

PLUS MINUS CYBER DAKWAH PADA ERA MILENIAL

Fathorrahman

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam (STIDKI) Bogor

Email : fathurmasykur@gmail.com

ABSTRAK

Dakwah adalah seruan Allah kepada manusia untuk menuju jalan yang lurus (Islam) yaitu keinsafan atau usaha mengubah situasi menjadi lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat sebagai syarat untuk masuk ke surga-Nya. Dakwah harus dilaksanakan dengan rendah hati, bijaksana, dan penuh sopan santun. Dakwah menjadi bagian dari proses komunikasi tapi tidak semua komunikasi berarti proses dakwah. Penelitian ini menganalisis pemanfaatan media online plus minus dalam aktivitas dakwah. Melihat kelebihan media internet dari jumlah pengguna yang semakin meningkat. Untuk itu cyber dakwah menjadi suatu hal yang sangat mungkin diunakan saat ini. Metode penelitian dalam tulisan ini menggunakan etnografi virtual dengan mengobservasi pada akun media resmi para da'i populer di Indonesia yaitu Adi Hidayat, Hanan Attaki dan Abdul Somad. Hasil pengamatan peneliti saat ini para da'i kondang masih berpijak pada syiar islam dan belum terebawa arus komodifikasi konten. Da'I memanfaatkan teknologi untuk menjangkau jama'ah yang lebih luas dan beradaptasi dengan media yang relevan pada era milenial.

Kata Kunci: cyber dakwah, era milenial.

PENDAHULUAN

Zaman modernisasi di masa globalisasi menuntut model dakwah baru untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Jarak akan digantikan ruang virtual dalam global village. Dunia maya memungkinkan keterbukaan dalam memperoleh informasi untuk meningkatkan kualitas hidup. Peluang kejayaan dakwah dapat ditunjang dengan adanya perangkat teknologi yang mengumpulkan masyarakat majemuk. Cyberspace, begitu ruang virtual dikenal menandakan bahwa peradaban dunia semakin maju dan tingginya ilmu pengetahuan.

Relasi sosial yang terjalin diantara warga Net memiliki kontak sosial dan hubungan komunikasi. Semakin canggihnya pemasaran dakwah dapat masuk dalam semua line maupun saluran komunikasi. Saat ini situs dakwah di era Milenial semakin bervariasi. Fenomena munculnya situs islam dan dakwah digital menuntut dai dapat memenuhi kebutuhan informatif dari pada khalayak. Setidaknya ada beberapa motivasi orang menggunakan internet dalam hidupnya menurut Ayusi

dalam Iman seperti kebutuhan informasi, estetika, harga diri, afiliasi dan pelarian diri.

Teknologi membawa perubahan pada peradaban manusia. Berkaca pada keterbukaan arus informasi seperti sekarang, teknologi mempunyai peran yang sangat penting. Kegiatan yang dulunya dilakukan secara tradisional dan konvensional kini beralih ke cara digital. Perkembangan media juga berangsur beralih kepada media cyber (maya). Komunikasi interaktif dan komunikasi massa merupakan bagian dari internet atau media online. Media mengalami perkembangan dalam beberapa tahap. Sejak zaman prasejarah hingga zaman ini tercatat beberapa fase pemutakhiran media. Era sekarang dikenal dengan era disruptif dimana media baru menjadi penghubung dan jawaban ketika jarak dan waktu menjadi kendala saat melakukan penyiaran islam secara massif. Keunggulan media online sendiri lebih cepat menjangkau khalayak luas dalam waktu real time. Namun hakikatnya media memiliki peran dan fungsi masing-masing. Peran inilah yang tidak bisa menggantikan satu sama lain. Seperti surat kabar tidak digantikan oleh rasio, maupun buku tidak bisa digantikan surat kabar. Semuanya memiliki keunikan sendiri.

Saat ini banyak sekali bentuk konten dalam dunia digital. Penyebaran informasi mengenai kecantikan, gaya hidup, olahraga, kuliner dan lainnya beredar luas dengan berbagai macam kompetensi komunikator. Begitu juga penyiaran islam melalui dakwah, para da'i menempuh jalur maya untuk memperkuat jaringan khalayak dalam menyebarkan syiar islam.

Ruang siber juga memunculkan isu agama tentang dakwah. Dakwah berperan penting dalam penyebaran agama islam. Jelas untuk menjangkau belahan dunia tidak mungkin menggunakan metode ceramah cara lama. Padahal hal ini dibutuhkan untuk penjelasan tentang rahmatan lil alamin dalam konsep islam.

Terlebih untuk masa pandemi, cyberspace menjadi tujuan utama dalam aktivitas komunikasi dan penyebaran informasi. Pemahaman yang baik tentang islam secara tepat tidak akan membuat islam menjadi agama dengan stigma negatif. Dakwah yang proporsional akan menempatkan islam sebagai agama yang diterima seluruh dunia. Dengan begitu tidak ada lagi istilah islamophobia.

Dakwah merupakan bagian dari proses komunikasi yang melibatkan banyak unsur seperti komunikator, pesan, media, komunikan dan umpan baliknya. Yang membedakan dakwah dengan komunikasi non-islam adalah pada desain pesannya.

