



## ADAPTASI DAKWAH ISLAM DI MEDIA ONLINE ERA 4.0

Muhamad Hizbullah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta; Email: mhizbullah@iiq.ac.id

---

### *Abstract*

---

#### *Keywords:*

**Adaptation,  
Da'wah, hoaxes,  
digital mad'u,  
social media.**

---

*Da'wah as a communication activity has recently experienced a significant development, it is marked by the number of digital devices and online media that are used as a means of da'wah. Interestingly, mad'u makes online media the main reference in finding religious resources to replace the pesantren tradition by visiting teachers and kiyai directly.*

*Da'wah through online media needs to adapt, not only from the aspect of technology and digital devices but also its content, so as to be able to counter the minimally referenced narratives circulating in online media, such as hoaxes, intolerance in the name of religion, and radicalism. Moreover, according to a Mapindo report in January 2021 in the last five years it found 13,520 hoaxes with a total loss of Rp 1.17 trillion, besides that PPIM also found that online media such as social media were used as a place to transmit conservative ideas and ideologies, religious fundamentalism, radicalism, Islamism to extremism.*

*This article concludes that, online media da'wah must be inclusive, humanitarian, and civilized. Da'wah is no longer just a conversion but also a project of humanity and civilization. In addition, it was also found that one formulation of persuasive da'wah both through online and offline media, namely AIDDA, namely, attention, interest, desire, decision, and action. In addition, the concept of Oh Su Hyang, namely C = QXPXR, is that the communication process must begin with questions, then praise and reactions.*

---

### *Abstrak*

---

**Kata kunci:**  
(adaptasi ,  
Dakwah, Hoaks,  
mad'u digital.  
Media online).

---

Dakwah sebagai kegiatan komunikasi belakangan mengalami perkembangan yang cukup signifikan, hal itu ditandai dengan banyaknya perangkat digital dan media online yang dijadikan sebagai sarana dakwah. Menariknya, *mad'u* digital menjadikan media online sebagai rujukan utama dalam mencari sumber keagamaan menggantikan tradisi pesantren dengan mendatangi guru dan kiyai secara langsung.

---

---

Dakwah melalui media online perlu melakukan adaptasi, tidak hanya dari aspek teknologi dan perangkat digitalnya tetapi juga kontennya, sehingga mampu mencounter narasi-narasi minim referensi yang beredar di media online, seperti hoaks, intoleransi atas nama agama, dan radikalisme. Apalagi menurut laporan Mapindo pada Januari 2021 dalam lima tahun terakhir menemukan 13.520 hoaks dengan total kerugian mencapai Rp 1, 17 Triliun, selain itu PPIM juga menemukan bahwa media online seperti media sosial dijadikan sebagai tempat untuk mentransmisi paham dan ideologi konservatif, fundamentalisme beragama, radikalisme, islamisme, hingga ekstremisme.

Artikel ini menyimpulkan bahwa, Dakwah media online harus bercorak inklusif, kemanusiaan, dan peradaban. Dakwah tidak lagi diartikan semata konversi tetapi juga proyek kemanusiaan dan peradaban. Selain itu ditemukan juga, salah satu formulasi dakwah persuasif baik melalui media online maupun offline yaitu AIDDA yaitu, *attention, interest, desire, decision, dan action*. Selain itu juga konsep dari Oh Su Hyang yaitu C=QXPXR yaitu dalam proses komunikasi harus diawali dengan pertanyaan kemudian pujian dan reaksi.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan Islam belakangan ini cukup masip dan menyentuh seluruh lapisan masyarakat, Islam sebagai agama menjadi sesuatu yang seksi untuk dilibatkan, tidak hanya dalam aspek-aspek ritual teologis tetapi juga terlihat pada aspek politik, budaya, termasuk ekonomi. Bisa dikatakan salah satu yang cukup berperan adalah dakwah Islam terutama dengan perangkat media yang tidak terbatas dewasa ini.

Media sendiri dalam kamus Bahasa Inggris, *webster*, kata “media” seakar dengan “medium” yang artinya perantara, dan “medio” yang artinya di tengah. Jadi media adalah sarana yang menghubungkan, karena dia berperan sebagai perantara, yang berada di tengah di antara pihak-pihak yang terhubung. dalam masyarakat moderen, kata “media” cenderung merujuk kepada sarana komunikasi publik, baik berbentuk cetak ataupun elektronik. Karena itu dalam konteks sekarang jika dicermati lebih jauh media dengan dakwah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan. Umat manusia tidak menerima agama dan dakwah langsung dari Tuhan, melainkan melalui seorang perantara. Karena itu kita mengenal tokoh-tokoh pembawa agama seperti Sidharta Gautama, Konfusius, Lao Tzu, Musa, Yesus, hingga Muhammad (Mujiburrahman, 2015). bisa dikatakan bahwa mereka itu adalah perantara, meskipun misalnya Nabi Muhammad sudah tiada tetapi pengganti beliau melalui para da’I yang menggunakan media, pesan-pesannya bisa tersampaikan.

Perkembangan media saat ini sangat menentukan wajah dakwah Islam. Pengemasan dan substansi konten menjadi sesuatu yang sangat penting, bagaimanapun sempurnanya pesan dakwah tetapi tidak melibatkan media (dengan segala perangkatnya) akan melahirkan dakwah jauh panggang dari api. Begitu sebaliknya jika pemanfaatan media dengan baik tetapi pesan dakwah yang disampaikan adalah fitnah. Hoaks, dan caci maki maka lahirlah dakwah-dakwah yang bukan menjadi peneduh dan Pelepas dahaga spiritual umat.

Dalam konteks sekarang media online menjadi idola baru masyarakat digital dalam mencari informasi termasuk juga kajian dakwah. Salah satu pengakses terbanyak menurut berbagai sumber adalah anak muda, karena itu metode dakwah melalui media sosial yang membuka ruang dialog dinilai dapat diminati oleh generasi muda yang lekat dengan kehidupan media sosial. Masipnya media online satu sisi menjadi nilai positif masyarakat dakwah dalam mengakses dakwah dan ajaran Islam atau juga mensiarkan pesan dakwah, karena cukup dengan membuka smartphone maka semua jenis dakwah bisa dinikmati dan

disebarkan. Tetapi sisi negatifnya adalah kesulitan dalam mencari referensi yang valid akibat banjirnya informasi. Para pengguna media online kesulitan memilah mana dakwah yang berbasis ilmiah dengan dakwah yang sekadar mencari sensasi, followers atau menghasut umat. Selain itu belajar melalui media online juga menggeser metode belajar yang selama ini dikenal di pesantren seperti talaqi atau *sowan* kepada guru menjadi sekadar bertatap gadget.

Perubahan dan perkembangan tersebut tidak bisa dipungkiri, karena itu dakwah Islam harus melakukan adaptasi dan reformasi dalam segala aspek apabila ingin dakwah Islam tersebut menyentuh seluruh lapisan masyarakat. media-media online seperti facebook, twitter, youtube, dan Instagram harus dijadikan sebagai proyek dan Garapan dakwah ke depan. Selain itu tema-tema dakwah juga harus lebih akomodatif dan realistis sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman. Kenapa dakwah menjadi isu penting dan krusial dalam konteks sekarang, setidaknya karena beberapa alasan yaitu;

1. Penetrasi teknologi sangat kuat terhadap kehidupan manusia. Tidak ada sisi kehidupan yang tidak dimasuki jaringan teknologi (internet), tak terkecuali ranah sosial budaya dan agama (dakwah)
2. Terjadi penyalahgunaan teknologi pada PD 1 dan PD II, juga dalam perang pasca perang dingin antara Blok Barat dan Timur
3. Dampak teknologi sangat besar terhadap kehidupan manusia sebagai pembebas maupun sebagai penghalang (Ilyas Ismai, 2018).

