Mengembangkan literasi media yang kuat, mengenali kekuatan dan batasan algoritma, dan aktif berpartisipasi dalam pembentukan konten adalah langkah-langkah yang dapat membantu kita mengoptimalkan manfaat dari media baru sambil mengatasi risiko yang mungkin muncul. Dengan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik media baru, kita dapat lebih baik menggabungkan teknologi ini dalam kehidupan sehari-hari kita dan menjadikannya alat yang bermanfaat bagi perkembangan pribadi dan masyarakat secara keseluruhan.

Histori New Media: Konvensional Hingga Digital Interaktif

Media baru atau yang sering disebut sebagai *new media* telah mengubah wajah komunikasi manusia secara signifikan sejak abad terakhir. Sejak tahun 1969, istilah "media baru" telah dikenalkan, dan Marshall McLuhan menjadi salah satu tokoh yang turut berperan dalam memperkenalkannya. Menurut McLuhan, media baru merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi yang memiliki peran signifikan dalam memperluas jangkauan komunikasi manusia.

Dari perkembangan teknologi hingga perubahan paradigma dalam menyampaikan informasi, perjalanan media baru telah menjadi bagian tak terpisahkan dari sejarah perkembangan sosial dan budaya. Untuk memahami perjalanan ini, mari kita merenung pada akarnya, melalui zaman yang melibatkan perkembangan media baru (Wahyuni, 2013: 96).



1. Perkembangan Mesin Cetak dan Revolusi Media (Abad ke-15 - ke-17)

Titik awal perkembangan media baru bisa ditelusuri hingga penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada abad ke-15. Mesin cetaknya, yang pertama kali digunakan untuk mencetak Alkitab pada tahun 1455, membawa revolusi besar dalam menyebarkan tulisan. Sebelumnya, buku dan naskah ditulis tangan, membuatnya sulit diakses oleh masyarakat umum. Mesin cetak Gutenberg mempercepat proses produksi dan mengubah cara informasi disebarkan, membuka pintu bagi era baru komunikasi massal.

2. Revolusi Telekomunikasi dan Radio (Abad ke-19 - ke-20)

Pada abad ke-19, telegraf dan telepon mengubah cara manusia berkomunikasi melintasi jarak jauh. Namun, perkembangan yang lebih signifikan muncul dengan penemuan radio oleh Guglielmo Marconi pada akhir abad ke-19. Radio membawa pesan dan hiburan langsung ke rumah-rumah, menciptakan pengalaman bersama yang menghubungkan masyarakat. Ini menandai langkah besar menuju media yang lebih demokratis, di mana informasi dan hiburan tidak lagi terbatas pada elit.

3. Munculnya Televisi dan Era Visual (Abad ke-20)

Pada pertengahan abad ke-20, televisi menjadi kekuatan dominan dalam industri media. Kemampuannya menyajikan informasi dengan elemen visual mengubah cara masyarakat mengonsumsi berita dan hiburan. Peristiwa bersejarah, pertandingan olahraga, dan acara hiburan menjadi lebih dekat dengan penonton. Televisi menjadi jendela dunia, membawa peristiwa-peristiwa global langsung ke dalam rumah-rumah.



4. Internet dan Era Digital (Akhir Abad ke-20 - ke-21)

Revolusi media sesungguhnya terjadi dengan munculnya internet. Awalnya digunakan untuk tujuan militer, internet berkembang pesat menjadi jaringan global yang mengubah cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan berinteraksi. Situs web, email, dan forum online membuka pintu untuk partisipasi aktif dalam pembentukan dan penyebaran informasi. Era digital memungkinkan siapa saja untuk menjadi pembuat konten, merubah paradigma konsumsi media dari pasif menjadi aktif.

5. Media Sosial dan Keterlibatan Masyarakat (Awal ke-21)

Media sosial memasuki panggung dengan cepat, membentuk lahan baru untuk ekspresi dan interaksi. Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memungkinkan individu untuk berbagi pemikiran, foto, dan video secara instan. Kekuatan media sosial tidak hanya terletak pada pengaruhnya terhadap tren dan opini, tetapi juga dalam menyatukan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Pada titik ini, media tidak lagi hanya tentang mengonsumsi informasi, tetapi juga tentang berpartisipasi dalam proses komunikasi.

6. Mobile Media: Informasi dalam Genggaman

Perkembangan selanjutnya datang dengan ledakan penggunaan perangkat mobile. *Smartphone* dan tablet membawa akses internet ke dalam genggaman setiap individu, menciptakan era di mana informasi dapat diakses kapan saja, di mana saja. Aplikasi mobile menjadi sarana utama untuk mengonsumsi berita, hiburan, dan konten lainnya. Kecepatan dan kemudahan akses ini memperkuat peran media dalam membentuk persepsi dan opini masyarakat.

Sejarah media baru menggambarkan perjalanan panjang dan dinamis dari mesin cetak hingga era mobile. Setiap inovasi membuka pintu baru untuk komunikasi manusia, membentuk pola pikir, dan mengubah cara kita memahami dunia. Saat kita melangkah lebih jauh



ke masa depan, tantangan baru dan inovasi terus muncul. Dalam era di mana batas antara konsumen dan produsen semakin kabur, peran media baru dalam membentuk narasi global dan lokal akan terus berkembang. Sejarah ini mengajarkan kita bahwa media baru bukan hanya alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga kekuatan yang memainkan peran penting dalam membentuk budaya dan identitas kita.

Implikasi dan Tantangan New Media

Dalam era globalisasi ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma komunikasi tradisional menjadi lebih dinamis melalui gebrakan new media atau media baru. New media mencakup berbagai platform digital seperti internet, media sosial, dan teknologi komunikasi terkini. Transformasi ini membawa implikasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sosial, budaya, politik, ekonomi, dan agama. Di bawah ini, kita akan membahas dampak new media dalam setiap aspek tersebut.

1. Aspek Sosial

Dalam konteks sosial, new media membuka pintu bagi konektivitas global yang lebih luas. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memungkinkan individu untuk terhubung dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia, mengatasi batasan geografis dan menghasilkan keragaman perspektif. Namun, kehadiran media sosial juga memunculkan isu-isu baru, seperti kecanduan digital, *cyberbullying*, dan perubahan dalam bentuk interaksi sosial.

Kemampuan untuk berbagi informasi dengan cepat di media sosial juga telah mempercepat penyebaran tren dan ide. Ini mempengaruhi opini publik dan menciptakan dinamika baru dalam perubahan budaya. Terlebih lagi, new media menyediakan platform



untuk gerakan sosial dan kampanye advokasi, memungkinkan partisipasi aktif masyarakat dalam isu-isu kritis.

2. Aspek Budaya

Dalam bidang budaya, new media memberikan kontribusi besar terhadap penciptaan dan penyebaran konten budaya. Melalui platform seperti YouTube, Spotify, dan podcast, seniman dan kreator konten memiliki akses yang lebih luas untuk mengekspresikan ide-ide mereka. Ini menciptakan keragaman budaya dan memberikan peluang bagi ekspresi kreatif yang lebih besar.

Namun, seiring dengan itu, ada pula risiko homogenisasi budaya karena dominasi konten dari beberapa sumber besar. Globalisasi melalui new media dapat mengancam keberagaman budaya lokal jika tidak diimbangi dengan upaya pelestarian budaya. Selain itu, adanya filter bubble di media sosial dapat menciptakan isolasi kelompok dan mengurangi pemahaman lintas budaya.

3. Aspek Politik

Dalam dunia politik, new media telah mengubah cara informasi disampaikan dan diterima. Kampanye politik menggunakan media sosial sebagai alat untuk mencapai audiens yang lebih luas (Indrawan, 2020:10). Interaksi langsung antara pemimpin politik dan masyarakat melalui platform online juga semakin umum. Namun, ada risiko informasi palsu (hoax) dan perpecahan masyarakat akibat polarisasi politik di media sosial.

Selain itu, new media juga memainkan peran penting dalam memobilisasi massa (Indrawan, 2020:12). Gerakan sosial dan demonstrasi dapat dengan cepat dikoordinasikan melalui media sosial, memungkinkan partisipasi politik yang lebih aktif. Namun, hal ini juga dapat menciptakan ketidakstabilan politik dan potensi konflik.



4. Aspek Ekonomi

Dalam sektor ekonomi, new media telah mengubah lanskap bisnis secara drastis. E-commerce menjadi lebih dominan dengan kemunculan platform seperti Amazon dan Alibaba. Selain itu, influencer di media sosial dapat memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku konsumen. Namun, terdapat pula isu-isu terkait privasi dan keamanan data yang perlu diatasi.

Di sisi lain, new media menciptakan peluang ekonomi baru, terutama untuk start-up dan pelaku industri kreatif. Platform digital memberikan akses yang lebih mudah untuk memasarkan produk dan jasa, mengurangi biaya operasional, dan menciptakan model bisnis yang inovatif (Rafiq, 2020:27).

5. Aspek Agama

Dalam ranah agama, new media memiliki dampak kompleks. Di satu sisi, media digital dapat menjadi sarana untuk menyebarkan ajaran agama dan memperluas jangkauan komunitas keagamaan (Annazilli, 2018:42). Sementara itu, di sisi lain, new media juga bisa menjadi sumber konflik dengan penyebaran informasi yang tidak akurat atau kontroversial yang dapat memicu pertentangan antarkeyakinan.

Media sosial juga memainkan peran dalam menghubungkan para penganut agama, memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman keagamaan dan memperkuat identitas keagamaan mereka. Namun, hal ini juga dapat menciptakan lingkungan yang kurang toleran terhadap perbedaan keyakinan.

Meskipun new media memberikan banyak manfaat dalam berbagai aspek kehidupan, tetapi juga membawa sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Berikut adalah beberapa tantangan yang penulis analisis terhadap akibat adanya new media dalam aspek sosial, budaya, politik, ekonomi, dan agama:



1. Tantangan Sosial

- **Kecanduan Digital:** Adanya new media, khususnya media sosial, dapat menyebabkan kecanduan digital. Banyak orang menghabiskan waktu yang berlebihan di platform online, memengaruhi kesehatan mental dan fisik. Tidak hanya itu, pengaruh media baru dalam kehidupan sosial dapat menghilangkan nilai-nilai atau norma di masyarakat (Rafiq, 2020:27).
- **Cyberbullying:** New media memberikan platform anonim di mana cyberbullying dapat berkembang pesat. Ini menciptakan lingkungan yang tidak aman dan dapat merugikan kesejahteraan individu.

2. Tantangan Budaya:

- **Homogenisasi Budaya:** Meskipun new media dapat mempromosikan keberagaman budaya, ada risiko homogenisasi budaya karena dominasi konten dari beberapa sumber besar. Budaya lokal dapat terancam kehilangan keunikannya.
- **Lahirnya media sosial** menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika, dan norma (Cahyono, 2016:155)

3. Tantangan Politik:

- **Penyebaran Informasi Palsu (Hoax):** New media memfasilitasi penyebaran informasi palsu dengan cepat. Hoax dan berita palsu dapat memengaruhi opini publik dan memicu konflik politik.
- **Polarisasi Politik:** Media sosial sering kali menjadi tempat di mana polarisasi politik berkembang. Individu cenderung berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki pandangan



serupa, memperkuat perpecahan dan menghambat dialog konstruktif.

4. Tantangan Ekonomi:

- Isu Privasi dan Keamanan Data: Penggunaan new media, terutama dalam e-commerce, menghadirkan risiko privasi dan keamanan data. Pelanggaran data dapat mengakibatkan kerugian besar bagi individu dan organisasi.
- Dominasi Platform Besar: Beberapa platform besar menguasai sektor new media, menciptakan ketidaksetaraan ekonomi. Ini dapat menghambat persaingan sehat dan pertumbuhan bisnis kecil.

5. Tantangan Agama:

- Konflik: New media memungkinkan penyebaran informasi yang kontroversial atau tidak akurat tentang agama. Ini dapat memicu konflik antarkeyakinan dan ketidaksepahaman.
- Kurangnya Toleransi: Meskipun media sosial dapat menghubungkan penganut agama, tetapi kadang-kadang menciptakan lingkungan kurang toleran terhadap perbedaan keyakinan.

Dalam menghadapi tantangan-tantangan ini, perlu ada upaya kolaboratif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, perusahaan teknologi, masyarakat sipil, dan individu. Regulasi yang bijak, literasi digital yang ditingkatkan, dan kesadaran akan dampak sosial new media dapat membantu mengatasi masalah ini. Dengan pendekatan yang holistik, kita dapat mengoptimalkan manfaat new media sambil menjaga keseimbangan dan keberlanjutan dalam berbagai aspek kehidupan kita.



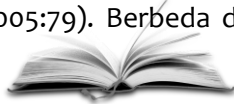
Transformasi Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial

Dalam era digital ini, kita menyaksikan perkembangan pesat media baru atau yang dikenal dengan sebut "new media". Salah satu wujud nyata dari fenomena ini adalah media sosial. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat global, memainkan peran penting dalam mengubah pola komunikasi, interaksi sosial, dan cara kita mengakses informasi. Tulisan ini akan mengupas lebih dalam tentang media sosial, mencakup pengertian, aspek, dan fungsi yang melekat pada media sosial.

Media sosial dapat didefinisikan sebagai *platform* daring yang memungkinkan individu atau kelompok berinteraksi, berbagi konten, dan membuat jejaring. Jejaring ini dapat melibatkan berbagai bentuk media, seperti teks, gambar, video, dan audio. Dalam perkembangannya, media sosial telah melampaui batas sebagai sekadar sarana berkomunikasi, ia menjadi medan bagi pertukaran informasi, opini, dan pengalaman. Menurut Marshall McLuhan, seorang filosof media terkemuka, mengemukakan bahwa medium komunikasi tidak hanya mengirimkan pesan, tetapi juga membentuk cara kita memahami dan merespons dunia. Dalam konteks media sosial, McLuhan akan menekankan bagaimana platform tersebut tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mengubah dinamika interaksi sosial.

Media sosial memiliki beberapa aspek yang membedakannya dari bentuk media tradisional. Salah satu aspek utamanya adalah interaktifitas. Media sosial memberikan kemampuan kepada pengguna untuk tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berpartisipasi dalam pembuatan dan berbagi konten. Dengan adanya fitur komentar, like, dan share, pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan konten dan pembuat konten.

Aspek lain dari media sosial adalah sifatnya yang *real-time* (Holmes, 2005:79). Berbeda dengan media tradisional yang sering



memerlukan waktu untuk memproduksi dan menyebarkan informasi, media sosial memungkinkan pengguna untuk mendapatkan dan menyebarkan berita secara cepat. Kecepatan ini membuat media sosial menjadi sumber informasi utama bagi banyak orang di seluruh dunia. Selain itu, media sosial juga bersifat demokratis. Setiap orang memiliki kemampuan untuk menjadi pembuat konten dan memiliki suara dalam ruang publik daring. Ini menciptakan lingkungan di mana banyak suara dapat didengar, memberikan pluralitas perspektif dan sudut pandang.

Dalam penggunaannya, media sosial memiliki berbagai fungsi yang mencerminkan kompleksitas peran mereka dalam kehidupan sehari-hari. Kietzmann et al, (2011) menjelaskan beberapa fungsi utama media sosial dalam Sinaga et al, (2019:5), antara lain:

1. Komunikasi dan Interaksi Sosial (*Conversations*)

Media sosial memungkinkan orang untuk tetap terhubung dengan teman, keluarga, dan rekan kerja, terlepas dari jarak geografis. Komunikasi tidak hanya terbatas pada teks, tetapi juga melibatkan berbagi foto, video, dan status.

2. Berbagi dan Menyebarkan Informasi (*Sharing*)

Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi banyak orang. Melalui platform ini, berita dan informasi dapat dengan cepat disebarkan ke seluruh dunia. Namun, hal ini juga membawa tantangan terkait dengan validitas dan keakuratan informasi.

3. Kolaborasi dan Pembelajaran (*Groups*)

Media sosial memfasilitasi kolaborasi antar individu dan kelompok. Melalui platform ini, orang dapat berpartisipasi dalam proyek bersama, berbagi pengetahuan, dan belajar dari pengalaman orang lain.



4. Pengaruh dan Pembentukan Opini (*Relationship*)

Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk opini publik. Melalui komentar, like, dan share, pengguna dapat memengaruhi pandangan orang lain terhadap suatu isu atau topik tertentu.

5. Pemasaran dan Branding (*Reputation*)

Bagi bisnis dan organisasi, media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif. Mereka dapat menggunakan platform ini untuk membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan.

Pertumbuhan pesat media sosial telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang dakwah. Dakwah, yang pada dasarnya adalah usaha menyampaikan pesan Islam dan nilai-nilai moral kepada masyarakat, telah menemukan wadah baru dan potensial dalam media sosial. Dalam tulisan ini, kita akan menjelajahi bagaimana media sosial menjadi medium dakwah yang signifikan, mengaitkannya dengan aspek-aspek yang telah dibahas sebelumnya, serta menguraikan urgensi dakwah dalam memanfaatkan media sosial.

Pertama-tama, kita perlu memahami bahwa media sosial dapat menjadi wadah dakwah yang sangat efektif. Media sosial telah membuka pintu baru bagi para pendakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan masyarakat yang semakin terhubung secara digital, media sosial menyediakan platform untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara cepat dan efektif. Dengan sifat interaktifnya, media sosial memungkinkan para dai dan aktivis Islam untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Mereka dapat memberikan jawaban atas pertanyaan, menyampaikan nasihat, dan memberikan inspirasi langsung melalui platform seperti Facebook, Instagram, Youtube,



dan Twitter. Hal ini membantu membangun jembatan komunikasi antara para pemuka agama dan umat, menciptakan ruang dialog yang dinamis.

Aspek *real-time* media sosial juga mendukung urgensi dakwah. Dakwah tidak lagi terbatas pada satu arah, melainkan menjadi proses saling berbagi dan belajar. Umat Islam dapat memperoleh pemahaman agama secara cepat, mengikuti perkembangan isu-isu terkini, dan berpartisipasi dalam diskusi online. Dengan kata lain, media sosial memungkinkan dakwah untuk tetap relevan dengan kehidupan sehari-hari, memberikan solusi Islami untuk tantangan kontemporer.