Kegiatan syiar islam telah sejak dahulu kala dilakukan. Sebelumnya para alim ulama melakukan dengan metode ceramah tatap muka di masjid atau majelis taklim. Namun saat ini dakwah telah mengalami perubahan cara sesuai dengan perkembangan zaman. Hakikatnya dakwah mengharapkan perubahan tingkah laku menjadi lebih baik dan diwujudkan dalam perbuatan amal sholeh. Dakwah menjadi bagian dari proses komunikasi tapi tidak semua komunikasi berarti proses dakwah.

Pemanfaatan media online menjadi tantangan dan peluang bagi aktivitas dakwah. Setidaknya kelebihan media internet adalah jumlah pengguna yang semakin meningkat. Dengan peningkatan itu diharapkan

dapat juga meningkatkan efek dari dakwah terhadap masyarakat luas. Pemilihan dakwah secara digital membuat da'i menyesuaikan ceramah dengan isu yang sedang hangat di kalangan masyarakat, sehingga mampu menjawab persoalan hidup manusia.

Fenomena dakwah siber berimbas juga pada trend hijrah. Hijrah menjadi hal yang viral belakangan ini di kalangan millennial. Kata hijrah dianggap sebagai kesuksesan dalam mencapai sebuah tujuan hidup. Hijrah pada millennial dapat dilihat dari identitas seperti hijab, cadar, khimar, pakaian yang longgar dan gaya hidup sesuai syariat lainnya. Sejatinya, hijrah bukan hanya mengubah cara penampilan saja tetapi perubahan aspek perilaku secara menyeluruh. Yang semula tidak baik menjadi lebih baik. Qadariah dalam Haris 5 menyebutkan bahwa penelitian yang dilakukan pada anggota komunitas pemuda hijrah mendapatkan hasil bahwa diantara anggota masih ada yang bersifat pamer (riya') atau mencitrakan diri sebagai orang yang religius. Pembawaan diri sebagai umat religi akan memudahkan diterima di lingkungan sekitar.

Pesan dakwah yang menyasar pada generasi millennial jika disampaikan kurang tepat dalam tradisi dakwah lisan. Pengemasan dakwah secara kompleks mulai dari gambar, audio visual dan kata-kata yang bagus akan sangat memerlukan dukungan perkembangan teknologi dan media untuk kegiatan berdakwah. Metode pun diubah jika sebelumnya dilakukan dengan cara konvensional, kini harus diorientasikan secara digital melalui media sosial. Adanya internet membuka peluang dakwah semakin besar. Mubaligh akan berperan penting dalam membina pribadi masyarakat sesuai dengan ajaran islam. Era disrupsi digital menjadi angin segar dalam perkembangan dakwah di Indonesia. Para da'i atau mubaligh dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyampaikan dakwahnya. Pesan yang disampaikan pun dibuat semenarik mungkin dengan tidak meninggalkan ajaran islam itu sendiri. Selain itu gaya komunikasi dan retorika juga diolah mubaligh akan mendapatkan pemirsa yang banyak. Dalam dakwah ada ajakan taubat agar mengubah situasi

menjadi ideal sesuai tuntunan agama. Paling tidak sekarang tantangan dakwah islam bersentuan dengan arus globalisasi dan pluralisme agama.

Bahkan untuk beberapa mubaligh telah memiliki jargon masing-masing untuk menyapa khalayaknya. Masyarakat sepertinya tidak hanya butuh ajaran, tapi perlu da'i yang bisa menyelipkan unsur hiburan dan penyampaian yang baik. Pemilihan masyarakat akan tipe da'i dapat dilihat dari jumlah pengikut pada platform masing-masing.

Klasifikasi media sosial ditentukan dari karakteristik penggunaannya. Kemudahan menelusuri dakwah di dunia maya menjadi hal positif sedangkan negatifnya sumadi (2016) dalam Wibowo menyebutkan bahwa media dakwah sering digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan permusuhan, kekerasan dan pesan negative lainnya. da'i akan dihadapkan pada karakteristik masyarakat yang heterogen dan anonimitas. Dengan tidak pernah mengenal sebelumnya, dan memiliki banyak corak dan latar belakang lainnya. Manakala masyarakat yang masih memegang teguh tradisi yang telah diwariskan oleh generasi sebelumnya akan berakibat penolakan. Bahkan tidak jarang, mubaligh dihujat oleh masyarakat karena gaya komunikasi yang tidak sesuai dengan karakteristik masyarakat tertentu maupun pesan dakwah yang dianggap intoleransi dan terlalu ortodoks.

Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamat Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. "Indonesia menempati peringkat 5 pengguna Twitter terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris," ujarnya.

Menurut data dari Webershandwick, perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya.

Pengguna Twitter, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Twitter menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia sehingga mampu meraup keuntungan mencapai USD 145 juta.

Produsen di jejaring sosial adalah orang-orang yang telah memproduksi sesuatu, baik tulisan di Blog, foto di Instagram, maupun mengupload video di Youtube. Kebanyakan pengguna Twitter di Indonesia adalah konsumen, yaitu yang tidak memiliki Blog atau tidak pernah mengupload video di Youtube namun sering update status di Twitter dan Facebook.