Diperkenalkannya istilah media baru (internet) sekitar pertengahan abad ke-20 atau pada tahun 1980-an menjadikan pola komunikasi manusia modern semakin beragam. Saat ini, pemahaman tentang media dakwah setidaknya dikategorisasikan kedalam lima hal yaitu, media lisan, tulisan, lukisan, audio visual dan akhlak (Munir, 2009).

## **METODE PENELITIAN**

Berisi identifikasi variabel, subjek penelitian, instrumen penelitian, dan metode penelitian termasuk teknik analisis statistik yang digunakan (jumlah halaman maksimal 20%). Berisi paparan tentang segala sesuatu yang memang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian secara jelas seolah olah memberi peluang peneliti lain untuk melakukan replikasi atau verifikasi terhadap penelitiannya. Hindari definisi-definisi yang dikutip dari buku dalam paparan di bagian metode.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### *Pengertian Dakwah dan Media Online 4.0*

Dakwah secara etimologi memiliki beberapa definisi yaitu *an-nida'* yang berarti memanggil. *Ad-du'a ila sya'in* yang berarti mendorong pada sesuatu, dan *ad-da'wat ila ghadiyat* yang berarti menegaskan atau membelanya, baik terhadap yang hak atau yang bathil, yang positif maupun negative (Hizbullah & Aprianty, 2022). adapun secara istilah memiliki beragam pandangan dari para ulama atau tokoh ilmu dakwah yang intinya adalah upaya mengajak seseorang ke jalan Tuhan. Hizbullah (2018) mengutip Syekh Ali Mahfudz dalam kitab Hidayatul Mursyidin (Ali Mahfudz, Tt). mengatakan dakwah adalah mendorong manusia untuk melakukan kebajikan dan mengikuti petunjuk agama, menyeru mereka kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran agar memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat (Hizbullah, 2018). dakwah juga berarti mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat (Yahya Omar, 2004).

Dalam al-Qur'an, dakwah dapat diidentifikasi sebagai panggilan (aktualisasi iman) (QS. Al-Anfal (8): 24), pencerahan agama (QS Ibrahim(14): 1 dan 5), dan proses pemberdayaan masyarakat menuju kualitas *khair al-ummah* (QS Ali Imran (3): 110) (Ilyas Ismail, 2008).

Dakwah menurut Syekh Ali Mahfudz merupakan penentu dari suatu agama (*determinant factor*). Bahkan ia menjadi simbol keberadaan agama. ia menegaskan, "orang yang berfikir secara utuh, pastilah ia akan menyakini bahwa dakwah merupakan penentu eksistensi agama. Adanya suatu aturan, pola pemikiran (mazhab) yang berdiri kokoh, dikarenakan dakwah (Hizbullah, 2018). Tidak hanya itu Syekh Muhamad Ghazali mendukung pendapat ini, bahkan ia melangkah lebih jauh. Kemajuan Islam menurut Ghazali, berbanding lurus dengan kemajuan dakwah. Pada masa lalu Islam memetik kemajuan tidak lain disebabkan oleh para pendakwahnya. Dan kemajuan dan kewibaan umat Islam saat ini juga bisa dikembalikan dengan perjuangan dan usaha dakwah yang juga kuat seperti dilakukan umat Islam atau pendakwah terdahulu (Ilyas Ismail, 2018).

Dalam konteks perkembangan teknologi dan komunikasi dewasa ini tidak hanya dakwah tetapi media baru seperti media online menjadi hal sangat penting untuk diketahui. Para pakar menyebut era sekarang sebagai revolusi industri 4.0 di mana dimaknai sebagai sebuah masa ketika semua entitas yang ada di dalamnya saling berkomunikasi secara *real time* di setiap waktu dan tempat dengan berlandaskan pemanfaatan teknologi internet (Prasetyo

& Trisyanti, 2018). Pada masa ini tenaga manusia kian tergantikan oleh mesin (teknologi) demi penghematan waktu, tenaga, dan biaya (Khasanah, 2018).

Media online secara umum diartikan sebagai media yang berbasis online yang terhubung dengan internet berisikan teks, photo, video, dan suara. Secara umum juga media online diartikan sebagai sarana komunikasi secara online. Mengacu kepada pengertian tersebut yang termasuk dalam media online. portal, website (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti facebook dan twitter), radio online, tv online, dan email (M. Romli, 2014).

Salah satu media online yang menarik untuk dikaji dengan dakwah Islam adalah media sosial. Yang termasuk dari media sosial adalah facebook, twitter, Instagram dan juga youtube. Perangkat-perangkat tersebut telah menggeser cara masyarakat dalam mencari dan menerima informasi. Perangkat-perangkat teknologi yang sudah ada seperti tv, radio, dan koran bisa dipastikan sekarang menggandeng atau menggunakan media sosial. Tayangan, pemberitaan, dan informasi yang mereka publikasikan terlebih dahulu disebarkan cuplikannya melalui media sosial.

Saat ini berdasarkan data Dewan Pers telah terdaftar 1.647 portal berita online yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia. Dengan jumlah tersebut hanya 85 yang terverifikasi faktual dan 169 yang terverifikasi administrasi (Dewan Pers, 2020). Media online memiliki tanggung jawab membangun tradisi baru dalam pers Indonesia. Tanggung jawab ini makin besar sejalan dengan bertambahnya jumlah dan penyebarannya di seluruh Indonesia (Setiawan, 2020). Individu sering beralih ke blog dan situs jejaring sosial untuk mencari informasi tentang dan reaksi terhadap perkembangan politik atau sosial lainnya di suatu bidang (Allgaier et al., 2013). Sosial media saat ini menjadi sumber informasi pada proses jurnalistik. Kecepatan berita menjadi unsur yang krusial dalam jurnalistik online. Jurnalistik online lahir dalam platform digital antara lain portal media online dan sosial media (Harkandi Kencana dkk, 2022).

### ***Pergeseran Otoritas Keagamaan dan Pembaruan Dakwah Islam***

Seperti yang telah disinggung di awal bahwa media online telah menggeser pola belajar, pemahaman keagamaan, dan termasuk sumber otoritas keagamaan. Jika dahulu tokoh yang dianggap menjadi sumber otoritas atau semacam fatwa keagamaan adalah seperti Buya Hamka, Quraish Shihab, Nurcholish Madjid (Caknur), dan Abdurrahman Wahid (Gusdur) maka sekarang cukup ustadz yang terkenal di media sosial, viral, dan memiliki followers

yang banyak terlepas apakah memiliki kapasitas keilmuan atau pemahaman agama yang baik atau tidak.