Apabila dikaitkan dengan fungsi media sosial dengan dakwah, maka akan melibatkan beberapa aspek yang sejalan dengan karakteristik dakwah itu sendiri, di antaranya yaitu:

1. Komunikasi dan Interaksi Sosial

Melalui media sosial, para penceramah agama dapat membangun koneksi yang kuat dengan audiens mereka. Mereka dapat menjawab pertanyaan, memberikan nasihat, dan merespon isu-isu kontemporer dengan cepat. Komunikasi yang bersifat dua arah ini memperkuat ikatan antara penceramah dan umat.

2. Berbagi dan Menyebarkan Informasi

Dakwah melalui media sosial tidak hanya terbatas pada ceramah-ceramah formal, tetapi juga melibatkan berbagai bentuk konten seperti gambar, kutipan, dan video. Informasi dapat disebarkan dengan cepat, mencapai lebih banyak orang dengan berbagai preferensi konsumsi konten.

3. Kolaborasi dan Pembelajaran

Para aktivis dakwah dapat bekerja sama untuk menciptakan konten yang lebih berkualitas dan informatif. Mereka dapat berbagi



pengalaman, pemahaman agama, dan membantu satu sama lain dalam upaya dakwah. Media sosial membuka pintu bagi kolaborasi lintas batas geografis dan kultural.

4. Pengaruh dan Pembentukan Opini

Dakwah melalui media sosial memiliki potensi untuk membentuk opini publik terkait dengan Islam dan masalah-masalah umat. Dengan memanfaatkan fitur like, share, dan komentar, pesan-pesan dakwah dapat menyebar luas dan memengaruhi pemikiran banyak orang.

Dampak Positif Media Sosial dalam Dakwah

1. Kemudahan Akses

Media sosial mengatasi batasan geografis dan waktu dalam menyebarkan dakwah. Siapa pun, di mana pun, dan kapan pun dapat mengakses konten dakwah melalui perangkat digital mereka.

2. Interaktivitas dan Keterlibatan

Media sosial memungkinkan adanya dialog antara pendakwah dan audiens. Fitur komentar, pesan langsung, dan sesi tanya jawab dapat meningkatkan interaktivitas, membangun keterlibatan, dan membantu menjawab pertanyaan atau kebingungan audiens.

3. Kemampuan Berbagi Konten

Fungsi "sharing" pada media sosial memungkinkan konten dakwah tersebar dengan cepat. ketika pengguna menyukai atau membagikan kajian atau ceramah, hal tersebut dapat menciptakan efek domino di mana informasi menyebar ke lebih banyak orang.

4. Kemampuan Menciptakan Komunitas

Media sosial dapat digunakan untuk membangun komunitas online yang berbagi nilai-nilai keagamaan. Hal ini dapat membantu individu yang merasa terisolasi secara geografis untuk tetap terhubung dengan komunitas keagamaan mereka.



Dampak Negatif Media Sosial dalam Dakwah

1. Potensi Penyebaran Informasi Palsu

Media sosial juga membawa risiko penyebaran informasi palsu atau keliru. Oleh karena itu, penting bagi pendakwah untuk memastikan bahwa konten yang mereka bagikan terverifikasi dan dapat dipertanggungjawabkan.

2. Polarisasi dan Kontroversi

Interaksi di media sosial tidak selalu positif. Kontroversi dan perdebatan sering kali dapat memecah belah komunitas, terutama jika tidak dikelola dengan bijak. Ini dapat mengaburkan pesan dakwah yang seharusnya membawa persatuan.

3. Distorsi dan Pemahaman yang Salah

Penggunaan media sosial yang kurang bijak dapat menyebabkan distorsi dalam pemahaman terhadap ajaran agama. Pesan-pesan yang disampaikan bisa saja diartikan secara keliru atau diambil dari konteks aslinya.

Strategi Pengoptimalan Media Sosial dalam Dakwah

1. Literasi Digital Dakwah

Pendakwah perlu memiliki literasi digital yang baik untuk mengelola dan memaksimalkan potensi media sosial. Ini melibatkan pemahaman tentang algoritma platform, analisis data, dan keterampilan teknis lainnya.

2. Kolaborasi Antar Pendakwah

Kolaborasi antara pendakwah dapat memperluas jangkauan dan dampak pesan dakwah. melalui kerjasama, mereka dapat saling memperkuat dan mencapai audiens yang lebih luas.

3. Pemantauan dan Evaluasi Konten



Penting untuk terus memantau dan mengevaluasi konten yang dibagikan. Pendakwah perlu merespons umpan balik, memperbaiki kesalahan jika ditemukan, dan memastikan bahwa pesan dakwah sesuai dengan nilai-nilai Islam.

4. Pengelolaan Konflik Secara Bijak

Dalam menghadapi konflik atau kontroversi di media sosial, pendakwah perlu mengelolanya dengan bijak. Mengedepankan dialog, menghindari provokasi, dan menjaga etika komunikasi sangat penting.

Media sosial tidak hanya sekadar alat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga merupakan medium dakwah yang sangat potensial. Dengan memahami aspek-aspek media sosial yang telah dibahas sebelumnya, para aktivis dakwah dapat mengoptimalkan penggunaan platform ini untuk menyebarkan pesan-pesan Islam. Dalam era kontemporer yang penuh dengan dinamika dan tantangan, dakwah melalui media sosial menjadi salah satu cara paling relevan untuk menjalankan amanah berdakwah dalam Islam. Mari bersama-sama memanfaatkan teknologi ini untuk menginspirasi dan memberikan nilai-nilai Islam yang penuh kedamaian, kasih sayang, dan pemahaman.

Kesimpulan

Media baru, sebagai salah satu dampak globalisasi, telah membawa perubahan besar dalam cara kita berinteraksi dengan informasi, budaya, dan satu sama lain, serta memiliki dampak dalam bidang teknologi, bisnis, politik, dan komunikasi. Meskipun memberikan manfaat seperti kemudahan akses dan interaktivitas, media sosial juga membawa sejumlah tantangan seperti penyebaran informasi palsu dan polarisasi. Penting untuk memiliki literasi digital, kolaborasi antar pendakwah, pemantauan konten, dan pengelolaan



konflik secara bijak dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam dakwah.

Dalam ranah agama, media baru memiliki dampak kompleks. Media digital dapat menjadi sarana untuk menyebarkan ajaran agama dan memperluas jangkauan komunitas keagamaan, namun juga bisa menjadi sumber konflik dengan penyebaran informasi yang tidak akurat atau kontroversial. Dengan karakteristiknya yang meliputi interaktivitas tinggi, partisipasi kolaboratif, sumber berita dan opini yang beragam, konvergensi media, konten personal, kreasi konten aktif, dan akses global, media baru memiliki dampak yang mendalam dalam membentuk pola komunikasi dan interaksi kita dalam masyarakat.

Referensi

- Agung, dan Wahyuni. (2013). *Perencanaan Pembelajaran Sejarah*. Yogyakarta: Ombak
- Annazilli, M. H. (2018). Relasi Antara Agama Dan Media Baru. *Syi'ar*, 18(2), 26–44.
- Cahyono, A. S. (1). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Habibah, A. Faidlatul, dan Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Haythornthwaite, C. (2001). The strength and the impact of new media. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 00(c), 11. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2001.926199>



- Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, Technology, and Society*. London: Sage Publication
- Indrawan, J., Efriza, dan Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), 1–17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Jones, Steve. (2003). *Encyclopedia of New Media*. USA: SAGE Publication
- Lister, Martin. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge
- Luhan, M. M. (1964). *Understanding Media: The extensions of man*. London: Routledge
- Nugroho, Catur. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Jakarta: Prenada Media
- Pressman, R. S. (1997). *Rekayasa Perangkat Lunak: Pendekatan Praktisi (Edisi Satu)*. Yogyakarta: Andi
- Quail, D. M. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Rafiq, A. (2015). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29
- Rustandi, R. (2020). Cyberdakwah: Internet Sebagai Media Baru Dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam. *NALAR: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam*, 3(2), 84–95. <https://doi.org/10.23971/njppi.v3i2.1678>
- Sinaga, D., Saragi, S., & Ulfa Batoebara, M. (2019). Pelatihan Meminimalisir Efek Hoaks Media Sosial Di Desa Namo Sialang Kec. Batang Serangan Kab. Langkat-Sumut. *Universitas Dharmawangsa*, 2(1), 2569–6446. <https://en.wikipedia.org/wiki/Hoax>



Suryandari, N. (2021). New Media Dan Komunikasi Antarbudaya.
Jurnal Sosioteknologi, 20(3), 362–372.
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2021.20.3.8>



Sosial Media Sebagai Teknologi Informasi Bagi Pengembangan Dakwah

Mirza 'Isytiyaaqul Haq Al Hasany, Farhan Ansharullah A.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi pada zaman modern ini sangat pesat, dimulai dari revolusi industri pada zaman reneisan hingga saat ini. Perkembangan teknologi informasi ini tidak terlepas dari perkembangan dakwah, karena pada saat ini banyak sekali teknologi informasi yang digunakan dalam berdakwah. Teknologi informasi merupakan suatu *search engine* atau mesin pencarian untuk mencari suatu informasi yang akurat dan relevan tergantung bagaimana cara pemakaiannya. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi kini memiliki bermacam-macam jenis dan dapat mempengaruhi dalam segala bidang atau aspek kehidupan seperti, sosial, budaya, seni dan ekonomi. Terlepas dari itu, perkembangan teknologi informasi kini sangat mudah diterima oleh siapapun, di manapun dan kapanpun. Perkembangan teknologi informasi juga saat ini mempengaruhi penyampaian pesan-pesan sosial yang beragam mulai dari tersirat maupun tersurat.

Jika dibandingkan dengan era di mana teknologi informasi yang terbatas, saat ini tidak ada batasan dalam menerima informasi dari segala penjuru dunia. Perkembangan teknologi informasi juga sangat mempengaruhi aspek kehidupan yang telah disampaikan sebelumnya tanpa terkecuali. Begitu juga dengan dakwah saat ini, perkembangan ini sangat mempengaruhi proses penyampaian dakwah dengan menggunakan teknologi informasi. Menurut Rosentberg, dengan berkembangnya penggunaan Teknologi Informasi Komputer (TIK), ada lima pergeseran dalam proses pembelajaran yaitu: (1) dari



pelatihan ke penampilan, (2) dari ruang kelas ke di mana dan kapan saja, (3) dari kertas ke “online” atau saluran, (4) fasilitas fisik ke fasilitas jaringan kerja, (5) dari waktu siklus ke waktu nyata (Alfitriani et al., 2021).

Pada perkembangan teknologi informasi, sangat bermanfaat jika bersandingan dengan pemanfaatan dakwah menggunakan media sosial, karena teknologi informasi juga tidak akan pernah lepas dari media sosial. Ibarat api yang panas maka diperlukan air untuk menyejukkannya, begitupula teknologi sosial yang tidak dapat dipisahkan dengan media sosial pada zaman yang serba modern saat ini. Media sosial digunakan untuk mempermudah seseorang mendapatkan informasi karena fleksibilitasnya tidak perlu diragukan kembali, bayangkan jika informasi yang bukan dari tempat asal kita dapat dengan mudah kita akses hanya dengan sekejap mata, maka perkembangan teknologi informasi ini sangat berguna untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat modern.

Cara khalayak melihat dan menyikapi berbagai konten media yang datang menerpa adalah aspek penting dalam perkembangan media. Pesan yang disampaikan oleh media adalah pesan yang dibuat, dan fakta yang disampaikan oleh media kadang-kadang berbeda dari fakta yang sebenarnya. Bahkan beberapa pesan media berdampak negatif. Bagaimana kita melihat konten di media berdampak pada cara kita bertindak terhadapnya. Tanggung jawab untuk berpartisipasi ditanggung oleh semua orang yang terlibat. Ini berarti menciptakan dan mengirimkan konten secara profesional dan moral bagi mereka yang bekerja di industri media. Melihat media massa sebagai sebuah kebudayaan bercerita dan menganggap komunikasi sebagai forum budaya adalah dua cara untuk memahami peluang dan tanggung jawab kita dalam proses komunikasi masa. (Karim, 2016).



Pengertian Sosial Media dan Manfaat bagi Kegiatan Dakwah

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa di lingkungan jaringan internet kita telah muncul banyak sekali media sosial dengan fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan oleh penggunanya. Hal ini seharusnya menjadi perhatian bagi para pelaku dakwah kontemporer untuk segera melakukan langkah-langkah yang strategis dan terukur dalam hal menyampaikan syi'ar Islam dalam media sosial yang notabene penggunanya adalah generasi muda supaya siap menghadapi tantangan-tantangan yang akan datang dalam bentuk apapun. Terdapat beberapa media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk aktivitas dakwah sebagai berikut :

1. Facebook

Facebook dari segi bahasa jika dipisah memiliki arti wajah dan buku, namun pengertian facebook tidak sesederhana itu. Facebook merupakan situs jejaring sosial yang penggunanya bisa melakukan berbagai aktifitas didalamnya, seperti berbagi foto, video, teks berupa status, kabar terkini bahkan bisa melakukan transaksi jual beli dan sudah memiliki pasar sendiri. Selain itu penggunanya juga bisa berinteraksi dengan orang lain baik yang sudah dikenal ataupun yang tak dikenal melalui fitur komentar, suka, dan memberikan respon dalam bentuk emoji.

Facebook dibuat oleh Mark Zuckerberg dengan rekan-rekan mahasiswanya di Harvard College yakni Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Mulanya anggota yang tergabung dalam facebook sebatas mahasiswa Harvard, beberapa bulan kemudian berkembang mencakup universitas-universitas yang ada di Amerika utara hingga saat ini menurut laporan We Are Social, facebook memiliki 2,25 miliar pengguna di dunia pada bulan April 2023 (Widi, 2023).



Terdapat banyak fitur yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku dakwah dalam penyebaran agama Islam mulai dari konten video hingga melakukan kegiatan jual beli untuk mendukung perekonomian dakwah yang mana pada tulisan ini akan dikerucutkan secara fungsi sebagai kegiatan bersosial dalam jaringan facebook begitupun kegiatan dakwah. Seperti :

- a) *Reels* di Facebook adalah video pendek yang dilengkapi dengan audio, efek, latar musik, dan lainnya. Facebook merekomendasikan konten-konten yang mungkin relevan bagi pengguna yang muncul di beranda. (*Reels on Facebook | Facebook Help Centre*, n.d.) Pada fitur tersebut pengguna juga bisa melakukan interaksi berupa komentar, menyukai, dan menyebarkan kepada orang lain, bahkan bisa melaporkan apabila dalam konten tersebut terdapat hal-hal yang kurang berkenan.

Dengan adanya fitur *reels*, tentunya dapat membantu dalam kegiatan penyebaran syi'ar Islam atau kegiatan dakwah. Pelaku dakwah dapat membuat video-video dengan durasi pendek sekitar 90 detik, tentunya dengan tampilan dan penyampaian yang baik akan dapat menarik perhatian dan mendapatkan banyak penonton. Pelaku dakwah juga bisa mendapatkan timbal balik secara langsung dengan komentar dari penonton, dan bisa langsung dibalas sehingga secara tidak langsung terjadi diskusi ringan antara penonton dan pembuat konten. Selain itu penonton dapat turut serta dalam penyebaran konten dakwah, dengan membagikan secara unduhan atau tautan.

- b) *Group*, adalah tempat untuk terhubung, belajar, dan berbagi dengan orang-orang yang memiliki minat sama. Pengguna bisa membuat atau bergabung ke grup untuk apa pun, grup bersifat publik atau privat. (*Groups | Facebook Help Centre*, n.d.) Jika



grup bersifat publik maka bisa diakses oleh pengguna yang bukan dari anggota grup tersebut, sedangkan grup yang bersifat privat maka harus menjadi anggota grup terlebih dahulu untuk bisa mengakses apa yang ada dalam grup tersebut.

Dengan fitur grup ini, para pelaku dakwah dapat memanfaatkannya dengan cara membuat grup khusus tentang kajian ke-Islam-an, atau gabung dengan grup lain, kemudian menyebarkan hal-hal yang baik dalam bentuk tulisan maupun gambar. Dalam grup ini, pelaku dakwah juga bisa melakukan komunikasi dua arah dengan pembaca, mengajukan pertanyaan dan menjawabnya, bertukar pikiran, dan lain-lain.

- c) *Marketplace*, adalah fitur yang bisa dimanfaatkan sebagai tempat jual beli, mencari barang yang diinginkan. Secara kultural pengguna facebook, transaksi dimulai dengan komentar pada postingan barang yang diinginkan, kemudian berlanjut pada pesan pribadi dan apabila sudah mencapai kesepakatan maka dilanjut dengan transaksi secara tatap muka. Dalam facebook sendiri memberikan tips keamanan dalam bertransaksi, agar pengguna terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan dan menimbulkan kerugian dari salah satu pihak.

Dengan fitur *marketplace* ini, pelaku dakwah bisa melakukan kegiatan jual beli untuk mendukung perekonomian lembaga dakwah, seperti menjual *merchandise*, buku-buku tentang agama Islam, seperangkat alat ibadah, dll.

- d) *Messenger*, merupakan fitur yang bisa dimanfaatkan untuk mengirim pesan pribadi kepada pengguna lain yang sudah memiliki koneksi atau sudah berteman dalam facebook. Messenger sendiri memiliki fitur keamanan untuk mencegah anak di bawah umur dalam bersosial media dengan messenger



kids. Di mana dalam messenger kids, orang tua dapat mengakses dan memantau aktivitas anak-anak dalam bersosial media.

Karena sifatnya yang cenderung privat atau tertutup, maka fitur messenger ini pendekatan dakwah yang bisa dilakukan oleh pelaku dakwah adalah dengan pendekatan emosional. Selain itu, messenger bisa digunakan sebagai tindakan *follow up* setelah melakukan dakwah di forum yang jangkauannya lebih besar seperti grup atau yang lainnya. Jadi, setelah dilakukan penyebaran di lingkup yang lebih besar, pendakwah bisa meneruskan atau mem-*follow up* syiarnya secara pribadi terhadap *mad'u* nya secara pribadi di fitur messenger ini.

- e) Cerita, adalah fitur yang bisa digunakan untuk berbagi foto atau video kepada pengguna lain yang terhubung dan dengan durasi postingan hanya 24 jam. Dan pengguna bisa menyimpan postingan ceritanya dalam arsip yang tidak bisa dilihat oleh pengguna lain.

