

# ISLAM, BUDAYA, & MEDIA DIGITAL

Bono Setyo, Siti Mupida, Lelita Azaria Rahmadiva,  
Diah Ajeng Purwani, Erik Setiawan, Fikry Zahria Emerald,  
Fuandani Istiati, Kamila Salsabela, Joko Suryono, Klarisa Nugroho  
Azzahra Putri, Nanang Fauji, Prima Ayu Rizqi Mahanani,  
Raid Naufaijlal, Kuncoro Dwi Cahyo, Rendra Widyatama,  
Rika Lusri Virga, Reynaldi, Junaid Bin Junaid, Rustono Farady Marta,  
Safa Hadni Nuraqidah, Akmal Qodri, Yazid Nurkholis.

Editor: Alip Kunandar

# ISLAM, BUDAYA, DAN MEDIA DIGITAL

**Penulis:** Bono Setyo, Siti Mupida, Lelita Azaria Rahmadiva, Diah Ajeng Purwani, Erik Setiawan, Fikry Zahria Emerald, Fuandani Istiati, Kamila Salsabela, Joko Suryono, Klarisa Nugroho Azzahra Putri, Nanang Fauji, Prima Ayu Rizqi Mahanani, Raid Naufaijlal, Kuncoro Dwi Cahyo, Rendra Widyatama, Rika Lusri Virga, Reynaldi, Junaid Bin Junaid, Rustono Farady Marta, Safa Hadni Nuraqidah, Akmal Qodri, Yazid Nurkholis.

**Editor:** Alip Kunandar

**Desainer sampul:** Alip Yog Kunandar

**Penata letak:** Amin Fadlillah

vi+292 hlm.; 15,5 x 23 cm.

ISBN: 978-623-8454-43-3

Cetakan pertama, April 2025

Diterbitkan oleh:

**Penerbit Galuh Patria**

Kaliajir Lor, Gg. Sadewo No. 18, Rt. 02/11

Kalitirto, Berbah, Sleman.

Web: [www.galuhpatria.id](http://www.galuhpatria.id)

Email: [penerbitgaluhpatria@gmail.com](mailto:penerbitgaluhpatria@gmail.com)

Tlp/WA: 082265550883

Bekerjasama dengan:

Asosiasi Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Islam (ASIKOPTI)  
dan

Center for Communication Studies and Training (COMTC)

\*\*\*\*\*

**Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang.**

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun juga tanpa izin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kita akal, ilmu, dan pemahaman untuk terus menggali hikmah dalam berbagai aspek kehidupan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan terbaik dalam menyebarkan kebaikan melalui berbagai sarana komunikasi di zamannya.

Buku 'Islam, Budaya, dan Media Digital' ini hadir sebagai refleksi atas perkembangan zaman yang semakin digital dan bagaimana Islam serta budaya beradaptasi di dalamnya. Perkembangan teknologi, terutama media digital, telah mengubah cara manusia berinteraksi, mencari informasi, dan memahami nilai-nilai budaya serta agama. Islam sebagai agama yang fleksibel dan relevan sepanjang masa juga menghadapi tantangan dan peluang baru dalam ruang digital ini.

Nicholas Diakopoulos dalam bukunya *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media* (2019), algoritma telah membentuk bagaimana informasi disajikan dan diterima oleh masyarakat. Dalam konteks Islam, fenomena ini tentu berdampak pada penyebaran dakwah, pemahaman keagamaan, serta interaksi umat dalam ruang digital. Senada dengan itu, Marshall McLuhan dalam *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964) menyatakan bahwa "medium adalah pesan," yang berarti bahwa teknologi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membentuk cara kita berpikir dan berbudaya.

Budaya digital tidak dapat dipisahkan dari Islam, terutama dalam membentuk wacana keagamaan di era modern. Sebagaimana disampaikan oleh Charles Hirschkind dalam *The Ethical Soundscape: Cassette Sermons and Islamic Counterpublics* (2006), media memiliki peran besar dalam membentuk identitas keagamaan serta dalam menyebarkan pemikiran Islam di masyarakat. Digitalisasi juga memungkinkan terciptanya ruang publik baru di mana berbagai interpretasi Islam dapat diakses lebih luas.

Para penulis dalam buku ini, mencoba melihat bagaimana interaksi antara Islam, budaya, dan media digital dengan memotret realitas, tantangan, harapan, juga tinjauan-tinjauan kritis lainnya dari berbagai perspektif meski tetap dalam benang merah komunikasi.

Semoga hadirnya buku ini dapat menjadi bahan renungan dan referensi yang bermanfaat bagi pembaca sekalian. Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada *Center for Communication Studies and Training* (COMTC) sebagai mitra ASIKOPTI dalam kegiatan Diseminasi Riset 2024 yang telah memberikan *insight* lahirnya buku ini dan semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini.

**Dr. Rika Lusri Virga**  
**Ketua Umum ASIKOPTI**

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Kata Pengantar .....                                                                                               | iii |
| Daftar Isi .....                                                                                                   | v   |
| <b>Strategi Komunikasi dalam Pelayanan Bagi Mahasiswa Difabel Mengikuti Pendidikan Inklusi di Perguruan Tinggi</b> |     |
| <i>Bono Setyo, Siti Mupida, Lelita Azaria Rahmadiwa</i> .....                                                      | 1   |
| <b>Media Digital dan Pemberdayaan Perempuan Muslim: Peran Komunitas <i>Online</i> dalam Konsultasi Agama</b>       |     |
| <i>Diah Ajeng Purwani</i> .....                                                                                    | 27  |
| <b>Kajian Konten Dakwah Digital: Potret Da'i Salafi di Berbagai Platform Media Digital</b>                         |     |
| <i>Erik Setiawan</i> .....                                                                                         | 41  |
| <b>Media Digital: Transformasi dan Kepercayaan Generasi Muda</b>                                                   |     |
| <i>Fikry Zahria Emerald</i> .....                                                                                  | 57  |
| <b>Menjaga Popularitas Habaib: Memediasi Spiritualitas Dengan Branding Pecinta Nabi</b>                            |     |
| <i>Fuandani Istiati, Kamila Salsabela</i> .....                                                                    | 69  |
| <b>Strategi Pemberdayaan Sepanjang Hayat Bagi Orang Dewasa Pengelola UMKM</b>                                      |     |
| <i>Joko Suryono</i> .....                                                                                          | 81  |
| <b>Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Islam Pada Generasi Muda di Indonesia</b>                               |     |
| <i>Klarisa Nugroho Azzahra Putri, Rendra Widyatama</i> .....                                                       | 107 |

|                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Peran Dan Strategi Media Sebagai Sarana<br/>Membangun Citra Positif Islam</b>                               |     |
| <i>Nanang Fauji, Rendra Widyatama.....</i>                                                                     | 119 |
| <b>Kuasa Media Sosial dalam Konstruksi Identitas<br/>Perempuan Salafi yang Berfesyen</b>                       |     |
| <i>Prima Ayu Rizqi Mahanani .....</i>                                                                          | 131 |
| <b>Islam Budaya Dan Media Digital: Tantangan dan<br/>Peluang dalam Era Modern</b>                              |     |
| <i>Raid Naufaijlal, Kuncoro Dwi Cahyo, Rendra Widyatama ....</i>                                               | 159 |
| <b>Menghilangkan Perilaku Radikalisme dan<br/>Ekstremisme di Dunia Digital</b>                                 |     |
| <i>Rendra Widyatama .....</i>                                                                                  | 183 |
| <b>Melawan Covid 19 dari Masjid: Literasi Digital<br/>Covid 19 Dalam Perspektif Agama di Indonesia</b>         |     |
| <i>Rika Lusri Virga .....</i>                                                                                  | 203 |
| <b>Mediatisasi Dakwah Ustad Felix dari Perspektif Studi<br/>Netnografi</b>                                     |     |
| <i>Reynaldi, Junaid Bin Junaid, Rustono Farady Marta .....</i>                                                 | 235 |
| <b>Tantangan dan Peluang Dakwah Islam di Era Digital<br/>dalam Menjaga Nilai-Nilai Budaya dalam Media Baru</b> |     |
| <i>Safa Hadni Nuraqidah, Akmal Qodri, Rendra Widyatama ....</i>                                                | 251 |
| <b>Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemahaman<br/>Agama di Kalangan Generasi Z</b>                               |     |
| <i>Yazid Nurkholis, Rendra Widyatama.....</i>                                                                  | 273 |
| <b>Biodata Penulis.....</b>                                                                                    | 285 |

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM  
PELAYANAN BAGI MAHASISWA  
DIFABEL MENGIKUTI PENDIDIKAN  
INKLUSI DI PERGURUAN TINGGI**

BONO SETYO  
SITI MUPIDA  
LELITA AZARIA RAHMADIVA

## Difabel dan Pendidikan Inklusi

Pendidikan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, atau dengan kata lain di dalam kehidupan selalu ada pendidikan. Oleh karena itu, pendidikan merupakan hak dasar bagi setiap manusia yang harus terus menerus dicari dan diperoleh. Sebab, tanpa pendidikan manusia tidak akan *survive* dalam mempertahankan kehidupannya di muka bumi ini (Devi, 2018).

Pendidikan akan terus mengalami perubahan dan perkembangan seiring dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, penelitian dan kajian untuk pengembangan pendidikan sangat diperlukan untuk menyesuaikan dengan situasi dan kondisi zaman. Pengembangan pendidikan ini diperlukan juga untuk mengeksplorasi masalah dan menemukan jawaban atas pertanyaan, untuk memberikan kebijakan baru yang sesuai, dan untuk meningkatkan praktik (Muchtar & Suryani, 2019). *Urgensi* dari penelitian atau kajian pendidikan salah satunya adalah untuk menemukan atau memetakan model dan strategi pembelajaran yang sesuai atau tepat dan efektif bagi peserta didik sehingga jangan sampai ada permasalahan yang dapat menjadi hambatan dalam proses pembelajaran (Hanifah et al., 2022).

Saat ini angka anak yang tidak bersekolah di Indonesia tergolong masih cukup tinggi meski angka partisipasi bersekolah telah meningkat. Mengutip dari Tempo.co jumlah anak Indonesia usia 7-18 tahun yang tidak bersekolah mencapai

4.586.332 orang. Permasalahannya tidak sampai di situ, tapi saat ini permasalahan baru telah muncul yaitu ketersediaan pendidikan untuk anak berkebutuhan khusus (ABK) (Sukadari, 2020). Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi (SSE) Nasional yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2016 menunjukkan bahwa dari hampir 4,6 juta anak yang tidak sekolah, satu juta lebih di antaranya adalah ABK (Trihastuti, 2022).

Di Indonesia, memperoleh pendidikan adalah hak asasi bagi setiap individu yang telah diatur dalam UUD 1945 pasal 28C ayat (1) yang berbunyi: “Setiap orang berhak mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya, berhak mendapat pendidikan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya, demi meningkatkan kualitas hidupnya dan demi kesejahteraan umat manusia”. Berdasarkan Undang-undang tersebut maka sudah seharusnya pemerintah menyediakan fasilitas dan pelayanan dalam rangka memberikan kesempatan kepada seluruh warga negaranya untuk memperoleh pendidikan tanpa terkecuali termasuk bagi para penyandang disabilitas. Sebagaimana dikatakan bahwa pendidikan haruslah memberikan kesempatan yang sama kepada siswa, tanpa mengecualikan jenis kelamin, kelas sosial, etnis, ras, atau karakteristik budaya lain dalam belajar di sekolah (Sulistiyorini, 2018).

Namun, yang seringkali masih terabaikan dalam implementasi pendidikan sebagaimana yang diatur dalam UUD 1945 pasal 28C ayat (1) tersebut adalah persoalan fasilitas dan pelayanan bagi anak-anak penyandang disabilitas (ABK), meskipun secara khusus pendidikan inklusi telah diatur dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 70 Tahun 2009 Tentang Pendidikan Inklusi Bagi Peserta Didik yang Memiliki Kelainan dan Memiliki Potensi Kecerdasan dan/ atau Bakat Istimewa (Soleh, 1970) University of Gajah Mada (UGM).

Keberadaan anak ABK di Indonesia saat ini jumlahnya dari tahun ke tahun semakin bertambah. Disisi lain, selama

ini penyelenggaraan pendidikan bagi anak ABK masih terbatas dalam sarana prasarana penunjang untuk pendidikan khusus atau Sekolah Luar Biasa (SLB). Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menyebutkan, dari total 514 kabupaten/kota di Indonesia, 62 di antaranya tidak memiliki SLB. Dan baru sejumlah 18% yang telah mendapatkan pendidikan sementara 82% masih belum mendapatkan pendidikan. Dari 18% tersebut terdapat 115 ribu anak bersekolah di SLB dan 299 ribu lainnya bersekolah di sekolah reguler pelaksana sekolah inklusi. Jumlah ini masih terbilang kecil dibanding dengan jumlah total ABK di Indonesia yang jumlahnya menembus angka 1,6 juta anak (Purbasari et al., 2022).

Salah satu Perguruan Tinggi dari 5 yang menyelenggarakan pendidikan inklusi adalah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Keseriusan UIN Sunan Kalijaga dalam memberikan pendidikan inklusi tidak hanya karena universitasnya memiliki unit layanan bagi penyandang disabilitas, tetapi juga tercermin pada *core values* dari Perguruan Tinggi Islam Negeri tersebut, yakni *Inklusif-Continuous Improvement*. (Shofana, 2022). Namun yang menjadi persoalannya hampir sama dengan perguruan tinggi lainnya maupun sekolah-sekolah di tingkat dasar maupun menengah umum penyelenggara pendidikan inklusi. Pendidikan inklusi saat ini masih dipahami sebatas menerima mahasiswa ABK dan memberikan pelayanan serta fasilitas sarana dan prasarana mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan, namun belum menyentuh pada aspek proses pembelajaran (Soleh, 1970) University of Gajah Mada (UGM).

Salah satu faktor penting dalam proses pembelajaran adalah komunikasi. Kualitas komunikasi dalam proses pembelajaran akan sangat berpengaruh terhadap kualitas hasil belajar terlebih lagi dalam pendidikan inklusi. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dan kajian ilmiah tentang komunikasi pembelajaran dalam pendidikan inklusi.

## **Pendidikan Inklusi di Indonesia**

Secara filosofis, penyelenggaraan pendidikan inklusif dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bangsa Indonesia adalah bangsa yang berbudaya dengan lambang negara Burung Garuda yang berarti 'Bhineka Tunggal Ika.' Keragaman dalam etnik, adat istiadat, keyakinan, tradisi, dan budaya merupakan kekayaan bangsa yang tetap menjunjung tinggi persatuan dan kesatuan dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia.
2. Pandangan agama khususnya Islam antara lain ditegaskan bahwa: (1) manusia dilahirkan dalam keadaan suci, (2) kemuliaan seseorang di hadapan Tuhan bukan karena fisik tetapi taqwanya, (3) Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri, (4) manusia diciptakan berbeda-beda untuk saling silaturahmi('inklusif')
3. Pandangan universal hak azasi manusia, menyatakan bahwa setiap manusia mempunyai hak untuk hidup layak, hak pendidikan, hak kesehatan, hak pekerjaan (Marginingsih, 2021).

Secara bertahap, Indonesia mulai semakin mendukung pemenuhan hak pendidikan bagi difabel. Meskipun pada realitanya belum maksimal, namun upaya-upaya Pemerintah perlu didukung untuk lebih baik (Tanjung et al., 2022). Pendidikan Inklusi di Indonesia di antaranya mengacu kepada kebijakan-kebijakan berikut ini:

1. UUD 1945 (Amandemen) Pasal 31: (1) berbunyi setiap warga negara berhak mendapat pendidikan. Ayat (2) Setiap warga negara wajib mengikuti pendidikan dasar dan pemerintah wajib membiayainya.
2. UU no 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak, Ps 48 Pemerintah wajib menyelenggarakan pendidikan dasar minimal 9 tahun untuk semua anak. Ps 49 Negara,

Pemerintah, Keluarga, dan orang tua wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada anak untuk memperoleh pendidikan.