Menurut Norshahril dan Burhani (2020) Para penceramah ini kemudian berhasil mewarnai kajian-kajian keislaman melalui pola, strategi, dan pendekatan yang berbeda dengan otoritas keagamaan tradisional. Pola, strategi dan pendekatan tersebut kemudian menarik masyarakat awam yang belum mendalami agama secara memadai. Pada kasus tertentu, para pendakwah ini kemudian menimbulkan kegaduhan dan kontroversi (Afriansyah, 2021). Karena itu belakangan sering dihebohkan dengan pernyataan-pernyataan para tokoh yang dianggap ulama atau ustadz mengeluarkan statemen yang bertentangan dengan pemahaman atau tradisi yang selama ini dipahami masyarakat, misalnya keharaman wayang, ziarah kubur atau kuburan dianggap sebagai praktek kemusyrikan, dan menyebarkan narasi permusuhan atas nama agama, dan lain-lain.

Hasil riset Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Jakarta (Lim Halimatusa'diyah, 2021) juga menemukan bahwa adanya perkembangan media baru di era revolusi digital berimbas pada transformasi diskursus sosial keagamaan terutama kaitannya dengan penyebaran paham keagamaan di media sosial termasuk juga lahirnya otoritas keagamaan baru. Penyebaran-penyebaran ideologi *takfiri*, *bid'ah*, dan narasi *islam kaffah* juga sering dijadikan jargon oleh kelompok-kelompok tersebut.

Dalam konteks Islam rahmatan lil alamin, ini menjadi tantangan dan pekerjaan besar para da'I untuk mengcounter narasi-narasi tersebut. Da'I sebagai juru dakwah harus memanfaatkan dan ikut terlibat dalam proyek dakwah digital ini. apalagi apalagi menurut laporan dan catatan dari Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2021 (Hootsuite, 2021) mengutip dari datareportal.com menyajikan, dari total populasi jumlah penduduk dunia yaitu 7,8 Milyar, terdapat pengguna mobile unik ; 5,22 milyar atau 66,6%, 4,66 milyar atau 59,5% pengguna internet dan 4,20 milyar atau 53,6% pengguna sosial media dari penduduk dunia. Sedangkan di Indonesia dari total jumlah populasi 274,9 juta, terdapat pengguna mobile unik sebesar 345,3 juta atau 125,6%, sedangkan pengguna internet 202,6 juta atau 73,7%, dan pengguna media sosial aktif 170 juta atau 61,8% dari total jumlah penduduk Indonesia. Dari jumlah tersebut penggunaan internet tertinggi yaitu rata-rata 8 jam 52 menit perhari dan penggunaan sosial media rata-rata 3 jam 41 menit sehari, sedangkan platform digital yang paling banyak digunakan yaitu youtube di urutan pertama kemudian disusul whatsapp, instagram, facebook, dan twitter.

Dengan jumlah dan intensitas yang tinggi tersebut tidak hanya dijadikan sebagai tempat perebutan otoritas keagamaan juga menjadi sarana paling efektif untuk menyebarkan ideologi mereka termasuk seperti kelompok radikal dan terorist. Karena itu tidak sedikit pengguna media internet seperti media sosial dan youtube yang dijadikan sebagai tempat rujukan atau media pembelajaran Islam (Ferdinand Arifin, 2019). Kelompok-kelompok tersebut mendapatkan banyak pengikut-pengikut yang militan.

Selain itu, Lim Halimatussa'diyah (2020) dalam tulisannya yang berjudul "Beragama di Dunia Maya" menyebutkan Media sosial juga digunakan untuk mentransmisi paham dan ideologi keagamaan yang terjadi di tengah fenomena keagamaan online misalnya, untuk menyebarkan pemahaman konservatif (Lim, 2017; Sebastian & Nubowo, 2019), fundamentalisme beragama (Barzilai-Nahon & Barzilai, 2005; Howard, 2010), radikalisme, islamisme, hingga ekstremisme (Bräuchler, 2003, 2004; O'Hara & Stevens, 2015). Bahkan pada tingkat yang ekstrim, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ini membantu kelompok terorisme untuk mengembangkan jaringannya dan memobilisasi individu-individu agar melakukan berbagai tindakan teror baik online maupun offline (Jurriens & Tapsell, 2017). Studi lainnya yang dilakukan oleh Weng (2018) terkait media sosial dan propagasi Islam, juga menjelaskan bagaimana aktivitas dakwah seorang tokoh HTI (Hizbut Tahrir Indonesia), Felix Siauw, yang secara kreatif menggunakan media sosial dan gambar visual untuk menyebarkan ideologi HTI di kalangan pemuda Muslim Indonesia.

Tidak hanya itu muncul beberapa portal Islam atau media online yang terindikasi menyebarkan narasi intoleransi di dunia maya seperti *arrahmah.com*, *nahimungkar.com*, *kafilahmujahid.com* (Saiful Mustofa, 2020) yang dianggap menggiring kepada perspektif negatif kepada pengikutnya di media sosial terhadap suatu kelompok keagamaan (Amar Ahmad, 2013).

Untuk menangkal narasi-narasi tersebut tidak cukup hanya dengan keterlibatan sekadar meramalkan narasi tersebut di media sosial tetapi juga diperlukan konsep pembaruan dakwah. Pembaruan yang dilakukan umat Islam menurut Qardhawi harus bergerak ke depan dan berorientasi pada kemajuan atau keadaan yang lebih baik dalam segala hal terutama dalam hal dakwah (Al-Qaradhawi, 2004). dalam perspektif ini dakwah haruslah bermakna *al-ishla al-mujtama'*, sebuah konsep komprehensif yang memungkinkan reformasi total dapat dilakukan terhadap semua lini kehidupan masyarakat, sehingga dicapai kemajuan dan keadaban, suatu kondisi yang membuat masyarakat Islam tidak hanya *survive*, tetapi juga *competitive* di era milenial (Ilyas Ismail, 2018).



Sebagai konsep pembaruan dakwah, dakwah juga harus dipahami sebagai sebuah konsep peradaban tidak semata-mata sebuah upaya konversi dengan mengajak sebanyak-banyaknya seseorang supaya menjadi Islam yang saat ini menjadi banyak konsen kelompok dakwah tertentu. Konsep tersebut bukan tidak baik tetapi dalam konteks sekarang tidak relevan di tengah banjirnya informasi yang dengan mudah seseorang dengan sadar bisa mencari referensi tentang Islam.

Wahbah Zuhaili (2008) memiliki dua konsep dasar yang cukup baik dan konstruktif tentang dakwah yaitu; *I'mar al-kaun*, dan *al-inayah bi al-insan*. Menurutnya dakwah harus memiliki konsep dan pandangan untuk memberikan kemakmuran kesejahteraan bagi bumi (*al-kaun*) dan memajukan peradaban. Dengan konsep ini maka dakwah tidak lagi dipandang sebagai sebuah seruan ritual teologi yang bersifat fiqih semata, tetapi lebih dari itu. Islam bisa memberikan gagasan dan solusinya untuk perbaikan, inilah yang dimaksud sebagai Islam *Rahmah li al-lamin*. Islam menyuruh tidak membuang sampah sembarangan, menebang pohon secara liar, dan melarang merusak ekosistem lingkungan. Adapun *al-inayah bi al-insan* dipahami sebagai dakwah harus berorientasi kepada kemanusiaan. Pada konsep ini manusia tidak lagi dilihat dari sudut rasial tertentu, tidak dari agama, suku, budaya, Bahasa, kulit dan seterusnya. Semua manusia memiliki hak yang sama. Dengan kata lain dakwah dijadikan sebagai proyek besar kemanusiaan. Pada tataran ini tidak akan terdengar lagi seorang da'I memaki orang lain karena perbedaan agama atau kecenderungan politik tertentu. Tidak lagi menyuarakan pengrusakan atau jihad destruktif atas nama agama.