Fitur cerita juga bisa dimanfaatkan oleh para pelaku dakwah dengan membagikan hal-hal yang berhubungan dengan ajaran Islam, menanggapi berbagai fenomena-fenomena yang terjadi dalam sudut pandang Islam secara aktual dan cepat. Selain itu pendakwah juga bisa menyebarkan potongan-potongan konten videonya di fitur cerita ini, yang kemudian dicantumkan tautan menuju ke kontennya. Karena memang fitur cerita ini dalam proses pembuatan konten secara tulisan atau visual bisa dilakukan dengan cepat dan sederhana.

2. Twitter

Twitter merupakan salah satu platform media sosial yang didirikan pada tahun 2006 bulan Maret oleh Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams. Mulanya twitter tercipta ketika Dorsey ingin



menciptakan platform yang bisa dimanfaatkan oleh orang lain untuk membagikan status mereka dalam bentuk tulisan singkat yang disebut ‘tweets’. Kemudian pada bulan Juli 2006 barulah Twitter diluncurkan secara resmi.

Seiring perkembangannya, Twitter mengalami beberapa perubahan nama. Awalnya aplikasi ini bernama ‘twtr’ merujuk dari kata ‘twitch’ yang artinya sentuhan kecil atau getaran. Nama Twitter muncul ketika mereka mengubahnya menjadi kata yang lebih umum dikenal. Dilansir dari kompas.com pada tanggal 26 April 2022, Twitter secara resmi di akuisisi oleh Elon Musk dengan harga 44 miliar dollar AS sekitar Rp 634 triliun. (Media, 2022) Dan pada tanggal 23 Juli 2023 Twitter mengalami perubahan nama untuk kesekian kalinya menjadi ‘X’. (Media, 2023)

Platform ini memiliki keunikan yang mampu membuat pengguna untuk mengirimkan pesan pendek, yang mana hal tersebut dapat memudahkan pengguna dalam berbagi pemikiran, berita, dan informasi dalam format yang ringkas. Selama bertahun-tahun X tumbuh dengan pesat hingga menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia. X menjadi tempat utama untuk menyampaikan pemikiran dan opini publik, memfasilitasi dialog global, menyediakan ruang diskusi secara cepat. Hingga menimbulkan dampak besar dalam berbagai bidang seperti jurnalisme, sosial, politik, hiburan.

Oleh karena itu para pelaku dakwah bisa memanfaatkan platform Twitter/X ini untuk menyebarkan ajaran Islam secara teks. Serta menghidupkan lingkungan diskusi virtual dengan mad’u-nya yang notabene pengguna platform ini merupakan anak-anak muda milenial yang memiliki pemikiran terbuka atau *open minded*. Dan hal itu memiliki resiko yang cukup besar jika tidak diselengi dasar-dasar agama, maka dari itu pendakwah bisa memanfaatkan cela tersebut.



Kini X mengalami perubahan yang cukup signifikan mulai dari regulasi terkait batas kata dan kuantitas penggunaanya dalam ‘nge-tweet’, hingga tambahan fitur untuk memudahkan dan memanjakan penggunaanya dalam bermedia sosial. Secara garis besar, twitter atau X ini bisa digunakan untuk penyebaran ajaran Islam, walaupun lebih dominan secara teks. Pada tulisan kali ini akan dikerucutkan sesuai fungsinya sebagai media dalam kegiatan dakwah di antaranya :

- a) Spaces, merupakan fitur yang membuat penggunaanya melakukan percakapan secara langsung secara audio. Siapapun dapat ikut serta dalam bergabung, mendengarkan, dan berbicara pada fitur ini. Dengan fitur *Spaces*, pelaku dakwah dapat menggunakannya sebagai majlis online yang mana secara teknis seperti mendengarkan podcast, tapi antara pembicara dan pendengar dapat melakukan komunikasi dua arah.
- b) X Premium, adalah langganan berbayar yang menawarkan fitur tambah untuk meningkatkan pengalaman pengguna menggunakan X. Fitur tersebut memiliki tiga tingkatan yang tergantung biaya yang dibayar oleh pengguna yakni Dasar, Premium, Premium+. Harga yang dipatok oleh X sekitar 3 dollar perbulan hingga 32 dollar per tahun.

3. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer dewasa ini. Diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mulanya diberi nama ‘Burbn’. Berfokus pada fitur-fitur pengecekan lokasi, berbagi foto, dan membuat catatan. Dan setelah beberapa diskusi dan literasi, Kevin dan Mike memutuskan untuk menyederhanakan pada berbagi foto. Dan secara resmi diluncurkan pada 06 Oktober 2010 dan sehari setelah diluncurkan, aplikasi ini diunduh oleh lebih dari 100 ribu kali.



Sama seperti Twitter, Instagram juga telah diakuisisi oleh Mark Zuckerberg yang merupakan pendiri Facebook pada tahun 2012. Setelah diakuisisi, Instagram memiliki berbagai fitur yang beragam dan diintegrasikan dengan Facebook. Instagram memiliki banyak sekali fitur yang pada tulisan ini akan dirangkum dan difokuskan sesuai fungsi sebagai media dakwah, seperti :

- a. *Instagram Stories*, merupakan fitur yang populer kalangan pemuda milenial saat ini karena kesederhanaannya dalam membagikan video pendek. Dan didalamnya disediakan proses editing yang sederhana seperti filter, kolase, potong, latar musik yang menambah kesan menarik pada video yang dibagikan. Secara teknis dan konsep, sama dengan fitur cerita pada *platform facebook* yang mana fitur ini bisa dimanfaatkan oleh pendakwah dalam menanggapi isu-isu terkini dari sudut pandang ajaran Islam secara faktual dan aktual. Dengan durasi yang pendek 30-60 detik dirasa penonton tidak jenuh untuk menontonnya.
- b. *Live/Siaran Langsung*, merupakan salah satu fitur yang paling populer dari Instagram, yang mana penggunaanya bisa melakukan siaran secara langsung dan mudah yang bisa dilihat oleh siapapun tanpa ada batasan ikatan pengikut atau tidak. Namun pemilik akun yang melakukan siaran langsung dapat mengatur siapa saja yang bisa melihat siaran langsungnya bahkan bisa memblokir pengguna lain. Setelah siaran langsung selesai terdapat opsi yang bisa dipilih oleh pengguna antara dibagikan atau dibuang begitu saja. Jika dibagikan akan muncul di fitur IGTV, jika pengguna memilih untuk dibuang maka siaran langsung tersebut tidak langsung dibuang oleh Instagram, namun akan disimpan dalam arsip yang memungkinkan pengguna dapat melihat diwaktu yang akan datang.



Dengan fitur *live* ini, pendakwah bisa menyebarkan kegiatan dakwahnya di media sosial secara langsung. Secara konsep seperti siaran langsung di TV, namun bisa dijangkau oleh banyak orang dan kelebihan dari fitur ini dibandingkan dengan siaran langsung di TV adalah bisa disimpan dan bisa ditonton ulang kapanpun, di manapun, dan siapapun. Namun kelemahan dari fitur ini adalah memiliki batas waktu selamam 60 menit.

- c. IGTV, adalah fitur yang dapat digunakan untuk menyimpan siaran langsung atau membagikan video dengan durasi yang lebih panjang. Sama seperti Instagram Stories, dalam fitur IGTV disediakan fasilitas edit dan latar musik. Fitur ini secara teknis sama dengan *mem-posting* konten di *Instagram*, namun kelebihan dari fitur ini adalah bisa *mem-posting* video dengan durasi yang lebih panjang. Pendakwah dapat menyebarkan konten dakwahnya dengan durasi yang lebih lama dan menjangkau penonton yang lebih banyak.
- d. Threads, merupakan aplikasi media sosial *microblog* yaitu aplikasi yang dapat membuat penggunanya untuk menulis dan mempublikasikan pesan berupa teks secara singkat, sama seperti X. Pada tahun 2019 Instagram merilis aplikasi terpisah yakni Threads, yang membuat penggunanya bisa membagikan teks, foto, video dan membangun ruang komunikasi antar pengguna lebih intim dan lebih pribadi daripada di Instagram. Secara teknis dan tampilan kurang lebih sama dengan *platform* Twitter/X, yang mana penyebaran konten keislaman dapat dilakukan secara teks dan dapat membangun lingkungan diskusi *virtual*.
- e. Tiktok, merupakan aplikasi yang diciptakan oleh Zhang Yim dirilis pada September 2016 yang mulanya diperkenalkan dengan nama ‘Douyin’. Sebelum menciptakan Tiktok Yiming sudah membangun perusahaan teknologi ByteDance pada Maret 2012.



Kemudian berinovasi untuk merilis aplikasi yang bernama Douyin pada 2016, yang bisa dikatakan bahwa Tiktok merupakan anak perusahaan dari ByteDance, yang juga termasuk sebagai perusahaan teknologi raksasa di China.(*Sejarah TikTok Dari Aplikasi Negeri Panda Hingga Mendunia - Profil Katadata.Co.Id*, n.d.)

Aplikasi Tiktok ini merupakan salah satu media sosial yang berfokus pada video pendek yang berdurasi maksimal tiga menit. Dewasa ini Tiktok memiliki dampak besar terhadap berbagai lini seperti, budaya berpakaian, musik, jurnalis, ekonomi, industri hiburan.

Pemanfaatan Podcast dan Video Dakwah

Podcast singkatan dari *Ipod Broadcasting* yang muncul pada tahun 2005 diawali dengan *apple* menambahkan direktori *podcast* ke perangkat lunak iTunes versi 4.9. (Imarshan, 2021). *Podcast* merupakan media kembangan dari radio dan untuk saat ini menjadi alternatif di saat radio sulit diakses. Kedua media tersebut memiliki beberapa perbedaan seperti akses *podcast* lebih mudah dijangkau dan pendengar bisa memilih topik sesuai yang diinginkan, dan tidak ada batasan waktu dalam mendengarkan informasi audio. Sedangkan radio, pendengar harus memiliki perangkat radio yang dewasa ini sulit ditemukan, jika pendengar ingin mendengarkan suatu segmen yang diinginkan harus menunggu jam tayang dan mencari frekuensi, serta jika radio tidak bisa diputar ulang.

Sedangkan video dakwah, seperti yang telah kita ketahui yakni konten berupa video yang mengandung unsur-unsur dakwah dengan macam-macam polanya. Ada yang mengandung unsur dakwah secara terang-terangan, ada pula yang disertai gimik atau menyampaikan dakwah secara tersirat. Jika mengaca pada era sekarang, banyak sekali contoh para pelaku dakwah yang membuat konten secara audio (*podcast*) atau secara visual (video).



Salah satu aplikasi yang menjadi sasaran di kalangan anak muda ketika ingin mendengarkan *podcast* adalah Spotify. Mudah diakses, bisa didengarkan di mana saja dan kapan saja, bisa memilih konten yang diinginkan, bisa membuat dan mengelola sendiri, merupakan sebagian kelebihan dari aplikasi Spotify. Contoh konten dalam Spotify yang mengandung unsur dakwah adalah kanal ‘M. Quraish Shihab Podcast’ yang didalamnya terdapat konten-konten audio yang berisi kajian-kajian keislaman dengan berbagai macam pembahasan dan berfokus pada pembahasan Tafsir Al-Misbah.

Metaverse, merupakan salah satu bukti bahwa teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sebelumnya kita mengenal teknologi informasi konteks sosial media untuk bersosialisasi secara *real time* dari tempat masing-masing, sedangkan dalam *metaverse* pengguna seakan-akan hidup didalam dunia digital, dalam arti pengguna dapat membuat, membangun, dan mengembangkan dunianya sendiri sesuai apa yang diinginkan bahkan pengguna dapat menggerakkan karakter yang ada didalam dunia virtual sesuai gerakannya didunia nyata. Selain itu, pengguna *metaverse* dapat melakukan aktivitas selayaknya didunia nyata, seperti bersosialisasi, transaksi, bermain game, hingga melakukan konser virtual seperti yang telah dilakukan oleh penyanyi ternama Justin Bieber pada 2021 silam.

Secara sederhana, *metaverse* dapat didefinisikan sebagai dunia virtual tanpa batas yang dapat menghubungkan antara individu, dengan menggunakan perangkat *Virtual Reality* (VR), kacamata *Augmented Reality* (AR), aplikasi dalam ponsel pintar (*smartphone*), atau perangkat pendukung lainnya. Lebih sederhananya lagi, *metaverse* dapat diartikan sebagai tempat dunia fisik dan digital bersatu. *Virtual Reality* (VR) adalah lingkungan alternatif yang dibuat secara digital, yang dapat membuat penggunanya berada di dunia yang berbeda dan secara teknis seperti berada di dunia nyata. Dengan teknologi pendukung berupa peralatan multisensor khusus



seperti helm imersi, *headset VR*, *omnidirectional treadmill*. Dengan peralatan-peralatan tersebut mampu menciptakan pengalaman baru bagi pengguna berupa interaksi alami seperti penglihatan, suara, sentuhan dan gerakan secara virtual.(Mystakidis, 2022)

Platform ini merupakan hal yang baru bagi dinamika media sosial, pendakwah dapat melakukan inovasi untuk menanggapi kemajuan teknologi dengan membuat kegiatan dakwah dengan *platform* ini. Mungkin tidak menjamin akan mendapatkan banyak mad'u yang banyak, namun dengan menggunakan *platform* ini mungkin dapat memajukan kegiatan dakwah keislaman. Karena hambatan menggunakan *platform metaverse* ini adalah peralatan pendukungnya yang tergolong mahal, dan tergolong rumit. Lagi-lagi jika ini akan berdampak bagi peradaban Islam masa kini kenapa tidak. Secara teknis, *metaverse* ini dapat membuat majelis dakwah secara *virtual* namun tampak seperti nyata. Bisa saja pendakwah bisa mengajak mad'u nya merasakan Masjidil Haram tanpa harus pergi kesana.

Ruang Lingkup Media Sosial

Saat ini, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang populer dan menghubungkan kehidupan pribadi sebagian besar orang. Terbukti berdasarkan dari laporan We Are Social menunjukkan, bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jika diprosentasikan, jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Adapun waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini



masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam atau *smartphone*. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan intnet selama 7 jam 42 menit setiap harinya.(Widi, 2023)

Dengan demikian, setiap orang dapat berkomunikasi dan memperoleh informasi kapan saja dan di mana saja. Studi sebelumnya menemukan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan kinerja bisnis. Namun, hasilnya berbeda karena perubahan dalam teknologi, ekonomi, sosial, dan metodologi yang digunakan, dan sebagian besar mengabaikan perkembangan teknologi dan ekonomi di negara berkembang (Hamid, 2022). Media sosial didefinisikan oleh Boyd sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan orang dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan, dalam beberapa kasus, bermain bersama satu sama lain. Media sosial unggul karena konten yang dibuat oleh pengguna, bukan oleh editor seperti di institusi media massa. Media sosial menjadi alat yang memungkinkan orang berkomunikasi secara bebas tanpa terikat jarak, tempat, atau waktu. Karena itu, orang tidak perlu mengadakan pertemuan dan tidak perlu menentukan waktu untuk berkomunikasi. Karena media sosial terbatas pada teknologi internet, setiap orang yang memiliki akses internet dapat melakukan interaksi secara bebas. Menurut pendapat Maksudi dan Ratnamulyani, media sosial adalah sarana yang memungkinkan orang berinteraksi sosial dan berbasis teknologi internet.(Hopipah, n.d.)

Dalam konteks dakwah Islamiyah, kita perlu memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan kebudayaan kontemporer dan secara aktif mengisi dengan substansi dan nuansa Islami. Ini hanya dapat dicapai dengan benar memahami arus globalisasi dan tidak tertinggal dengan informasi terbaru dari luar negeri. Kembangkan sistem dakwah yang menggunakan dan memilih teknologi informasi yang efektif dan bersih sesuai dengan sifat



manusiawi harus dilakukan. Ini sudah tiba pada suatu masa ketika para da'i menghadapi tantangan yang sangat sulit untuk menemukan solusi masalah. Para da'i harus memiliki kemampuan untuk menerjemahkan pesan Islam dengan cara yang sesuai dengan metode dakwah kontemporer. efektif dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Islam akan semakin tersebar luas dan lebih mudah dipahami oleh orang yang bukan muslim. Dalam dakwah islamiyah sendiri memiliki beberapa point pembahasan yaitu: (Hopipah, n.d.)

- a. Dakwah zaman milenial membantu orang tidak murtad. Kegiatan pemurtadan terhadap umat Islam menjadi lebih umum akhir-akhir ini. Meskipun ada banyak penyebab, faktor ekonomi adalah yang paling umum. Banyak orang yang kekurangan sumber daya keuangan sangat rentan untuk mengubah keyakinan mereka. Mereka diiming-iming materi untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Namun, jika benang merahnya ditarik, ternyata penyebab utamanya adalah iman yang lemah dan mungkin tidak dipengaruhi oleh dakwah, sehingga dapat berubah keyakinan.
- b. Ada banyak budaya Barat yang bertentangan dengan ajaran Islam. Ini menjadi masalah bagi orang Islam karena budaya Barat telah masuk ke dalam generasi mereka. Sebagian besar media telah dikuasai oleh non-Islam, sehingga mudah bagi mereka untuk memasukkan program yang akan merusak generasi muda Islam, terutama dalam hal moral. Film, komik, dan program televisi yang bertentangan dengan Islam ditawarkan kepada generasi milenial. Banyak dari mereka terjebak dalam praktik seks bebas, minum-minum, dan hal-hal lainnya.
- c. Titik tolak menuju era kejayaan Islam. Salah satu cara untuk memastikan generasi berikutnya memahami ajaran Islam adalah melalui dakwah Islam. Ilmu Islam tidak akan luntur dan akan terus berkembang berkat dakwah. Selain itu, dakwah Islam



dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melalui buku dan media internet. Facebook, WhatsApp, YouTube, dan platform media sosial lainnya. Berdakwah di era milenial menghadapi perkembangan teknologi yang pesat. Dakwah harus menyesuaikan diri dengan perkembangan perangkat yang terus berkembang pesat karena mereka membutuhkan konten digital yang menarik yang dapat diakses dengan cepat. Kajian tentang era milenial secara khusus dilakukan untuk mengetahui pendekatan dakwah apa yang dapat digunakan untuk mencapai kesuksesan dalam dakwah karena mereka cenderung bergantung pada internet dan menggunakan media kontemporer dalam aktivitas sehari-hari mereka.