Selain Twitter, jejaring sosial lain yang dikenal di Indonesia adalah Path dengan jumlah pengguna 700.000 di Indonesia. Line sebesar 10 juta pengguna, Google+ 3,4 juta pengguna dan Linkedlin 1 juta pengguna.

Konsumsi pesan dakwah melalui ruang virtual ini mengakibatkan umat memahami hanya aspek luarnya saja. Banyak pesan yang terdistorsi oleh segelintir orang yang memanfaatkan keadaan. Video ceramah da'i di crop, kemudian di edit sedemikian rupa untuk menimbulkan keresahan di kalangan masyarakat. Selain dari eksternal, pesan dakwah juga telah mengalami komodifikasi karena diduga sudah tercemar dengan motif ekonomi para da'i. Bahkan popularitas da'i media online setara selebritis nasional. Da'i di Indonesia juga memiliki akun official pada beberapa platform. Jumlah pengikut da'i kondang adalah sebagai berikut:

1. Abdul Somad memiliki 2.170.000 pengikut Youtube, 5.600.000 Instagram dan 7.700 pengikut Facebook.

2. Adi Hidayat memiliki 369.000 pengikut Youtube, 3.200.000 Instagram dan 24.000 pengikut Facebook.
3. Hanan Attaki memiliki 2.050.000 pengikut Youtube, 8.800.000 Instagram dan 62.000 pengikut Facebook.

Diantara ustad populer tersebut Ustad Hanan Attaki yang memiliki audiens terbanyak dan merata pada tiap platform. Jumlah pengguna media sosial meningkat dari tahun 2019 sebesar 25 juta hingga mencapai 160 juta dan yang menggunakan koneksi internet sebesar 338 juta. Dari banyaknya pengguna mobile menunjukkan bahwa generasi muda menggunakan internet sebagai kebutuhan pokok. Dengan sasaran tersebut, dakwah pun harus beradaptasi dengan kebutuhan target sasaran (jama'ah).

Platform youtube menjadi pilihan populer dikalangan da'i. Selain menampilkan audio visual, tayangan ini dapat dinikmati secara berulang oleh khalayak. Ada yang bersifat live dan ada yang delayed. Untuk jamaah yang ketinggalan dan tidak sempat hadir secara virtual dapat menonton ulang setelah siaran langsung berakhir. Mencari perbandingan materi dakwah pun sangat mudah, hanya dengan sekali klik seluruh tampilan ceramah dengan jumlah viewers tertinggi akan muncul padalayar.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan pada kondisi objek yang alami, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif, analisis data dilakukan secara induktif, dan penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian ini dengan studi etnografi virtual. Studi etnografi virtual merupakan metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber. Sebagai sebuah kultur dan artefak kultural, cyberspace atau dunia siber bagi peneliti etnografi

virtual bisa mendekati beberapa objek atau fenomena yang ada di internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Era Milenia

Era generasi milenial adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Milenial pada umumnya adalah anak-anak dari generasi Baby Boomers. Milenial kadang-kadang disebut sebagai "Echo Boomers" karena adanya 'booming' (peningkatan besar), tingkat kelahiran pada tahun 1980-an dan 1990-an. Untungnya di abad ke 20 tren menuju keluarga yang lebih kecil di negara-negara maju terus berkembang, sehingga dampak relatif dari "baby boom echo" umumnya tidak sebesar dari masa ledakan populasi pasca Perang Dunia II.

Karakteristik Milenial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Di sebagian besar belahan dunia, pengaruh mereka ditandai dengan peningkatan liberalisasi politik dan ekonomi; meskipun pengaruhnya masih diperdebatkan. Masa Resesi Besar (*The Great Recession*) memiliki dampak yang besar pada generasi ini yang mengakibatkan tingkat pengangguran yang tinggi di kalangan anak muda, dan menimbulkan spekulasi tentang kemungkinan krisis sosial-ekonomi jangka panjang yang merusak generasi ini.

Dalam aspek penyebaran informasi pun akan penggeser cara berkomunikasi tradisional menjadi komunikasi digital. Digitalisasi ini juga terjadi di mana-mana, di kelas, pabrik, ruang publik, dan sebagainya. Sebagai manusia yang berada pada era digital maka kita harus mampu menempatkan diri dengan baik. Dapat memilah bagaimana terpaan

informasi yang merajai semua kehidupan sehingga dampak negatif dihindari. Ironinya jika hari ini kita memerlukan data, maka suatu saat kita bisa menjadi objek data. Kejahatan dunia siber mengintai sehingga komodifikasi seringkali dibuat demi meraup keuntungan. Perkembangan dakwah yang disesuaikan dengan kondisi saat ini tentunya akan memberikan nilai plus dan minus tersendiri bagi penyiaran Islam.