Konsep pembaruan dakwah (Ilyas Ismail, 2018) selain sivilisasi juga adalah harus ada perubahan pandangan yang selama ini banyak disalah pahami yaitu dakwah berbasis da'I menjadi berbasis mad'u (mitra dakwah) artinya dakwah sebesar-besarnya untuk memenuhi hajat penerima dakwah atau mad'u bukan lagi karena keinginan atau kenyamanan pribadi sang da'i,. pembaruan menuju dakwah transformasi dari dakwah oral juga menjadi point penting dalam pembaruan dakwah Islam. Termasuk Menggeser orientasi dakwah dari citra ke karakter. Pendakwah tidak sibuk melulu memoles tampilan luarnya tetapi juga memperkaya kahazanah keilmuan termasuk akhlak dan moralitasnya.

### ***Peluang dan Tantangan***

Fadly Usman dalam penelitiannya menemukan bahwa penggunaan media online untuk menyampaikan materi-materi dakwah Islam sangat efektif apalagi generasi sekarang tidak bisa lepas dengan *smartphonenya*. Di dalam artikelnya ia menguji sejauhmana efektifitas dari

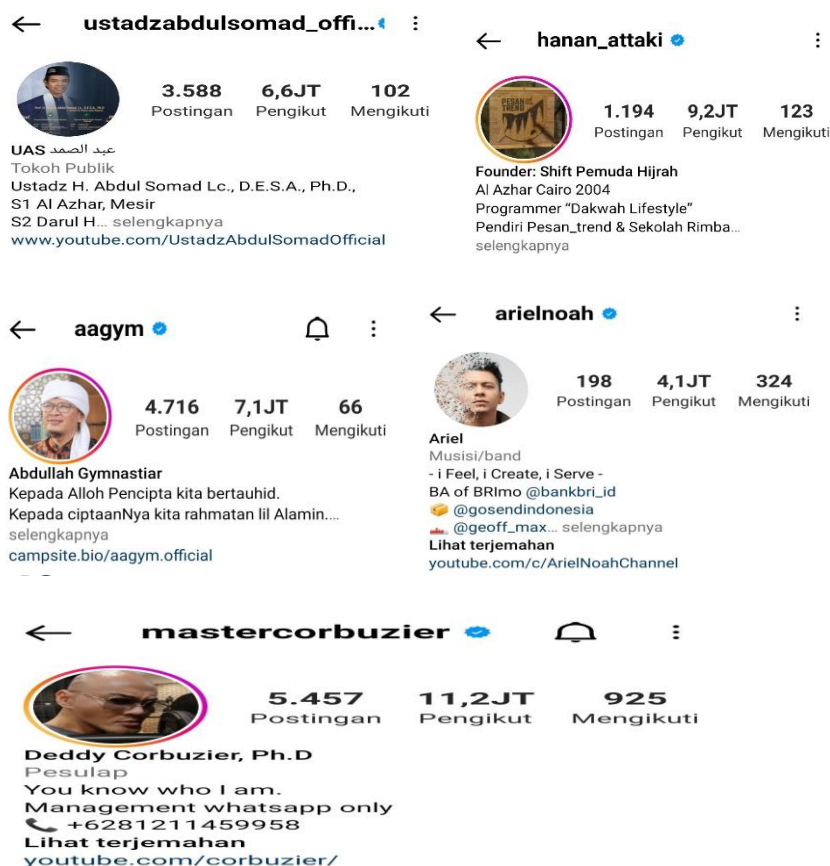
media sosial tersebut. Ia melakukan survey terhadap 200 responden dari beberapa kelompok masyarakat. Metode yang digunakan adalah menggunakan analisis statistik, kemudian melakukan uji korelasi dan konsistensi berdasarkan hasil kuisioner dari responden. Dan ditemukan bahwa sejak usia pelajar sampai dengan usia kerja telah memanfaatkan smartphone untuk mendapatkan informasi melalui media online. Adapun hasil dari uji korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisiensi korelasi lama penggunaan smartphone dengan aktifitas mencari informasi tentang dakwah Islam adalah 0,8035, bahkan 46% sangat sering mencari literatur tentang pengetahuan agama melalui media online.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peluang untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah sangat terbuka lebar di media online seperti media sosial. Ini menjadi kabar baik dan positif tentang hadirnya media online di tengah masyarakat. Pengguna media online saat ini juga bisa dipastikan didominasi oleh kelompok anak muda dan ketertarikannya terhadap agama atau dakwah Islam juga meningkat. Di kota-kota besar seperti Jakarta misalnya komunitas-komunitas ngaji online juga cukup banyak peminatnya. Mereka terkumpul dalam komunitas Yuk Ngaji yang digagas oleh Felix Siau, komunitas hijrah yang digagas oleh aktor hijrah seperti Teuku Wisnu, Arie Kuntung dan lain-lain. Mereka menguatkan komunitasnya dengan membuat akun-akun online untuk berdakwah dan mengajak seseorang ke jalan Tuhan.

Terlepas dari ideologi yang disampaikan bahwa kehadiran media online menjadi semacam nilai positif untuk membangkitkan minimal semangat mengajak melakukan kebaikan. Sebenarnya fenomena dakwah virtual (internet) mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 1994. Seiring dengan dibukanya indonet di Jakarta sebagai internet service provider (ISP) pertama di Indonesia. Sehingga saat itu penggunaan internet sebagai media dakwah semakin berkembang sejak muncul berbagai macam perangkat sosial media yang menunjang perangkat internet. Seperti adanya Twitter, Facebook, Blogger, Youtube, Instagram, bahkan kini perangkat-perangkat seperti Facebook dan Instagram tersebut dapat menyiarkan secara langsung aktivitas yang dilakukan seseorang dan memudahkan komunikasi berinteraksi serta memberikan feedback terhadap pesan yang diterima (Zaini, 2013: 93-108). Intinya dakwah via internet membuat dakwah semakin lebih mudah diserap dibandingkan konvensional (Bakti & Meidasari, 2014: 21-44).

Salah satu bukti efektifitas dakwah melalui media online juga adalah terbukti *followers* atau pengikut figur da'I memiliki pengaruh bahkan popularitas yang mengimbangi para artis dan pejabat publik. Sebut saja misalnya saat ini Ustadz Abdul Somad atau yang dikenal UAS dengan nama akun instagramnya @ustadzabdulsomad\_official memiliki *followers* 6,6 juta

(Akun Instagram Abdul Somad, 2022) pengikut, kemudian Hanan Attaki dengan nama akun Instagram @hanan\_attaki (2022) memiliki *followers* 9,2 juta pengikut, lalu akun @aagym (2022) memiliki pengikut 7,1 juta pengikut Instagram, Gusmus dengan akun Instagram @s.kakung (2022) mempunyai pengikut mencapai 573 ribu *followers* dan masih banyak lagi tokoh ulama yang lain. Bandingkan mereka misalnya dengan akun Instagram @arielnoah (2022) dengan *followers* 4,1 juta. Kemudian @mastercorbuzier (2022) dengan jumlah *followers* Instagram mencapai 11,2 juta. Artinya bahwa antara tokoh agama, artis, dan youtubers memiliki pengaruh yang sama di kalangan masyarakat digital termasuk dalam hal peluang memberikan efek dan pengaruh terhadap anak muda. Mungkin berbeda dengan zaman dahulu bahwa yang disebut ustadz, kiyai atau ulama biasanya diikuti hanya oleh para santri, atau kelompok kecil masyarakat yang sedang membutuhkan fatwa atau nasihat.