3. Pasal 32 UU Sisdiknas Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang mengatur Pendidikan Khusus dan Layanan Khusus. Pada Pasal 5 ayat (1) setiap warga negara mempunyai hak yang sama untuk memperoleh pendidikan bermutu. Ayat (2) Warga negara yang memiliki kelainan fisik, emosional, mental, intelektual dan /atau sosial berhak memperoleh pendidikan khusus. Ayat (3) Warga negara di daerah terpencil atau terbelakang serta masyarakat adat yang terpencil berhak memperoleh pendidikan layanan khusus. Ayat (4) Warga negara yang memiliki potensi kecerdasan dan bakat istimewa berhak memperoleh pendidikan khusus. Pasal 11 ayat (1) dan (2) Pemerintah dan pemerintah daerah wajib memberikan layanan dan kemudahan, serta menjamin terselenggaranya pendidikan yang bermutu bagi setiap warga negara tanpa diskriminasi. Pemerintah dan pemerintah daerah wajib menjamin tersedianya dana guna terselenggaranya pendidikan bagi setiap warga negara yang berusia tujuh sampai dengan lima belas tahun (Susilowati et al., 2022). Pasal 12 ayat (1) setiap peserta didik pada setiap satuan pendidikan berhak mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minat dan kemampuannya (1b) Setiap peserta didik berhak pindah ke program pendidikan pada jalur dan satuan pendidikan lain yang setara (1e) Pasal 32 ayat (1) Pendidikan khusus merupakan pendidikan bagi peserta didik yang memiliki tingkat kesulitan dalam mengikuti proses pembelajaran karena kelainan fisik, emosional, mental, sosial, dan /atau memiliki potensi kecerdasan dan bakat istimewa. Ayat (2) Pendidikan layanan khusus merupakan pendidikan bagi peserta didik di daerah terpencil atau terbelakang, masyarakat adat terpencil, dan /atau mengalami bencana alam, bencana sosial,

dan tidak mampu dari segi ekonomi. Dalam penjelasan pasal 15 alinea terakhir dijelaskan bahwa pendidikan khusus merupakan penyelenggaraan pendidikan untuk peserta didik yang berkelainan atau peserta didik yang memiliki kecerdasan luar biasa yang diselenggarakan secara inklusif atau berupa satuan pendidikan khusus pada tingkat pendidikan dasar dan menengah. Pasal 45 ayat (1) Setiap satuan pendidikan formal dan non formal menyediakan sarana dan prasarana yang memenuhi keperluan pendidikan sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangan potensi fisik, kecerdasan intelektual, sosial, emosional, dan kejiwaan peserta didik.

4. Surat Edaran Dirjen Dikdasmen Depdiknas No 380/C. C6/MN/2003/ tanggal 20 Januari perihal pendidikan inklusif: Menyelenggarakan dan mengembangkan di setiap Kabupaten/Kota sekurang-kurangnya 4 (empat) sekolah yang terdiri dari: SD, SMP, SMA dan SMK
5. Peraturan pemerintah no 19 tahun 2005 tentang standar Nasional pendidikan Pasal 2 ayat (1) Lingkungan Standar Nasional Pendidikan meliputi standar isi, standar proses, standar kompetensi lulusan, standar pendidik dan kependidikan, standar sarana prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, dan standar penilaian pendidikan. Dalam PP No 19/2005 tersebut juga dijelaskan bahwa satuan pendidikan khusus terdiri atas SDLB, SMPLB, SMA LB.
6. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomo 46 Tahun 2014 tentang Pendidikan Khusus, dan/ atau Pembelajaran Layanan Khusus pada Pendidikan Tinggi menetapkan dalam bab 2 pasal 4 ayat 1 bahwa Pendidikan Khusus dilaksanakan secara inklusif.
7. Undang-undang Nomor 8 Tahun 2016 tentang penyandang disabilitas, dan Peraturan Menteri Ristekdikti Nomo 46 tahun 2017 mendorong banyak perguruan tinggi di Indonesia menjadi perguruan tinggi inklusif (Bahri, 2021).

Istilah pendidikan inklusi atau pendidikan inklusif merupakan kata atau istilah yang dikumandangkan oleh UNESCO berasal dari kata Education for All yang artinya pendidikan yang ramah untuk semua, dengan pendekatan pendidikan yang berusaha menjangkau semua orang tanpa terkecuali. Mereka semua memiliki hak dan kesempatan yang sama untuk memperoleh manfaat yang maksimal dari pendidikan. Hak dan kesempatan itu tidak dibedakan oleh keragaman karakteristik individu secara fisik, mental, sosial, emosional, dan bahkan status sosial ekonomi. Pada titik ini tampak bahwa konsep pendidikan inklusif sejalan dengan filosofi pendidikan nasional Indonesia yang tidak membatasi akses peserta didik kependidikan hanya karena perbedaan kondisi awal dan latarbelakangnya. Inklusifpun bukan hanya bagi mereka yang berkelainan atau luar biasa melainkan berlaku untuk semua anak (Azizah, 2023).

Dengan demikian yang dimaksud pendidikan inklusif adalah sitem layanan pendidikan yang mensyaratkan anak berkebutuhan khusus belajar di sekolah-sekolah terdekat di kelas biasa bersama teman-teman seusianya (Hamblin, 2007). Sekolah penyelenggara pendidikan inklusif adalah sekolah yang menampung semua murid di kelas yang sama. Sekolah ini menyediakan program pendidikan yang layak, menantang, tetapi disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan setiap murid maupun bantuan dan dukungan yang dapat diberikan oleh para guru, agar anak-anak berhasil (Abdullah & Munip, 2020). Berdasarkan batasan tersebut pendidikan inklusif dimaksudkan sebagai sistem layanan pendidikan yang mengikutsertakan anak berkebutuhan khusus belajar bersama dengan anak sebayanya di sekolah reguler yang terdekat dengan tempat tinggalnya. Semangat penyelenggaraan pendidikan inklusif adalah memberikan kesempatan atau akses yang seluas-luasnya kepada semua anak untuk memperoleh pendidikan yang bermutu dan sesuai dengan kebutuhan individu peserta didik tanpa diskriminasi (Kaur & Kaur, 2022).

Penyelenggaraan pendidikan inklusif menuntut pihak sekolah melakukan penyesuaian baik dari segi kurikulum, sarana prasarana pendidikan, maupun sistem pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan individu peserta didik. Untuk itu proses identifikasi dan asesmen yang akurat perlu dilakukan oleh tenaga yang terlatih dan atau profesional di bidangnya untuk dapat menyusun program pendidikan yang sesuai dan objektif (Arum et al., 2020).

Sekolah umum/reguler yang menerapkan program pendidikan inklusif akan berimplikasi secara manajerial di perguruan tinggi tersebut (Putri & Hamdan, 2021). Di antaranya adalah:

1. Perguruan tinggi menyediakan kondisi kelas yang hangat, ramah, menerima keanekaragaman dan menghargai perbedaan.
2. Perguruan tinggi harus siap mengelola kelas yang heterogen dengan menerapkan kurikulum dan pembelajaran yang bersifat individual
3. Dosen di kelas umum/reguler harus menerapkan pembelajaran yang interaktif.
4. Dosen pada sekolah penyelenggara pendidikan inklusif dituntut melibatkan orang tua secara bermakna dalam proses pendidikan.

### **Tujuan Pendidikan Inklusi**

Pendidikan inklusi di Indonesia diselenggarakan dengan tujuan untuk:

1. Memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada semua anak termasuk anak berkebutuhan khusus mendapatkan pendidikan yang layak sesuai dengan kebutuhannya.
2. Membantu mempercepat program wajib belajar pendidikan dasar

3. Membantu meningkatkan mutu pendidikan tinggi dengan menekan angka putus sekolah.
4. Menciptakan amanat Undang-Undang Dasar 1945 khususnya pasal 31 ayat 1 yang berbunyi 'setiap warga negara berhak mendapat pendidikan, dan ayat 2 yang berbunyi setiap warga negara wajib mengikuti pendidikan dasar dan pemerintah wajib membiayainya. UU no 20/2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, khususnya Pasal 5 ayat 1 yang berbunyi setiap warga negara mempunyai hak yang sama untuk memperoleh pendidikan yang bermutu. 'UU No 23/2002 tentang perlindungan Anak, khususnya pasal 51 yang berbunyi anak yang menyandang cacat fisik dan atau mental diberikan kesempatan yang sama dan aksesibilitas untuk memperoleh pendidikan biasa dan pendidikan luar biasa (Sulistyorini, 2018).

Pendidikan inklusif pada dasarnya memiliki dua model. *Pertama*, model inklusi penuh (*full inclusion*). Model ini menyertakan peserta didik berkebutuhan khusus untuk menerima pembelajaran individual dalam kelas reguler. *Kedua*, model inklusi parsial (*partial inclusion*). Model ini mengikutsertakan peserta didik berkebutuhan khusus dalam sebagian pembelajaran yang berlangsung di kelas reguler dan sebagian lagi dalam kelas-kelas *full out* dengan guru pendamping khusus (Yusmawati & Lubis, 2019).

### **Pendidikan Inklusi di Perguruan Tinggi**

Salah satu perguruan tinggi di Indonesia yang mendeklarasikan sebagai kampus inklusi adalah UIN Sunan Kalijaga. Mengawali sesuatu tentu memerlukan perjuangan besar mengingat belum ada model atau acuan yang dapat di tiru di Negeri ini. Puluhan mahasiswa difabel, khususnya tunanetra, sudah mulai kuliah di UIN sejak tahun 1973. Kemenag pernah memberikan kepercayaan kepada UIN Sunan Kalijaga pada

akhir tahun 1990-an, untuk menyelenggarakan pendidikan khusus guru Pendidikan Agama Islam (PAI) bagi SLB-SLB di seluruh Indonesia (Rahma & Hidayah, 2020).

Pada tahun 2016, UIN Sunan Kalijaga merintis dalam format transisional dengan membuka konsentrasi “Studi Disabilitas dan Pendidikan Inklusif” (SDPI) di Program *Interdisiplinari Islamic Studies*. Ada dua alasan mendasar yang membuat rintisan itu sebagai rintisan transisional. *Pertama*, tidak ada nomenklatornya. Prodi ini sementara di titipkan di Prodi *Interdisciplinary Islamic Studies* sebagai upaya legal aman bagi para mahasiswa yang meminatinya. *Kedua*, dalam format konsentrasi, kajian studi disabilitas masih digabung dengan Pendidikan Inklusif. Tujuannya agar studi disabilitas memperoleh nama yang lebih marketable dengan digandeng isu Pendidikan.

Upaya-upaya UIN Sunan Kalijaga sebenarnya dan pastinya tidak hanya terbatas pada langkah kelembagaan dengan merintis program studi kajian disabilitas tetapi juga dapat dilihat dari upaya berbagai perseorangan di UIN Sunan Kalijaga, dosen dan mahasiswa, untuk memperhatikan isu-isu difabel. Sebab, isu difabel sudah menjadi isu mainstream di kampus (Sukadari, 2020).

Sebagai universitas pertama di Indonesia yang menyatakan sebagai universitas inklusif, tidak mudah untuk memulai dan menjadi yang pertama karena tidak ada contoh. Sejak tahun 1973, puluhan mahasiswa difabel (khususnya tunanetra) kuliah dan lulus dari UIN Sunan Kalijaga. Pada akhir 1990-an UIN Sunan Kaliga pernah dipercaya oleh Kementerian Agama untuk menyelenggarakan pendidikan khusus guru Pendidikan Agama Islam (PAI) bagi SLB-SLB di seluruh Indonesia (Zaki & Jusman, 2021).

Berdirinya Pusat Studi dan Layanan Difabel (PSLD) menjadi bukti komitmen UIN Sunan Kalijaga melakukan dua hal sekaligus: menyelenggarakan pendidikan tinggi dan melaksanakan riset-riset dalam kajian disabilitas.

PSLD menjadi lokomotif perubahan kebijakan dan praktik pendidikan di UIN Sunan Kalijaga. Sebagai universitas pertama di Indonesia yang menyatakan diri sebagai universitas inklusif, tidak mudah untuk memulai dan menjadi yang pertama karena tidak ada contoh. Dalam hal ini praktik pelayanan dan kebijakan tinggi inklusif, PSLD mendorong banyak perubahan di UIN Sunan Kalijaga melalui proses trial and error, melalui proses mencoba, belajar, salah, koreksi dan seterusnya. Dalam rangka trial and error itulah penelitian dan studi menjadi tak terelakkan (Yemima & Hamid, 2023).

### **Strategi Komunikasi dalam Pendidikan Inklusi**

Berdasarkan beberapa hal yang telah dipaparkan di atas, selanjutnya dapat diketahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh UIN Sunan Kalijaga dalam memberikan fasilitas dan dukungan pada mahasiswa difabel dalam proses pembelajaran, di antaranya:

#### **1. Layanan Admisi Mahasiswa Baru**

Pada layanan ini dijelaskan tentang ketentuan umum layanan, pedoman pendampingan non-mandiri PBT dan pedoman teknis admisi khusus difabel. Sebagian isi layanan ini menjelaskan tentang peluang bagi difabel calon mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Semua jalur yang meliputi SNMPTN, UTBK, SBMPTN, SPAN-PTKIN, UM-PTKIN dan Mandiri (CBT, PBT, Non-Tes, Portofolio) dapat dimanfaatkan bagi seluruh calon mahasiswa difabel.

PLD juga memberikan bantuan teknis dan layanan akomodasi yang diperlukan. Berbagai bentuk layanan khusus difabel diuraikan dalam poin Pedoman Pendampingan Non-Mandiri PBT. PLD melakukan koordinasi-koordinasi dengan Pusat Admisi di antaranya untuk mengidentifikasi peserta ujian difabel, penentuan jenis akomodasi, layanan dan jumlah pendamping yang dibutuhkan peserta ujian.

Pemenuhan jumlah pendamping ujian dihitung dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut, pertama petugas

pendampingan tunanetra berjumlah 2x n peserta ujian, kedua, jumlah itu didasarkan kepada kebutuhan dalam membaca teks secara bergantian dan kompetensi pendamping dalam ilmu sains dan ilmu agama, ketiga, pendampingan tuli dilaksanakan oleh satu orang pendamping dengan cara mengumpulkan peserta dalam satu tempat ujian, keempat, pendamping PLD mendampingi peserta ujian sesuai kebutuhan masing-masing pada hari tes.

Selain itu, PLD memberikan pedoman teknis admisi difabel untuk mengatur pendaftaran melalui jalur Mandiri PBT yang diadakan khusus bagi difabel. Selain jalur-jalur tersebut, calon mahasiswa dapat memanfaatkan jalur khusus bagi mahasiswa difabel yaitu Admisi Khusus Difabel (Harbiyanto & Lay, 2023).

## **2. Layanan Pendampingan Pra-Kuliah**

Poin layanan pendampingan pra kuliah ini secara garis besar berisi tentang upaya-upaya PLD menolong difabel yang baru menjadi mahasiswa agar bisa menyesuaikan diri dengan kawasan kampus.

Mahasiswa mendapat pelayanan dari Tim Pendamping Pra-kuliah yang telah dibentuk PLD. Tim itu terdiri atas staf harian dan relawan PLD. Bentuk-bentuk layanan yang diberikan di antaranya mengadakan kegiatan orientasi bagi mahasiswa baru dan menolong mahasiswa baru dalam mengikuti kegiatan pra-kuliah seperti Sosialisasi pembelajaran (Sospem dan Pengenalan Budaya Akademik Kampus (PBAK). Layanan pendampingan itu menjadi bagian dari peran aktif PLD dalam proses pendampingan pra kuliah.