2. Komunikasi Publik

Kegiatan dakwah pada da'i masuk dalam ranah komunikasi publik, komunikasi yang tujuannya adalah mengharapkan perubahan perilaku sama dengan hakikat dalam dakwah. Kepiawaian da'i dalam berbicara dan menyusun pesan dakwah mempunyai andil besar dalam keberhasilan proses komunikasi tersebut. Istilah Komunikasi publik pada da'i sering dikaitkan dengan retorika. Retorika dalam pandangan Cleanth Broos dan Roberts Penn Warren dalam bukunya *Modern Rhetoric*, adalah sebuah seni dalam menggunakan bahasa secara efektif. Definisi ini menunjukkan bahwa retorika mempunyai pengertian sempit, yaitu bicara dan pengertian luas, yaitu penggunaan bahasa, bisa lisan bisa juga tulisan. Beberapa orang yang menyamakan komunikasi publik dan retorika karena berkaitan dengan berbicara kepada orang banyak. Tapi fokusnya adalah penggunaan bahasa sebagai lambang komunikasi dalam menyampaikan apakah itu tatap muka ataupun menggunakan media.

Komunikasi Dakwah menurut Toto Asmara adalah kegiatan sederhana yang mengajak komunikan dapat ikut serta andil dalam harapan, tujuan dan himbauan yang disampaikan oleh komunikastornya. Inti dalam kegiatan ini adalah persamaan, yakni persamaan makna dan persamaan tujuan. Keterkaitan public speaking dengan komunikasi sebenarnya mengharapkan terjadinya perubahan sikap atau tingkah laku orang lain untuk memenuhi harapan sebagaimana pesan disampaikan.

3. Media Baru dan Dakwah

Wilbur Schraman dalam Kajian komunikasi mendefinisikan media sebagai teknologi informasi

yang dapat digunakan dalam pengajaran. Secara spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video, kaset, slide, dan sebagainya. Adapun yang dimaksud dengan media dakwah, adalah alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada jamaah. Pada zaman modern seperti sekarang ini, seperti televisi, video, kaset rekaman, majalah dan surat kabar.

Dakwah membutuhkan media atau wasilah. Adapun yang dimaksud dengan wasilah dalam dakwah adalah alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada jama'ah melalui media yang ada, dalam hal ini maka da'i harus memilih media yang paling efektif untuk menyampaikan dakwah dan mencapai tujuan dakwah Islam. Media adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai alat perantara untuk mencapai satu tujuan tertentu. Sedangkan dakwah menurut Aizz dalam Suheri adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan.

Media dakwah terbagi menjadi dua yaitu media massa dan bukan media massa. Media masa terdiri dari manusia dan benda begitu juga dengan bukan media massa. Detail bukan media massa pada objek manusia berbentuk seminar, rapat dan sebagainya. Sedangkan pada objek benda dapat berupa visual, audio dan audio visual Hamzah Yakub membagi media dakwah kedalam beberapa bentuk yakni:

1. Lisan yakni dakwah secara langsung melalui perkataan seperti ceramah, khutbah, pidato, bimbingan, dan lain-lain
2. Tulisan yaitu bentuk tulisan yang dapat berupa novel, majalah, koran, spanduk, dan lainnya
3. Lukisan yakni segala bentuk gambar dapat berupa lukisan, fotografi, karikatur dan sebagainya.
4. Audio visual yakni dakwah berupa suara dan gambar. Seperti televisi, internet, dan lain-lainya.
5. Akhlak yaitu sikap atau perbuatan yang mencerminkan ajaran Islam yang dapat dilihat atau ditiru langsung oleh mad'u.

Begitu banyaknya media yang ada maka da'i harus dapat memilih media paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Tentunya dengan pemilihan yang tepat atau dengan menetapkan prinsip-prinsip pemilihan media. Apalagi generasi muda sangat menggandrungi konten kreatif sehingga sesuatu informasi harus trending dulu baru memunculkan minat menyaksikan konten.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada waktu memilih media adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada satu media pun yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah.
2. Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai
3. Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwahnya
4. Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwahnya
5. Pemilihan media hendaknya dilakukan dengan cara objektif, artinya pemilihan media bukan atas dasar kesukaan da'i
6. Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian
7. Efektivitas dan efisiensi harus diperhatikan

Komunikasi dakwah melalui dunia virtual menjadi strategi yang menarik karena memiliki keuntungan diantaranya:

- a. Pesan akan lebih cepat sampai kepada objek dakwah
- b. Jama'ah bersifat heterogen dan tidak saling mengenal sehingga masuk dalam setiap lini umur
- c. Pesan dakwah dapat diulang

Secara lebih rinci, manfaat teknologi untuk dakwah adalah sebagai berikut

- 1 Sebagai media dakwah yang cepat (dalam hitungan detik) dan murah
- 2 Memudahkan mencari rujukan ayat dan/atau hadits berdasarkan kata atau topik
- 3 Mencari informasi tentang materi dakwah melalui search engine atau mesin pencari di
- 4 internet

- 5 Alat komunikasi yang murah, massal, dan cepat
 - 6 Media dakwah, informasi dan promosi
 - 7 Media membangun citra majelis juru dakwah.
- Media untuk meng-counter kesalahan umat

Kecanggihan teknologi telah mengubah seseorang untuk mendapatkan wawasan keagamaan. Cukup dengan menggunakan handphone, seseorang akan mendapatkan model pengajian yang diinginkan. Generasi milenial yang akrab dengan teknologi digital telah menjadikan media sosial dan sumber-sumber informasi online sebagai salah satu media pembelajaran, termasuk mempelajari tentang Islam.