Gambar 1. Akun Instagram

Akun-akun tersebut menjadi peluang yang sangat besar dalam proses memberikan edukasi, pendidikan, termasuk juga syiar dakwah Islam. Misalnya tempat para ustadz menyampaikan pandangan-pandangan ulama-ulama *mu'tabar* (otoritatif) terkait interpretasinya tentang teks al-Quran dan hadits dalam menjawab segala tantangan

kehidupan moderen. Menjadi tempat sosialisasi untuk membangun kebersamaan, persatuan, dan kerukunan antar seluruh lapisan umat sebagai basis ajaran Islam.

Di media sosial pernyataan-pernyataan para tokoh tersebut selalu viral dan ditonton hingga ribuan bahkan jutaan *viewers*. Misalnya di sini saya sebut satu contoh yaitu, Abdul Somad (UAS) dalam chanel youtube pribadinya Ustadz Abdul Somad Official (2022) dengan judul “5 Ajaran Nabi Muhammad SAW” JANE PONTON. SULAWESI SELATAN” ditonton 1.005.556 *viewers* dengan komentar 739 yang mayoritas suka atau mendukung ceramah tersebut sejak diupload 14 November 2021. Adapun jumlah *viewers* chanel youtube-nya sejak pertama kali dibuat yaitu 25 Juni 2019 mencapai 191.092.750 penonton dengan jumlah *subscribers* mencapai 2,76 juta (Youtube, 2022). ini merupakan pasar yang besar untuk syiar dakwah Islam, mencari simpatisan, pendukung, dan ekonomi. Meski semua itu dibolehkan dan sah-sah saja tetapi figur da’I yang terkesan pewaris para nabi akan kehilangan relevansinya jika orientasinya ekonomi *oriented*.

Tantangannya memang para da’I yang populer tersebut akan selalu diuji tarik ulur antara kepentingan pribadi dengan idealis pesan dakwah yang disampaikan. Para ustadz atau kiyai dewasa ini tidak hanya menjadi magnet dan idola untuk menarik massa dalam melakukan kegiatan ibadah (fiqih ) semata tetapi juga dalam masalah politik praktis. Pada praktiknya dalam konteks politik kepentingan, para pimpinan parpol, calon presiden dan calon pejabat silaturahmi atau *sowan* ke tokoh agama, kiyai, dan pimpinan pondok pesantren termasuk menjadi agenda mereka. Suara-suara ustadz dan kiyai memang diakui mampu meraup atau paling tidak mampu merubah narasi pemilu dalam Pemilu. Para ustadz kondang media online juga kerap menjadi sasaran empuk karena dianggap memiliki *power* dan relasi kuasa dengan jamaahnya.

Pada pilpres 2019 terlihat misalnya Abdul Somad (UAS) dan Adi Hidayat bertemu dengan calon presiden Prabowo Subianto yang menunjukkan dukungannya kepadanya. Dalam beberapa media terlihat mendoakan Prabowo supaya diberikan petunjuk dan kemenangan. Sementara kubu Jokowi banyak terlihat mendatangi tokoh-tokoh kultural kiyai NU. Ini menunjukkan memang Kiyai atau Ustadz memiliki pengaruh sampai ke tingkat elit.

Dipertemukan Prabowo dengan ustadz tersebut tidak lepas karena *power* atau faktor ketenaran sang ustadz. Mungkin berbeda dengan para kiyai nu kebanyakan. Bahwa tenarnya UAS dan Adi Hidayat adalah akibat media online seperti youtube dan Instagram. Ia murni adalah produk media online. Meskipun begitu ia memiliki pengaruh yang cukup besar.

Selain tantangan dalam hal kepentingan politik, kepopuleran sang ustadz sering menjadi semacam simalakama. Membuatnya lupa diri, sehingga sering terkesan tidak lagi menjadi da'I tetapi selebriti. Ia manggung di berbagai tempat dengan kostum dan kendaraan yang mewah dengan tarif di atas puluhan juta setiap kali ceramah. Mungkin pada tahun 2018 (detik.com, 2022) Indonesia dihebohkan dengan kasus seorang ustadz kondang terkait kasus tarif dakwahnya di Hongkong yang menimbulkan kontroversi. Kasus tersebut hampir diberitakan di seluruh media online maupun media konvensional.

Di luar itu secara umum dampak positif dan negatif media baru termasuk media online yaitu;

Dampak positif dari media sosial sebagaimana dikemukakan Sarita Nayyar (Nayyar, 2016) yaitu:

1. Mempasilitasi interaksi sosial dan pemberdayaan, melampaui batas sosial, ekonomi, politik, termasuk agama
2. Memberikan ruang dan panggung
3. Mengubah cara kerja dan menimbulkan produktivitas karena bisa dilakukan di berbagai tempat
4. Tersediannya Pendidikan tanpa batas.

Adapun dampak negatifnya yaitu:

1. Mobilisasi masa untuk melakukan tindak kejahatan seperti aksi bom dan terror
2. Pelanggaran etika jurnanisme karena beragamnya konten
3. Peluang ketidakadilan meningkat
4. Melahirkan kesenjangan antar keluarga karena dominasi online daripada offline
5. Maraknya *bullying*

### ***Metode dan Konten Dakwah di Era 4.0***

Revolusi industri 4.0 dapat dimaknai sebagai sebuah masa ketika semua entitas yang ada didalamnya saling berkomunikasi secara real time di setiap waktu dan tempat dengan berlandaskan pemanfaatan teknologi (Prasetyo & Sutopo). 2018.

Derdakwah atau menyiarkan agama Islam dengan memanfaatkan media sosial Youtube merupakan jembatan bagi kemajuan teknologi dengan bentuk audio visual, maka youtube dapat dijadikan salah satu pilihan aktivis dakwah dalam audio visual. Dakwah melalui media sosial youtube memiliki banyak keuntungan bagi para pendakwah. Dakwah melalui media

sosial youtube tidak memerlukan biaya yang banyak, jika dibandingkan berdakwah secara langsung (tatap muka), cukup membuat rekaman video yang dapat diupload di media sosial youtube dan dapat dilihat oleh masyarakat luas. Sehingga saat ini tanpa menggunakan bulletin misalnya, masyarakat bisa mengetahui isi dari kajian yang diadakan di masjid.

Karena dakwah adalah kegiatan komunikasi maka dibutuhkan suatu metode dan pendekatan agar dakwah tersampaikan. Atau sering disebut sebagai dakwah persuasif yaitu suatu kegiatan yang mengajak seseorang ke jalan kebaikan dengan pendekatan persuasif tidak memaksa tetapi pada saat yang sama komunikan (*mad'u*) terpengaruh dengan pesan tersebut.