Dilihat dari kemudahan media massa, salah satu keunggulan media elektronik adalah menggunakan bahasa percakapan sehari-hari (bahasa lisan), sehingga pendengar dan pemirsa dapat memahami isi pesan yang disajikan, mudah dipahami dan mudah dimengerti. Selain itu, dari sudut pandang media massa, Melvin de Froeuer dan Sandra Ball Rokeach berpendapat bahwa pesan yang disampaikan tidak lepas dari konteks. Pesan yang disampaikan pada adalah (Ball, Rokeach dan DeFluer, 1998):

- a. Berdasarkan keadaan masyarakat dunia saat ini.
- b. Sebagai perpanjangan bahasa masyarakat (memenuhi fungsi kebebasan berekspresi)
- c. Sebagai “penyelamat” atau pengawas masyarakat
- d. Pengantar Seni dan Hiburan (Media Hiburan)
- e. Sambil meningkatkan taraf, martabat dan nilai kehidupan masyarakat secara ekonomi, politik dan sosial, konsep-konsep yang disajikan oleh media selaras dengan preferensi pasar, yaitu masyarakat sebagai pengguna.



Khususnya mengenai kebutuhan informasi lokal dan regional. Sebab, mengingat realitas sosial tidak akan ada dengan sendirinya tanpa adanya individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut, maka secara makro, wacana di media massa merupakan sebuah realitas sosial, hal ini karena menjadi alat untuk mengkonstruksi realitas virtual.

Hambatan dan Solusi

Secara umum tantangan dari melakukan aktivitas dakwah dengan berbagai teknologi informasi yang secara konteks sosial media yang telah disebutkan di atas lebih dominan memiliki tantangan yang sama, yaitu :

- a. Pengguna yang terbatas, memang setiap orang pasti memiliki ponsel pintar di masa ini. Namun, tidak semua orang memiliki sosial media yang sama. Belum lagi penggunaan sosial media setiap orang pasti berbeda, ada yang digunakan untuk mencari informasi terkini, ada yang digunakan untuk sekedar berkomunikasi, ada yang digunakan untuk jual beli, dll.
- b. Akses yang terbatas, banyak yang mengunggulkan sosial media karena proses penggunaanya yang mudah diakses di mana saja dan kapan saja. Faktanya, kemudahan akses itu tidak bisa dinikmati secara merata oleh semua kelompok. Hal itu disebabkan oleh beberapa faktor seperti jaringan internet yang tidak stabil, harga kuota yang mahal, dll.
- c. Daya tarik masyarakat, tidak bisa dipungkiri bahwa kita tidak bisa mengontrol selera dan kesukaan orang lain, beberapa golongan menganggap bahwa sosial media merupakan hal yang remeh, rumit.

Namun bagi pelaku dakwah, jika berpatok pada tantangan tersebut maka tidak akan perkembangan dan kemajuan bagi individu maupun aktivitas dakwahnya. Perlu disadari bahwa setiap kegiatan



dakwah maupun pelaku dakwah pasti memiliki target pasar masing-masing. Oleh karena itu, para pelaku dakwah harus memiliki keteguhan niat dan keyakinan dalam memanfaatkan sosial media demi perkembangan dakwah, serta mencetuskan berbagai inovasi yang bisa menjadi solusi dari tantangan-tantangan di atas, seperti :

- a. Memanfaatkan pasar yang ada, seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa dari beberapa pelaku dakwah harus menyadari jika tidak bisa menjangkau semua kalangan. Oleh karena itu, dengan melakukan pengembangan audiens dirasa akan membantu ekspansi audiens dan bisa menjangkau lebih banyak kalangan lagi.
- b. Melakukan sosialisasi secara berkala, selain menyebarkan syiar Islam dirasa pelaku dakwah perlu menjelaskan kepada kalangan-kalangan tertentu terkait penggunaan dan sistem dari sosial media.
- c. Membuat konten-konten yang menarik, yang mana wajib dilakukan oleh pelaku dakwah. Dan hal itu bisa menjawab atas ketidakmampuan kita dalam mengontrol selera dan kesukaan orang lain, tapi kita bisa mempengaruhi jalan fikiran orang lain agar bisa sesuai dengan apa yang kita mau.

Salah satu konsekuensi utama dari transisi ke masyarakat informasi atau masyarakat terdidik adalah semakin melebarnya perbedaan antar generasi, yang dikombinasikan dengan kontraksi waktu yang menciptakan jarak. Perusahaan komputer mempekerjakan para remaja pintar yang memiliki kemampuan alami untuk menguasai komputer dan membangun jaringan mereka sendiri untuk menjauh dari standar generasi tua. Di tengah kecepatan perkembangan teknologi yang luar biasa, budaya komputer atau cyberculture semakin tampak beraada. Bagi orang-orang yang terlibat dalam komunitas internet, fantasi transendentalis tentang



pembebasan diri dari batas-batas metafisik dan fisik sangat kuat. (Karim, 2016) Dunia siber semakin strategis dan menarik.

Pengguna media sosial sangat menyambut medsos sebagai sarana interaksi sosial yang sangat dinamis. Meskipun Mereka menanggapi masalah politik, sosial, dan kemasyarakatan di seluruh negara, bahkan di tingkat internasional, sehingga meramaikan medsos. Semakin dekatnya dunia internet dengan komunitas pemakainya, yaitu khalayak pengguna media sosial, ternyata memiliki dampak yang signifikan terhadap semua aspek kehidupan, terutama bagaimana dunia internet memengaruhi kebebasan pendapat publik tentang masalah yang sedang berkembang. Hal ini jelas menyebabkan aliran demokrasi yang tidak terbendung. Media sosial berkembang menjadi cyberspace, atau dunia maya, yang bertujuan untuk memberikan gambaran kehidupan yang sesungguhnya.

Selain itu pula, tantangan dakwah dalam bersosial media adalah banyaknya netizen yang dengan leluasa mencopot suatu penggalan video atau artikel hanya untuk pemuasan kepentingannya sendiri. Untuk menyelesaikan masalah sehari-hari mereka, netizen menggunakan internet untuk mencari informasi keagamaan. Tidak mengherankan bahwa para mad'u (terutama remaja) kini lebih percaya pada mesin pencarian "Google" dan menggunakannya sebagai rujukan daripada mencari orang tua atau ustadz yang sebenarnya lebih memahami masalah keagamaan. Para aktivis dakwah menanggapi perubahan ini dengan menjadikan netizen, terutama orang asli digital, sebagai peluang untuk mendakwah Islam di era media baru saat ini. Jumlah netizen ini akan terus menjadi sasaran dan penerima dakwah di masa depan, tetapi perlu diingat bahwa mad'u dalam masyarakat jejaring adalah mad'u yang aktif. Mereka tidak hanya dapat menerima dakwah, tetapi mereka juga dapat menanggapi, mengkritik, mengomentari, dan bahkan mereplikasinya. Dengan itu, selain membuat konten-konten yang menarik dan bermanfaat, hati-hati dan teliti juga perlu



diperhatikan dalam pembuatan konten. Tapi, konten yang menarik tidak cukup untuk meraup banyak penonton dan meraih gelar video viral, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dan dilakukan oleh pelaku dakwah dalam pembuatan dan penyebaran konten, antara lain :

1. Memperhatikan algoritma, secara definisi algoritma merupakan rangkaian mekanisme yang tersusun secara teratur dan rapi melalui instruksi yang dirancang oleh seseorang. Memiliki tujuan untuk melakukan penghitungan, pengolahan data, dan penalaran logis. Yang kemudian hasilnya bisa untuk membantu pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah. Sedangkan algoritma media sosial adalah langkah sistematis dan terstruktur untuk mengolah kumpulan data melalui sebuah instruksi. Tujuannya untuk memfilter, memberi peringkat, memilih, dan merekomendasikan konten pada pengguna.

Salah satu bentuk data tersebut adalah aktivitas-aktivitas pengguna di media sosial, seperti hal – hal yang sering dilihat, diikuti, disukai, dan dicari. Algoritma ini berperan sangat penting dalam sosial media, karena berperan untuk memfilter jutaan konten yang tersebar. Tujuan pemfilteran ini agar algoritma bisa mendistribusikan konten-konten yang relevan dengan masing-masing penggunanya. Selain itu algoritma menjadi sangat penting karena dia berperan untuk memfilter tren yang sedang terjadi, memberikan konten yang diinginkan pengguna, memaksimalkan *user experience*, menjangkau *audience* yang lebih luas (Setyo, 2023).

2. Menentukan fokus konten, topik pada isi konten dapat terbagi menjadi beberapa kategori yang diminati oleh pengguna. Penting sekali bagi seorang konten kreator untuk menemukan komunitas yang sesuai dengan topik yang dibuat. Perlu diketahui bahwa sebanyak 70% dari jumlah pengguna mengatakan bahwa



mereka menemukan topik yang disukai melalui *timeline* atau beranda mereka. Dari sekian banyak kategori, semuanya berkumpul di sekitar *hashtag* yang bisa digunakan saat pembuatan konten. Selain itu, juga bisa menciptakan kredibilitas yang lebih besar, bahkan lebih banyak eksposur.

3. Maksimalkan momen pertama, tren video singkat yang akhir-akhir ini sedang naik daun membuat konten kreator harus berfikir dua kali untuk membuat penonton tertarik ketika menonton video dengan waktu yang singkat. Dengan memaksimalkan detik-detik pertama dapat meningkatkan daya tarik penonton, bahkan bisa membangun rasa penasaran dan pada akhirnya menonton video hingga akhir, bisa saja mencari lanjutan dari video tersebut.
4. Kualitas tinggi, hal itu hukumnya wajib dalam pembuatan suatu konten berupa video, foto, atau bahkan suara. Meningkatkan resolusi video atau gambar dapat membuat penonton merasa nyaman dan menikmati video atau foto yang telah dibuat. Hal tersebut bisa diwujudkan dengan berbagai cara, seperti alat yang mumpuni, proses editing yang maksimal, hingga proses pengambilan gambar yang pas dan berkarakter. Berlaku sama pada konten audio visual, dengan alat-alat perekam yang bagus dapat menghasilkan kualitas suara yang tinggi.
5. Posting pada waktu yang tepat, merupakan unsur yang sering dilakukan oleh konten kreator dalam penyebaran kontennya. Maksudnya, konten kreator perlu memperhitungkan dan memperkirakan kapan umumnya orang membuka media sosial, pada saat itulah yang menjadi jadwal efektif untuk melakukan penyebaran konten. Jika penyebaran dilakukan tidak di waktu yang tepat atau waktu di mana umumnya orang tidak membuka media sosial, kemungkinan besar konten tersebut penyebarannya tidak merata.



6. Berinteraksi dengan pengguna atau penonton, 21% dari semua pengguna Tiktok mengatakan bahwa mereka merasa lebih terhubung dengan kreator yang berinteraksi dengan konten kreator lain. Terdapat berbagai macam fitur yang direkomendasikan oleh *platform* sosial media seperti react, respond, dan remix. Seperti adanya duets atau stitch hingga balas dengan video untuk memberikan komentar yang menjadi cara terbaik untuk strategi ini.
7. Memanfaatkan unsur pendukung, seperti yang telah dijelaskan pada poin awal. Konten kreator bisa memanfaatkan topik-topik yang telah naik trennya untuk menaikkan kontennya seperti hashtag, suara. Konten kreator bisa memasukkan dalam kontennya yang disebar, menggunakan lagu atau suara yang bisa digunakan sebagai musik latar videonya, menyantumkan hashtag dalam keterangan kontennya. Cara kerjanya adalah ketika pengguna sosial media ingin mencari topik yang diinginkan dengan menggunakan hashtag, maka konten milik konten kreator akan muncul dalam beranda pencarian. Begitu juga dengan musik latar, ketika pengguna mencari musik yang disukai maka akan muncul konten kita kedalam beranda pencarian. Walaupun topik tidak relevan terhadap hashtag maupun musik latar, namun tetap saja sistem akan memunculkan konten kita kedalam beranda pencarian.(Salbila, 2023)

Perlu adanya peningkatan dalam berdakwah kepada masyarakat, selain membangun jaringan dakwah online, mereka juga harus diaktualisasikan dalam jaringan dakwah nyata karena masyarakat yang aktif dalam dunia maya (online) juga aktif dalam dunia nyata. Oleh karena itu, selain membangun jaringan online, juga perlu membangun jaringan offline, seperti di tingkat komunitas, kompleks, dusun, pemukiman, kecamatan, dan seterusnya sampai mencapai tingkat nasional dan internasional. Ini pasti membutuhkan manajemen dakwah yang baik dan pengawasan profesional.



Penyelenggara dakwah harus melakukan evaluasi pelaksanaan dakwah untuk mengetahui umpan balik dari objek dakwah. Jika penyelenggara dakwah dapat mengidentifikasi umpan balik, proses dakwah akan menjadi lebih efektif karena mereka akan dapat mencari dan menemukan model dakwah yang sesuai dengan kondisi mad'u setelah melihat umpan balik mad'u (Rubawati, 2018)

Kesimpulan

Banyak sekali hal yang bisa dilakukan oleh para pelaku dakwah untuk mendukung kemajuan dari kegiatan dakwah. Memanfaatkan media sosial menjadi salah satu langkah yang bagus bagi pelaku dakwah untuk menyikapi kemajuan teknologi pada zaman yang serba digital ini, seperti menggunakan berbagai fitur yang telah disediakan oleh *platform-platform* media sosial. *Platform-platform* ini membuat kegiatan dakwah zaman ini tidak harus dilakukan secara tatap muka atau luar jaringan (*luring*), namun bisa dilakukan tanpa ada batas waktu dan tempat. Dan dengan berbagai *platform* ini bisa meraup lebih banyak *mad'u* yang terikat tidak dibatasi oleh umur dan kalangan.

Referensi

- Alfitriani, N., Maula, W. A., & Hadiapurwa, A. (2021). Penggunaan Media Augmented Reality dalam Pembelajaran Mengenal Bentuk Rupa Bumi. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 38(1), 30–38. <https://doi.org/10.15294/jpp.v38i1.30698>
- Groups | Facebook Help Centre. (n.d.). Retrieved December 15, 2023, from https://www.facebook.com/help/1629740080681586?helpref=search&query=grup&search_session_id=efd642ca28cceb3a0022cdd0fb756e8e&sr=20



- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *jesya*, 5(2), 1563–1570. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774>
- Hopipah, N. (n.d.). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN LEMBAGA DAKWAH KAMPUS (LDK) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Imarshan, I. (2021). POPULARITAS PODCAST SEBAGAI PILIHAN SUMBER INFORMASI BAGI MASYARAKAT SEJAK PANDEMI COVID-19. 5(2).
- Karim, A. (2016). DAKWAH MELALUI MEDIA: Sebuah Tantangan Dan Peluang. 4(1).
- Media, K. C. (2022, April 25). Elon Musk Beli Twitter Rp 634 Triliun. KOMPAS.com. <https://tekno.kompas.com/read/2022/04/26/05003137/resmi-elon-musk-beli-twitter-rp-634-triliun>
- Media, K. C. (2023, August 1). Resmi, Twitter Berubah Jadi “X” di App Store, Aplikasi Pertama dengan Satu Huruf. KOMPAS.com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/08/01/12000047/resmi-twitter-berubah-jadi-x-di-app-store-aplikasi-pertama-dengan-satu-huruf>
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
- Reels on Facebook | Facebook Help Centre. (n.d.). Retrieved December 15, 2023, from https://www.facebook.com/help/398606435303267?helpref=faq_content
- Rubawati, E. (2018). Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(1). <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.586>



Salbila, N. (2023, September 26). *Membedah Algoritma Tiktok Viral FYP 2023 dan Penerapannya*. <https://ardata.co.id/algoritma-tiktok/>

Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia—Profil Katadata.co.id. (n.d.). Retrieved December 15, 2023, from <https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>

Setyo, R. (2023, November 21). *Pentingnya Memahami Algoritma Social Media Beserta Cara Kerjanya*. <https://accesstrade.co.id/blogs/social-media/pentingnya-memahami-algoritma-sosial-media-beserta-cara-kerjanya>

Widi, S. (2023, February 3). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>



Revitalisasi Dakwah di Era Digital Berbasis Riset

Muh. Syahril Sidik Ibrahim, Nurmala

Pendahuluan

Pada era kekinian ini, paradigma dakwah mengalami pergeseran signifikan seiring dengan transformasi pesat dalam teknologi dan budaya masyarakat. Sebelumnya, dakwah seringkali terfokus pada pendekatan tradisional yang lebih terpaku pada metode lisan dan tulisan konvensional. Namun, saat ini, dakwah harus menghadapi realitas kompleksitas informasi yang bersifat instan dan terus berkembang di era digital (Salsabila, 2021). Perubahan paradigma ini menciptakan tuntutan baru bagi para dai dan aktifis dakwah untuk berinovasi dalam menyampaikan pesan-pesan agama, agar tetap relevan dan dapat diterima oleh masyarakat yang semakin terkoneksi (Ansori, 2019).

Pergeseran ini juga tercermin dalam pola perilaku masyarakat, di mana akses terhadap informasi semakin mudah melalui platform-platform digital. Masyarakat modern cenderung lebih terbuka terhadap beragam cara penyampaian pesan, termasuk menggunakan media sosial, video konten, dan platform daring lainnya (Ummah, 2020). Oleh karena itu, para pengemban dakwah perlu memahami dinamika baru ini dan mengadaptasi strategi mereka agar dapat menyentuh hati dan pikiran audiens yang semakin heterogen. Paradigma dakwah di era kekinian tidak hanya berkaitan dengan bentuk dan media, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat modern dan cara menyelaraskan pesan dakwah dengan konteks kehidupan mereka yang dinamis (Alhidayatillah, 2017).

Dalam menghadapi pergeseran paradigma dakwah di era kekinian, pentingnya riset menjadi semakin mendesak. Riset dalam



konteks dakwah memberikan landasan yang kokoh untuk memahami secara lebih mendalam dinamika perubahan masyarakat dan pola komunikasi yang sedang berkembang. Melalui riset, para aktifis dakwah dapat mengidentifikasi preferensi, kebutuhan, dan tantangan yang dihadapi oleh masyarakat dalam menerima pesan-pesan agama. Riset ini menjadi jembatan penting untuk mengarahkan strategi dakwah agar dapat merespons dengan tepat terhadap dinamika yang terus berubah dalam masyarakat modern (Fabriar, 2019).