Teknologi harus memunculkan keinginan mubaligh mengubah paradigma dakwah tradisional. Dakwah tidak hanya ceramah, bukan pula hanya mengumpulkan pengajian dengan batasan jumlah pendengar. Jika mubaligh masih mempertahankan ceramah dengan cara lama sedangkan orang-orang sudah banyak beralih kepada produk digital maka tentunya masjid dan majelis akan sepi pengunjung. Apalagi maraknya pengguna media sosial menjadi perhatian sekaligus kecemasan. Bagaimana tidak, informasi sampah berunculan di media siber. Dalam kemasannya media sosial menampilkan dua tampilan yakni realitas dan hiperealitas. Identitas yang anonym dan tumpang tindihnya informasi menguak budaya media sosial sebagai penimbun sampah. Jika generasi muda semakin jarang ke masjid karena akrab dengan gadget, maka da'i harus mengambil peran untuk menyebarkan syiar islam di dunia cyber. Jangan sampai milenial tergerus dengan gempuran informasi yang mengikis moralitas. Sebaran dakwah di dunia virtual secara massif akan membawa pesan informasi untuk mengubah hidup menjadi lebih baik sesuai tuntunan islam.

Belakangan kita sering mendengar istilah hijrah di kalangan milenial. Fakta lapangan menyebutkan bahwa milenial muslim tahu tentang hijrah meskipun tidak semua media sosial dijadikan pintu awal untuk berhijrah. Dari hasil penelitian terbukti bahwasanya melalui dakwah digital mampu meningkatkan motivasi

hijrah perkotaan dengan capaian 75% dari penyebaran dakwah melalui media digital 25. Penyebaran dakwah pada generasi milenial dapat dikatakan gampang-gampang susah. Kemudahannya antara lain mahirnya menggunakan perangkat teknologi dan akrab denagnnya. Kesulitannya adalah sering kehilangan identitas sosial karena lebih suka bersembunyi dibalik anonimitas. Anonimitas ini tak ayal sering menjadikan da'i sebagai bulan-bulanan atau sasaran bullyan jika dianggap tidak sesuai dengan pemahannya terhadap ajaran agama.

Seiring kebutuhan zaman, dakwah akan dihadapi pada adaptasi metode yang tidak hanya dilakukan pada satu majelis khusus. Kemudahan sekaligus monetisasi yang ditwarkan media cyber jangan sampai membuat dai terhegemoni sehingga kehilangan esensial sebagai penyeru menuju kebaikan. Belum lagi ulah oknum yang memecah belah umat dengan memotong konten dakwah kemudian membumbui dengan ujaran kebencian. Rendahnya literasi media dan budaya potongkompas mengakibatkan orang tidak jeli membaca berita dan kemudian tanpa sadar ikut menyebarkannya. Pesan juga merupakan unsur dalam komunikasi yang tidak bisa diindahkan. Ketepatan dalam mendesain pesan sesuai dengan target khalayak berperan besar dalam keberhasilan pesan. Namun dalam media baru, dikatakan pesan adalah media itu sendiri. Pengemasan pesan dakwah yang up to datedengan wacana kekinianmenjadikan dakwah sebagai sesuatu yang enak dilihat maupun didengar. Namun perlu diingat bahwa pengemasan konsep dakwah tetap mengacu pada syariat islam. Untuk dakwah audio visual misalnya, da'i yang menjadi pembicara dengan khalayak hetergoren harus memperhatikan betul apa yang akan disampaikan agar tidak terjadi hambatan diantara objek dakwah.

Secara umum pesan memiliki beberapa komponen yakni makna, bahasa dan bentuk. Sifat dari pesan adalah informatif, persuasif dan koersif. Penyatuan ketiga unsur tersebut dalam sebuah kemasan menjadikan pesan sebagai ajang kerativitas oleh para pembuat konten. Konten berisi pesan dakwah dan

populer dikalangan da'i saat ini adalah Instagram. Instagram menghadirkan tayangan audio visual dan digemari generasi muda. Selain jangkauan luas, proses monetisasi yang ditawarkan oleh Instagram sangat menjanjikan. Beragam motivasi pemanfaatan Instagram di masyarakat seperti akutualisasi diri, ingin terkenal ataupun orientasi pada uang. Semua orang bisa viral dengan mudah, menjadi selebritis juga tidak mesti masuk dalam production house. Peran jurnalisme warga membuat seseorang bisa terkenal dalam hitungan jam.

Begitu kuat dampak cyber media yang ditimbulkan sehingga banyak konten religi yang muncul pada beranda Instagram. Justru hal ini yang bisa memunculkan celah komodifikasi dalam konten dakwah. Dai populer dengan sebutan ustadz seleb. Saat ini banyak sekali ustad populer, tapi dalam penelitian ini hanya mengambil tiga da'i dengan karakteristik dakwah yang berbeda yaitu Ustad Adi Hidayat, Ustad Hanan Attakki dan Ustad Abdul Somad.