## **3. Layanan Kelas Inklusif**

Layanan kelas inklusif merupakan salah satu bentuk layanan untuk mengatasi masalah-masalah komunikasi di dalam kelas. Secara garis besar ada dua jenis layanan kelas

inklusif yakni layanan juru bahasa isyarat dan layanan note taker. Kehadiran juru bahasa isyarat dimaksudkan untuk menerjemahkan komunikasi lisan di kelas. Sedangkan note taker menyediakan ringkasan kegiatan perkuliahan dan minutes meeting proses belajar mengajar.

Bagi mahasiswa difabel tuli, idealnya terdapat juru bahasa isyarat sekaligus note taker yang mendampingi mereka. Sementara ini, layanan yang ada baru sebatas note taker mengingat keterbatasan jumlah relawan yang mampu bahasa isyarat.

Secara terpisah, PLD menerbitkan Kode Etik Pendampingan sebagai panduan note taker dalam komunikasi antara relawan dan mahasiswa difabel. Di samping note taker, PLD juga memberikan layanan juru bahasa isyarat (JBI). Relawan JBI merupakan relawan dengar yang sudah menjalani pelatihan bahasa isyarat dan mampu berkomunikasi dengan difabel tuli. PLD sudah menyiapkan JBI dan mengingat jumlahnya yang masih terbatas layanan JBI tidak diberikan untuk harian dan hanya dalam kondisi tertentu.

Sedikitnya ada sembilan prosedur teknis yang ditetapkan PLD dalam memberikan layanan JBI. Di antaranya adalah mahasiswa difabel bisa mendapatkan layanan JBI jika membutuhkan komunikasi dalam melaksanakan tugas-tugas kuliah individu seperti praktikum atau presentasi makalah. Permohonan layanan JBI dari mahasiswa difabel selanjutnya ditindaklanjuti PLD berkoordinasi bersama Rumah Bahasa Isyarat guna mengisi pendampingan sesuai ketersediaan saat luangnya. Relawan JBI adalah yang ditunjuk Rumah Bahasa Isyarat.

#### **4. Layanan Pendampingan Tugas Kuliah**

PLD berupaya memberikan layanan semaksimal mungkin kepada mahasiswa difabel melalui layanan pendampingan tugas kuliah. Layanan itu diberikan jika diperlukan mahasiswa difabel yang merasa mengalami

kendala atau hambatan saat mengerjakan tugas-tugas kuliah. Sebab, sebagian dosen kadang memberikan tugas belum disesuaikan dengan kondisi mahasiswa namun hanya mengikuti standar seluruh mahasiswa. Layanan itu dimaksudkan untuk ikut mengatasi kesulitan-kesulitan yang dihadapi mahasiswa difabel. Beberapa layanan PLD dalam mendampingi mahasiswa difabel di antaranya scanning atau digitalisasi bahan ajar, editing dan proofreading makalah, pencarian referensi dan sejenisnya. Mahasiswa difabel juga bisa mendapatkan layanan pendampingan tugas kuliah melalui Difabel Corner.

##### 5. Layanan Pendampingan Ujian

Seperti halnya mahasiswa pada umumnya, mahasiswa difabel selama kuliah juga menjalani berbagai ujian seperti ujian tengah semester (UTS), ujian akhis semester (UAS), ujian praktikum, ujian kompetensi bahasa asing dan sebagainya. PLD memberikan pendampingan ujian bagi mahasiswa difabel. Pada umumnya, selama ini dengan sedikit ada pengecualian, ujian dilaksanakan secara tertulis. Pelaksanaan ujian tulis umumnya tentu tidak ramah bagi mahasiswa tunanetra dan tuli. Mahasiswa tunanetra hambatannya terletak pada bentuk ujian yang tekstual-visual. Adapun mahasiswa tuli hambatannya terletak kepada keterbatasan kosakata. Untuk itulah, PLD hadir mendampingi mahasiswa untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut (Ambarwati et al., 2022).

PLD telah menentukan prosedur layanan pendampingan ujian. Mahasiswa difabel terlebih dahulu mengisi formulir pengajuan pendampingan. PLD melakukan upaya komunikasi teknis ujian kepada dosen jika itu dianggap perlu. Langkah itu sebagai sarana diskusi jika ada kemungkinan ujian atau evaluasi pembelajaran alternatif yang sesuai dengan kondisi mahasiswa difabel.

Apabila memang tidak ada tes alternatif maka PLD mengirimkan relawan pendamping yang kompeten. Sebagai contoh, PLD mengutus relawan yang mempunyai kemampuan Bahasa Arab untuk tes Bahasa Arab.

## 6. Layanan Pendampingan KKN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah salah satu fase penting yang mesti dilalui mahasiswa difabel selama kuliah. KKN merupakan sarana bagi mahasiswa difabel belajar langsung di masyarakat. Kondisi riil di tempat KKN menjadi sampel realita masyarakat yang nantinya dihadapi mahasiswa difabel se usai lulus.

PLD memberikan rekomendasi poin-poin acuan pelaksanaan KKN bagi mahasiswa difabel yaitu:

- a. Mahasiswa difabel menjalani KKN seperti mahasiswa yang lain tanpa ada pengecualian atau dispensasi maupun kegiatan pengganti.
- b. Mahasiswa difabel tidak mendapatkan lokasi khusus, misal di komunitas difabel.
- c. PLD memotivasi mahasiswa difabel untuk melaksanakan KKN dengan menyesuaikan kondisi yang ada di lokasi KKN.
- d. PLD memberikan layanan pendampingan KKN dengan berkoordinasi bersama panitia penyelenggara KKN dari Pusat Pengabdiaan LPPM UIN Sunan Kalijaga. Beberapa layanan itu lebih berupa kepada komunikasi, koordinasi, pemantauan dan evaluasi.
- e. PLD hanya memenuhi layanan intervensi dan bantuan personal bagi mahasiswa difabel dalam kasus khusus dan terbatas.

Ada 10 pedoman teknis pendampingan KKN yang telah ditetapkan PLD, yaitu;

- a. Pada awal semester, PLD melakukan identifikasi mahasiswa difabel yang bakal menjalani KKN.
- b. PLD menghimpun data pribadi para calon peserta KKN dan melaksanakan upaya-upaya untuk mendapatkan data terkait kebutuhan dan hambatan yang kemungkinan dihadapi mahasiswa difabel di lokasi KKN.
- c. PLD mengadakan FGD Orientasi KKN untuk mahasiswa difabel yang akan melaksanakan KKN.
- d. FGD bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam mengenai kebutuhan difabel ketika KKN.
- e. PLD menindaklanjuti hasil-hasil FGD dengan rapat koordinasi persiapan KKN bersama Pusat Pengabdian LPPM.
- f. Koordinasi itu meliputi dan tidak hanya pada:
  - a. Penentuan tempat KKN yang mengacu kepada daya dukung, aksesibilitas dan jarak yang ramah terhadap kondisi pribadi mahasiswa difabel,
  - b. Penentuan kelompok KKN sehingga tidak difabel tidak menumpuk di satu lokasi tertentu.
- g. PLD mengutus tim ke tempat KKN untuk melaksanakan kunjungan asesmen lapangan.
- h. Informasi dari tim menjadi acuan bagi PLD jika perlu tindak lanjut.
- i. Secara berkala, PLD berkoordinasi dengan panitia KKN sampai peserta KKN kembali ke kampus
- j. PLD bisa melayani pendampingan ujian KKN jika diperlukan.

## 7. Layanan Pendampingan *Academic Writing*

Tugas-tugas kuliah di perguruan tinggi sebagian besar terkait penelitian dan penulisan hasil penelitian (*academic*

*writing*). Dosen biasanya mulai menugaskan mahasiswa berupa *academic writing* ringan seperti makalah sejak semester awal.

Beberapa mata kuliah juga mensyaratkan mahasiswa menyusun laporan hasil penelitian praktikum. Mahasiswa juga wajib menulis skripsi pada akhir tahun. Skripsi sampai saat ini masih menjadi salah satu syarat wajib untuk mendapatkan gelar sarjana. Belum ada kebijakan yang mengatur tentang kemungkinan tugas akhir dalam bentuk selain skripsi. Sehingga semua mahasiswa difabel wajib menulis skripsi tanpa melihat jenis disabilitasnya.

Mahasiswa pada umumnya mengalami kendala *academic writing*, apalagi mahasiswa difabel. Kondisi tunanetra dan tuli terkendala membaca literatur baik karena kosakata maupun sifat tekstualnya. Kendala lain yang mereka hadapi yaitu saat harus mendapatkan data di lapangan (Ambarwati et al., 2022).

PLD menyediakan layanan-layanan pendampingan *academic writing*, mulai dari keterampilan dasar Bahasa Indonesia, menulis ilmiah, teknis referensi dan sebagainya. Pelayanan itu diberikan mengingat banyaknya kendala yang dihadapi mahasiswa difabel dalam merampungkan kuliah.

Secara garis besar, pedoman layanan meliputi layanan *academic writing* dan layanan khusus skripsi. Pada layanan *academic writing* disebutkan bahwa mahasiswa difabel mendapatkan pelatihan *academic writing* pada tahun pertama kuliah. Selain itu, mahasiswa tuli wajib menjalani asesmen paa kompetensi Bahasa Indonesia saat semeseter pertama. PLD mengadakan Pelatihan Bahasa Indonesia bagi mahasiswa difabel tuli.

PLD memberikan layanan khusus skripsi melalui tahapan demi tahapan. Di antaranya yaitu, identifikasi mahasiswa difabel yang akan mulai menulis skripsi, melaksanakan asesmen kebutuhan pendampingan serta memberikan bantuan tidak lanjut yang diperlukan jika ditemukan kendala

komunikasi, aksesibilitas, relasi personal dan akademik.

Di dalam layanan ini, perlu digaris bawahi bahwa pendampingan PLD tidak mengganti fungsi dan peran dosen pembimbing skripsi. PLD senantiasa berkoordinasi dengan dosen pembimbing skripsi dalam melayani mahasiswa difabel. Beberapa pendampingan diberikan PLD jika diperlukan seperti menugaskan JBI untuk mendampingi mahasiswa tuli dalam penelitian lapangan, bimbingan skripsi dan ujian munaqosyah; mengutus relawan untuk mendampingi mahasiswa tunanetra dalam penelitian lapangan dan bimbingan skripsi serta membantu mahasiswa tunanetra dalam menyunting dan *proofreading* skripsi. PLD juga bekerjasama dengan prodi guna memutuskan jenis tugas akhir alternatif pengganti skripsi jika memang diperlukan (Amnesti, 2021).

#### 8. Layanan Penelitian di PLD

PLD memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk melakukan riset yang bisa berkontribusi guna terwujudnya visi dan misi PLD atau UIN Sunan Kalijaga. Dalam rangka mewujudkan pendidikan inklusif, PLD mengapresiasi kepada siapapun yang ingin mengadakan riset terkait difabel. PLD tidak mendukung penelitian-penelitian yang merugikan dan menghambat terciptanya pendidikan inklusif pada khususnya, dan masyarakat inklusif umumnya.

PLD menentukan garis-garis kebijakan politik dalam penelitian difabel di UIN Sunan Kalijaga. Pertama, PLD memberikan rekomendasi penelitian-penelitian dengan social model, yakni riset yang fokus kajiannya bukan kepada hambatan inheren diri difabel melainkan kepada struktur dan lingkungan sosial. Kedua, PLD tidak memberikan rekomendasi penelitian-penelitian medical model yang menjadikan difabel sebagai subjek (fokus) penelitian, baik secara eksplisit atau implisit. Ketiga, PLD mengadakan sidang etis yang merujuk kepada standar-standar etika penelitian difabel yang dikembangkan di negara lain sebab di dalam negeri dan di

UIN Sunan Kalijaga belum tersedia. Upaya itu dilakukan jika ada penelitian yang menjadikan difabel sebagai subyek riset.

#### 9. Liputan Kegiatan di PLD

PLD memberikan kesempatan kepada insan media untuk meliput berbagai kegiatan baik di ruangan maupun di lapangan. Langkah tersebut sebagai upaya mengedukasi dan mengadvokasi. Namun, apabila liputan itu menyangkut pribadi mahasiswa difabel, maka PLD memberikan ketentuan. Di antaranya mengajukan permohonan kepada PLD, apabila terkait mahasiswa difabel tertentu, maka menandatangani Surat Komitmen Etis.

Empat point penting Surat Komitmen Etis yaitu liputan dilaksanakan sesuai difabel menyatakan setuju melalui pernyataan tertulis, peliput harus mau merahasiakan identitas difabel jika diminta, turut melindungi kepentingan difabel dan mengirimkan artikel atau berita yang telah dimuat di media kepada PLD dan mahasiswa terkait.

#### 10. Layanan Juru Bahasa Isyarat (JBI)

Pada tahun 2018, PLD mengangkat Tim Juru Bahasa Isyarat (JBI) untuk yang kali pertama. Sebelumnya, PLD mengadakan perekrutan dan pelatihan bahasa isyarat kepada para relawan. Bagi mereka yang sudah mahir kemudian diangkat menjadi anggota.

PLD memberikan beberapa pedoman tentang pelayanan JBI, di antaranya siapa saja yang membutuhkan pelayanan JBI mengirimkan surat permintaan layanan. Penentuan jenis layanan berdasarkan bentuk kegiatan dan pihak yang membutuhkan layanan JBI. Kewajiban-kewajiban pengundang pada layanan berbayar yaitu menanggung biaya transportasi, layanan per jam dan bea akomodasi jika melebihi 10 jam per hari (Zahroh, 2019).

## 11. Performa Gita Difana

PLD berupaya memperkenalkan aktivitas seni budaya yang inklusif melalui Gita Difana, yaitu grup paduan suara mahasiswa. Kelompok itu terdiri atas mahasiswa difabel dan para relawan. Anggota dari mahasiswa khususnya yaitu mahasiswa tuli yang saat tampil mengkombinasikan bahasa isyarat dan olah seni suara yang harmoni, apik dan menarik.

Gita Difana tidak membatasi diri untuk menampilkan performa pada agenda seni atau aktivitas akademik yang berupaya menyelipkan kreativitas seni pada kegiatan konferensi, seminar dan sebagainya.

Terdapat lima pedoman yang mengatur permintaan performa yaitu:

- a. Lembaga, dosen atau pihak yang mengundang Gita Difana mengajukan surat permohonan kepada PLD UIN Sunan Kalijaga.
- b. PLD mempelajari surat itu dan memberikan jawaban kesediaan atau penolakan
- c. Performa Gita Difana bisa bersifat sukarela atau berbayar.
- d. Penentuan layanan didasarkan kepada jenis kegiatan dan lembaga yang mengundang Performa Gita difana.
- e. Pengundang untuk penampilan berbayar minimal menanggung biaya transportasi, biaya seragam dan make-up serta uang makan.

Pendidikan bagi para penyandang disabilitas dan Anak berkebutuhan Khusus (ABK) di Indonesia dikenal dengan istilah pendidikan inklusi adalah amanah undang-undang yang telah diatur dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 70 Tahun 2009 Tentang Pendidikan Inklusi Bagi Peserta Didik yang Memiliki Kelainan

dan Memiliki Potensi Kecerdasan dan/ atau Bakat Istimewa. Namun sampai saat ini, keberadaan para disabilitas dan ABK belum mendapatkan layanan pendidikan yang memadai. Hal ini disebabkan oleh tiga faktor, yakni: Pertama, kurangnya daya dukung dan layanan penyelenggara pendidikan tinggi dalam memberikan kesempatan kepada penyandang disabilitas dan ABK. Kedua, kurangnya kesiapan baik infrastruktur maupun sistem pembelajaran, dan yang ketiga adalah stigma (*negative*) masyarakat terhadap para penyandang disabilitas dan ABK.