Baik dakwah secara konvensional maupun virtual melalui media online sebenarnya secara umum memiliki metode yang sama. Adapaun formulasi metode tersebut yaitu sering dan populer disingkat AIDDA (Abdul Rahman, 2019) yang merupakan singkatan dari:

1. A= *Attention* yang berarti perhatian. Dalam konteks dakwah di media online bagaimana supaya langkah pertama adalah membangkitkan perhatian, tentu dalam membangkitkan perhatian tersebut seorang da'I harus kaya pengalaman yaitu mengetahui medan dakwah. Karena itu da'I sekarang tidak cukup hanya bermodalkan penguasaan literasi teks baca kitab atau al-Qur'an semata tetapi juga harus mengetahui pasaran dakwah yang menjadi sumber perhatian masyarakat digital
2. I = *interest* atau minat. Setelah berhasil menarik perhatian maka otomatis komunikan dakwah akan menaruh minat dan simpati. Pada tahap ini *mad'u* atau komunikan dakwah mulai menambah perhatiannya terhadap apa yang disampaikan. Dalam konteks media online seperti Instagram dan youtube jika sudah membuka akun tertentu secara tidak langsung algoritma media sosial akan terus mengarahkan kepada konten yang serupa.
3. D= *Desire* yang berarti hasrat. Minat dan hasrat pada tahap ini sudah cukup tinggi, artinya komunikan sudah sampai satu langkah untuk melakukan apa yang disampaikan pihak komunikator.
4. D= *decision* atau membuat keputusan. Dalam konteks dakwah biasanya pada tahap ini *mad'u* sudah mulai menyampaikan apa yang menjadi keinginannya dan keresahannya kepada da'i. misalnya ia mulai menanyakan bagaimana cara shalat jika sebelumnya ia belum pernah shalat. Ia sering bertanya dan berinteraksi dengan sang da'i. baik secara online maupun offline

5. A= *action* pada tahap ini pesan dakwah yang disampaikan sedikit demi sedikit menjadi perilakunya. Ia mulai rajin shalat, mengaji, melakukan kegiatan-kegiatan positif dan seterusnya.

Ini semua merupakan langkah formula untuk menjadikan suatu kegiatan komunikasi termasuk dakwah secara persuasif. Dalam hal ini Wilburm Schram mengatakan persuasive menghehdaki efek yang baik, maka pendekatannya dimulai dari proses *attention to attention to action* artinya seorang da'I sebagai komunikator harus dapat membangkitkan perhatian mad'u sebagai komunikan, setelah itu, baru dapat menggerakkan untuk berbuat sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan dalam kegiatan dakwah.

Di luar itu menarik juga konsep komunikasi yang ditawarkan oleh Oh Su Hyang (2021) bagaimana supaya komunikasi itu berjalan mudah dan menimbulkan kesan yang baik yaitu beliau membuat rumus dengan ; C=QXPXR. Adapun C= *communication* di mana dalam proses komunikasi harus diawali dengan *question* pertanyaan. Komunikasi itu bisa berjalan apabila ada pertanyaan, pertanyaan adalah bentuk ketertarikan kepada lawan bicara. Dalam konteks dakwah ini juga penting di mana seorang da'I harus terlibat aktif dan interaktif dengan mad'unya bukan menjaga jarak apalagi menutup sesi tanya jawab dan interaksi dengan jamaahnya. Karena itu menurut penulis ciri khas UAS atau Ust Abdussomad termasuk juga Adi Hidayat sehingga cukup terkenal dan viral di media sosial dengan dakwah-dakwahnya karena setiap pengajiannya selalu ada pertanyaan yang dikumpulkan untuk dijawab secara langsung, ini menarik sehingga para jamaah merasa diajak mengobrol terutama dengan kasus-kasus agama yang setiap hari mereka temuka.

Adapun P = *Praise* atau pujian. Menurut Oh Su Hyang pujian sangat penting untuk membentuk hubungan yang kokoh. Dalam konteks dakwah menurut hemat saya pujian bisa diartikan sebagai tidak menyakiti, menghakimi, dan menyalahkan mad'unya. Apabila dalam dakwanya berisi penekanan dan menghakimi mad'unya dengan kata-kata *sesat, kafir, dan masuk neraka* maka bisa dipastikan kegiatan dakwah tidak akan berjalan dan menghasilkan efek yang konstruktif buat mad'unya. Meskipun jelas-jelas mad'unya melakukan Tindakan kejahatan atau berbuat dosa pada tahap ini tidak boleh langsung menghakiminya sebagai pelaku dosa dan masuk neraka. Hal tersebut tidak saja bertentangan dengan prinsip komunikasi yang baik tetapi juga tidak sejalan dengan metode atau cara dakwah nabi saw. Dalam berbagai Riwayat dikhaskan nabi tidka

pernah menyakiti atau menghakimi sahabatnya atau pengikutnya bahkan orang lain jika melakukan kesalahan. Misalnya yang cukup populer yaitu seorang Arab Badui kencing disudut masjid, di mana masjid merupakan tempat yang sangat diagungkan dalam ajaran Islam. Tetapi perlakukan nabi kepada Arab Badui tersebut yaitu membiarkannya menunggu sampai selesai buang hajatnya, bahkan beliau mengkritik sahabatnya yang ingin bermaksud memarahi Arab Badui tersebut dengan berkata *“kalian diutus untuk membawa kemudahan bukan untuk membawa kesulitan”* akibat cara komunikasi Rasulullah tersebut Arab Badui tersebut justru masuk Islam dan bergabung Bersama kelompok nabi SAW.

Adapun R= *reaction* yaitu reaksi. Pada tahap ini kebutuhan terhadap reaksi terhadap lawan bicara sangat ditekankan. Oh Su Hyang mengutip pernyataan Larry King mengatakan bahwa aturan pertama dalam berdialog adalah mendengarkan

*“tunjukkanlah dengan sungguh-sungguh bahwa Anda tertarik dengan apa yang sedang dikatakan oleh lawan bicara, sehingga dia pun akan berbuat demikian terhadap Anda. Untuk menjadi pembicara yang hebat, Anda harus terlebih dahulumenjadi pendengar yang baik”*

Dalam konteks dakwah ini disebut sebagai dakwah berbasis mad'u artinya kegiatan dakwah semata-mata diprioritaskan untuk kepentingan mad'u yaitu dengan mendengar keluhannya, masukannya. Jika dalam media online para da'I membuka ruang dialog tanya jawab supaya mengetahui apa yang menjadi keinginan para jamaahnya.

### ***Literasi Dakwah Online***

Sisi penting yang perlu diperhatikan di era digital dengan merebaknya media sosial adalah literasi digital. Literasi ini penting sebagai semacam rem dalam melihat dan menyikapi berbagai informasi yang beredar. Salah satu yang menjadi tantangan terbesar di media sosial adalah hoaks. Dalam Tsaniyah dan Ayu Juliana 2019 dikatakan, Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) mencatat pada Januari 2019 ditemukan 109 hoaks, dengan rincian 58 hoaks politik, 7 hoaks kriminalitas, dan 19 bertema lain. Jumlah tersebut meningkat jika dibandingkan dengan jumlah hoaks pada Desember 2018, yakni 88 hoaks (Sani, 2019). Sebelumnya, masih menurut Mafindo sepanjang tahun 2018 terdapat 997 hoaks yang tersebar dan hampir setengahnya bertema politik (Samodro, 2019). Dan hoaks tersebut setiap tahun terus meningkat, tidak sedikit juga menyasar isu-isu keagamaan termasuk narasi dakwah.