Pada Instagram Ustad Adi Hidayat telah memposting sebanyak 648 video dan gambar sejak dibuat. Dengan pengikut 3,2 juta follower. Rata-rata video dan foto yang telah diunggah satu hari mampu menarik jam tayang sebanyak 36.000 kali tayangan. Tayangan pada akun instagram berupa potongan ceramah singkat, poster dakwah dan beberapa pengumuman jadwal tayangan. Jika dilihat dari instagram, foto dan poster dakwah lebih dominan daripada ceramah singkat. Ada juga ceramah panjang yang ditampilkan pada IG TV.

Ustad Adi Hidayat atau sering di sapa UAH oleh penggemarnya ini juga menggelar rekaman kajian ilmiah secara live di youtube. Tampilan playlist dibuat untuk memudahkan pencarian materi dakwah yang ingin didengarkan. Isi ceramah juga masih tentang kajian-kajian islami. Materi dakwah disesuaikan dengan request dari penggemar. Sehingga dakwah menjadi interaktif meskipun dalam konteks virtual.

UAH tidak memiliki akun Facebook resmi. Adapun fans page yang dikelola oleh admin untuk menyebarkan untuk penyebaran konten dakwah UAH.

Tayangan video ceramah pada halaman fans page facebook ditonton hingga jutaan kali dan dibagikan ratusan kali.

Keunikan dari gaya berdakwah UAH adalah selalu menyediakan spidol dan white board setiap dia ceramah, dan selalu. Beliau sangat senang menjelaskan isi ceramahnya dengan menggambarkan dan menuliskan di papan tulis. Selain itu keunikannya adalah hafalan alqurannya yang sangat luar biasa. Beliau bisa menjelaskan isi alquran beserta letak ayat tersebut dengan detail.

Ustad Hanan Attaki memiliki pengikut instagram sebanyak 8,8 juta. Sejak dibuat akun ini sudah membuat 1.000 postingan. Bahkan ustad Hanan Attaki memiliki akun tik tok. Sebagaimana ada beberapa pendapat ulama yang kurang merekomendasikan akun tik tok, justru Hanan Attaki menebarkan dakwah juga pada platform tiktok. Tayangan ceramah ustad Hanan Attaki sedikit berbeda dari Abdul Somad dan Adi Hidayat. Jika keduanya masih menampilkan ceramah diatas mimbar maka tampilan tersebut tidak ditemukan pada video hanan Attaki. Video dakwahnya menampilkan tempat-tempat menarik di berbagai belahan dunia, subjek manusia dengan kondisi menyentuh serta dibumbui back sound sendu. Dakwah nya malah hanya menjadi dubing disertai subtitle. Pemilihan kata juga lebih mudah dipahami dan tema ceramah disesuaikan dengan topik yang trending. Dakwahnya duduk pada sofa santai dengan baju kerja dan kupluk dimunculkan pada channel youtube.

Sedangkan pada akun youtube ustad Abdul Somad, telah mengunggah 1,2 ribu video sejak berdiri. Dakwah yang ditayangkan merupakan rekaman UAS saat berceramah ditengah majelis. Dari postingan tersebut dapat disimpulkan bahwa UAS memiliki jadwal dakwah offline yang padat. Namun dengan bantuan media internet, meskipun penggemar didaerah lain yang tidak bisa ikut dalam majelis secara langsung dapat hadir secara virtual. Ciri khas UAS dalam berceramah adalah menyelipkan humor di dalam

dakwahnya sehingga ceramah beliau terasa menyenangkan dan menarik.

Melalui pengamatan peneliti, Hanan Attaki paling mencerminkan dakwah bagi generasi millennial. Dengan konten ceramah yang kreatif tidak ayal membuat penggemar ustad ini paling banyak pada media instagram. Namun ketiganya, mendesain materi dakwah sesuai dengan masalah atau isu yang hangat ditengah masyarakat. Untuk humor, UAS yang paling banyak menyelipkan kata-kata yang membuat jama'ah tertawa. Objek dakwah menyenangkan gaya bicara dan isi materi da'i sehingga jam tayang selalu lebih diatas ribuan kali.

Permasalahan lain yang muncul dari media sosial adalah ciri khas nya yang hadir dalam jalur personal sehingga media cyber menjadi sumber utama masyarakat maya mempelajari islam. Lalu muncul sikap skeptis terhadap media yang terverifikasi, masyarakat lebih meyakini apa yang disampaikan relasi mereka. Keberadaan da'i lama dalam kelompok digital immigrant (usia 35-64) belum terlalu eksis dalam dunia cyber. Namun dari digital natif (pendakwah muda) seperti Hanan Ataki dan felix Siauw lebih pandai dalam membuat konten dakwah yang aktif. Pada ustad Hanan Ataki misalnya, menggunakan kata-kata yang easy listening dan menarik perhatian seperti Ge'er, Di reject, Re-Connect dan sebagainya. Menentuh kaum milenial tentu tidak bisa lagi menggunakan cara dakwah tradisional, dakwah akan dikemas sesuai kebutuhan zaman. Tampilan ustad pun lebih trendy, tidak melulu dengan sarung dan kopiah. Tampilan casual ternyata lebih mudah menarik generasi muda untuk mendengarkan ceramah. Identitas menjadi representasi simbol da'i untuk pembentukan anak muda yang shaleh.