Artikel ini lebih memfokuskan pada factor pertama penyebab kurangnya peluang kesempatan bagi kaum penyandang disabilitas dan ABK dalam mengikuti pendidikan tinggi. Hal ini disebabkan karena kurangnya visi dan daya dukung (keberpihakan) pemangku kebijakan pada penyelenggara pendidikan tinggi. Selain itu perlu dikembangkan sistem layanan khusus yang berupa strategi komunikasi agar dapat memberikan kesempatan secara optimal bagi para penyandang disabilitas dan ABK untuk dapat mengikuti kesempatan dalam pendidikan tinggi

## Daftar Pustaka

- Abdullah, H., & Munip, H. (2020). Meniti Kejayaan Pelaksanaan Pendidikan Inklusif Di Malaysia. *Jurnal Refleksi Kepimpinan*.
- Ambarwati, O. C., Putri, A. N., & Nugroho, R. (2022). Studi Deskriptif Riset Kebijakan Tentang Hak-Hak Difabel di Indonesia. *Matra Pembaruan*. <https://doi.org/10.21787/mp.6.1.2022.29-41>
- Amnesti, S. K. W. (2021). Implementasi pemenuhan hak-hak penyandang disabilitas menuju Purworejo ramah difabel. *Borobudur Law Review*. <https://doi.org/10.31603/burrev.5449>
- Arum, S. K., Widyastono, H., & Sunardi, B. (2020). Pendidikan Inklusi Sebagai Solusi Pendidikan Untuk Semua (Penerapan Pendidikan Inklusi di SDN Bromantakan

- 56 Surakarta). *BEST Journal (Biology Education, Sains and Technology)*. <https://doi.org/10.30743/best.v3i1.2487>
- Azizah, N. (2023). Implementasi Pembelajaran PAI pada Pendidikan Inklusi bagi Anak Berkebutuhan Khusus. *Al-Fathan: Jurnal Pendidikan Agama Islam*.
- Bahri, S. (2021). Manajemen Pendidikan Inklusi di Sekolah Dasar. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.1754>
- Devi, A. K. (2018). Pengaruh Lingkungan Keluarga dan Komunikasi Interpersonal Guru-Siswa Terhadap Kedisiplinan Siswa di SMK Abdi Negara Muntinan. *ثبثبث*.
- Hamblin, S. G. (2007). Widening the Circle: The Power of Inclusive Classrooms. In *Issues in Teacher Education*.
- Hanifah, D. S., Haer, A. B., Widuri, S., & Santoso, M. B. (2022). Tantangan Anak Berkebutuhan Khusus (Abk) Dalam Menjalani Pendidikan Inklusi Di Tingkat Sekolah Dasar. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i3.37833>
- Harbiyanto, A., & Lay, J. C. (2023). Konsep Diri Penyandang Difabel Panti Asuhan melalui Komunikasi (Studi Deskriptif Kualitatif di Lembaga Sosial Anak Panti Asuhan Stellamaris Nangahure, Kecamatan Alok Barat, Kabupaten Sikka). *Journal on Education*.
- Kaur, D. N., & Kaur, M. M. (2022). Role of Technology for Equality, Diversity and Inclusivity. *International Journal of Information Technology and Computer Engineering*. <https://doi.org/10.55529/ijitc.21.19.29>
- Marginingsih, R. (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.31294/moneter.v8i1.9903>

- Muchtar, D., & Suryani, A. (2019). Pendidikan Karakter Menurut Kemendikbud. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v3i2.142>
- Purbasari, Y. A., Hendriani, W. H., & Yoenanto, N. H. (2022). Perkembangan Implementasi Pendidikan Inklusi. *Jurnal Pendidikan (Teori Dan Praktik)*. <https://doi.org/10.26740/jp.v7n1.p50-58>
- Putri, Y., & Hamdan, S. R. (2021). Sikap dan Kompetensi Guru Pada Pendidikan Inklusi di Sekolah Dasar. *JPI (Jurnal Pendidikan Inklusi)*. <https://doi.org/10.26740/inklusi.v4n2.p138-152>
- Rahma, S., & Hidayah, N. (2020). Penerapan Guided Mental Imagery untuk Menurunkan Kecemasan Berbicara di Depan Umum. *Prosiding Seminar Nasional Magister Psikologi Universitas Ahmad Dahlan*.
- Shofana, N. (2022). Manajemen Sarana Dan Prasarana Dalam Pemenuhan Aksesibilitas Bagi Penyandang Disabilitas Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.27046>
- Soleh, A. (1970). Kebijakan Perguruan Tinggi Negeri Yogyakarta Terhadap Penyandang Disabilitas. *Jurnal Pendidikan Islam*. <https://doi.org/10.14421/jpi.2014.31.1-30>
- Sukadari, S. (2020). Pelayanan Anak Berkebutuhan Khusus Melalui Pendidikan Inklusi. *Elementary School: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Ke-SD-An*. <https://doi.org/10.31316/esjurnal.v7i2.829>
- Sulistyorini, S. (2018). Resiliensi Aqidah Komponen Pendidikan dalam Rekonstruksi Eksistensi Pendidikan Inklusi di Perguruan Tinggi. *Millah: Journal of Religious Studies*. <https://doi.org/10.20885/millah.vol17.iss2.art1>
- Susilowati, T., Trisnamansyah, S., & Syaodih, C. (2022). Manajemen Pendidikan Inklusi dalam Meningkatkan

- Mutu Pendidikan. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.  
<https://doi.org/10.54371/jiip.v5i3.513>
- Tanjung, R., Supriani, Y., Arifudin, O., & Ulfah, U. (2022). Manajemen Penyelenggaraan Pendidikan Inklusi pada Lembaga Pendidikan Islam. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i1.419>
- Trihastuti, M. C. W. (2022). Faktor Pendukung Pemenuhan Hak Pendidikan Mahasiswa Penyandang Disabilitas. *Psiko Edukasi*. <https://doi.org/10.25170/psikoedukasi.v20i1.3421>
- Yemima, Y., & Hamid, I. (2023). Difabel Merajut Asa Berdaya: Pendekatan Strategis Pemberdayaan Difabel oleh Yayasan Pensil Waja Banua Kota Banjarmasin. *Huma: Jurnal Sosiologi*. <https://doi.org/10.20527/h-js.v2i1.36>
- Yusmawati, Y., & Lubis, J. (2019). The Implementation of Curriculum by Using Motion Pattern-Based Learning Media for Pre-school Children. *JPUD - Jurnal Pendidikan Usia Dini*. <https://doi.org/10.21009/10.21009/jpud.131.14>
- Zahroh, S. (2019). Pengaruh Penerimaan Orang Tua Terhadap Perkembangan Emosi Anak Difabel. *Welfare : Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*. <https://doi.org/10.14421/welfare.2019.081-05>
- Zaki, A., & Jusman, Y. (2021). Aksesibilitas Kampus Ramah Difabel. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*. <https://doi.org/10.36341/jpm.v4i2.1548>

@GALUHPATRIA

02

**MEDIA DIGITAL DAN PEMBERDAYAAN  
PEREMPUAN MUSLIM: PERAN  
KOMUNITAS ONLINE DALAM  
KONSULTASI AGAMA**

DIAH AJENG PURWANI

## Konsultasi Agama di Media Online

Hadirnya berbagai *platform online* yang menyediakan layanan konsultasi agama hari ini membuat masyarakat dari berbagai kalangan mudah mengakses berbagai informasi mengenai agama. *Platform* ini dinilai penting karena kemampuannya untuk memfasilitasi akses terhadap informasi dan mempromosikan pluralisme agama. Dalam penelitian (Haq & Kwok, 2024) disebutkan bahwa *platform online* mempunyai potensi untuk membentuk keterlibatan dengan “kelompok lain” dalam konteks budaya, memfasilitasi pemaparan terhadap berbagai perspektif sekaligus memperkuat batas-batas intra-kelompok dan memperkuat polarisasi melalui efeknya. Afidah, Sholeh, Suhendi, & Izadi (2024) mengungkapkan salah satu kegunaan *platform* digital adalah memfasilitasi konsultasi keagamaan secara daring baik itu melalui website, zoom maupun blog. Meskipun ada kekhawatiran tentang keandalan konten daring tetapi tidak membuat pengakses kanal *online* berkurang.

Di era digital, media sosial dan *platform online* telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk dalam bidang dakwah dan pemberdayaan perempuan. Di Indonesia, perempuan Muslim menghadapi tantangan sosial, budaya, dan ekonomi, yang seringkali membatasi akses mereka terhadap pengetahuan agama yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, dengan hadirnya *platform* komunitas *online* yang menyediakan layanan konsultasi agama, perempuan Muslim kini memiliki akses lebih luas untuk mendapatkan

pengetahuan agama yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka.

Nurdin (2017) mengungkapkan bahwa fenomena sosial seperti dakwah dan pendidikan yang banyak ditemui melalui kanal digital, menunjukkan adanya komunitas Islam yang melakukan aktivitas keagamaan secara *online*. Sementara itu Nurmila (2021) mengemukakan bahwa *platform* komunitas *online* ini membuat perempuan Muslim dapat mengakses dan mengajukan pertanyaan di lingkungan yang aman tanpa takut akan stigma sosial. Layanan konsultasi keagamaan interaktif yang berbasis inklusivitas memungkinkan perempuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang berkaitan dengan agama, keluarga, dan kehidupan pribadi mereka. Kehadiran tokoh-tokoh perempuan yang bekerja sebagai pengajar atau konselor di *platform* ini, mendorong advokasi pendidikan agama yang adaptif.

Perkembangan ini didukung dengan hadirnya para Influencer keagamaan di media sosial, khususnya wanita. Influencer ini muncul dengan unsur keagamaan, politik, dan bisnis, yang mendorong transformasi diri di antara pengikutnya (Beta, 2019). Muslimah Indonesia juga aktif menggunakan internet dan *platform* media sosial, memanfaatkan teknologi modern untuk membangun identitas dan mengungkapkan aktivisme siber mereka. Bagi perempuan Muslim yang memahami teknologi, *platform* media sosial telah menjadi bagian penting dari hidup mereka, mulai dari perubahan interpretasi mereka tentang Islam sampai menyuarakan keprihatinan mereka tentang kesenjangan gender (Nisa, 2019).

Penelitian Firdania bahkan mengungkapkan prinsip moral dan etika Islam melalui media sosial tetap harus dipertimbangkan menjadi salah satu komponen penting dalam dakwah (Firdania & Rifa'i Subhi, 2024). Dari latar belakang di ataslah, kita mengetahui bahwa pemanfaatan media sosial dan konseling menjadi hal penting yang harus dilakukan dengan hati-hati. Perkembangan majelis taklim yang tersebar diseluruh Indonesia juga membuat berbagai

bahasan bisa lebih mudah ditemukan. Sehingga tulisan ini menyoroti mengenai peran komunitas *online* dalam konsultasi agama sebagai bagian dari pemberdayaan wanita muslim.

Keberadaan *platform* konsultasi agama berbasis digital ini semakin relevan mengingat minimnya tempat-tempat umum bagi perempuan untuk berdiskusi tentang isu-isu agama secara terbuka, terutama dalam konteks sosial yang mungkin masih konservatif di beberapa daerah. Melalui media digital, perempuan Muslim tidak hanya mendapatkan bimbingan agama tetapi juga memperkuat peran mereka dalam masyarakat, keluarga, dan ekonomi.

Salah satu contoh signifikan adalah *platform* seperti **Muslimah.or.id** dan **Muslimah Academy** yang memberikan ruang bagi perempuan untuk bertanya tentang berbagai isu kehidupan, seperti pernikahan, parenting, hak-hak perempuan dalam Islam, hingga solusi bagi tantangan pribadi yang mereka hadapi. Akses ini tidak hanya mempermudah mereka dalam memperoleh bimbingan agama, tetapi juga memberdayakan perempuan.

### ***Platform Muslimah Academy***

Muslimah Academy adalah sebuah *platform* komunitas *online* yang menawarkan serangkaian program dan materi pendidikan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perempuan muslim kontemporer, termasuk studi mendalam tentang ajaran Islam, pengembangan keterampilan pribadi, dan penanaman nilai-nilai moral dan spiritual. Visi lembaga ini adalah untuk berevolusi menjadi “Peradaban Madrasah Muslimah”, sebuah konsep yang menggarisbawahi peran penting perempuan dalam pembangunan peradaban yang kuat dan berkelanjutan. Muslimah Academy berkomitmen untuk menumbuhkan generasi Muslimah yang tidak hanya memiliki pengetahuan agama yang mendalam tetapi juga keterampilan hidup yang berkembang dengan baik. Dalam ekosistem ini, Muslimah Academy mendapat dukungan

yang komprehensif, memiliki kurikulum, tim pengajar yang kompeten, dan komunitas belajar yang inklusif. Muslimah Academy memperluas jangkauannya ke audiens global perempuan Muslim, memberi mereka akses ke pengetahuan berdasarkan prinsip-prinsip Islam dan membina jaringan solidaritas di antara mereka.

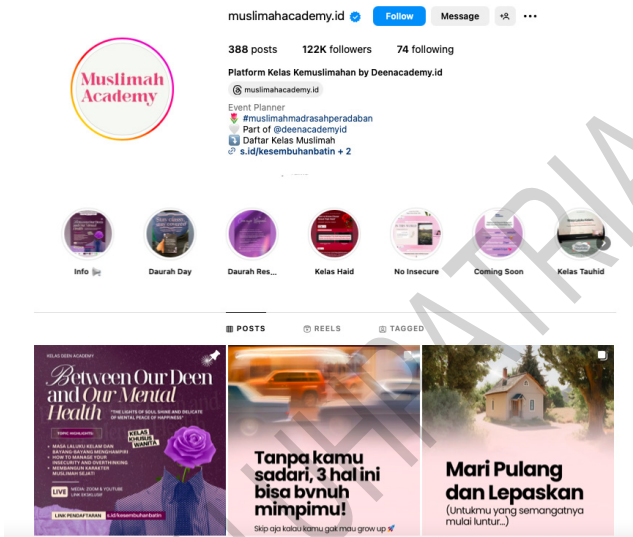
Pendekatan inovatif selalu dilakukan dalam penyampaian materi pendidikan, dengan memanfaatkan teknologi modern seperti kelas *online*, webinar, video pembelajaran, dan forum diskusi. Hal ini untuk memastikan bahwa para peserta didik memiliki sumber daya pendidikan yang nyaman dan mudah diakses, terlepas dari lokasi geografis. *Platform* ini juga sering menghadirkan pembicara tamu yang ahli di bidangnya masing-masing, mulai dari ulama, akademisi, dan praktisi, untuk memberikan wawasan yang komprehensif.

Selain fokus pada pendidikan agama, Muslimah Academy juga menekankan pada pemberdayaan perempuan dan fleksibilitas. Salah satu yang dikelola adalah bagaimana wanita muslim menjadi pribadi yang tangguh di berbagai bidang, seperti kepemimpinan, kewirausahaan, manajemen waktu, dan dinamika keluarga. Oleh karena itu, Muslimah Academy selain berupaya menghasilkan individu yang religius, tetapi juga wanita yang cerdas, dan memotivasi. Muslimah Academy adalah berkontribusi pada pemberdayaan perempuan Muslim melalui pembelajaran, pengembangan, dan manfaat lingkungan yang berkelanjutan. Dengan potensi yang besar dan komitmen yang teguh, Muslimah Academy menjadi simbol harapan bagi masa depan perempuan Muslim yang semakin berdaya, berpengetahuan luas, dan kreatif.