Riset juga memainkan peran krusial dalam membantu pengembangan metode dan media penyampaian pesan dakwah yang lebih efektif. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap perilaku dan preferensi masyarakat, riset memungkinkan pengemban dakwah untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan mendalam. Sehingga, riset tidak hanya menjadi instrumen penyesuaian, tetapi juga menjadi pendorong inovasi dalam menyebarkan pesan dakwah di era yang semakin terkoneksi dan cepat berubah ini. Dengan mengintegrasikan riset dalam praktik dakwah, para aktifis dakwah dapat memastikan bahwa upaya mereka sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat, sehingga pesan-pesan agama dapat lebih maksimal disampaikan dan diterima di tengah kompleksitas kekinian (Muvid, 2023).

Urgensi Riset Dakwah

Urgensi riset dakwah bisa dimulai dari mengenal definisi pengertian riset dakwah terlebih dahulu. Riset dakwah dapat didefinisikan sebagai proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data terkait dengan penyampaian pesan dakwah. Riset ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang karakteristik audiens, tren komunikasi, dan konteks sosial yang memengaruhi efektivitas dakwah. Dengan kata lain, riset dakwah melibatkan serangkaian



langkah metodologis yang digunakan untuk memahami kebutuhan spiritual, psikologis, dan sosial masyarakat yang menjadi sasaran dakwah, sekaligus memetakan cara penyampaian pesan agama yang paling sesuai dengan konteks kekinian (Pilliang, 2012).

Urgensi riset dakwah terletak pada kebutuhan untuk memahami secara mendalam dan kontekstual bagaimana pesan dakwah dapat disampaikan secara efektif di tengah dinamika masyarakat modern. Riset dakwah memainkan peran krusial dalam menangkap pergeseran nilai, tren komunikasi, dan preferensi audiens yang terus berubah. Dengan mendefinisikan riset dakwah sebagai proses sistematis, riset ini menjadi fondasi yang kritis dalam mengembangkan strategi dakwah yang adaptif dan relevan (Haq, 2019).

Pertama, riset dakwah memungkinkan pemahaman mendalam tentang karakteristik audiens. Dengan mengumpulkan data secara metodis, penelitian ini dapat mengidentifikasi nilai-nilai, kebutuhan spiritual, dan preferensi komunikasi masyarakat yang menjadi target dakwah. Dengan demikian, riset dapat membantu aktifis dakwah untuk menyesuaikan pesan mereka agar lebih sesuai dengan pemahaman dan harapan audiens.

Kedua, riset dakwah memberikan perspektif yang jelas tentang tren komunikasi. Di era kekinian yang dipenuhi dengan berbagai platform media sosial dan teknologi informasi, riset ini memungkinkan para aktifis dakwah untuk memahami cara-cara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan agama. Dengan memetakan tren komunikasi, dakwah dapat lebih terlibat dan relevan dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada masyarakat.

Terakhir, riset dakwah merinci konteks sosial yang memengaruhi efektivitas dakwah. Dengan menganalisis data terkait dengan lingkungan sosial, riset ini dapat membantu aktifis dakwah memahami dinamika masyarakat, perubahan norma, dan tantangan



yang dihadapi. Dengan demikian, dakwah dapat disusun sesuai dengan konteks kekinian, menjadikannya lebih diterima dan bermakna bagi masyarakat yang menjadi target.

Dengan menggabungkan pemahaman karakteristik audiens, tren komunikasi, dan konteks sosial, riset dakwah memberikan landasan yang kokoh bagi pengembangan strategi dakwah yang relevan dan adaptif. Dalam konteks ini, riset dakwah bukan hanya menjadi alat analisis, tetapi juga instrumen proaktif yang memungkinkan dakwah menjadi responsif terhadap perubahan dan dinamika masyarakat, menjadikan penyampaian pesan agama lebih efektif dan bermakna.

Metodologi riset dakwah melibatkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, serta pemanfaatan studi kasus dan survei sebagai instrumen penelitian. Pendekatan kualitatif memungkinkan pengumpulan data yang mendalam melalui wawancara, observasi, dan analisis teks, sementara pendekatan kuantitatif memberikan gambaran yang lebih luas melalui pengukuran statistik. Studi kasus, di sisi lain, memungkinkan pengamatan mendalam terhadap fenomena dakwah dalam konteks nyata, sedangkan survei mengumpulkan data dari sampel yang lebih besar untuk mendapatkan gambaran yang lebih umum. Integrasi metode ini memberikan dimensi holistik pada riset dakwah, memastikan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan dan dinamika masyarakat lebih komprehensif (Hidayat Taufik, 2019). Tidak hanya itu Riset dakwah kekinian merupakan suatu pendekatan penelitian yang memfokuskan pada analisis dan pemahaman terhadap pesan dakwah yang disampaikan melalui media-media kontemporer. Dalam era digital dan perkembangan teknologi informasi, dakwah kekinian menyesuaikan diri dengan tren dan gaya hidup masyarakat modern. Para peneliti berupaya memahami bagaimana pesan-pesan dakwah disampaikan melalui platform media sosial, video konten daring, atau pun melalui tulisan-tulisan yang relevan dengan isu-isu aktual. Analisis



dalam riset ini mencakup penggunaan bahasa, strategi framing, dan gaya komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memahami cara pesan dakwah dapat relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat masa kini. Dengan memahami konteks dakwah kekinian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana dakwah dapat tetap relevan, mendalam, dan merespon tuntutan zaman, sehingga pesan keagamaan dapat lebih efektif disampaikan dan diterima oleh generasi masa kini.

Metodologi riset dakwah yang menyeluruh melibatkan kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif, serta pemanfaatan studi kasus dan survei sebagai instrumen penelitian. Pendekatan kualitatif memberikan kedalaman dalam pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis teks. Dengan cara ini, riset dapat mengeksplorasi nilai-nilai, makna, dan konteks sosial yang mendalam terkait dengan pesan dakwah.

Di sisi lain, pendekatan kuantitatif memberikan dimensi yang lebih luas dengan menggunakan pengukuran statistik. Survei, sebagai contoh, dapat memberikan data yang dapat diukur secara numerik untuk mengidentifikasi tren, pola, dan hubungan antar variabel terkait dengan penyampaian pesan dakwah. Pendekatan ini memberikan gambaran umum dan memungkinkan generalisasi temuan untuk populasi yang lebih besar.

Studi kasus memperkuat metodologi riset dengan menyediakan observasi mendalam terhadap fenomena dakwah dalam konteks dunia nyata. Melalui studi kasus, peneliti dapat mendapatkan wawasan yang lebih rinci tentang strategi dakwah yang sukses, kendala yang dihadapi, dan dampaknya pada audiens. Ini memungkinkan riset untuk lebih memahami bagaimana pesan agama dapat diterima dan diinterpretasikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.



Integrasi pendekatan ini memberikan dimensi holistik pada riset dakwah. Dengan memanfaatkan keunggulan masing-masing pendekatan, riset dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap kebutuhan dan dinamika masyarakat di era kekinian. Penggunaan studi kasus dan survei dalam konteks ini membantu memastikan bahwa temuan riset tidak hanya mendalam, tetapi juga dapat diterapkan secara lebih luas dalam pengembangan strategi dakwah yang adaptif dan efektif (Azman, 2019).

Hubungan erat antara riset dakwah dan efektivitas dakwah menjadi kunci utama dalam merespons pergeseran paradigma dakwah di era kekinian. Riset dakwah memberikan fondasi yang kuat untuk mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan-pesan agama. Dengan pemahaman yang terperinci melalui riset tentang karakteristik audiens, perilaku konsumen informasi, dan dinamika masyarakat, pengembangan dakwah dapat merancang strategi yang lebih cerdas dan terukur. Riset ini membantu mengidentifikasi hambatan-hambatan potensial dalam penyebaran dakwah, sehingga aktifitas dakwah dapat mengatasi tantangan tersebut dengan pendekatan yang lebih relevan dan membuahkan hasil.

Efektivitas dakwah, pada akhirnya, tidak hanya mengukur sejauh mana pesan tersampaikan, tetapi juga sejauh mana pesan tersebut diterima dan memberikan dampak positif. Riset dakwah memungkinkan evaluasi berkelanjutan terhadap upaya dakwah, memastikan bahwa metode penyampaian pesan agama dapat terus disempurnakan sesuai dengan perubahan kebutuhan dan tuntutan masyarakat. Oleh karena itu, riset dakwah bukan sekadar instrumen pengumpulan data, tetapi merupakan bagian integral dari proses perencanaan dan implementasi dakwah yang adaptif dan responsif terhadap perubahan zaman. Dengan demikian, efektivitas dakwah dapat ditingkatkan secara signifikan melalui penerapan riset yang teliti dan terfokus (Haq, 2019).



Urgensi riset dakwah dalam konteks pergeseran paradigma dakwah di era kekinian sangatlah mendasar. Dalam menghadapi dinamika masyarakat yang terus berubah dan teknologi yang berkembang pesat, riset dakwah bukan hanya menjadi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan. Riset dakwah memberikan fondasi yang krusial bagi aktifis dakwah untuk memahami secara mendalam perubahan perilaku konsumen informasi, dinamika media sosial, dan tren komunikasi masyarakat modern. Tanpa pemahaman yang mendalam ini, risiko pesan dakwah menjadi kurang relevan atau bahkan terabaikan dapat meningkat secara signifikan.

Selain itu, urgensi riset dakwah juga terletak pada hubungannya dengan efektivitas dakwah. Efektivitas dakwah bukanlah sekadar mengukur seberapa banyak pesan disampaikan, tetapi sejauh mana pesan tersebut memengaruhi dan memberikan nilai tambah positif dalam masyarakat. Riset dakwah memainkan peran kritis dalam merancang strategi dakwah yang tidak hanya memahami kebutuhan masyarakat, tetapi juga mampu merespons secara dinamis terhadap perubahan tersebut. Dengan adanya riset, aktifis dakwah dapat memastikan bahwa setiap langkah dan inovasi yang diambil memiliki dasar yang kuat, meningkatkan peluang pesan-pesan agama diterima oleh masyarakat modern dengan lebih baik. Dengan demikian, urgensi riset dakwah tidak hanya terletak pada pemahaman mendalam terhadap konteks kekinian, tetapi juga pada efektivitas yang lebih besar dalam menyampaikan nilai-nilai agama kepada masyarakat luas.

Metodologi Riset Dakwah

Dalam riset dakwah kekinian, penggunaan pendekatan kualitatif dan kuantitatif membentuk fondasi metodologis yang kokoh untuk memahami dinamika kompleks penyampaian pesan agama di era modern. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi aspek mendalam dari pesan dakwah, melibatkan diri



dalam wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis konten media sosial. Dengan cara ini, riset dapat meresapi makna, nilai-nilai, dan konteks sosial yang menjadi bagian integral dari upaya dakwah (Enjang dan Aliyuddin, 2009).

Di sisi lain, pendekatan kuantitatif memberikan dimensi pengukuran yang lebih terukur. Melalui survei terstruktur, analisis statistik data media sosial, atau pengukuran jumlah audiens dan interaksi, peneliti dapat mengukur sejauh mana pesan dakwah tersebar, efektivitas metode dakwah tertentu, dan mengidentifikasi tren serta pola umum (Sugiyono, 2016). Pendekatan ini memungkinkan generalisasi temuan dan identifikasi hubungan kuantitatif yang mungkin ada antar variabel terkait dengan penyampaian pesan dakwah.

Namun, penerapan kedua pendekatan ini bukanlah tugas yang terpisah. Dalam pendekatan campuran atau mixed methods, peneliti menyatukan kelebihan kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif dapat dilakukan secara simultan atau berurutan, dan temuan dari keduanya dianalisis dan diinterpretasikan secara terintegrasi. Pendekatan campuran memungkinkan riset untuk tidak hanya mendapatkan pemahaman mendalam, tetapi juga memberikan dimensi kuantitatif yang kuat pada fenomena dakwah kekinian (Moleong, 2018).

Dengan demikian, pilihan untuk menggunakan kedua pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keandalan dan validitas riset, tetapi juga memberikan kontribusi yang substansial terhadap pengembangan strategi dakwah yang adaptif, relevan, dan efektif di tengah perubahan konstan dalam masyarakat dan teknologi.

Dalam konteks riset dakwah kekinian, penggunaan studi kasus dan survei sebagai instrumen riset memberikan landasan yang kuat untuk memahami praktik dan dampak dakwah di era modern ini.



Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menyelidiki secara mendalam suatu kelompok atau fenomena dakwah tertentu dengan memperhatikan konteks spesifik dan kerangka waktu yang relevan. Sebagai contoh, sebuah studi kasus dapat mengamati kelompok dakwah yang sukses dalam memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan agama dan mengeksplorasi strategi yang digunakan serta dampaknya terhadap audiens.

Sebaliknya, survei sebagai instrumen riset dapat memberikan dimensi kuantitatif yang penting. Survei dapat dilakukan secara online atau melalui wawancara struktural untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Misalnya, seorang peneliti dapat merancang survei untuk mengukur tingkat pemahaman dan penerimaan pesan dakwah di kalangan masyarakat, sekaligus mengidentifikasi preferensi audiens terhadap format atau platform dakwah tertentu.

Penggunaan kedua instrumen riset ini secara bersamaan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan terintegrasi tentang dakwah kekinian. Studi kasus dapat memberikan wawasan mendalam ke dalam konteks dan strategi kelompok dakwah tertentu, sementara survei memberikan data kuantitatif yang dapat digeneralisasikan untuk memahami tren dan pola umum di kalangan masyarakat yang lebih luas.

Dengan menggabungkan studi kasus dan survei instrumen riset, riset dakwah dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pemahaman praktik dakwah yang efektif di era kekinian. Hasil riset ini tidak hanya dapat membantu aktifis dakwah memperbaiki strategi mereka, tetapi juga memberikan panduan yang lebih luas untuk pengembangan metode dakwah yang adaptif dan relevan di masa depan.



Tantangan Dakwah di Era Digital

Tantangan dakwah di era digital semakin kompleks seiring dengan pengaruh media sosial dan teknologi yang memainkan peran kunci dalam membentuk pola komunikasi masyarakat. Media sosial, sebagai platform utama dalam berbagi informasi, memberikan dampak signifikan terhadap cara pesan dakwah disampaikan dan diterima. Masyarakat modern memiliki akses tak terbatas ke berbagai platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, memungkinkan pesan dakwah tersebar dengan cepat namun juga memunculkan tantangan baru terkait akurasi dan kedalaman pesan yang disampaikan (Budiantoro, 2018).

Teknologi juga memperkenalkan tantangan terkait daya saing dan inovasi dalam menyampaikan pesan dakwah. Ketersediaan beragam media seperti podcast, video, dan aplikasi mobile menciptakan kebutuhan untuk beradaptasi dengan format-format tersebut agar pesan dakwah dapat tetap relevan dan menarik bagi audiens yang semakin terbiasa dengan variasi media digital. Selain itu, tantangan lainnya adalah risiko konten yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama atau bahkan disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, sehingga memerlukan pendekatan dan pemantauan yang lebih cermat dari para pengemban dakwah. Oleh karena itu, pengaruh media sosial dan teknologi menjadi salah satu aspek sentral yang menuntut adaptasi dan inovasi dalam strategi dakwah di era digital ini (Kuswarno, 2015).

Perubahan perilaku konsumen informasi menjadi salah satu tantangan utama dalam dunia dakwah di era digital. Masyarakat kini cenderung untuk mengonsumsi informasi dengan cara yang lebih singkat, visual, dan interaktif. Model komunikasi yang sederhana dan langsung pun menjadi lebih diminati daripada pendekatan tradisional yang bersifat formal dan panjang. Dalam konteks dakwah, ini berarti para aktifis dakwah harus dapat menyusun pesan-pesan agama



secara ringkas namun tetap sarat makna, serta mengemasnya dalam format yang menarik dan dapat dengan cepat dipahami oleh masyarakat yang terbiasa dengan konten singkat dan gambar. Oleh karena itu, adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen informasi menjadi kunci untuk memastikan pesan-pesan dakwah dapat meresap dan diterima oleh audiens dengan lebih efektif (Sudirman, 2020).

Tantangan lainnya terletak pada kemampuan masyarakat untuk memilih dan menyaring informasi sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Dalam era di mana beragam sumber informasi dapat diakses dengan mudah, pengemban dakwah perlu memahami bagaimana menyusun pesan agar dapat bersaing dan menarik perhatian di tengah persaingan informasi yang sengit. Oleh karena itu, upaya dakwah di era digital tidak hanya membutuhkan kreativitas dalam menyampaikan pesan, tetapi juga pemahaman yang mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan masyarakat modern yang semakin selektif dalam mengonsumsi informasi. Adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen informasi ini menjadi esensial agar dakwah tetap relevan dan dapat mencapai dampak positif yang diinginkan di tengah dinamika kekinian.

Kreativitas Dalam Dakwah

Kreativitas dalam dakwah memainkan peran kunci dalam merespons perubahan paradigma komunikasi di era digital. Pemanfaatan konten visual dan multimedia menjadi strategi yang sangat efektif untuk menangkap perhatian audiens yang semakin terbiasa dengan konsumsi informasi yang cepat dan gambar. Visualisasi pesan dakwah melalui gambar, grafik, dan video memungkinkan penyampaian pesan agama yang lebih menarik dan mudah dicerna. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk terlibat secara lebih langsung dengan materi dakwah, menciptakan pengalaman belajar yang lebih mendalam dan berkesan (Haq, 2019).



Kreativitas dalam dakwah juga tercermin dalam pemilihan format multimedia yang relevan dengan platform digital yang digunakan. Podcast, video animasi, dan live streaming menjadi alternatif yang populer untuk menyampaikan pesan dakwah secara berbeda. Pemanfaatan teknologi ini bukan hanya memberikan kebebasan artistik yang lebih besar, tetapi juga meningkatkan daya jangkauan pesan dakwah. Oleh karena itu, kreativitas dalam dakwah melalui konten visual dan multimedia tidak hanya menjadi elemen penarik perhatian, tetapi juga merupakan strategi cerdas untuk menyampaikan pesan agama dengan cara yang lebih inklusif dan efektif di era digital ini (Suriani, 2018).