Sebenarnya kewajiban dakwah bukan hanya dititkberatkan kepada da'i saja. Allah berfirman dalam surah Al-Imran 104 yang artinya "dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung". Berdasarkan firman allah tersebut

maka sudah tentu setiap muslim diwajibkan untuk menyebarkan dakwah kepada seluruh umat manusia. Dakwah merupakan seruan menuju jalan kebaikan. Keberadaan internet menjadikan semesta terasa semakin sempit, dimana peluang dakwah semakin terbuka lebar namun menjadi tantangan bagi da'i agar tidak terlena dengan kemudahan yang ditawarkan dunia cyber.

Perkembangan syiar islam bergantung pada usaha mubaligh dalam menguasai media yang berkembang sesuai perkembangan zaman. Pembelajaran agama melalui media baru dinilai efektif karena mampu menyatukan jarak dan waktu. Dewasa ini pembuatan konten dakwah diwarnai dengan kreatifitas, tidak melulu dengan metode ceramah tapi bisa dengan gambar menarik, audio dengan ilustrasi music menyentuh serta video animasi. Dakwah melalui dunia siber menjangkau secara global, untuk itu diperlukan perumusan pesan dakwah yang baik agar tujuan dakwah dapat tercapai. Sayang sekali jika mubaligh tidak ikut dalam euphoria media baru ini. Nilai plus dalam penyebaran nilai-nilai religius agama islam dapat menjangkau semua lapisan masyarakat dan memperkuat dengungan syiar islam di seluruh dunia.

Mahirnya *cyberspace* melahirkan kebudayaan baru yang disebut dengan *cyberculture* menampilkan ekspresi keberagamaan yang kekinian. Ekspresi agama yang dimaksudkan berupa aktivitas dakwah pada sejumlah model yang dikenali sebagai upaya penguatan identitas muslim melalui sejumlah platform di dunia cyber yang menjanjikan banyak hal. Kegiatan dakwah harus masuk dan mewarnai kehidupan *cyberspace* atau dunia maya. Artinya bahwa dunia dakwah harus masuk ke dunia *cyber* melalui media-media yang ada dan berkembang saat ini. Karena media yang ada baik massa maupun *online* memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi sikap dan perilaku orang/public. Nilai plus dan minus dalam *cyber* dakwah menjadi tantangan dan peluang tersendiri bagi para da'i dalam menyebarkan pesan kebaikan. Meskipun da'i tidak

luput dari sasaran hoax dan ujaran kebencian, namun peluangnya sangat besar bagi penyiaran islam saat ini.

KESIMPULAN

Perubahan zaman memang menghadapkan kita pada tantangan dalam menghadapi aspek kehidupan. Mulai dari penggunaan teknologi hingga cara mendapatkan informasi saat ini. Informasi menjadi sebuah kebutuhan yang tidak kalah pentingnya. Sama halnya dengan internet yang menjadi kebutuhan pokok pada era digital.

Sebagai umat muslim yang diwajibkan untuk menyampaikan pesan kebaikan atau dakwah, maka kita wajib untuk turut andil dalam menebarkan syiar islam. Mubaligh atau da'i yang secara khusus menempuh pendidikan agama juga harus mengubah metode dalam berdakwah. Paradigma keliru tentang dakwah yang identik dengan ceramah di masjid harus perlahan beradaptasi sesuai dengan kebutuhan zaman. Dakwah dapat dilakukan secara virtual, baik lisan, tulisan, foto, poster, maupun tayangan audio visual.

Generasi muda saat ini menjadi sasaran utama da'i dalam berdakwah. Pengguna internet semakin bertambah setiap tahun sehingga hal ini menjadi peluang besar bagi kejayaan islam. Gerusan arus globalisasi dapat memudahkan akhlak penerus ditengah lautan konten sampah. Sudah saatnya da'i mengambil peran untuk menanamkan nilai religi dikalangan anak muda.

Nilai plus dari teknologi memudahkan proses penyebaran informasi dalam menembus ruang dan waktu dapat menjadikan islam diterima diberbagai belahan dunia. Jika informasi yang disebarkan proporsional, maka tidak terjadi lagi islamophobia. Namun nilai minus nya pun tidak dapat ditampikkan bahwa da'i akan terjebak dalam komodifikasi konten dakwah karena monetisasi dari platform digital sangatlah menggairkan.

Ketiga da'i populer yakni Adi Hidayat, Hanan Attaki, dan Abdul Somad menggunakan platform digital seperti Youtube, Instagram dan Facebook yang sangat diminati saat ini. Desain pesan dakwah pun