Akun Instagram @muslimahacademy.id telah mendapatkan verifikasi resmi dari Instagram, menandakan kepercayaan dan kredibilitas *platform* ini. Dengan jumlah pengikut yang mencapai 122 ribu, akun ini menjadi sumber inspirasi dan informasi yang terpercaya bagi komunitas perempuan Muslim modern. Contoh Konten di Instagram yaitu Tips menjaga kesehatan mental berdasarkan ajaran

Islam, Kajian singkat tentang peran perempuan dalam Islam, Motivasi dan doa harian untuk perempuan Muslim. Selain Instagram, Muslimah Academy juga memiliki kehadiran di Facebook, Threads dan website muslimahacademy.id.

### Akun Instagram: @muslimahacademy.id



Sumber: akun instagram @muslimahacademy.id

Muslimah  
Academy

+62 851-7900-0193

### Menjadi Muslimah Madrasah Peradaban



Sumber : <https://muslimahacademy.id>

Muslimah Academy menekankan pentingnya pemberdayaan perempuan Muslim, membantu mereka menjadi lebih percaya diri, mandiri, dan berkontribusi dalam masyarakat. Berbagai program dirancang oleh Muslimah Academy untuk memenuhi kebutuhan para muslimah modern. Program-program ini dirancang dengan pendekatan holistik yang mengintegrasikan aspek agama dan kehidupan sehari-hari. Salah satu program utamanya adalah Mental Health & Islam, yang bertujuan untuk menghubungkan kesehatan mental dengan nilai-nilai Islam melalui mata kuliah seperti "Between Our Deen and Our Mental Health. Selain itu, ada kelas Fiqh Kemuslimahan, yang secara khusus berfokus pada aturan-aturan Islam yang berkaitan dengan wanita. Akademi Muslimah menawarkan pelatihan pengembangan diri dengan topik-topik seperti manajemen waktu, motivasi, dan pendidikan keluarga untuk mendukung peran perempuan sebagai individu yang produktif. Fokus utama dari Program Islamic Parenting adalah membantu para ibu untuk membesarkan anak-anak mereka sesuai dengan ajaran Islam sehingga keluarga dapat berkembang dengan baik berdasarkan nilai-nilai Islam.

### ***Platform Muslimah.or.id***

Muslimah.or.id adalah sebuah situs yang menyediakan berbagai artikel Islami yang relevan dengan kehidupan para muslimah. Situs ini dirancang untuk menjadi sumber inspirasi, pengetahuan, dan panduan bagi para muslimah yang ingin hidup sesuai dengan ajaran Islam. Filosofi panduan situs ini, yang terangkum dalam motto, "Meraih Kebahagiaan Muslimah di Jalan Salaful Ummah," menggarisbawahi keharusan bagi para pemeluknya untuk meniru perilaku teladan dari generasi awal Islam, terutama para Sahabat, Tabi'in, dan Tabi'ut Tabi'in, dalam mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat.

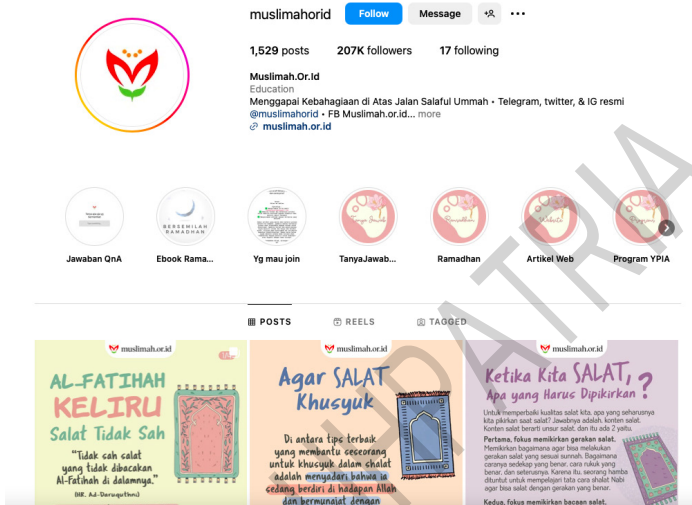
Situs web ini menawarkan beragam topik yang mencakup berbagai aspek kehidupan Muslimah, termasuk

wacana tentang akidah, ibadah, dan akhlak, serta artikel pragmatis yang membahas peran perempuan dalam keluarga, pengasuhan anak, manajemen rumah tangga, dan strategi untuk menghadapi tantangan kontemporer. Kekuatan utama Muslimah.or.id terletak pada penyajian artikel-artikel yang didasarkan pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Sunnah, disertai dengan penjelasan yang sesuai dengan realitas kontemporer. Selain artikel-artikel informatif, Muslimah.or.id juga memiliki fitur interaktif, seperti sesi tanya-jawab, di mana para pembaca dapat mencari panduan tentang isu-isu praktis dari perspektif Islam. Fitur ini menawarkan sumber daya yang berharga bagi mereka yang mencari jawaban langsung dan spesifik atas pertanyaan mereka.

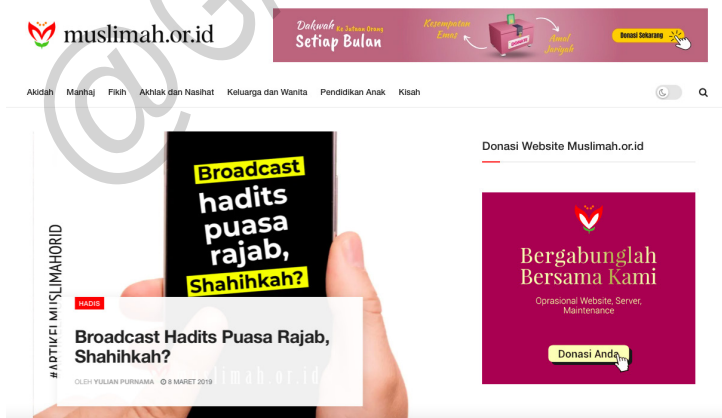
Muslimah.or.id juga mengaktifkan *platform* komunitas virtualnya, menumbuhkan ruang kolektif bagi para Muslimah dari berbagai latar belakang untuk terlibat dalam pertukaran pengalaman, pengetahuan, dan saling mendukung, dengan berpegang teguh pada prinsip-prinsip ukhuwah Islamiyah. *Platform* ini bertujuan untuk mengembangkan lingkungan yang positif dan kondusif bagi pertumbuhan dan perkembangan para Muslimah. Muslimah.or.id telah mengalami serangkaian modifikasi dari waktu ke waktu untuk mempertahankan relevansinya dan memenuhi kebutuhan pembacanya yang terus berkembang. *Platform* ini melayani audiens Muslimah yang beragam, mulai dari mereka yang baru mengenal agama hingga mereka yang sudah berpengalaman. Muslimah.or.id menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan bagi para Muslimah yang ingin menjalani kehidupan yang bermakna dan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.

Muslimah.or.id merupakan website publikasi *online* yang menyebarkan artikel-artikel tentang berbagai topik keislaman, termasuk akidah, manhaj, fikih, akhlak, nasihat, keluarga dan wanita, pendidikan anak, dan kisah-kisah inspiratif. Tujuan utama Muslimah.or.id adalah untuk memberikan bimbingan dan pencerahan, sehingga membantu individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, Muslimah.or.id menawarkan

jadwal kajian rutin yang dapat diikuti. Kajian-kajian tersebut mencakup berbagai tema keislaman yang difasilitasi oleh narasumber yang berpengalaman, antara lain Kajian Tauhid Khusus Pria (Al Qowa'idul Arba), Kajian Tematik, dan Kajian "Beginilah Cara Generasi Terbaik Mendidik."



Sumber: akun instagram @muslimahorid



Sumber : muslimah.or.id

Muslimah.or.id menyediakan layanan konsultasi bagi para muslimah yang membutuhkan bimbingan mengenai masalah agama, keluarga, dan pribadi. Tim editorial berusaha untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan hukum Islam, sehingga dapat memfasilitasi penyelesaian masalah-masalah tersebut. Selain itu, Muslimah.or.id juga hadir di berbagai *platform* media sosial, termasuk Instagram (@muslimahorid), Telegram, dan Twitter, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan dakwah dan meningkatkan interaksi dengan komunitas Muslimah yang lebih luas. Selain artikel, situs web ini juga menyebarkan poster-poster dakwah dan materi edukasi, yang berfungsi untuk menambah wawasan keislaman dan berfungsi sebagai media dakwah kepada orang lain. Berbagai aktivitas Muslimah.or.id menggarisbawahi komitmennya untuk menjadi sumber informasi dan inspirasi yang dapat diandalkan bagi para Muslimah yang ingin menyelaraskan kehidupan mereka dengan ajaran Islam, sekaligus bertujuan untuk meningkatkan berbagai aspek kehidupan mereka.

Dari dua contoh *platform online* di atas yang bergerak di ranah pemberdayaan muslimah, bisa dikatakan bahwa forum-forum keagamaan daring sering kali berfungsi sebagai ruang ketiga, yang memberikan dukungan kepada komunitas keagamaan. Forum-forum ini tidak hanya memfasilitasi wacana tentang agama, tetapi juga keterlibatan dalam kegiatan yang mendalam, ekspresi, dan musyawarah tentang berbagai hal, agama berjejaring diperkuat oleh sifat hibrida ini, yang mengintegrasikan dialog agama yang mendalam dengan interaksi sosial seperti penelitian dari Okun & Nimrod (2017). Internet sering dianggap sebagai ruang publik yang kondusif untuk dialog yang konstruktif, termasuk pertukaran informasi antar agama. Namun, sangat penting untuk mengakui perlunya diskusi yang berlangsung di tempat-tempat yang didedikasikan untuk kontemplasi dan keterbukaan, dengan mempertimbangkan konteks teknologi, sosial, dan budaya (Tsuria, 2020). Konsultasi agama digital mengalami pertumbuhan yang pesat karena dampak transformatif dari

internet terhadap praktik keagamaan. *Platform* daring telah muncul sebagai pusat keterlibatan spiritual yang signifikan, menawarkan beragam praktik spiritual dan peluang untuk wacana spiritual. Namun, *platform* ini juga dihadapkan pada tantangan terkait keaslian dan keabsahan pengetahuan agama (Belorussova, 2021).

Pembahasan ini sesuai dengan buku yang diterbitkan penulis sebelumnya konsep pemberdayaan di dunia digital (*empowerment in digital world*) yaitu memberdayakan diri sendiri dengan menjadi *content creator* di media sosial. Pemberdayaan dalam dunia digital melalui media sosial lebih mengarah pada *self-commitment* mereka yang bergerak di dunia maya agar tidak berhenti di tengah jalan dengan memperbanyak relasi yang bersifat *human to human* melalui *machine-to-machine* (Purwani, 2021). Jumlah pengikut yang terus bertambah menunjukkan bahwa komunitas *online* tersebut semakin diterima dan berkembang di kalangan perempuan Muslim Indonesia. Akses ke konsultasi agama yang mudah dan fleksibel ini memungkinkan perempuan untuk lebih mandiri dalam mengambil keputusan terkait kehidupan pribadi mereka, peran keluarga, dan pengembangan diri dalam konteks agama. Pemanfaatan media digital juga meningkatkan kesadaran akan isu-isu penting, seperti hak-hak perempuan dalam Islam, peluang perempuan meningkatkan kemampuannya dengan cara yang lebih praktis dan modern.

Komunitas *online* yang saat ini berkembang khususnya di Indonesia, seperti **Muslimah.or.id** dan **Muslimah academy** memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pemberdayaan perempuan Muslim di Indonesia. Melalui *platform* ini, perempuan muslim bisa berbagi pengalaman hidup mereka, inspirasi, ilmu yang berguna dalam peningkatan ibadah agama dan lain-lain. Komunitas *online* ini akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan literasi agama khususnya perempuan muslim, memperkuat identitas keislaman, dan memberikan ruang bagi perempuan untuk lebih aktif dalam diskusi keagamaan yang inklusif.

Komunitas *online* keagamaan menjadi salah satu wadah untuk menyuarakan isu-isu perempuan, termasuk hak-hak mereka dalam keluarga, masyarakat, dan dunia kerja, sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Mudahnya akses terhadap bimbingan dan konseling Islami secara *online* serta selaras dengan tuntutan masyarakat modern yang semakin terhubung melalui teknologi digital juga membawa berbagai dampak. Salah satunya komunitas *online* menghadapi beberapa tantangan dalam memberikan konseling agama, termasuk penyebaran informasi yang tidak akurat atau hoaks, keterbatasan interaksi tatap muka, dan paparan terhadap konten negatif. Dampak positif yang dirasakan masyarakat juga muncul, khususnya dikalangan perempuan muslim.

*Platform* konsultasi agama di ruang digital tidak hanya memberikan informasi dan pengetahuan agama, tetapi juga membuka jalan bagi perempuan Muslim untuk memperkuat peran mereka dalam masyarakat. Dengan meningkatkan aksesibilitas terhadap pengetahuan agama dan memberikan dukungan psikologis serta sosial, media digital telah menjadi alat penting untuk mendukung kemandirian perempuan, meningkatkan kualitas hidup mereka, serta mengurangi kesenjangan gender dalam berbagai aspek kehidupan. Akses yang lebih mudah ke ulama dan ahli agama, dapat meningkatkan kualitas hidup perempuan muslim baik dalam konteks keagamaan, sosial, maupun ekonomi, yang pada akhirnya berkontribusi pada pemberdayaan mereka secara menyeluruh.

## Daftar Pustaka

Afidah, I., Sholeh, S. M., Suhendi, H., & Izadi, F. F. (2024). Community-Driven Initiatives to Enhance Religious Awareness among Migrant Communities in Malaysia, Australia, and South Korea. *Journal of Religious and Theological Information*. <https://doi.org/10.1080/10477845.2024.2307729>

- Belorussova, S. (2021). Religion in the Virtual Space. *Etnografia*, 2021(4), 94–118. [https://doi.org/10.31250/2618-8600-2021-4\(14\)-94-118](https://doi.org/10.31250/2618-8600-2021-4(14)-94-118)
- Beta, A. R. (2019). Commerce, piety and politics: Indonesian young Muslim women's groups as religious influencers. *New Media and Society*, 21(10), 2140–2159. <https://doi.org/10.1177/1461444819838774>
- Firdania, M., & Rifa'i Subhi, M. (2024). Penggunaan Media Sosial Dalam Perspektif Bimbingan Konseling Islam. *Al Mikral*, 4(2), 1080–1092.
- Haq, S. U., & Kwok, R. Y. keung. (2024). Encountering “the Other” in Religious Social Media: A Cross-Cultural Analysis. *Social Media and Society*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/20563051241303363>
- Nisa, E. F. (2019). Internet and Muslim Women. In *Handbook of Contemporary Islam and Muslim Lives* (pp. 1–19). Springer Link. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-73653-2\\_71-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-73653-2_71-1)
- Nurdin, N. (2017). To research *online* or not to research *online*: Using internet-based research in Islamic Studies context. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 7(1), 31–54. <https://doi.org/10.18326/ijims.v7i1.31-54>
- Nurmila, N. (2021). The Spread of Muslim Feminist Ideas in Indonesia Before and After the Digital Era. *Al-Jami'ah*, 69(1), 97–126. <https://doi.org/10.14421/ajis.2021.591.97-126>
- Okun, S., & Nimrod, G. (2017). Online ultra-orthodox religious communities as a third space: A netnographic study. *International Journal of Communication*, 11(0), 2825–2841. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6515>
- Purwani, D. A. (2021). *Pemberdayaan Era Digital*. Yogyakarta: Bursa Ilmu.
- Tsuria, R. (2020). The space between us: considering *online* media for interreligious dialogue. *Religion*, 50(3), 437–454. <https://doi.org/10.1080/0048721X.2020.1754598>

@GALUPATRIA

03

**RAJIAN KONTEN DARWAH DIGITAL:  
POTRET DA'I SALAFI DI BERBAGAI  
PLATFORM MEDIA DIGITAL**

ERIK SETIAWAN

## Dakwah Digital dan Dai Salafi

Istilah *salafi* merujuk pada istilah *salafiyah*, secara bahasa berarti tradisional. Istilah *salafiyah* juga sering dipertukarkan dengan reformasi (*ishlah*) dan pembaruan (*tajdid*) yang merupakan konsep fundamental menurut Islam. Istilah *Salafi*, oleh Muhammad Abduh (1849-1905) dan Muhammad Rasyid Rida (1865-1935), diartikan dengan semangat pembaruan dan pemurnian. Dari sinilah, Salafi dikaitkan dengan penganut Islam yang mengikuti generasi salaf, yakni generasi terbaik terdahulu dari zaman Rasulullah, sahabat, *tabi'in* sampai *tabi' tab'iin*.