Pada Januari 2021 menyebutkan bahwa dalam 5 tahun terakhir jumlah laporan penyebaran informasi hoax mencapai 13.520 dengan total kerugian mencapai Rp1, 17 triliun. Kaitannya dengan media sosial, berita bohong tersebut berbanding lurus dengan perkembangan media kontemporer (Bafadhal & Santoso, 2020). Dalam konteks penyebaran dakwah hoaks mungkin bentuknya adalah refrensi atau kesimpulan hukum yang disampaikan yang padahal masih terjadi *khilafiyah* di kalangan ulama. Selain hoaks juga fitnah sering menjadi narasi dakwah padahal belum dicek kebenarannya. Misalnya dalam beberapa waktu yang lalu beredar dakwah yang disampaikan oleh seorang ustadz bahwa Menteri Agama Lukman Hakim Saifudin Mendukung LGBT, Quraish Shihab tidak mewajibkan jilbab, dan presiden Jokowi agamanya dipertanyakan. Padahal informasi tersebut jika dikonfirmasi tidak benar. Tetapi kadung disampaikan oleh banyak ustadz.

Informasi hoaks yang beredar setidaknya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu; sering terpengaruh atau terkecoh dengan judul, malas membaca, dan minimnya literasi. Dalam konteks dakwah di media online (media sosial) umat Islam jangan terkecoh dengan judul atau kesimpulan awal dakwah tanpa melihat aspek lain seperti isi dan argumentasi yang dibangun. Kemudian, jangan terpaku kepada potongan-potongan dakwah yang belum utuh. Ruang publik dakwah digital sering terjadi kegaduhan atau perbedaan praksi dan kecendrungan perbedaan fiqih yang berujung *truth claim* adalah karena antar satu ustadz dengan ustadz yang lain sering diadu sesuai kepentingannya pribadi.

Karena itu hal yang perlu disadari dalam bermedia sosial adalah prinsip etika, aturan, norma, dan etika komunikasi (konvensional) seharusnya juga diimplementasikan atau diterapkan ketika seseorang melakukan komunikasi di dunia maya atau media sosial. Permasalahan yang muncul adalah pengguna yang membuat dikotomi atau pembagian yang ketat antara dunia maya dan dunia nyata. Mereka menganggap bahwa di balik setiap sesuatu yang bersifat virtual dan anonimitas seseorang pengguna dapat berbuat semaunya, termasuk mencaci maki, melakukan perisakan (*cyber bullying*), menebar ujaran kebencian (*hate speech*), dan menyebar kabar bohong.

Hoaks dan fitnah tersebut tidak hanya akan menimbulkan kegaduhan maya semata tetapi pada puncaknya akan melahirkan kepada kegaduhan fisik seperti pengrusakan bahkan pembunuhan. Dalam konteks penyebaran dakwah juga sama, bahkan efeknya bisa jauh lebih besar karena dakwah itu identic dengan agama dan pesan Tuhan sehingga yang termakan hoaks bisa lebih sengar dan militan karena dianggap menghina Tuhannya.

Literasi dakwah dalam konteks digital dipahami sebagai upaya mengetahui dengan beragam karakter atau model dakwah yang berkembang. Ia juga mampu mengoperasikan optimal digital, sehingga apabila muncul dakwah-dakwah yang sekilas mencurigakan ia membandingkan dengan sumber-sumber digital yang kredibel.

Belshaw (2011) merumuskan delapan elemen esensial literasi digital, yakni *cultural* (memahami konteks), *cognitive* (cakap berkomunikasi dan berjejaring), *confident* (percaya diri dan bertanggung jawab), *creative* (melakukan hal baru), *critical* (kritis menyikapi konten), dan *civic* (mendukung terwujudnya civil society) (Tsaniyah dan Ayu Juliana, 2019).

*Cultural* dapat dipahami sebagai kemampuan memahami beragam macam konteks digital. Dalam konteks dakwah misalnya seorang bisa memahami karakter mad'u digital yang beragam dan heterogen dengan jenjang pemahaman keagamaan yang beragam pula. Adapun *cognitive* dipahami sebagai sikap memperluas cakrawala berfikir. Dalam konteks dakwah seseorang tidak cukup hanya bermodalkan satu referensi dakwah tetapi juga dari beragam dakwah-dakwah yang ada, sehingga ia tidak cepat memvonis atau mengambil kesimpulan terhadap suatu pesan keagamaan yang ia terima. Apalagi dalam khazanah hukum Islam pandangan yang terkait dengan isu-isu sosial dan yang baru sering terjadi khilafiyah.

*Constructive* diartikan sebagai menciptakan hal positif, yakni melakukan hal-hal bermanfaat dengan perantara internet. Misalnya menyampaikan atau mengomentari suatu pendapat di ruang media sosial atau online secara positif dan tidak menyinggung perasaan orang lain. Seorang juga bisa mengisinya dengan pesan-pesan dakwah untuk memberikan pencerahan kepada orang lain yang sifatnya konstruktif.

Adapun elemen *communicative*, *confident* dan *creative* dipahami sebagai memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik, bertanggung jawab, dan mampu menghadirkan inovasi. Sedangkan *critical* mensyaratkan pengguna internet tidak hanya menggunakan jempol dalam mengoperasikan gawai atau laptop namun, juga mengaktifkan nalar kritisnya. Dalam konteks dakwah misalnya pesan-pesan dakwah yang masuk tidak langsung ditelan mentah-mentah tetapi melihatnya secara realistis dan profesional serta profesional. Adapun *civic* berarti internet mampu dijadikan alat untuk menciptakan masyarakat madani atau tatanan sosial yang baik. Jika dihubungkan dengan dakwah maka bagaimana dakwah yang disampaikan melalui internet yang disebarkan secara luas melalui

media sosial harus berorientasi untuk peradaban dan kemanusiaan. Dakwahnya bukan berorientasi untuk kepentingan pribadi dan kelompoknya.

## KESIMPULAN

Perkembangan media saat ini sangat menentukan wajah dakwah Islam. Pengemasan dan substansi konten menjadi sesuatu yang sangat penting, bagaimanapun sempurnanya pesan dakwah tetapi tidak melibatkan media (dengan segala perangkatnya) akan melahirkan dakwah jauh panggang dari api. Begitu sebaliknya jika pemanfaatan media dengan baik tetapi pesan dakwah yang disampaikan adalah fitnah. Hoaks, dan caci maki maka lahirlah dakwah-dakwah yang bukan menjadi peneduh dan Pelepas dahaga spiritual umat.

Dalam konteks substansi dakwah di media online harus berorientasi kemasalahatan kemanusiaan dan peradaban. Sehingga narasi-narasi intoleransi dan radikalisme yang begitu pesat di media sosial bisa dinetralisir. Pembaharuan dakwah sangat diperlukan dakwah tidak lagi dipandang sebagai sebuah seruan ritual teologi yang bersifat fiqih semata, tetapi lebih dari itu. Islam bisa memberikan gagasan dan solusinya untuk perbaikan, inilah yang dimaksud sebagai Islam *Rahmah li al-lamin*.