disesuaikan dengan klahayak yang dituju dan dibuat sekreatif mungkin. Meskipun berada di gempuran monetisasi, dakwah yang disampaikan oleh ketiganya tidak ada yang berbau komodifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zainal Abidin, and Rachmah Ida, „Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian“, *The Journal of Society & Media*, 2.2 (2018), 130
<<https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>>
- Ahmad, Nur, „Tantangan Dakwah Di Era Teknologi Dan Informasi“, *At-Tabsyir*, I. Juni 2013 (2013),
- Arifin, Ferdi, „Mubalig Youtube Dan Komodifikasi Konten Dakwah“, *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1) (2019), 91–120
<<https://doi.org/https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1718>>
- Azaian, Noor, Binti Abdul, Mohd Yusof Abdullah, Mohd Azul, and Mohamad Salleh, „Cabaran Dakwah Islam Di Alam Siber“, 2017
- Bakti, Andi Faisal, „Trendsetter Komunikasi Di Era Digital : Tantangan Dan Peluang Pendidikan Komunikasi Dan Penyiaran Islam“, 04 (2014)
- Dita Verolyna. 2021. *Cyber Dakwah: Plus Minus Penyiaran Islam Pada Era Disruptif*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi. IAIN Curup-Bengkulu|E-ISSN: 2548-3366; P-ISSN: 2548-3293.
- Fakhrurroji, Moch, *Dakwah Di Era Media Baru*, ed. by Triadi Iqbal Nugraha, I (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017)
- Hakim, Lukman, „Volume 11 No . 1 Juli 2020 Cyberculture On Social Media : Identity As Trash Of Information Budaya Siber Di Media Sosial : Identitas Sebagai Sampah Informasi“, 11.1 (2020)
- Haris, Riri Nugraha, „Motivasi Hijrah Milenial Muslim Perkotaan Melalui Dakwah Digital“, *Muharrrik*, 3.02 (2020),
<<https://doi.org/10.37680/muharrrik.v3i02.398>>
- Hootsuite, *Indonesia Digital Report 2020*, Global Digital Insights, 2020
<<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>>
- Iman, M Sofiatul, „Praktisi Dakwah (Resolusi Da “ i Dalam Menyikapi Masyarakat Cyber) Dakwah Merupakan Aktivitas Mengajak Manusia Kepada Jalan Yang Dikehendaki Allah Swt , Karenanya (Hamba Allah) Tanpa Adanya Aktivitas Seberapa Banyak Jamaah Yang Hadir Saat Aktivitas D“, *Media Kita*, 2. Juli 2018 (2018)
- Lestari, Puput Puji, Universitas Islam, Negeri Sunan, and Kalijaga Yogyakarta, *Dakwah Digital Dan Generasi Milenial*, Tasamuh, 21.1 (2020), 41–58
- Luqman, Stai, „Volume VIII Nomor 2 Maret – Agustus 2019“, VIII (2019), 95–116
- Marzal, Jefri, „Revolusi Industri 4.0, Bagaimana Meresponnya“, *Humas Universitas Jambi*, 2019
<<https://www.unja.ac.id/2019/08/19/revolusi-industri-4-0-bagaimana-meresponnya/>> [accessed 25 February 2021]
- Munir, Muhammad, and wahyu ilaihi, *Manajemen Dakwah Cetakan I* (Jakarta: Kencana, 2006), h. 32. 16` (Jakarta: Kencana, 2006)
- Nuha, AA ; Masyhuri, „Post Dakwah Di Era Cyber Culture“, *Dakwatuna*, 6. Agustus 2020 (2020)
- Rachman, Rio Febriannur, „Perspektif Karen Armstrong Tentang Islamofobia Di Media Barat“, *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 4.2 (2018)
- Suheri, „Peran Komunikasi Publik Dalam Menyampaikan Dakwah Islam“, *Jurnal Network Media*, 01.2 (2016), 7–25
- Sulaeman, Arif Ramdan, Anhar Fazri, and Steve Chen, „Strategi Pemanfaatan Youtube Dalam Bidang Dakwah Oleh Ulama Aceh Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi Dalam Menyampaikan Materi Bukan Hanya Digunakan Oleh Ustaz-Ustaz“, 11.1 (2020)
- Suratmadji, Teddy, *Dakwah Di Dunia Cyber* (Jakarta: Madani Institute, 2010)
- Suriani, Julis, „Komunikasi Dakwah Di Era Cyber“, *An-Nida` : Jurnal Pemikiran Islam*, 42.2 (2018)
- Sutrisno, Edy, „Moderasi Dakwah Di Era Digital Dalam Upaya Membangun Peradaban Baru“, 1.1 (2020), 56–83
- Syahputra, Zoko, „Strategi Dakwah Berbasis Social Network (Tinjauan Majelis Dakwah Al-Bahjah Cirebon)“, 1.1 (2018)
- Tanjung, Armaidi, „Dakwah Di Cybers Space : Peluang Dan Tantangannya“, 2018
- Ulfa, Luthfi, „Da “ i Dan Pemanfaatan Instagram : Tantangan Moderasi Dakwah Di Era Digital“, *Jurnal Komunikasi Islam*, 09.2 (2019)
- Ummah, Athik Hidayatul, M Khairul Khatoni, and M Khairurromadhan, *Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital : Analisis Peluang Dan Tantangan*, XII.2 (2020)
- Verolyna, Dita, „Penguatan Literasi Publik Di Era Keberlimpahan Informasi“, in *Literasi Media Baru Dan Perilaku „Potong Kompas“* (UNIB PRESS, 2017), pp.
- Wibowo, Adi, „Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital“, 03.02 (2019)
- Yahya, Muhammad, „Dakwah “Virtual” Masyarakat Bermedia Online“, *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 4.2 Mei 2019 (2019)