Dakwah Salafi dibangun berlandaskan prinsip-prinsip: (a) menegakkan keutamaan Sunnah Nabi; (b) memberi contoh langsung kepada masyarakat; (c) mendorong pemurnian tauhid. Dalam hal penyebarannya di Indonesia, gerakan ini berkembang cukup pesat. *Manhaj salafi* yang dianggap fundamentalis, ternyata mampu mengembangkan gerakan dakwahnya dan dapat beradaptasi dengan berbagai platform media yang ada. Mereka mampu menangkap pentingnya media dalam berkomunikasi. Setidaknya ada lima televisi yang dikembangkan: (a) Dakwah TV; (b) Insan TV; (c) Ahsan TV; (d) Rodja TV; (e) Dewan Dakwah TV. Ada 19 stasiun radio, diantaranya: (a) Radio Rodja 756 am di Bogor; (b) Radio Rodja 1476 am di Bandung; (c) Radio Kita 105,2 fm di Madiun; (d) Radio Bass 93,2 fm di Salatiga; (e) Radio As Sunnah 92,3 fm di Cirebon; dan lain sebagainya. Sementara itu, ada 12 majalah-majalah yang bermanhaj Salafi, antara lain: (a) Majalah as-

Sunnah; (b) Majalah al-Furqon; (c) Majalah asy-Syariah; (d) Majalah an-Nashihah.

Dalam keterkaitan antara media dengan dakwah, setidaknya ada tiga fungsi media (Chozin, 2013): (a) media sebagai saluran. Media dipergunakan sebagai alat penyampai atau transformasi pesan-pesan ajaran Salafi, tempat perekrutan bagi anggota baru, dan juga sebagai ruang *halaqah* dan *daurah*. (b) media sebagai bahasa. Media dimanfaatkan sebagai tempat memperkenalkan identitas, keberadaan dan eksistensi dari ajaran-ajaran Salafi. (c) media sebagai lingkungan. Media difungsikan sebagai ajang berinteraksi dan curhat antar-anggota.

Dalam perkembangan media *online* dan sosial, dakwah Salaf juga dapat beradaptasi dengan baik. Teknologi yang kerap dipandang negatif oleh kelompok agama karena dianggap bagian dari modernitas yang identik dengan sekularisme tidak menghalangi gerakan dakwah salaf. Pada perkembangannya, pertumbuhan akun-akun dakwah yang berprinsip pada ajaran Salafi di sosial media berkembang secara masif. Beberapa Da'i Salafi yang menjadi contoh keaktifannya di youtube dan instagram diantaranya; Instagram @khalidbasalamahofficial mempunyai 3,5 juta follower (Desember 2024, meningkat dari semula 2,5 juta follower pada tahun 2021) dan pada saluran youtube: Khalid Basalamah Oficial terdapat 3,08 juta pelanggan (Desember 2024 dari semula 1,94 juta pelanggan/ *subscriber*). Akun instagram lain yaitu @syafiqrizabsalamah\_official dengan 2.2 juta follower dan saluran youtube: Syafiq Riza Basalamah Official dengan 1,58 juta (Desember 2024, dari 1,3 juta di tahun 2021). Akun *da'i salafi* lainnya adalah instagram @firanda\_andirja\_official sejumlah 942 ribu di bulan Desember 2024, sedangkan pelanggan di youtube @ FirandaAndirjaOfficial 774 ribu pelanggan.

Riset yang dilakukan oleh (Kulsum & Mauli Darajat, 2021) menjawab kehadiran praktik dakwah *online* tidak sekedar sebagai ruang keberagamaan baru, namun juga mampu menunjukkan eksistensinya sebagai gerakan

sosial spiritual di ruang virtual. Riset yang menggunakan perspektif *religion online* melihat bagaimana praktik agama di ruang nyata (*offline*) masuk ke dalam ruang *online*. Menggunakan pendekatan kualitatif, metode etnografi virtual dan model level analisis media siber.

Gagasan pendekatan *non media centric* muncul karena penelitian media berkembang mengikuti perubahan sosial yang terjadi. Paradigma baru dalam penelitian media melihat media bukan lagi sebagai teks atau ekonomi produksi, melainkan sebagai praktik (Couldry, 2004). Paradigma ini berkembang lewat beberapa stimulus, salah satunya adalah teori praktik dalam sosiologi yang lebih dekat memotret dalam *landscape* ilmu sosial. Paradigma baru ini memperlakukan media sebagai seperangkat praktik terbuka yang berkaitan atau berorientasi pada media. Potensi perumusan ulang ini hanya menjadi jelas ketika kita melihat pada praktik di lingkungan sosial. Tujuannya jelas yaitu mendesentralisasikan penelitian media dari studi teks media atau struktur produksi kepada studi berbagai praktik terbuka yang difokuskan langsung atau tidak langsung pada media. Posisi ini menempatkan studi media secara kokoh dalam sosiologi tindakan dan pengetahuan yang lebih luas yang membedakannya dari versi studi media dalam paradigma kritis sastra

Pada praktiknya bahwa dakwah *online* terjadi proses modifikasi atas praktik dakwah konvensional di ruang nyata. Pelaku dakwah tidak hanya sekadar memindahkan kajian konvensional ke ruang virtual, namun juga mengubah cara mereka dalam mengemas pesan dan meraih jamaah. Dalam praktik *online* ada proses yang terorganisir dan terstruktur baik dalam penentuan konten, penyajian, maupun dalam merespons jamaah yang lebih interaktif dibanding pada praktik dakwah konvensional yang terbatas. Meski demikian, keberadaan teknologi sebatas sebagai saluran baru, tanpa mengubah substansi nilai yang melekat pada ajaran Salafi.

Partisipasi *da'i* dalam membangun konten media dakwah melalui praktik digital dalam konteks dakwah *salafi*

(Kulsum & Mauli Darajat, 2021). Dalam hal ini, bagaimana da'wah Salafi dibangun melalui praktek digital da'wah, kemudian bagaimana konten yang disajikan dan platform digital yang digunakan kemudian. Pertanyaan yang mendasar dari tulisan ini adalah ustadz sebagai individu/influencer yang menggunakan dan mereproduksi narasi Salafi.

*Etnografi Digital* adalah cara untuk mempraktekkan penelitian dengan menguraikan pendekatan untuk melakukan etnografi di dunia kontemporer (Pink, 2017). Pendekatan ini mengundang para peneliti untuk mempertimbangkan bagaimana kita hidup dan meneliti dalam lingkungan digital, material dan sensorik yang bergerak dinamis. Etnografi Digital juga mengeksplorasi konsekuensi dari kehadiran media digital yang berkembang dan berubah dalam membentuk teknik dan proses berlatih etnografi, dan menjelaskan bagaimana dimensi digital, metodologis, praktis dan teoritis penelitian etnografi semakin terjalin. Selanjutnya (Pink, 2017) menjelaskan gagasan konseptualisasi dalam proses etnografi menggunakan konsep pengalaman, praktik, benda, hubungan, dunia sosial, lokalitas, dan peristiwa sebagai unit analisis lewat lima prinsip utama untuk melakukan etnografi digital: multiplisitas, non-digital centris, keterbukaan, reflektivitas, dan tidak ortodoks. Etnografi Digital menetapkan jenis praktik etnografi digital tertentu yang mengambil titik awal gagasan bahwa media dan teknologi digital adalah bagian dari dunia sehari-hari. Ini mengikuti apa yang para ahli media sebutkan sebagai pendekatan *non-media-centric* (Couldry, 2004)

Meneliti etnografi praktik itu berarti kita itu melihat praktik yang implisit yang terjadi pada audiens dan bagaimana praktik itu menjadi umum dan komunal. Dalam konteks dakwah salafi, peneliti perlu mengamati bagaimana media mengisi ruang etnografi di masyarakat, khususnya jama'ah. Para pendakwah salafi sering menyampaikan bahwa yang disampaikan adalah manhaj salafi, manhaj sendiri bermakna metode untuk mendorong pada pemurnian tauhid dan menegakan keutamaan sunnah nabi. Pada prakteknya

salafi bersinggungan dengan yang dianggap fundamentalis, ternyata mampu mengembangkan gerakan dakwahnya dan dapat beradaptasi dengan berbagai platform media yang ada.

Penulis tertarik untuk mengamati fenomena ini, karena *manhaj salafi* ini mempunyai tantangan baik secara internal maupun eksternal. Maksud dengan internal yaitu bahwa kelompok ini utuh dalam cara mereka dalam memahami ajaran Islam tapi berbeda dalam metode menyampaikan pesan dakwahnya. Para da'i dalam kelompok *salafi* ini ada yang sangat ketat sehingga mereka tidak segan untuk men-*tahdzir* (memperingatkan) da'i yang menggunakan media baik massa maupun daring/*online*. Bagi kelompok internal yang memberikan *tahdzir* ini mereka menganggap bahwa modernitas identik dengan sekulerisme dan dianggap tidak sesuai dengan pemahaman mereka.

Keluar dari perdebatan internal kelompok, *manhaj salafi* juga dihadapkan pada persinggungan ormas Islam lainnya seperti dengan Nahdatul Ulama (NU), karena adanya perbedaan yang fundamental dalam pemahaman ajaran Islam, dari sisi *Aqidah* dan *Syariah*. Turunan dari persinggungan tersebut adalah adanya prasangka yang kuat kepada kelompok ini dan stigma yang negatif, diantaranya tuduhan bahwa kelompok ini mudah *membid'ahkan* kelompok lain, terlibat dalam gerakan politik dan lain sebagainya. Dari eksternal *manhaj salafi* mereka dihadapkan dengan tuduhan melawan pemerintah dengan pemahaman yang dianggap fundamentalis. Beberapa da'i-nya dikecam tidak boleh menyampaikan pesan dakwahnya di institusi pemerintah atau badan usaha milik pemerintah, mereka sering dicurigai membawa pemahaman yang radikal.

Partisipasi dalam komunitas, hubungan antarpribadi melalui dan penciptaan isi media bersama. Ini mungkin juga melibatkan mempertimbangkan bagaimana fokus pada praktik dapat memungkinkan kita untuk menjelaskan bagaimana teknologi dan infrastruktur material menjadi pemain dalam hubungan sosial. Fokus pada praktik (media)

dari waktu ke waktu juga menyediakan cara untuk memahami proses perubahan sosial (Pink, 2017). Dalam konteks ini penulis melihat bahwa para berusaha tampil 'ramah' dengan membangun infrastruktur digital dan berhasil dalam membangun hubungan sosial, dengan indikator pertumbuhan akun-akun dakwah yang berprinsip pada ajaran salafi di media sosial berkembang secara masif dengan pengikut yang banyak di setiap saluran platform yang digunakan oleh para da'i tersebut.

Namun, seperti yang disarankan Warde, teori praktik umumnya cenderung menekankan 'rutinitas di atas tindakan, aliran, dan' urutan tindakan diskrit, disposisi atas keputusan, dan kesadaran praktis atas musyawarah (Warde, 2014). Selain itu, mereka menekankan 'melakukan *overthinking*, materi di atas simbolik, dan diwujudkan' kompetensi praktis keahlian yang terlalu ekspresif'.

Kalimat "*the medium is the message*" yang dikonsepsikan idenya oleh McLuhan, memiliki dua pengertian; pertama, media atau saluran komunikasi menentukan substansi dari proses komunikasi. Dengan kata lain, bentuk media komunikasi adalah hal yang utama walaupun isi pesannya tidak relevan. Kedua, ide *the medium is the message*, bisa diartikan lain dengan mengganti sebuah huruf pada kata '*message*', menjadi —*medium is the massage*. Kalimat tersebut mengimplikasikan bahwa media juga memanipulasi gambaran kita mengenai diri kita, orang lain, masyarakat, bahkan dunia dengan memanfaatkan kesadaran kita dan mengarahkan persepsi kita. Selain itu, permainan kata yang biasa dilakukan oleh McLuhan adalah pemenggalan kata pada '*massage*', sehingga didapat kalimat —*the medium is the massage* yang berarti bahwa media yang dominan pada suatu era, merupakan bentuk komunikasi massa yang digunakan di era tersebut (McLuhan & Gordon, 2013).

"Media adalah pesan" berarti, dalam hal era elektronik, bahwa lingkungan yang sama sekali baru telah diciptakan. "Konten" lingkungan baru ini adalah lingkungan mekanis

lama dari zaman industri. Lingkungan baru memproses ulang yang lama secara radikal seperti halnya TV memproses ulang film. “Konten” TV adalah film. TV adalah lingkungan dan tidak terlihat, seperti semua lingkungan. Kami hanya mengetahui “konten” atau lingkungan lama. Ketika produksi mesin masih baru, secara bertahap menciptakan lingkungan yang isinya adalah lingkungan lama kehidupan agraris dan seni dan kerajinan. Lingkungan yang lebih tua ini diangkat ke bentuk seni oleh lingkungan mekanis yang baru. Mesin mengubah alam menjadi sebuah bentuk seni. Untuk pertama kalinya, manusia mulai menganggap alam sebagai sumber nilai estetika dan spiritual.

Naskah ini menjelaskan bagaimana *da'i salafi* memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dalam hal ini media sosial dalam menyampaikan pesan dakwah. Argumen yang disampaikan adalah bahwa modernisasi pesan dakwah di media sosial ditandai dengan munculnya para *da'i* yang memiliki akun media sosial seperti *facebook* dan *instargram*, juga *channel youtube*. Selain itu ditandai juga dengan pengelolaan pesan-pesan dengan durasi pendek yang substantif atau durasi panjang dalam sebuah kajian yang diupload di masing-masing channel youtube.

Media dan teknologi baru (*new media*) memiliki dampak besar pada acara masyarakat berpikir dan berperilaku termasuk dalam memilih pesan dakwah. McLuhan juga menjelaskan bahwa media akan mempengaruhi dan membentuk pesan yang disampaikan. Kemunculan teknologi dan media baru yang ditandai dengan kehadiran internet kemudian bertransformasi pada media digital mempengaruhi secara signifikan bagaimana kemampuan publik untuk bisa menganalisa pesan dakwah dari para *da'i*. Penggunaan berbagai platform media digital yang ada saat ini menjadi indikator bahwa media tersebut menjadi medium yang diminati dan diadopsi oleh para pendakwah salafi untuk melakukan praktik dakwahnya. Dari naskah ini juga bisa diamati bagaimana modernitas pesan dakwah yang disampaikan oleh para pendakwah salafi yang terjadi ada karena budaya media para penggunanya

yang bergeser dari media massa ke media digital. Dari sisi para pendakwah salafi, era reformasi yang ditandai dengan runtuhnya era order baru membuka keleluasaan mereka dalam menggunakan media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dakwah.