Inovasi dalam penyampaian pesan dakwah tidak hanya melibatkan kreativitas dalam pemanfaatan konten visual dan multimedia, melainkan juga mencakup pendekatan yang lebih luas dan adaptif terhadap dinamika masyarakat modern (Septian, 2019). Terkait dengan pemanfaatan konten visual dan multimedia, inovasi menjadi semacam pendorong yang membawa kreativitas ke tingkat berikutnya. Melalui inovasi, para pengemban dakwah dapat menyesuaikan strategi dakwah mereka dengan perubahan perilaku konsumen informasi, memanfaatkan media sosial dan teknologi terbaru, serta merespons kebutuhan audiens melalui konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka (Abugaza et al., 2014).

Pemanfaatan konten visual dan multimedia yang kreatif adalah salah satu bentuk inovasi konkret dalam upaya menyampaikan pesan dakwah di tengah perubahan paradigma dakwah dan perubahan perilaku konsumen informasi. Inovasi juga mencakup pemanfaatan berbagai alat dan teknologi untuk menciptakan pengalaman penyampaian pesan dakwah yang lebih interaktif dan adaptif. Dengan begitu, inovasi tidak hanya menjadi respons terhadap tantangan yang dihadapi oleh dakwah di era digital, tetapi juga menjadi katalisator untuk meningkatkan efektivitas dan daya jangkauan



pesan-pesan agama di masyarakat modern yang semakin terkoneksi. Dengan menyatu antara kreativitas dan inovasi, para aktifis dakwah dapat mencapai tujuan mereka dalam menyampaikan pesan agama dengan cara yang lebih menginspirasi dan sesuai dengan ekspektasi audiens (Mauludi Sahrul, 2018).

Proses Analisis Riset Dakwah

Analisis riset dakwah kekinian memainkan peran sentral dalam membimbing perencanaan dan strategi dakwah yang lebih efektif. Melalui riset ini, para aktifis dakwah mendapatkan wawasan yang mendalam tentang preferensi, persepsi, dan kebutuhan masyarakat terkait penyampaian pesan agama di era kekinian. Temuan riset memberikan landasan untuk mengevaluasi sejauh mana pesan-pesan agama dapat mencapai audiens target, sekaligus memahami bagaimana pesan tersebut diterima dan diinterpretasikan oleh masyarakat (Zuhdi, 2017).

Dalam melakukan analisis riset dakwah, penting untuk menyoroti temuan utama yang mencakup preferensi media, gaya komunikasi yang efektif, serta perubahan dalam persepsi masyarakat terhadap nilai-nilai agama. Temuan tersebut dapat memberikan pandangan yang mendalam tentang bagaimana dakwah dapat disesuaikan dengan perubahan dinamika sosial dan teknologi, serta memberikan petunjuk untuk pengembangan konten dakwah yang lebih relevan. Selain itu, analisis riset juga dapat mengungkapkan potensi hambatan atau mispersepsi yang perlu diatasi dalam upaya meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah kekinian. Dengan demikian, analisis riset dakwah menjadi fondasi yang krusial untuk merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap perubahan kebutuhan masyarakat di era kekinian (Danurdara et al., 2018).

Implikasi temuan riset dakwah terhadap strategi dakwah ke depan menjadi jembatan krusial dalam mengarahkan upaya dakwah



menuju kesuksesan yang lebih besar. Sebagai hasil dari analisis temuan riset, para aktifis dakwah dapat mengidentifikasi tren kunci, preferensi audiens, dan perubahan masyarakat yang memerlukan perhatian dalam merancang strategi berikutnya. Misalnya, jika temuan riset menunjukkan bahwa masyarakat lebih responsif terhadap konten visual dan multimedia, maka implikasinya adalah adanya kebutuhan untuk meningkatkan produksi konten semacam itu dalam rangka meningkatkan daya jangkauan dan keterlibatan (Al Amiri et al., 2020).

Selain itu, implikasi temuan riset juga dapat mencakup penyesuaian strategi komunikasi dan pesan dakwah untuk menanggapi perubahan nilai dan norma yang ditemukan dalam riset. Jika riset menunjukkan adanya pergeseran dalam persepsi masyarakat terhadap nilai-nilai agama tertentu, maka strategi dakwah dapat disesuaikan untuk menyampaikan pesan-pesan yang lebih sesuai dengan konteks dan aspirasi masyarakat. Dengan kata lain, temuan riset menjadi panduan yang berharga untuk merancang strategi dakwah yang adaptif, efektif, dan responsif terhadap dinamika kekinian (Abdullah, 2015).

Hubungan erat antara temuan utama riset dakwah dan implikasinya terhadap strategi dakwah ke depan menciptakan lingkaran umpan balik yang konstruktif. Temuan riset memberikan dasar yang kokoh untuk menentukan arah strategi, sementara implementasi strategi tersebut dapat membantu mengonfirmasi atau menyesuaikan temuan riset lebih lanjut. Oleh karena itu, proses ini menjadi bagian integral dari pendekatan berkelanjutan untuk memperbarui dan meningkatkan dakwah agar tetap relevan dan efektif dalam menyebarkan pesan agama di era kekinian.

Motif Keberhasilan Dakwah

Salah satu studi kasus keberhasilan dalam menyebarkan dakwah kekinian adalah melalui pemanfaatan media sosial dan kreativitas



dalam penyampaian pesan. Sebuah kelompok dakwah berhasil menghadapi tantangan kekinian dengan merancang kampanye dakwah yang memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Twitter. Mereka tidak hanya menyajikan konten visual yang menarik dan informatif tetapi juga secara aktif berinteraksi dengan audiens melalui berbagai metode, seperti kuis interaktif, tanya jawab, dan diskusi daring (Kango, 2015).

Pentingnya kreativitas terlihat dalam cara mereka mengemas pesan agama menjadi konten yang lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari. Misalnya, mereka menghadirkan kisah-kisah inspiratif, humor agama, atau bahkan meme yang mengandung nilai-nilai moral. Keberhasilan kampanye ini tercermin dari jumlah pengikut yang signifikan, tingkat interaksi yang tinggi, dan dampak positif yang diukur melalui tanggapan dan partisipasi audiens. Dengan menggunakan metode ini, kelompok dakwah berhasil menembus kebisingan informasi di media sosial dan menyampaikan pesan agama dengan cara yang mengakomodasi gaya hidup modern, sekaligus membuktikan bahwa inovasi dan kreativitas dapat menjadi kunci keberhasilan dakwah di era kekinian.

Dari pengalaman studi kasus keberhasilan dakwah tersebut, terdapat beberapa pelajaran berharga yang dapat diambil. Pertama, fleksibilitas dalam menyusun strategi dakwah sangat penting untuk menghadapi tantangan kekinian. Kelompok dakwah tersebut mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan preferensi masyarakat, serta memanfaatkan keunikan setiap platform media sosial untuk menyampaikan pesan agama secara efektif. Kreativitas dalam mengemas pesan juga menjadi pelajaran krusial, di mana kemampuan untuk menyajikan konten agama dengan cara yang menarik dan sesuai dengan gaya hidup modern dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi dengan audiens.



Pelajaran lainnya adalah pentingnya interaksi langsung dan partisipasi aktif dengan audiens. Melalui penggunaan kuis, tanya jawab, dan diskusi daring, kelompok dakwah berhasil membangun komunitas yang berkomunikasi dua arah, bukan sekadar penyampaian pesan satu arah. Ini memberikan kesempatan bagi audiens untuk terlibat langsung, bertanya, dan berdiskusi, sehingga pesan dakwah menjadi lebih terhubung dengan pengalaman mereka sehari-hari. Dengan demikian, pelajaran ini menunjukkan bahwa interaktivitas dan keterlibatan aktif audiens merupakan aspek kunci dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era kekinian (Mubasyaroh, 2017).

Secara keseluruhan, studi kasus ini menegaskan bahwa kesuksesan dakwah di era kekinian tidak hanya tergantung pada pemanfaatan media sosial dan kreativitas, tetapi juga pada kemampuan untuk beradaptasi, menjadi fleksibel, dan memahami kebutuhan serta harapan audiens. Kelompok dakwah tersebut memberikan contoh nyata bahwa dengan belajar dari pelajaran ini, aktifis dakwah dapat lebih baik mempersiapkan diri dan mengatasi tantangan kekinian dalam menyampaikan pesan agama dengan lebih efektif.

Implementasi hasil riset

Strategi pengembangan dakwah berbasis riset adalah langkah krusial dalam memastikan bahwa upaya dakwah dapat merespons dengan tepat terhadap dinamika masyarakat dan perubahan tren. Salah satu hasil riset yang dapat diimplementasikan adalah pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku audiens dalam menerima pesan dakwah. Dengan memanfaatkan temuan riset terkait media konsumsi informasi dan gaya belajar masyarakat, strategi pengembangan dakwah dapat difokuskan pada penyusunan konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens (Rahmatullah, 2017).



Selain itu, hasil riset juga dapat memberikan panduan terkait pemilihan platform media sosial atau teknologi yang paling efektif dalam menyampaikan pesan dakwah. Jika riset menunjukkan bahwa audiens lebih cenderung menggunakan platform tertentu, seperti Instagram atau YouTube, maka strategi dakwah dapat difokuskan pada platform tersebut dengan menyusun konten yang optimal sesuai dengan karakteristik masing-masing platform. Hal ini menciptakan sinergi antara preferensi audiens dan sarana penyampaian pesan dakwah, sehingga pesan dapat lebih mudah diterima dan diakses oleh target audiens.

Implementasi hasil riset pada strategi pengembangan dakwah berbasis riset juga melibatkan perubahan kontinyu berdasarkan umpan balik dari audiens. Dengan melibatkan audiens dalam proses pengembangan konten dan strategi, dakwah dapat menjadi lebih responsif dan adaptif terhadap perubahan-perubahan kecil atau besar dalam preferensi masyarakat. Oleh karena itu, implementasi hasil riset bukan hanya menghasilkan strategi yang lebih cerdas, tetapi juga menciptakan suatu siklus perbaikan berkelanjutan yang memastikan bahwa dakwah tetap relevan dan efektif dalam merespon dinamika masyarakat di era kekinian (Fahrurrozi, 2017).

Kolaborasi dengan pihak terkait menjadi suatu aspek penting dalam optimalisasi hasil strategi pengembangan dakwah berbasis riset. Melalui kolaborasi, kelompok dakwah dapat memperluas sumber daya dan pengetahuan yang diperlukan untuk merancang strategi yang lebih efektif. Kolaborasi ini dapat mencakup kerja sama dengan pakar riset, lembaga pendidikan, atau bahkan ahli media sosial yang dapat memberikan wawasan tambahan terkait tren, analisis data, dan pemanfaatan teknologi dalam dakwah.

Dalam konteks pengembangan dakwah berbasis riset, kolaborasi dapat membuka peluang untuk memvalidasi temuan riset melalui input dan tanggapan dari pihak yang memiliki keahlian



khusus. Misalnya, dengan melibatkan ahli media sosial, kelompok dakwah dapat memahami lebih baik bagaimana algoritma platform-platform tersebut beroperasi dan bagaimana menyusun konten agar lebih mudah ditemukan oleh audiens target. Kolaborasi juga memungkinkan pertukaran ide dan pengalaman antara kelompok dakwah dan pihak terkait, menciptakan sinergi yang dapat meningkatkan efektivitas strategi dakwah.

Selain itu, kolaborasi juga membuka peluang untuk memperluas jaringan dan keterlibatan masyarakat. Dengan bermitra dengan lembaga pendidikan, organisasi masyarakat, atau kelompok sukarelawan, dakwah dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mendalam, serta memastikan bahwa strategi pengembangan dakwah tidak hanya berdasarkan pada temuan riset, tetapi juga mempertimbangkan aspirasi dan kebutuhan masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, kolaborasi menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan hasil strategi dakwah berbasis riset, menjadikannya lebih holistik, responsif, dan terintegrasi dengan berbagai dimensi kehidupan masyarakat.

Peningkatan kualitas dakwah dapat dicapai melalui pendorongan pendekatan yang adaptif dalam strategi dakwah. Dalam konteks ini, adaptabilitas menjadi landasan yang mendasar untuk merespons perubahan dinamika masyarakat dan lingkungan komunikasi. Sebuah kelompok dakwah yang menerapkan pendekatan adaptif memahami bahwa apa yang berhasil di masa lalu mungkin tidak selalu efektif di masa depan. Oleh karena itu, mereka secara aktif mencari cara untuk mengikuti perkembangan tren, teknologi, dan nilai-nilai yang sedang berkembang.

Pendekatan adaptif mencakup kemampuan untuk mengubah strategi dan metode sesuai dengan temuan riset terbaru, perubahan dalam preferensi audiens, dan dinamika sosial. Misalnya, jika riset menunjukkan bahwa audiens lebih merespons pesan yang bersifat



interaktif, kelompok dakwah yang menerapkan pendekatan adaptif akan lebih fokus pada interaksi langsung, seperti kuis, sesi tanya jawab, atau forum diskusi daring. Selain itu, adaptabilitas juga dapat terlihat dalam pemilihan format konten yang sesuai dengan perkembangan teknologi, seperti podcast, live streaming, atau penggunaan media sosial yang tengah populer.

Dengan mengusung pendekatan adaptif, dakwah dapat menjadi lebih dinamis, relevan, dan dapat mempertahankan daya tariknya di tengah perubahan kekinian. Peningkatan kualitas dakwah melalui pendekatan adaptif bukan hanya menjamin bahwa pesan-pesan agama disampaikan dengan cara yang paling efektif, tetapi juga menunjukkan kesiapan dan responsibilitas dalam memenuhi kebutuhan serta harapan masyarakat di era yang terus berubah ini.

Pemberdayaan masyarakat menjadi poin kunci dalam menyebarkan dakwah dengan pendekatan adaptif. Dalam konteks ini, pendekatan adaptif bukan hanya mencakup penyesuaian strategi oleh kelompok dakwah, tetapi juga melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses penyampaian pesan agama. Pemberdayaan masyarakat dalam dakwah menciptakan suatu ekosistem yang melibatkan partisipasi aktif dan kontribusi dari anggota masyarakat itu sendiri.

Kelompok dakwah yang menerapkan pendekatan adaptif dapat memberdayakan masyarakat dengan memberikan peluang bagi mereka untuk berkontribusi dalam penyusunan dan penyebaran pesan dakwah. Misalnya, melalui kampanye partisipatif atau platform interaktif, masyarakat dapat berbagi pengalaman pribadi, menanyakan pertanyaan, atau bahkan berperan sebagai duta dakwah. Dengan memberdayakan masyarakat, dakwah tidak hanya menjadi satu arah, tetapi juga menjadi suatu upaya kolaboratif di mana setiap individu dapat menjadi agen perubahan.



Lebih dari itu, pemberdayaan masyarakat juga melibatkan pelatihan dan pendidikan agar anggota masyarakat dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan dakwah kepada rekan-rekan mereka. Pendekatan ini menciptakan lingkungan di mana masyarakat merasa memiliki peran yang aktif dalam menyebarkan pesan agama sesuai dengan konteks dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, pemberdayaan masyarakat dan pendekatan adaptif saling melengkapi, menciptakan sinergi yang dapat meningkatkan efektivitas dakwah, serta menciptakan dampak yang lebih besar dalam menyebarkan nilai-nilai agama di tengah dinamika masyarakat modern.

Kesimpulan

Merangkum hasil riset menjadi langkah penting dalam menyusun fondasi yang kokoh untuk strategi dakwah yang efektif dan adaptif. Hasil riset yang mendalam tentang perilaku, preferensi, dan nilai-nilai masyarakat memungkinkan kelompok dakwah untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang cara terbaik menyampaikan pesan agama di era kekinian (Abdullah, 2015).

Dalam proses merangkum hasil riset, penting untuk mengidentifikasi temuan-temuan utama yang dapat membimbing pengembangan strategi dakwah. Misalnya, hasil riset mungkin menunjukkan preferensi masyarakat terhadap konten visual dan multimedia. Sebagai hasilnya, strategi dakwah dapat difokuskan pada pengembangan konten yang lebih visual, seperti video atau infografis, untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens (Arifin & Ach. Syaiful, 2020).

Selain itu, merangkum hasil riset juga memungkinkan kelompok dakwah untuk menetapkan prioritas dan menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hasil riset yang baik dapat memberikan informasi tentang perubahan tren,



perkembangan teknologi, dan pergeseran nilai-nilai yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi dakwah ke depan.

Dengan merangkum hasil riset secara cermat, kelompok dakwah dapat memastikan bahwa strategi yang dikembangkan tidak hanya relevan dengan keadaan sekarang, tetapi juga dapat beradaptasi dengan dinamika yang terus berubah dalam masyarakat. Dengan cara ini, hasil riset menjadi landasan yang solid untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas dakwah dalam menyampaikan pesan agama di era kekinian.

Pentingnya terus beradaptasi dalam menyebarkan dakwah menjadi suatu prinsip krusial yang mengakui dinamika perubahan masyarakat dan teknologi. Beradaptasi merupakan suatu keharusan di tengah arus perubahan konstan yang menjadi ciri era kekinian. Dalam konteks dakwah, terus beradaptasi berarti tidak hanya merespons perubahan tren dan preferensi audiens, tetapi juga mengantisipasi perkembangan yang mungkin terjadi di masa depan.

Dakwah yang mampu beradaptasi secara efektif akan lebih mampu mencapai dan memengaruhi audiens target. Perubahan dalam cara masyarakat mengonsumsi informasi, berkomunikasi, dan mengekspresikan diri memerlukan pendekatan yang selalu up-to-date. Misalnya, dengan memanfaatkan platform media sosial terkini, teknologi interaktif, atau bahkan tren konten yang sedang populer, dakwah dapat tetap relevan dan memiliki daya tarik yang kuat.

Selain itu, beradaptasi juga mencakup kemampuan untuk memahami pergeseran nilai dan pandangan masyarakat yang dapat memengaruhi cara pesan agama diterima. Oleh karena itu, strategi dakwah perlu bersifat dinamis dan mampu mengikuti perkembangan nilai-nilai sosial tanpa kehilangan esensi pesan agama itu sendiri.

Dengan terus beradaptasi, dakwah tidak hanya menjadi responsif terhadap keadaan sekarang, tetapi juga mampu



memposisikan diri sebagai agen perubahan yang membimbing dan memberikan solusi relevan bagi masyarakat di setiap fase perkembangannya. Dengan demikian, prinsip beradaptasi menjadi kunci keberlanjutan dan keberhasilan dakwah dalam menyampaikan pesan agama di era yang terus berubah ini.