Salah satu bukti efektifitas dakwah melalui media online juga adalah terbukti *followers* atau pengikut figur da'I memiliki pengaruh bahkan popularitas yang mengimbangi para artis dan pejabat publik. Sebut saja misalnya saat ini Ustadz Abdul Somad atau yang dikenal UAS dengan nama akun instagramnya @ustadzabdulsomad\_official memiliki *followers* 6,6 juta pengikut, kemudian Hanan Attaki dengan nama akun Instagram @hanan\_attaki memiliki *followers* 9,2 juta pengikut, lalu akun @aagym memiliki pengikut 7,1 juta pengikut Instagram, Gusmus dengan akun Instagram @s.kakung mempunyai pengikut mencapai 573 ribu *followers* dan masih banyak lagi tokoh ulama yang lain. Bandingkan mereka misalnya dengan akun Instagram @arielnoah dengan *followers* 4,1 juta. Kemudian @mastercorbuzier dengan jumlah *followers* Instagram mencapai 11,2 juta. Artinya bahwa antara tokoh agama, artis, dan youtubers memiliki pengaruh yang sama di kalangan masyarakat digital termasuk dalam hal peluang memberikan efek dan pengaruh terhadap anak muda. Mungkin berbeda dengan zaman dahulu bahwa yang disebut ustadz, kiyai atau ulama biasanya diikuti hanya oleh para santri, atau kelompok kecil masyarakat yang sedang membutuhkan fatwa atau nasihat.

Adapun metode formulasi dakwah persuasif baik melalui media online maupun offline yaitu AIDDA yaitu, *attention, interest, desire, decision*, dan *action*. Selain itu juga konsep dari Oh

Su Hyang yaitu C=QXPXR yaitu dalam proses komunikasi harus diawali dengan pertanyaan kemudian pujian dan reaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qardhawi, Yusuf. (2004). *Khitabuna al-islami fi 'ashr al-'aulamah*. Kairo: Dar al-Syuruq.
- Belshaw, D. A. J. (2011). *What is 'Digital Literacy'? A Pragmatic Investigation*. Durham University.
- Hyang, Oh Su. (2021). *Bicara Itu Ada Seninya* (Asti Ningsih ; Penerjemah). Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Mujiburrahman. (2015). *Agama, Media dan Imajinasi; Pandangan Sufisme dan Ilmu Sosial Kontemporer*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Ismail, A. Ilyas. (2018). *The True Da'wa; Mengagasa Paradigma Baru Dakwah Era Milenial*. Jakarta : Prenamedia Group.
- (2008). *Paradigma Dakwah Sayyid Quthub; Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Harakah*. Jakarta: Penamadani.
- M. Munir. (2009). *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Mahfuhz, Syekh Ali. (t.t). *Hidayat al-Mursyidin ila Thuruq al-Wa'zh wa al-Khitabah*. Beirut: Dar Al-Ma'rifah.
- Mustofa, Saiful. (2020). *Media Online Radikal dan Matinya Rasionalitas Komunikatif*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Nayyar, Sarita. (2016). *Digital Media and Society: Implications in Hyperconnected Era*. USA: World Economic Forum.
- Omar, Toha Yahya. (2004). *Islam dan Dakwah*. Jakarta: PT. Al-Mawardi Prima.
- Romli, Asep Syamsul M. (2014). *Jurnalistik Online*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Zuhaili, Wahbah. (2008). *al-alaqah al-duwaliyah fi al-Islam*. Damaskus Suriah: Dar al-maktab.
- Afriansyah, Anggi. (2021). "Konstruksi, Kontestasi, Fragmentasi, dan Pluralisasi Otoritas Keagamaan Indonesia Kontemporer" dalam *Studia Islamika*, Vol. 28, No. 1.
- Ahmad, Amar, "Dinamika Komunikasi Islam di Media Online", dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 11, No.1, (2013).
- Arifin, Ferdi, (2019). "Muballigh Youtub dan Komodifikasi Konten Dakwah" *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 4, No. 1, January - June, pp. 91 - 120, DOI: 10.22515/balagh.v4i1.1718 ISSN: 2527-5704 (P) ISSN: 2527-5682 (E).
- Halimatusa'diyah, Lim. (2020). "Beragama di Dunia Maya: Media Sosial dan Pandangan Keagamaan di Indonesia." *PPIM UIN Jakarta*. <https://ppim.uinjkt>.

ac.id/download/beragama-di-dunia-maya-media-sosial-dan-pandangankeagamaan-di-indone/ 2020, iii. (April 22, 2021).

Hizbullah, Muhamad dan Apriyanti, Vonny. (2022) “ Dakwah Toleransi Gita Savitri Devi Feat Habib Husein Ja’far di Dunia Virtual: Analisis Chanel Youtub Gita Savitri Devi dan Jeda Nulis” dalam Misykat Al-Anwar: Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat. Volume 5, No. 1.

----- (2018).“Dakwah Harakah Radikalisme dan Tantangannya di Indonesia” Misykat Al-Anwar: Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat. Volume 29, No. 2.

Kencana, Woro Harkandi, dkk. (2022). “ Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online” Jurnal IKRAITH-HUMANIORA Vol 6 No 2 Juli.

Khasanah, Faizatun. (2019).“Metode Dakwah Gus Dur dan Revolusi Industri 4.0” dalam al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol. 4, No. 2, July-December.

Mahmuddin dan Nasriah, Siti. (2021).“Strategi dakwah dalam meminimalisir penyebaran informasi hoax di media sosial “ Jurnal Ilmu Dakwah Volume 41 No 2, h. 98 . lihat juga Bafadhal, O. M., & Santoso, A. D. (2020). Memetakan Pesan Hoaks Berita Covid-19 Di Indonesia Lintas Kategori, Sumber, Dan Jenis Disinformasi. Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 6(02), 235.

Rahman , Dudung Abdul. (2019). “Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial” Jurnal Balai Diklta Keagamaan Bandung, ISSN 20085-4005, Volume XIII Nomor 2 Tahun.

Tsaniyah , Naimatus & Juliana, Kannisa Ayu. (2019). “ Literasi Digital Sebagai Upaya Menangkal Hoaks di Era Disrupsi” dalam Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol. 4, No.1, January-June.

Usman, Fadly, “ Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah” dalam Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh), ISSN 2502-8294, Volume 1 (01).

“Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021” diakses melalui <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Akun Instagram Abdul Somad, diakses melalui [https://www.instagram.com/ustadzabdulsomad\\_official/?hl=id](https://www.instagram.com/ustadzabdulsomad_official/?hl=id) pada tanggal 15 Juni 2022.

Akun Instagram Hanan Attaki diakses melalui <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/usthananataki/> pada tanggal 15 Juni 2022.

Akun Instagram Aagym diakses melalui <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/aagym/> pada tanggal 15 Juni 2022.

Akun Instagram Gusmus diakses melalui <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/s.kakung/channel/> pada tanggal 15 Juni 2022.

Akun Instagram Ariel Noah diakses melalui <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/arielnoah/> pada tanggal 15 Juni 2022.

Akun isntagram Dedi Corbuzier diakses melalui <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/mastercorbuzier/> pada tanggal 15 Juni 2022.

Abdul Somad, "5 Ajaran Nabi Muhammad SAW" JANEPONTO. SULAWESI SELATAN" diakses melalui youtub <https://www.youtube.com/watch?v=04-6sK197cs> pada tanggal 16 Juni 2022.

Chanel youtub Abdul Somad diakses melalui <https://www.youtube.com/c/UstadzAbdulSomadOfficial/about> pada tanggal 16 Juni 2022.

<https://hot.detik.com/celeb/d-2331558/kasus-tarif-dakwah-di-hong-kong-ustad-solmed-lebih-terima-dipolisikan>