Dari sisi pemilihan konsumsi media dakwah *salafi* dalam artikelnya (Rakhmani, 2014) menjelaskan tentang hubungan antara komersialisasi Islam dan ekspresinya untuk memahami bagaimana agama, moralitas, otoritas, nilai, dan ideologi mengode ulang diri mereka sendiri dalam sistem yang melibatkan nilai pasar dan infrastruktur media. Temuan utama menggambarkan gambaran kompleks yang menantang, asumsi secara kritis tentang bagaimana industri televisi mungkin telah mengomodifikasi agama simbol di Indonesia. Pertama, pada tahap awal sinetron Islam dimaksudkan untuk meniru komersial kesuksesan film atau serial televisi lainnya. Ustad dibawa masuk untuk menghindari risiko komersial dengan memastikan bahwa representasi dipatuhi praktik keislaman Indonesia. Akibatnya, praktik, simbol, dan ritual Islam digambarkan diidentifikasi dengan jenis kelas audiens yang dipantau sebelumnya, sehingga membangun identitas Islam yang berbicara kepada Muslim kelas menengah sebagai stereotip – dan memang demikian, berdasarkan peringkat – oleh industri televisi.

Penggambaran ‘aman’ seperti itu dianggap ‘memurah’ Islam, sehingga mendorong agen produsen muslim. Dengan berkonsultasi dengan ulama Islam untuk memeriksa sesuai dengan Al-Qur’an dan hadits, mereka membawa sinetron mereka ke bidang dakwah atau dakwah Islam. Ironisnya, dakwah seperti itu agen tanpa disadari mengkomersialkan panggilan mereka dengan ‘menetapkan biaya untuk mereka’ khotbah.’

Pada tingkat kedua, berbagai motivasi ideologis menghasilkan narasi-narasi tertentu. Berdasarkan temuan ini orang dapat berargumentasi bahwa apa yang terjadi saat ini adalah komersialisasi dakwah melalui penyampaian ‘khotbah’ di

televisi kepada penonton muslim. Di Indonesia saat ini, televisi telah menjadi ruang pemberitaan: sinetron sebagai khotbah, penonton sebagai jam'ah, dan komersialisasi – atau penciptaan hubungan antara iklan dan audiens – adalah 'sistem baru' di mana dakwah bekerja.

Pada temuan tersebut masih relevan dengan bagaimana distingsi jama'ah dalam pemilihan media. Pada media massa, dalam hal ini televisi atau radio, mereka menggunakan channel pada saluran parabola, demikian juga pada radio. Pada media sosial dan *online*, sebagaimana disebutkan diatas jama'ah mempunyai keluasaan untuk memilih menjadi subscriber atau follower di berbagai platform para da'i seperti instagram dan youtube. Argumen bahwa distingsi jam'ah dalam hal memilih media dakwah adalah ketika ada ruang platform mana yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan mereka. Namun apakah platform dakwah tersebut akan sama dengan yang disampaikan oleh Rakhmani (2014) bahwa para da'i ini akan menetapkan biaya mereka jika mengisi khutbah atau kajian di ruang publik, ini perlu penelitian lebih lanjut. Penulis melihat peluang *ads-sense* dari *viewers* kajian di youtube misalnya, akan memberikan ruang yang berbeda dengan komersialisasi yang ada di televisi nasional.

### **Dakwah Digital sebagai Bentuk Resistensi**

Fenomena perkembangan pesat dakwah Salafi bisa ditelusuri dari tumbangnya rezim Soeharto tahun 1998. Kalangan Salafi seperti menemukan sebuah kebebasan yang selama ini terbelenggu. Mereka membuat lembaga yang khusus bergerak di bidang dakwah dan pendidikan. Ajaran-ajaran yang dikembangkannya pun tidak pernah dicurigai oleh pemerintah yang sedang berkuasa. Setelah memasuki era kebebasan, dengan massif mereka mendirikan yayasan, pondok pesantren, lembaga kursus bahasa Arab, rumah sakit, dan penerbitan. Tak lupa juga mereka memanfaatkan dunia teknologi sebagai alat komunikasi sekaligus sebagai media dakwah juga. Tidak sedikit pula, hasil-hasil diskusi, ceramah,

dan debat disimpan dalam bentuk kaset, VCD, dan DVD yang kemudian dijual bebas melalui toko-toko buku dan pameran-pameran bertaraf nasional, seperti Islamic Book Fair (Chozin, 2013). Merekapun tidak sedikit menjadi “tokoh utama” bagi para peneliti yang akan menyelesaikan program studinya mulai dari makalah, artikel, skripsi, tesis, bahkan sekelas disertasi. Pro dan kontra di antara sesama Salafi, antara pendukung dan penentang menambah semakin berkibarnya dakwah Salafi.

Penulis menyampaikan argumen bahwa pesan dalam sebuah media yang muncul di wilayah publik tidak pernah tercipta tanpa latar belakang. Pesan tidak muncul dalam ruang kosong dan bebas nilai. Ia diciptakan melalui bahasa untuk memenuhi sebuah kepentingan. Teknologi dapat menjadi tempat di mana kekuasaan muncul dan melakukan hegemoni (Sum & Jessop, 2014), tapi teknologi juga bisa menjadi tempat di mana sebuah kontestasi atas dominasi terjadi. Chozin, menyebutkan bahwa mendirikan dan mengembangkan media siaran, kemudian pemanfaatan internet adalah bagian dari strategi dakwah Salafi di Indonesia.

Dalam perkembangan diskusi industri media dan produksi media, studi produksi media mengkaji orang-orang (produsen) dan proses (produksi) yang menyebabkan media mengambil bentuk yang mereka lakukan. Yang terpenting, ini melibatkan pertanyaan tentang kekuasaan. Jutaan dari kita menonton film dan televisi program, mendengarkan musik, membaca buku. Industri media yang mungkin besar dan berkembang, tetapi mencari nafkah dari produksi media masih relatif tidak biasa, terbatas ke ‘kader khusus’, mengajukan pertanyaan tentang ‘bagaimana kelompok itu dipilih dan dilatih, mengapa ia bertindak seperti itu, dan bagaimana ia berhubungan dengan kelompok sosial lain’ (Garnham, 2000, hal. 82).

Pada perkembangan selanjutnya, gerakan dakwah ini tidak hanya berhenti di penggunaan media massa saja (televisi, radio, penerbitan) saja, perkembangan internet

sebagai penanda dunia digital oleh para *da'i salafi* sangat diper-timbangkan kemanafaatannya. Mereka membuat website, stius, blog, platform media sosial pribadi seperti: facebook, twitter, Instagram dan youtube untuk menyebarkan dakwahnya, sehingga dengan begitu pesan dakwah sudah bisa dinikmati oleh banyak orang hanya dengan melihat alamat-alamat dalam situs internet tersebut. Ditambah lagi dengan adanya fasilitas kolom langganan email dalam website dan situs yang ber-*manhaj Salafi* untuk memudahkan para target dakwah berlangganan artikel-artikel dakwahnya. Sedangkan website digunakan untuk menerjemahkan dan menyebarkan karya-karya ulama *salafi* dan pengunjung bebas untuk meng-upload-nya dalam internet.

Ruang kebebasan bermedia dimanfaatkan betul oleh para *da'i salafi* untuk menyampaikan ajaran mereka. Secara kritis kemudian apakah penggunaan media-media tersebut memang hanya digunakan murni sebagai pemanfaatan media atau adakah unsur melawan hegemoni media mainstream yang sudah eksis terlebih dahulu atau adakah komoditas yang diciptakan, ini akan menjadi kajian yang menarik dalam konteks pemanfaatan media dakwah. Dalam konteks kekuatan media, hal ini tidak berarti bahwa media memiliki kekuatan penuh. Secara industri, media berisiko tinggi. Bisnis, dengan tingkat kegagalan yang tinggi (lihat Caves, 2000), dan audiens menanggapi produk dalam berbagai cara. Analisis audiens dengan tepat berkonsentrasi pada cara bahwa kesenangan dan makna dialami dan direfleksikan saat orang mengonsumsi teks.

Seperti yang dikatakan Jason Toynbee (2008, hlm. 268-9), tidak seperti dialog tatap muka, ini aktivitas yang didasarkan pada yang diberikan -teks yang dihasilkan- dan tidak ada cara langsung membentuk teks berikutnya dari produser. Jadi media komunikasi itu miring atau 'asimetris', dan menganalisis produksi media berarti memikirkan bagaimana produser berolah kekuatan yang relatif, mereka untuk menciptakan dan mengedarkan produk komunikatif. Sederhananya fakta temporal bahwa produksi, seperti yang

ditunjukkan Born (2000, hlm. 46), sebelum konsumsi penting. Tetapi intinya bukan bahwa studi tentang produsen harus mengesampingkan analisis khalayak atau teks. Semua 'momen' atau elemen ini perlu dipertimbangkan dengan cermat.

Studi mengenai kerja media merupakan salah satu cara utama di mana studi budaya berkontribusi pada revitalisasi kajian tentang produksi dan industri media. Meski demikian, dibandingkan dengan penelitian terkemuka di bidang sosiologi organisasi dan ekonomi politik, atau dengan cabang lain dalam studi media kontemporer, masih terdapat kebutuhan untuk pengembangan konsep yang lebih mendalam dalam studi budaya produksi Couldry, 2004). Misalnya, terdapat dorongan untuk mengeksplorasi hubungan kompleks antara budaya dan ekonomi, meskipun keterlibatan serius dalam diskusi ini masih terbatas. Kajian mengenai produksi dan industri media perlu memberikan perhatian yang lebih besar pada intervensi berbasis teori sosial dan budaya, baik yang bersifat klasik maupun kontemporer, sambil tetap melanjutkan penelitian empiris yang sedang dilakukan. Meskipun begitu, potensi bidang ini tidak diragukan, dan tahun-tahun mendatang diperkirakan akan menghadirkan penelitian-penelitian yang menarik.

Ini telah menyebabkan munculnya berbagai istilah yang tidak tepat seperti '*prosumer*' (*producer and consumer*) atau '*producer*'; klaimnya adalah bahwa pembagian antara produksi dan konsumsi yang mendasari analisis kegiatan ekonomi, dan banyak studi media, sekarang berlebihan, dan karena itu bahwa studi tentang produksi media dalam istilah yang digunakan di sini sudah ketinggalan zaman juga. Para sarjana melihat masih jauh dari dunia produksi demokratisasi yang konon indah ini. Halaman MySpace dan YouTube yang dihasilkan oleh non-profesional biasanya mendapatkan jumlah hit yang sangat kecil, dan sementara tautan semacam itu kadang-kadang 'menjadi viral', kasus seperti itu masih sangat jarang –dan produser dan manajer profesional sering berubah menjadi lebih terlibat daripada yang tampaknya

terjadi. Produksi terus bagian penting dari setiap pemahaman tentang media.

Fenomena di atas sudah mulai berubah, di mana channel YouTube yang dikelola oleh non-profesional saat ini bisa mendapatkan jumlah hit yang banyak. Adanya peluang dan potensi ads-sense dari viewers kajian di youtube misalnya, akan memberikan ruang yang berbeda dengan yang ada di media massa. Keterlibatan para *da'i* di berbagai platform media digital, memberikan ruang tentang posisi sebagai produsen dan konsumen. Di sisi produksi media, para *da'i* bisa bertindak sebagai produsen konten berupa pesan dakwah, namun dalam konteks platform media yang digunakan, sang pemilik akun atau channel, yaitu ustadz tersebut adalah konsumen, karena adanya kompensasi berupa *add-sense* hasil dari keterlibatan jamaahnya, yang menjadi *subscriber* atau *follower* platform tersebut.

Perubahan kelembagaan dan institusionalisme secara lebih umum ditujukan untuk menunjukkan relevansi prinsip-prinsip relasional strategis umum untuk analisis kelembagaan dan untuk menunjukkan bagaimana institusi dapat dideskripsikan, diinterpretasikan dan dijelaskan dengan lebih baik jika mereka ditempatkan di tempat strategis-relasional mereka yang lebih luas. Argumentasi terhadap perubahan budaya yang berbeda telah diarahkan pada penempatan semiosis (pembuatan makna) pada tempatnya dalam lingkup yang lebih luas perhatian dengan struktur, bentuk-bentuk sosial, praktek-praktek sosial, dan, di atas segalanya, aspek non-wacana dari praktik diskursif (Giddens, 1984). Gerakan yang dilakukan oleh para *da'i* atau ustadz ini memang tidak secara langsung dilembagakan dalam sebuah institusi khusus, namun jika ditarik sedikit pada sejarah pergerakan dakwahnya, ada peran lembaga-lembaga yang setidaknya membawa misi *manhaj salaf*.

Dalam konteks ekonomi politik media, keterlibatan para *da'i* atau ustadz *salafi* menjadi pihak penting. Kebebasan yang ada saat ini menjadi keuntungan tersendiri bagi para

pegiat dakwah Salaf. Resistensi para *da'i* atau ustadz untuk tidak banyak terlibat di media massa yang sudah eksis dengan memilih membangun dan mengembangkan medianya sendiri. Adapun hegemoni kekuasaan baik secara politik ataupun komersil, perlu kajian lebih lanjut apakah pemanfaatan atau penggunaan media ini dilakukan untuk melawan hegemoni tersebut atau menjadi alternatif pilihan dari berbagai pilihan media yang ada.

## **Daftar Pustaka**

- Chozin, M. A. (2013). Strategi dakwah salafi di indonesia. *Jurnal Dakwah*, XIV(1).
- Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115–132. <https://doi.org/10.1080/1035033042000238295>
- Giddens, Anthony. (1984). *The constitution of society : outline of the theory of structuration*. Polity.
- Kulsum, U., & Mauli Darajat, D. (2021). STRATEGI KONTEN DAKWAHSALAFIDI INSTAGRAM. *Al-Mubin; Islamic Scientific Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.51192/almubin.v4i1.91>
- McLuhan, Marshall, & Gordon, W. Terrence. (2013). *Understanding media : the extensions of man*. Gingko Press.
- Pink, S. (2017). Digital Ethnography: Principles & Practice. In *Corvinus Journal of Sociology & Social Policy* (Vol. 8, Issue 1).
- Rakhmani, I. (2014). The commercialization of da'wah: Understanding Indonesian Sinetron and their portrayal of Islam. *International Communication Gazette*, 76(4–5), 340–359. <https://doi.org/10.1177/1748048514523528>
- Sum, N. L. ., & Jessop, B. . (2014). *Towards a Cultural Political Economy : Putting Culture in its Place in Political Economy*.

Edward Elgar Publishing.

Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279–303. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>.

@GALUHPATRIA

04

**MEDIA DIGITAL:  
TRANSFORMASI DAN  
KEPERCAYAAN GENERASI MUDA**

FIKRY ZAHRIA EMERALD

## **Dari Media Tradisional ke Media Digital**

**D**igitalisasi telah mengubah secara mendasar cara kita mengonsumsi informasi. Media digital, yang kini menjadi sumber utama berita dan informasi bagi banyak orang, memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan perilaku sosial. Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap media digital menjadi isu yang sangat relevan. Studi ini akan mengeksplorasi pola kepercayaan generasi muda terhadap media digital di Indonesia serta tantangan dan solusi untuk membangun ekosistem media yang lebih sehat di era digital ini.

Transformasi media dari bentuk tradisional ke digital merupakan fenomena global yang telah mengubah pola konsumsi informasi secara signifikan. Media tradisional seperti surat kabar, majalah, dan televisi, yang sebelumnya menjadi sumber utama informasi, kini mulai tergantikan oleh media digital yang lebih cepat dan fleksibel. Studi Emeraldien et al. (2023) menemukan bahwa sebanyak 46,1% generasi Z di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya mempercayai media jurnalistik online. Di sisi lain, Twitter menempati posisi tertinggi dalam kepercayaan generasi muda terhadap media sosial, dengan tingkat kepercayaan mencapai 39,2%.

Penelitian ini menyoroti bahwa generasi Z memilih media jurnalistik online karena platform online-lah yang lebih sering mereka kunjungi dibandingkan dengan media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi. Dengan

demikian, meskipun media ini dikenal dengan kecepatan dan kurang akurat (Emeraldien, et al., 2021) dibandingkan dengan media tradisional, mereka menjadi favorit para generasi muda. Transformasi ke media digital ini tidak hanya merefleksikan perubahan kebutuhan generasi muda tetapi juga perlunya adaptasi industri media terhadap perubahan teknologi.