Mendiskusikan tantangan kekinian yang muncul merupakan langkah penting dalam merancang strategi dakwah yang adaptif dan relevan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan sosial, sejumlah tantangan baru muncul yang dapat mempengaruhi efektivitas dakwah. Salah satu tantangan utama adalah pengaruh media sosial dan teknologi digital yang dapat membentuk opini, perilaku, dan persepsi masyarakat dengan cepat.

Tantangan lainnya terletak pada kecepatan perubahan informasi dan tren, yang membuat pesan dakwah harus disusun dengan cara yang dapat bersaing dan menarik perhatian di tengah persaingan informasi yang semakin ketat. Hal ini memerlukan kreativitas dan inovasi dalam menyampaikan pesan agama agar tetap relevan dan dapat meresap di tengah dinamika kekinian.

Selain itu, tantangan lain yang perlu didiskusikan adalah perubahan perilaku konsumen informasi di era digital. Masyarakat cenderung lebih selektif dalam memilih dan menyaring informasi, sehingga pesan dakwah harus disusun dengan cara yang dapat memenangkan perhatian mereka dalam waktu singkat dan dengan cara yang memenuhi ekspektasi mereka yang terbiasa dengan konten visual, singkat, dan interaktif.

Diskusi mengenai tantangan kekinian juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap bagaimana media sosial dapat menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dan potensi penyebaran pesan dakwah secara masif melalui platform-platform tersebut. Oleh karena itu, dengan mengidentifikasi dan mendiskusikan tantangan-tantangan ini, para aktifis dakwah dapat



merancang strategi yang lebih adaptif, mengatasi hambatan, dan memanfaatkan peluang yang muncul di tengah dinamika masyarakat modern.

Menyoroti peluang untuk mengembangkan dakwah di masa mendatang menjadi suatu langkah proaktif dalam menyusun strategi yang berorientasi ke depan. Meskipun ada sejumlah tantangan, terdapat pula berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas dakwah.

Salah satu peluang utama adalah pertumbuhan penggunaan media sosial dan teknologi digital. Dengan semakin meluasnya akses internet dan penetrasi media sosial, dakwah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam secara global. Penggunaan platform-platform seperti YouTube, Instagram, dan podcast memberikan peluang untuk menyajikan pesan agama dengan cara yang inovatif dan lebih interaktif.

Selain itu, peluang juga terbuka dalam hal kreativitas dan inovasi dalam penyampaian pesan dakwah. Perkembangan teknologi, seperti augmented reality (AR) atau virtual reality (VR), dapat memberikan pengalaman dakwah yang lebih mendalam dan menarik. Pemanfaatan konten visual, multimedia, dan narasi yang kreatif dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi audiens yang semakin terbiasa dengan konsumsi informasi yang visual dan dinamis.

Peluang juga terdapat dalam kolaborasi dan kemitraan dengan pihak terkait. Kerjasama dengan lembaga pendidikan, organisasi masyarakat, atau bahkan pihak-pihak yang memiliki keahlian teknologi dapat memperkuat dakwah melalui pendekatan yang lebih holistik.

Dengan mendiskusikan dan menyoroti peluang-peluang ini, para aktifis dakwah dapat merancang strategi yang tidak hanya memperhitungkan tantangan, tetapi juga memaksimalkan potensi



pengembangan dakwah di masa mendatang. Ini melibatkan penerapan ide-ide kreatif, pemahaman yang mendalam terhadap perkembangan teknologi, dan penyesuaian terhadap perubahan nilai dan kebutuhan masyarakat di masa depan.

Referensi

- Abdullah. (2015). *Ilmu Dakwah* (Muhammad Yunus Nasution (ed.); Pertama, p. 30). Cita Pustaka Media.
- Abugaza, A., Writing, T., & House, P. (2014). *Media Sosial dan Komunikasi Politik Era Digital*. III, 150–152.
- Al Amiri, N., Abdul Rahim, R. E., & Ahmed, G. (2020). Leadership Styles and Organizational Knowledge Management Activities: A Systematic Review. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 22(3), 250. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.49903>
- Alhidayatillah. (2017). *Jurnal An-nida'*.
- Ansori, T. (2019). Revitalisasi Dakwah Sebagai Paradigma Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 2(1), 34. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3544714>
- Arifin, S., & Ach. Syaiful. (2020). Urgensi Parenting Education Berbasis e-Learning di Era Digital. *Jurnal Kariman*, 8(1), 41–54. <https://doi.org/10.52185/kariman.v8i1.136>
- Azman, Z. (2019). PENDIDIKAN ISLAM HOLISTIK DAN KOMPREHENSIF. *Edification Journal*, 1(1), 81–95. <https://doi.org/10.37092/ej.v1i1.85>
- Budiantoro, W. (2018). Dakwah di Era Digital. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 263–281. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1369>
- Danurdara, P., Daerobi, A., & Pratama, Y. P. (2018). ANALISIS



DINAMIKA KELOMPOK PENGELOLA BAITUL MAAL MASJID DAN HUBUNGAN DENGAN PEMBERDAYAAN UMAT (Studi Kasus Baitul Maal Masjid di Kota Surakarta Tahun 2016). *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 2(2). <https://doi.org/10.20473/jiet.v2i2.6029>

Enjang dan Aliyuddin. (2009). *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah* (p. 6). Widya Padjajaran.

Fabriar, S. R. (2019). Urgensi Psikologi Dalam Aktivitas Dakwah. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2). <https://doi.org/10.34001/an.v11i2.1027>

Fahrurrozi. (2017). *Model-model dakwah di Era Kontemporer* (p. 17). LP2M UIN Mataram.

Haq, M. N. (2019). Penggunaan Retorika Post-Truth dalam Populisme Islam (Studi Kasus Caption Instagram Felix Siauw). *Islamic Insights Journal*, 1(2), 103–122. <https://doi.org/10.21776/ub.ij.2019.001.02.2>

Hidayat Taufik. (2019). Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Pendidikan. *Jurnal Study Kasus*, August, 128.

Kango, A. (2015). Dakwah Di Tengah Komunitas Modern. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(1), 42–53.

Kuswarno, E. (2015). Potret Wajah Masyarakat Digital Indonesia. *Jurnal Communicate*, 1(1), 47–54. http://ejournal.jayabaya.ac.id/index.php/Jurnal_Communicate/article/view/36

Mauludi Sahrul. (2018). *Socrates Cafe* (PT. Elex Media Komputindo (ed.); 2nd ed.).

Moleong, L. j. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. R. R. Karya (ed.); Revisi).

Mubasyaroh, M. (2017). Strategi Dakwah Persuasif dalam Mengubah



- Perilaku Masyarakat. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 311–324.
<https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.2398>
- Muvid, M. B. (2023). *Model Dakwah Berbasis Humanis di Era Digital : Upaya Transformasi Nilai-nilai Islam Rahmatan Lil Alamin*. 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v7i1.952>
- Pilliang, Y. (2012). MASYARAKAT INFORMASI DAN DIGITAL: Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 11(27), 143–155.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2016). *metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*.
- Rahmatullah, N. S. (2017). *Strategi Dakwah Komunitas Sahabat Muda Surabaya Dalam Membentuk Pemuda Social Entrepreneur Yang Islami Berdasarkan Teori Sayyid Muhammad Nuh*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/40353>
- Salsabila, U. H. (2021). Peran Teknologi Dalam Internalisasi Nilai-Nilai Islam. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Septian, W. (2019). Teori Inovasi : Sebuah Tinjauan Pustaka. *Valuta*, 5(2).
- Sudirman, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital* (Febrianty (ed.)).
- Suriani, J. (2018). Difusi Inovasi Dan Sistem Adopsi Program Siasy: Studi Aplikasi Siasy Pada Pelayanan Mahasiswafakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Suska Riau. *Komunikasiana*, 1(1), 31–37.
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara). *Tasâmuh*, 18(1), 54–78.
<https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamuh/article/view>



w/2151

Zuhdi, M. H. (2017). Dakwah Dan Dialektika Akulturasi Budaya. *Religia*, 15(1). <https://doi.org/10.28918/religia.v15i1.122>





Biografi Penulis

BAGUS ABDILLAH ZULKARNAIN



Bagus Abdillah Zulkarnain, lahir pada 18 Agustus 2000 di Kota Surabaya. Bagus Abdillah mengawali pendidikannya di SD Integral Luqman Al-Hakim Surabaya pada tahun 2006 hingga 2012, dilanjutkan dengan pendidikan menengah di MTs Plus Darul 'Ulum Jombang dari tahun 2012 hingga 2015. Pada tingkat SMA, ia bergabung dengan SMA Darul 'Ulum 2 Cambridge International School Id 113 setelah melewati berbagai tes seleksi pada tahun 2015 hingga 2018.

Setelah lulus SMA, Bagus Abdillah melanjutkan pendidikan di UIN Sunan Ampel Surabaya, mengambil Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam setelah berhasil lolos seleksi jalur Mandiri pada tahun 2018. Selama menjalani studi S1, ia aktif dalam berorganisasi, meraih gelar Duta Himaprodi KPI 2018 dan menjadi Anggota Pengurus Himaprodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Ampel Surabaya untuk periode 2018-2019.

Tak hanya aktif di lingkungan kampus, Bagus Abdillah juga terlibat dalam kegiatan di pondok pesantren Al-Jihad Surabaya. Ia menunjukkan dedikasinya dengan menjadi Bendahara Santri selama dua periode dari tahun 2021 hingga 2023. Setelah menyelesaikan pendidikan sarjana, Bagus Abdillah memutuskan untuk melanjutkan pendidikan Magister di Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (MKPI) UIN Sunan Ampel Surabaya, menandai langkah berikutnya dalam perjalanan akademisnya.



ERWIN



Erwin lahir di Nunukan, Kalimantan Utara, pada 13 Desember 1999. Pendidikan dasarnya dilalui di SD 003 di Pulau Sebatik dari tahun 2005 hingga 2011, lalu melanjutkan ke jenjang menengah dengan pendidikan berbasis pesantren di SMP Mutiara Bangsa Perbatasan Indonesia-Malaysia dari 2011 hingga 2014. Selanjutnya, pendidikan menengah atas ditempuh di SMA IT Misykat Al-Anwar Jombang dari tahun 2014 hingga 2017, dengan tambahan pendidikan pesantren di PP Al-Ma'arij Jombang. Pada tahun 2018, Erwin melanjutkan pendidikan di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng, Jombang.

Selama masa kuliah, Erwin tidak hanya fokus pada aspek akademis, namun juga aktif dalam kegiatan organisasi. Ia menjabat sebagai Wakil Himpunan Mahasiswa Program Studi Universitas Hasyim Asy'ari selama satu periode pada tahun 2020-2021. Selain itu, sebagai anggota Forum Komunikasi dan Penyiaran Islam Mahasiswa Nasional (Forkomnas KPI), Erwin menjadi bagian dari wadah silaturahmi bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam di seluruh Indonesia, dengan tujuan membangun integritas keilmuan.

Tidak hanya itu, Erwin juga aktif di berbagai organisasi kepesantrenan di PP Al-Ma'arij selama periode 2014-2023. Ia menunjukkan dedikasinya sebagai Ketua Departemen Pendidikan dari 2017 hingga 2020, Sekretaris pada tahun 2020-2021, dan kini bertugas sebagai Penasehat sejak 2021.

Erwin terus mengejar pendidikan lebih lanjut dan saat ini tengah menempuh studi Magister di Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (MKPI) di UIN Sunan Ampel Surabaya. Keberhasilan



dan dedikasinya dalam bidang akademis dan organisasi mencerminkan semangatnya untuk berkontribusi pada perkembangan ilmu dan masyarakat.

INDAH SARIYANTI



Indah Sariyanti, lahir pada 6 Mei 1999 di Desa Pekadan, Kecamatan Galis, Kabupaten Bangkalan, Madura, Jawa Timur. Setelah menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN Pekadan 01 pada tahun 2011, Indah melanjutkan pendidikan di MTs Al Ibrohimy Galis dan berhasil lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2017, ia menyelesaikan pendidikan tinggi SMA di MA Al Ibrohimy Galis.

Dengan dukungan orang tua dan pertimbangan yang matang, Indah memilih melanjutkan pendidikan tinggi di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Al Ibrohimy Bangkalan. Pada tahun 2021, ia meraih gelar sarjana di Prodi Pendidikan Agama Islam (PAI) dengan predikat CUMLAUDE. Aktif dalam berbagai organisasi, Indah menjadi Presiden Mahasiswa BEM-KM STIT Al Ibrohimy Bangkalan dan Sekretaris 1 PK. PMII STIT Al Ibrohimy Bangkalan pada tahun 2020. Saat ini, Indah memegang posisi Ketua I Kopri PC. PMII Bangkalan.

Prestasinya mencakup kemenangan dalam Lomba Ghina' Arabic se-Madura pada tahun 2019, peringkat kedua dalam lomba membaca puisi se-Madura, dan juara ketiga dalam Essay Kader PMII se-Bangkalan pada tahun 2020. Selama studi S1, Indah juga aktif di beberapa Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), termasuk Teater, Paduan Suara, dan Lembaga Pers Mahasiswa. Menunjukkan semangat pengembangan diri, Indah saat ini melanjutkan studi magister di UIN



Sunan Ampel Surabaya, mengambil program studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (MKPI) sejak tahun 2023. Meskipun tidak sejalan dengan jurusan S1-nya, Indah tetap memegang prinsip untuk terus mengeksplorasi ilmu dan pengalaman baru.

MIRZA 'ISYTIYAAQUL HAQ AL HASANY



Mirza 'Isytiyaaqul Haq Al Hasany, yang akrab disapa Mirza, lahir di Lamongan pada 16 Juli 2000. Pendidikan formalnya dimulai di TK Al Lathifiyah 1 Lamongan, menyelesaikan tahap ini pada tahun 2006. Ia melanjutkan pendidikannya di MI Unggulan Sabilillah dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2012.

Setelah menamatkan pendidikan dasarnya, Mirza melanjutkan ke MTs Terpadu Roudlotul Quran hingga tahun 2015. Keseriusannya dalam mengejar ilmu tidak berhenti di situ, karena ia melanjutkan ke MAN 1 Lamongan dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2018. Pada tahun yang sama, Mirza melanjutkan pendidikannya di UIN Sunan Ampel Surabaya, mengambil Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang sukses diselesaikannya pada tahun 2022.

Selama masa kuliahnya, ia menjadi bagian dari Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII), serta aktif di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Ara Aita. Selain itu, Mirza juga terlibat dalam Organisasi Mahasiswa Daerah (ORMADA) Ikatan Mahasiswa Lamongan dan Forum Nasional Mahasiswa Lamongan (FORNASMALA).



Keterlibatannya di luar kampus juga patut diperhitungkan, terlihat dari partisipasinya dalam Komunitas Lamongan Mengajar dan pengalaman magangnya di Satu Atap Coworking Space Surabaya. Seiring dengan perjalanan waktu, Mirza memilih melanjutkan pendidikan ke tingkat Pascasarjana di UIN Sunan Ampel Surabaya dengan program studi yang sama. Sambil mengejar gelar pascasarjana, ia tetap produktif dengan menjadi mahasiswa aktif dan sekaligus berperan sebagai barista di Kopi Titik Koma Ketintang. Dengan semangatnya yang tiada henti, Mirza terus mengukir prestasi dan memberikan kontribusi positif di berbagai aspek kehidupannya.

MUH SYAHRIL SIDIK IBRAHIM



Muh Syahril Sidik Ibrahim lahir di Gorontalo pada 3 Desember 1998. Perjalanan hidup Sidiq cukup rumit dan menantang. Sidiq mengawali karir pendidikan berkuliah di STIDKI Ar Rahmah Surabaya. Alhamdulillah berhasil menghafalkan Alquran dan meraih gelar sarjana. Selama menjadi mahasiswa S1, Sidiq mulai suka menulis. Sejak saat itu pula menjadi Reporter Kampus dan Pengelola Perpustakaan. Ketrampilan berorganisasi didapatkan di HMI (Himpunan Mahasiswa Islam). Hingga saat ini dia mengabdikan diri di STIDKI Ar Rahmah sebagai pengelola jurnal.

Harapannya Magister Komunikasi Penyiaran Islam ini menjadi ajang menambah skil, literasi dan karir pendidikan untuk menuju jenjang hingga professor (doa saja dulu). Terkait pengalaman, saat ini banyak nimbrung di warung kopi dan melanjutkan menulis



NAJMY HANIFAH



Najmy Hanifah lahir di Sidoarjo pada 6 Febuari 2002. Najmy mengawali perjalanan pendidikannya di Mi Ma'arif Pagerwojo sampai 2013, dilanjutkan ke MTsN 1 Sidoarjo sampai 2016. Pendidikan menengah atasnya ditempuh di Man Sidoarjo sampai tahun 2019 setelah berhasil melewati berbagai tes seleksi.

Pada tahun 2019, Najmy melanjutkan pendidikan di Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Selama menempuh studi S1, Najmy aktif dalam berorganisasi, dan Lomba.

Organisasi yang najmy ikuti cukup beragam mulai dari Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di mana Najmy pernah menjadi Kader (2019-2020), Sekertaris Bidang Kader (2020-2021), Instruktur Cabang Sidoarjo (2020-2022), Ketua bidang kader (2021-2022). Kemudian di tengah jabatan sekertaris bidang kader najmy juga pernah menjadi Koodinatoon Tim Hijrah Akbar (2020), Devisi Pendidikan Senyuman Anak Nusantara (2020), dan Masih banyak lagi.

Di tengah kesibukan organisasinya Najmy juga berprestasi Yudisium terbaik dalam Jurusan Pendidikan Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, (2023), Wisudawan berprestasi dalam wisuda ke-41, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (2023) Juara 1 Lomba Baca Puisi Oleh Kreativini.Seni (2023) Juara Berbakat Lomba Cipta Puisi Oleh Kreativini.Seni (2023) Peraih Mendali Perunggu dalam Ramadhan Science Championship (RSC) bidang Bahasa Inggris (2023) Peraih Mendali Perak dalam Ramadhan Science Championship (RSC) bidang Biologi (2023) Peraih Mendali Perak dalam National Science Competition (NSC) bidang Sejarah (2023) Peraih Mendali Perak dalam National Science Competition (NSC) bidang Bahasa Inggris (2023) Peraih Mendali Perak dalam National Science Competition



(NSC) bidang Bahasa Indonesia (2023) Top 2 Millenial Incubator Peserta Terbaik oleh Millenial Development (2023) Juara 3 Lomba Debat dalam DEKAN CUP FAI, Fakultas Pendidikan Agama Islam (2023) Juara 3 Lomba MC dalam DEKAN CUP FAI, Fakultas Pendidikan Agama Islam (2023)

Saati ini, Najmy tengah melanjutkan pendidikan Magister di Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (MKPI) UIN Sunan Ampel Surabaya dan Magister di Program Magister Manajemen Pendidikan Islam di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, menambahkan dimensi baru pada perjalanannya dalam dunia akademis.

NIDYA AGUSTIN BENI PRASETYO



Nidya Agustin Beni Prasetyo lahir di Sidoarjo pada 3 Agustus 1999. Nidya mengawali perjalanan pendidikannya di SD Negeri Trosobo II dari tahun 2005 hingga 2011, dilanjutkan ke SMP Negeri 3 Krian dari tahun 2011 hingga 2014. Pendidikan menengah atasnya ditempuh di SMA Negeri 1 Krian dari tahun 2014 hingga 2017 setelah berhasil melewati berbagai tes seleksi.

Pada tahun 2017, Nidya melanjutkan pendidikan di Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Ampel Surabaya. Selama menempuh studi S1, Nidya aktif dalam berorganisasi dan memegang jabatan Sekretaris Umum Foreign Policy Community of Indonesia (FPCI) Chapter UIN Sunan Ampel Surabaya selama dua periode, yakni tahun 2017-2018 dan tahun 2018-2019.



Selain berorganisasi, Nidya juga terlibat dalam berbagai kegiatan, seperti FPCI Gathering di Bengkel Diplomasi di Jakarta, menjabat sebagai Liaison Officer (LO) dalam Zhenghe International Peace Forum yang diselenggarakan oleh Zhenghe Peace Foundation asal Tiongkok, serta berperan sebagai Sekretaris Pelaksana Festival Budaya Internasional. Ia juga menjalani Program Kerja Lapangan (PKL) di Badan Narkotika Nasional (BNN) Provinsi Jawa Timur selama 3 bulan dan turut serta dalam berbagai kegiatan di dalamnya.

Saati ini, Nidya tengah melanjutkan pendidikan Magister di Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (MKPI) UIN Sunan Ampel Surabaya, menambahkan dimensi baru pada perjalanannya dalam dunia akademis.

NURIS ASRO'ATUL HASANAH



Nuris Asro'atul Hasanah, lahir di Desa Salen, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur pada 19 Oktober 1999, merupakan sosok yang memiliki perjalanan pendidikan dan pengabdian yang luar biasa.

Tahun 2005, Nuris memulai pendidikan di MI Sunan Ampel Jumeneng. Dalam perjalanan pendidikannya, Nuris mengukir jejaknya di Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 1, Sambirejo, Mantingan, Ngawi, Jawa Timur, dengan mengikuti program KMI (Kulliyatul Mu'allimat al-Islamiyyah) di tahun 2012. Pengabdian Nuris terlihat dalam setahun pengajarannya di Pondok Modern As-Salam, Kauman, Mojokerto, setelah itu melanjutkan perjalanannya ke jenjang perkuliahan.



Pada tahun 2018, Nuris mengambil studi strata 1 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, dengan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Selama kuliah, ia aktif di organisasi Dakwah TV selama satu tahun dan menjadi bagian pengurus UKM IQMA (Ikatan Qori' Qori'ah Mahasiswa UINSA), menjabat sebagai bendahara bidang pada tahun 2020.

Tidak hanya aktif dalam dunia organisasi dan akademis, Nuris juga berkontribusi dalam pembinaan pramuka di SDN Pekuwon, Mojokerto, serta sebagai pembimbing asrama putri Faazat MAN 2 Mojokerto. Selain itu, ia juga menjadi pengajar di lembaga bimbingan belajar non-formal untuk masuk pondok Gontor di wilayah Mojokerto.

Keberanian Nuris untuk mengeksplorasi berbagai bidang terlihat melalui perannya sebagai Moderator Seminar Online Nasional, penyusun buku "Pedoman Imla' Dasar metode Uktubuu" bersama tim, dan tutor bahasa Arab di Pare, Kediri pada bulan Juli 2022.

Puncak dari perjalanannya di tingkat sarjana adalah pada tahun 2022, dengan menyelesaikan pendidikan S1 dan menyusun skripsi berjudul "Konstruksi Man Jadda Wajada sebagai Etos Dakwah Alumni Pondok Modern Gontor di Mojokerto". Saat ini, Nuris melanjutkan perjalanan pendidikannya di tingkat magister di UIN Sunan Ampel Surabaya, masuk pada tahun 2023, dengan mengambil program studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (MKPI).



NURMALA



Nurmala, lahir di Bangkalan pada 5 September 1996. Nurmala menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri Tlagah II pada tahun 2009, Nurmala melanjutkan pendidikan menengah di MTs Darussalam Pakong, berhasil lulus pada tahun 2013. Kemudian, ia meraih kelulusan pendidikan menengah atas di MA Darussalam Pakong pada tahun 2015, yang merupakan bagian dari Pondok Pesantren Annawawiyah Pakong.

Tahun 2017 menjadi awal perjalanan pendidikan tinggi Nurmala di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al Ibrohimy, dengan mengambil program studi Pendidikan Agama Islam. Selama masa perkuliahan, Nurmala tidak hanya menonjol dalam bidang akademis, tetapi juga aktif berorganisasi. Ia menjabat sebagai Bendahara Umum BEM KM Kabinet STITAL, memperlihatkan dedikasinya terhadap pengembangan kampus. Selain itu, Nurmala juga terlibat dalam organisasi eksternal kampus, menjadi bagian dari PMII dan menduduki posisi strategis sebagai Bidang Kaderisasi Kopri.

Ketertarikan Nurmala pada kegiatan organisatoris tidak hanya terbatas pada masa kuliah S1. Hingga saat ini, ia masih aktif di organisasi PMII, kini menjabat sebagai Ketua KOPRI Cabang Bangkalan. Sambil melanjutkan perjalanan akademisnya, Nurmala juga telah memasuki dunia pasca sarjana di UIN Sunan Ampel Surabaya, dengan fokus pada jurusan Magister Komunikasi Penyiaran Islam. Dengan semangat dan dedikasi yang tinggi, Nurmala terus berkontribusi pada perkembangan kampus dan masyarakat sekitarnya.



SOFIYATIN



Sofiyatin lahir di Tuban pada 27 Agustus 1995. Pendidikan Sofiyatin dimulai dari MI Al-Ma'rufiyah di Tuban pada tahun 2007, kemudian melanjutkan ke MTs Al-Ma'Arif di Tuban pada tahun 2010. Pendidikan menengahnya diselesaikan di MA Al-Rosyid di Bojonegoro pada tahun 2013. Gadis yang memiliki semangat tinggi ini berhasil menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) di INKAFA/Fakultas Dakwah/Prodi KPI di Gresik pada tahun 2017. Skripsinya berjudul "Pesan Dakwah pada Program Pengajian Kitab Biadyatul Al Hidayah di Radio Langit Streaming Kecamatan Widang Kabupaten Tuban."

Sofiyatin kini aktif sebagai Guru Swasta (Tenaga Administrasi Sekolah) dan Guru TPQ. Selain mengejar pendidikan Magister (S2) Prodi KPI di UIN Sunan Ampel Surabaya, Sofiyatin telah terlibat dalam berbagai kegiatan masyarakat. Ia menjadi anggota Badan Permusyawaratan Desa (BPD) dan anggota UPZIS (Unit Pengumpul Zakat, Infaq, dan Shadaqah). Sofiyatin dengan yakin menghadapi masa depan, siap mengatasi segala tantangan yang mungkin dihadapinya selama perjalanan kuliahnya.



WAHYU AGUNG PRASONGKO



Wahyu Agung Prasongko lahir pada 2 Juli 1999 di Desa Bumi Jaya, Kabupaten Seruyan, Kalimantan Tengah. Wahyu memulai perjalanan pendidikannya di TK 1 Bumi Jaya pada tahun 2005, kemudian melanjutkan ke SDN 1 Bumi Jaya hingga tamat pada tahun 2011. Pendidikan menengahnya dijalani di SMP N 2 Seruyan Tengah, lulus pada tahun 2014, dan SMA N 2 Seruyan Tengah, lulus pada tahun 2017. Selama masa SMA, Wahyu aktif berpartisipasi dalam Olimpiade Sains Nasional (OSN) tingkat kabupaten pada tahun 2016, meraih posisi juara 2, serta mengikuti debat 4 pilar kebangsaan.

Pada tahun 2018, Wahyu melanjutkan pendidikan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya dengan memilih program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Ia berhasil menyelesaikan gelar S1 pada tahun 2022. Selama kuliah, Wahyu aktif dalam berbagai organisasi, termasuk Himpunan Mahasiswa Jurusan Dakwah (HMJ Dakwah), Senat Mahasiswa FUAD (SEMA FUAD), dan Komunitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi (KOMIK).

Wahyu juga terlibat sebagai presenter dalam Konferensi Internasional Seminar On Islamic Communication di UIN Antasari Banjarmasin pada tahun 2019. Menunjukkan keinginannya untuk terus meningkatkan pemahaman dan kontribusinya di bidang komunikasi Islam, Wahyu saat ini melanjutkan pendidikan Magister di UIN Sunan Ampel Surabaya sejak tahun 2023, mengambil program studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (MKPI).



ZUKHRUFI IZZA RAMADHAN



Zukhrufi Izza Ramadhan, lahir pada 17 Januari 1999 di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Pendidikan formalnya dimulai di TK Kuncup Harapan pada tahun 2005, dan setelah itu, ia menyelesaikan pendidikan dasar di SDN Trosobo II pada tahun 2011. Selanjutnya, Zukhrufi melanjutkan pendidikan menengah dan atas di Pondok Modern Darussalam Gontor, lulus pada tahun 2017.

Selama masa pendidikannya di Gontor, Zukhrufi menunjukkan dedikasi tinggi sebagai santri yang aktif dan berprestasi. Ia meraih peringkat ketiga tertinggi se-pondok dalam ujian, berperan dalam kepanitian setiap acara pondok sebagai bagian dari tim decorator, serta berhasil menjadi juara pertama dalam pembuatan background perfotoan kelas.

Setelah lulus dari pondok, Zukhrufi melanjutkan studi di Universitas Darussalam Gontor (UNIDA) di jurusan Ilmu Komunikasi, fakultas Humaniora. Selama kuliahnya, ia tidak hanya menunjukkan keunggulan akademis, tetapi juga aktif sebagai mahasiswa guru di sektor pondok, memberikan pengajaran dan bimbingan kepada sesama santri. Selain itu, Zukhrufi mengikuti berbagai kegiatan di kampus, seperti lomba menggambar perspektif antar kampus UNIDA se-Jawa, menjadi qori' di beberapa acara kampus, dan menjadi staf Sekretaris Rektorat UNIDA Gontor.

Setelah meraih gelar sarjana, Zukhrufi melanjutkan pendidikan ke tingkat Magister di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) dengan mengambil program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Saat ini, ia terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilannya di bidang komunikasi serta berkontribusi dalam lingkungan akademis yang lebih luas.



ABU YAZID AL BUSTOMI



Abu Yazid Al Bustomi, lahir di Probolinggo pada 18 Juli 2000. Pendidikan formalnya dimulai di SDN Sidodadi, desa Sidodadi, kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo. Ia berhasil menyelesaikan pendidikan dasarnya pada tahun 2012, lalu melanjutkan ke Mts S.A Nurul Qadim dan berhasil lulus pada tahun 2015. Pada tahun yang sama, Abu Yazid melanjutkan pendidikannya di MA Nurul Qadim dan sukses meraih gelar pada tahun 2017.

Setelah menyelesaikan pendidikan menengahnya, Abu Yazid memilih untuk menempuh pendidikan sarjana sebagai Mahasantri Ma'had Aly Nurul Qadim, dengan fokus pada kajian tafsir dan ilmu tafsir. Selain itu, pendidikan nonformalnya diawali di Madrasah Diniyah Nurul Anwar Karanganyar, Paiton, Probolinggo, dan ia berhasil menyelesaikannya pada tahun 2012. Abu Yazid kemudian melanjutkan pendidikannya di PP. Nurul Qadim Paiton Probolinggo selama 11 tahun.

Selama berada di pesantren, Abu Yazid tidak hanya menonjol dalam aspek akademis, tetapi juga aktif dalam berbagai organisasi. Ia pernah menjadi wakil ketua Osis Mts S.A Nurul Qadim pada masa khidmah 2014-2015, sekretaris Jam'iyah Raudlatun Nasyi'in (JRN) selama khidmah 2017-2018, dan ketua BEM Ma'had Aly Nurul Qadim pada 2020-2021.

Setelah menyelesaikan pendidikan di pesantren, Abu Yazid memasuki babak baru dalam hidupnya dengan menikahi Fina Rutbatus Saniyah, wanita yang menjadi pujaan hatinya. Meski telah menikah, semangat Abu Yazid dalam mencari ilmu dan berkah tetap terjaga. Sejak tahun 2023 hingga saat ini, ia aktif sebagai mahasiswa



program Magister Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

EDO ARDO ARTA DIANSAH



Edo Ardo Arta Diansah, lahir dan besar di Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo pada 1 Juli 2001, Ia memulai perjalanan pendidikannya di SDN JerukLegi 02, kemudian melanjutkan ke SMP Al Islam Krian dan SMA Al Islam Krian. Gelar sarjana sosial diperolehnya dari Uinsatu Tulungagung, dan saat ini, Edo sedang mengejar gelar magister di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Meskipun sibuk dengan studi, Edo tetap menjaga keterlibatannya dalam kegiatan budaya. Selain itu, dia memiliki ketertarikan bisnis di bidang travel dan rental. Tak hanya itu, Edo juga berkontribusi sebagai guru di SMP Alfa Salam Balong Bendo Sidoarjo. Optimisme dan semangat hidup Edo tak lepas dari pesan bijak yang diterimanya dari sang kakek. Menyadari tantangan zaman yang semakin kompleks, Edo terus menunjukkan keteguhan dan semangat untuk berkembang. Ia juga merupakan seorang penulis dengan beberapa karya tulisan, termasuk bukunya yang berjudul "Wadon".

Sebagai alumni da'i, Edo pernah secara rutin mengisi pengajian setiap tahunnya selama masa SMA. Keterlibatannya dalam kegiatan sosial dan spiritual membuktikan dedikasinya untuk memberikan kontribusi positif pada masyarakat.



FARHAN ANSHARULLAH A



Farhan Ansharullah A., lahir pada 28 September 2000 di desa kecil Rantau Bertuah, Kec. Minas, Kab. Siak, Riau. Perjalanan pendidikannya dimulai dari TK Tunas Bangsa dan melanjutkan ke SDN 06 Minas, lulus pada tahun 2012. Pada usia remajanya, Farhan meraih pengalaman berharga di pondok pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo, Jawa.

Di SMP 1 Zainul Hasan Genggong, ia mencapai prestasi di bidang sosial dan skill. Melangkah ke sekolah tingkat atas, Farhan melanjutkan pendidikan di MA MODEL Zainul Hasan Genggong, sebuah sekolah favorit pada zamannya. Farhan melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan dukungan penuh dari orangtuanya.

Di tingkat perguruan tinggi, Farhan belajar dari pengalaman masa lalunya dan aktif di organisasi serta UKM kampus. Meskipun belum meraih hasil maksimal dalam kejuaraan nasional tenis meja, ia menganggapnya sebagai pengalaman berharga. Di organisasi kampus, Farhan berperan sebagai pendukung, meski sempat terpikir untuk menjadi pemimpin organisasi tingkat kampus.

Saat ini, Farhan menjalani studi S2 KPI di UINSA dengan baik. Dengan izin Allah, ia ingin terus berkembang, memperbaiki diri, dan berkontribusi lebih baik lagi dalam perjalanan kehidupannya.



ISMIATI



Ismiati, lahir pada 18 September 2001 di Desa Apaan, Kecamatan Pangarengan, Kabupaten Sampang, Jawa Timur, Indonesia, merupakan sosok yang penuh prestasi dan dedikasi dalam dunia pendidikan dan organisasi.

Ismiati memulai jejak pendidikannya di Sekolah Dasar Negeri Pangarengan 2 dan melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Pangarengan. Kiprahnya terus berkembang ketika ia melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Sampang. Di SMA, Ismiati menjadi bagian dari kelas MIPA Unggulan dan aktif terlibat dalam berbagai kegiatan organisasi, termasuk OSIS dan PRAMUKA. Kegigihan dan ketertarikannya pada ilmu sains terwujud melalui partisipasinya dalam lomba-lomba tingkat nasional seperti Olimpiade Sains dan Teknologi, sehingga pada tahun 2019, Ismiati lulus dengan predikat "Siswa Terbaik."

Setelah lulus SMA, Ismiati melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Di sana, Ismiati mengambil Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Selama masa perkuliahan, Ismiati tidak hanya fokus pada akademik, tetapi juga menjadi sosok aktif dalam berbagai organisasi kampus. Ia terlibat sebagai Anggota Himpunan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (HMP KPI), Lembaga Pers Ara Aita (LPM ARTA), dan Anggota Senat Mahasiswa Fakultas Dakwah (SEMA FDK). Di samping itu, Ismiati juga mendapat pengakuan sebagai Duta Inspiratif FDK UINSA 2021 dan menjadi presenter di Dakwah TV.

Prestasi Ismiati tidak hanya terbatas di lingkungan kampus. Pada tahun 2022, ia meraih gelar Duta Inspirasi Indonesia di bawah naungan KEMENPORA. Keaktifannya juga terlihat melalui



keterlibatannya sebagai wakil divisi kepemudaan di Sampang Young Inspiration, sebuah organisasi relawan.

Dengan semangat juang dan komitmen tinggi terhadap pendidikan, Ismiati berhasil menyelesaikan studinya di tingkat sarjana dalam waktu singkat, yakni 3,5 tahun pada bulan Mei 2023. Pada bulan September, Ismiati melanjutkan pendidikan di tingkat Pascasarjana dengan mengambil Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Ia terus menunjukkan kesungguhan dan dedikasinya untuk berkontribusi dalam dunia komunikasi dan dakwah Islam.