Pandemi COVID-19 semakin mempercepat transformasi ini. Arianto (2021) mencatat bahwa krisis kesehatan global ini mendorong masyarakat Indonesia untuk beradaptasi dengan budaya digital. Dengan meningkatnya ketergantungan pada teknologi informasi, media sosial menjadi salah satu alat utama untuk komunikasi, transaksi, dan akses informasi sehari-hari. Hal ini menunjukkan bagaimana pandemi telah menjadi katalis untuk memperkuat peralihan dari budaya konservatif ke budaya digital di Indonesia.

Selain itu, Qorib (2020) menemukan bahwa generasi milenial di Malang lebih menyukai media digital karena kemudahan akses dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Media online memberikan keunggulan dalam hal informasi yang fleksibel, desain visual yang menarik, dan kemudahan untuk melakukan verifikasi lintas sumber. Faktor-faktor ini menjadikan media digital lebih relevan bagi generasi muda dibandingkan media cetak, yang dianggap kaku dan kurang menarik.

Transformasi ini juga terlihat pada inovasi yang dilakukan oleh media tradisional. Suryawati dan Irawan (2022) menjelaskan bagaimana Harian Fajar di Makassar berhasil bertransformasi menjadi FAJAR.co.id. Langkah ini mencerminkan strategi mediamorfosis yang melibatkan adaptasi teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan audiens yang terus berkembang. Perubahan ini juga mencerminkan bagaimana media tradisional dapat mempertahankan relevansinya di era digital dengan mengadopsi format baru yang lebih interaktif.

Dalam konteks promosi dan bisnis, Juditha (2017) menyoroti pentingnya struktur jaringan media sosial dalam

mendukung strategi pemasaran. Media sosial memberikan peluang besar bagi produsen untuk memanfaatkan jaringan interaktif, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens secara lebih efektif. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat konsumsi informasi tetapi juga ruang untuk membangun narasi dan pengaruh secara luas.

Dengan demikian, pergeseran dari media tradisional ke digital menunjukkan perubahan mendalam dalam cara informasi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Generasi muda, yang menjadi pengguna utama media digital, memainkan peran penting dalam mendorong inovasi di sektor ini. Transformasi ini tidak hanya mencerminkan adaptasi industri media tetapi juga menciptakan ekosistem baru yang lebih dinamis dan inklusif.

### **Kepercayaan Generasi Z terhadap Media**

Generasi Z, atau yang sering disebut sebagai generasi digital, memiliki pola konsumsi media yang unik dibandingkan generasi sebelumnya. Kepercayaan mereka terhadap media dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk akurasi, transparansi, dan objektivitas informasi. Menurut Permatasari et al. (2024), Generasi Z memilih informasi berdasarkan minat, kedekatan geografis, dan kepuasan pribadi. Meskipun media sosial menjadi platform yang banyak digunakan, media arus utama tetap menjadi rujukan utama mereka untuk verifikasi fakta karena dianggap memiliki kontrol sosial dan kredibilitas lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa media arus utama harus terus meningkatkan jurnalisme investigatif untuk menarik audiens muda yang mencari informasi mendalam dan kredibel.

Studi Emeraldien et al. (2024) mengungkapkan pola serupa dalam konteks Indonesia dan Lebanon. Generasi Z di kedua negara dengan mayoritas Muslim ini menunjukkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap media arus utama

karena etika dan akurasi fakta yang diterapkan. Meski demikian, media sosial tetap memainkan peran penting sebagai alat komunikasi dan sumber informasi alternatif. Studi ini juga menekankan pentingnya literasi media di kalangan generasi muda Muslim untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengevaluasi sumber informasi secara kritis.

Media sosial tidak hanya menyediakan akses cepat ke informasi, tetapi juga menjadi platform utama bagi Generasi Z untuk membentuk identitas dan ekspresi diri. Indrajaya dan Lukitawati (2019) menunjukkan bahwa Generasi Z sering membaca berita dalam bentuk infografis dan berita ringkas di media sosial. Namun, tingkat kepercayaan mereka terhadap berita ini bergantung pada bagaimana berita tersebut disajikan secara visual dan sumber resmi yang mengunggahnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun generasi ini sangat dekat dengan teknologi digital, kesadaran mereka terhadap kredibilitas media masih perlu ditingkatkan melalui program literasi media yang efektif.

Selain itu, peran media sosial dalam membentuk persepsi keagamaan juga tidak dapat diabaikan. Zaid et al. (2022) mencatat bahwa media sosial telah menjadi platform utama bagi influencer Muslim untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Dalam banyak kasus, influencer ini berhasil menggantikan peran pemimpin agama tradisional dengan menawarkan konten keagamaan yang relevan dan menarik bagi audiens muda. Fenomena ini mencerminkan bagaimana Generasi Z menggunakan media sosial tidak hanya untuk konsumsi informasi umum tetapi juga untuk mengeksplorasi nilai-nilai agama dan budaya mereka sendiri.

Namun, meskipun media sosial memainkan peran penting, studi Nurhajati dan Fitriyani (2017) menunjukkan bahwa Generasi Z sering mengabaikan kredibilitas sumber ketika memilih media sosial sebagai alat pencarian informasi. Media sosial lebih dipilih karena kemudahan akses dan format visual yang menarik, dibandingkan dengan portal berita resmi yang lebih tradisional. Temuan ini menekankan

perlunya pengelola media untuk lebih proaktif dalam mempromosikan literasi media dan meningkatkan kesadaran publik tentang pentingnya memilih sumber informasi yang kredibel.

Secara keseluruhan, kepercayaan Generasi Z terhadap media mencerminkan keseimbangan antara kebutuhan akan informasi cepat dan harapan akan kredibilitas. Media sosial memang menjadi platform yang dominan saat ini. Namun, perlu diingat bahwa media arus utama tetap memiliki peran penting dalam menjaga akurasi dan kepercayaan informasi.

### **Tantangan dalam Era Media Digital**

Era digital membawa banyak kemudahan, tetapi juga tantangan besar dalam mengelola informasi. Salah satu isu utama adalah penyebaran misinformasi dan disinformasi, yang semakin diperparah dengan fenomena *clickbait*. Törnberg (2018) menjelaskan bahwa dalam media sosial, kelompok pengguna dengan pandangan serupa sering kali membentuk apa yang disebut *echo chambers*, di mana informasi yang sejalan dengan keyakinan mereka menyebar dengan cepat, menciptakan efek bola salju yang sulit dihentikan. Misinformasi yang diperkuat oleh kelompok ini tidak hanya memengaruhi mereka yang ada di dalamnya, tetapi juga menyebar ke pengguna lainnya.

Meskipun demikian, menurut Guess et al. (2018), efek *echo chambers* tidak selalu sebesar yang kita takutkan. Sebagian besar orang sebenarnya memiliki pola konsumsi berita yang beragam. Namun, tantangannya ada pada kelompok kecil yang sangat vokal, yang cenderung terjebak dalam lingkungan informasi homogen. Kelompok ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menciptakan polarisasi di masyarakat. Dengan kata lain, ancaman sebenarnya bukan berasal dari semua pengguna, melainkan dari sebagian kecil individu yang sangat aktif secara politik dan sering menjadi sumber penyebaran informasi yang bias.

Fenomena seperti *filter bubble* juga menjadi perhatian, terutama di kalangan generasi muda. Wardle dan Derakhshan (2018) mengungkapkan bahwa disinformasi—informasi palsu yang sengaja dibuat untuk menyesatkan—sering kali dirancang untuk memengaruhi emosi. Ini membuatnya lebih mudah diterima dan sulit dilawan hanya dengan fakta. Oleh karena itu, solusi untuk menghadapi disinformasi harus melibatkan narasi alternatif yang menarik dan emosional. Selain itu, meningkatkan literasi digital menjadi hal yang sangat penting agar masyarakat dapat lebih kritis dalam menyikapi informasi.

Tantangan lainnya adalah perundungan daring (*cyberbullying*), yang kerap terjadi di media sosial. Wang (2021) menemukan bahwa empati memainkan peran besar dalam mendorong orang untuk membantu korban perundungan. Namun, faktor seperti tingkat keparahan insiden dan kedekatan emosional dengan korban juga memengaruhi keputusan seseorang untuk bertindak. Hal ini menunjukkan pentingnya pelatihan empati untuk mendorong lebih banyak orang menjadi pendukung aktif dalam menghadapi perundungan daring.

Selain itu, kesenjangan literasi digital menjadi isu serius. Afif et al. (2024) menyoroti bahwa rendahnya kemampuan literasi digital membuat pengguna rentan terhadap *filter bubble* dan algoritma yang bias. Untuk mengatasi hal ini, mereka merekomendasikan langkah-langkah seperti edukasi, regulasi, dan pengembangan teknologi yang lebih adil. Kolaborasi antara pengguna, pengembang platform, dan pemerintah sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih sehat dan bertanggung jawab.

Singkatnya, tantangan dalam era media digital memerlukan pendekatan yang menyeluruh. Literasi digital harus ditingkatkan, narasi yang positif perlu dipromosikan, dan kebijakan yang mendukung keamanan informasi harus ditegakkan. Dengan begitu, kita dapat membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap media dan menciptakan lingkungan digital yang lebih sehat dan informatif.

## **Membangun Ekosistem Media yang Kredibel**

Dengan tantangan-tantangan tersebut, sangat penting untuk membangun ekosistem media yang kredibel, di mana literasi digital memainkan peran utama. Meningkatkan kesadaran kritis di kalangan generasi muda adalah langkah pertama yang perlu dilakukan. Jones-Jang et al. (2021) menyebutkan bahwa literasi informasi, yang berfokus pada kemampuan untuk menemukan dan mengevaluasi informasi secara efektif, sangat penting dalam membantu individu mengidentifikasi berita palsu. Keterampilan ini membantu generasi muda untuk tidak hanya memahami konten yang mereka terima, tetapi juga untuk memverifikasi sumber dan mencari informasi yang lebih kredibel.

Namun, literasi digital tidak cukup hanya diajarkan dalam ruang kelas; penerapannya harus melibatkan semua pemangku kepentingan. Lin (2022) menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, media mainstream, dan platform digital untuk menciptakan lingkungan informasi yang inklusif. Media sosial, misalnya, dapat digunakan untuk berbagi informasi, meningkatkan partisipasi warga, dan menciptakan komunikasi interaktif yang memperkuat hubungan antara masyarakat dan pemerintah. Dengan memadukan metode tradisional dan digital, kolaborasi semacam ini dapat mengatasi tantangan seperti bias informasi dan polarisasi opini.

Selain itu, inovasi media yang etis dan berkelanjutan menjadi bagian penting dalam membangun ekosistem media yang kredibel. Ghermandi et al. (2023) menunjukkan bahwa data dari media sosial dapat dimanfaatkan untuk mendukung keberlanjutan lingkungan dan sosial. Namun, penting untuk memperhatikan isu etika seperti perlindungan privasi dan akses yang setara. Inovasi media yang berkelanjutan harus memastikan transparansi dalam pengelolaan data sekaligus melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam konteks pemberdayaan generasi muda, Setiadi et al. (2023) mengungkapkan bahwa literasi digital tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis. Literasi digital juga memberdayakan individu untuk memanfaatkan teknologi dalam pemberdayaan ekonomi dan pengembangan diri. Pelatihan intensif dan berkelanjutan diperlukan untuk menciptakan generasi muda yang mampu berkolaborasi secara etis di ruang digital, serta mengembangkan konten yang mendukung ekonomi kreatif.

Kusuma dan Ramadhan (2022) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa program pendidikan literasi digital yang melibatkan pelatihan keterampilan teknis, seminar, dan pendampingan, dapat meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap penggunaan teknologi informasi. Program semacam ini efektif dalam membantu generasi muda memahami pentingnya literasi digital untuk pengembangan karier dan usaha digital. Hal ini penting, karena pada akhirnya, program tersebut berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Hussain dan Phulpoto (2024) menekankan bahwa literasi digital tidak hanya memengaruhi kemampuan teknis, tetapi juga berperan besar dalam meningkatkan partisipasi sosial dan ekonomi. Dengan program pelatihan berbasis komunitas dan kebijakan pemerintah yang mendukung akses teknologi, literasi digital dapat menjadi alat yang kuat untuk memberdayakan individu dan komunitas. Melalui peningkatan literasi digital, kolaborasi antara pemangku kepentingan, dan inovasi yang etis, ekosistem media yang kredibel dapat dibangun. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap media tetapi juga menciptakan masyarakat yang lebih kritis, inklusif, dan siap menghadapi tantangan informasi di era digital.

Lebih lanjut lagi, dalam konteks masyarakat Muslim, penting bagi generasi muda untuk memiliki keterampilan literasi digital yang kuat (Wahyudi, 2021) untuk dapat membedakan informasi yang sah dari yang palsu. Literasi

digital ini akan memungkinkan mereka untuk lebih kritis dalam mengakses informasi yang berkembang pesat di dunia maya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, tantangan seperti misinformasi, *echo chambers*, dan ketergantungan pada media sosial semakin memerlukan perhatian serius. Oleh karena itu, kolaborasi antara media *mainstream*, platform digital, dan pemerintah sangat penting untuk mengatasi masalah ini. Membangun ekosistem media yang kredibel menjadi langkah vital dalam menciptakan masyarakat yang lebih kritis dan terinformasi, di mana penguatan literasi digital memainkan peran kunci dalam mencapainya.

### Daftar Pustaka

- Afif, D. A., Ferina, A. T., Fahmi, A., Albab, M. U., & Nurmiati, E. (2024). Tantangan etis dalam penggunaan jejaring sosial: A systematic literature review. *Jurnal Perangkat Lunak*, 6(3), 400-404.
- Arianto, B. (2021). Pandemi Covid-19 dan Transformasi Budaya Digital di Indonesia. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(2), 233-250.
- Emeraldien, F. Z., Harb, Y., Nauralita, T., Fitriani, C. M., & Nurhayati, A. (2024). Generation Z's Trust in Mainstream Media and Social Media in Indonesia and Lebanon. *Jurnal Komunikasi Islam*, 14(1), 173-193.
- Emeraldien, F. Z., Rotuzzakia, C., Awaliyah, R., Faridah, A., & Chen, H. R. (2023). The Trust of UIN Sunan Ampel Surabaya Students in Mainstream and Social Media Usage. *Jurnal Ilmiah LISKI*, 9(1), 16-29.
- Emeraldien, F. Z., Sugihartati, R., & Rahayu, T. P. (2021). Inaccuracy within Online Journalism in Indonesia. *Jurnal The Messenger*, 13(2), 179-193.
- Ghermandi, A., Langemeyer, J., Van Berkel, D., Calcagni, F., Depietri, Y., Vigl, L. E., & Wood, S. A. (2023). Social media data for environmental sustainability: A critical

- review of opportunities, threats, and ethical use. *One Earth*, 6(3), 236-250.
- Guess, A., Nyhan, B., Lyons, B., & Reifler, J. (2018). Avoiding the echo chamber about echo chambers. *Knight Foundation*, 2(1), 1-25.
- Hussain, N., & Phulpoto, S. (2024). Digital literacy: Empowering individuals in the digital age. *Assyfa Learning Journal*, 2(2), 70-83.
- Indrajaya, S. E., & Lukitawati, L. (2019). Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 169-182.
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2021). Does media literacy help identification of fake news? *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371-388.
- Juditha, C. (2017). Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pekommas*, 2(1), 99-114.
- Kusuma, C. S. D., & Ramadhan, A. N. (2022). Youth empowerment through digital literacy education. In *9th International Conference on Education Research and Innovation (ICERI 2021)*, 285-293.
- Lin, Y. (2022). Social media for collaborative planning: A typology of support functions and challenges. *Cities*, 125, 103641.
- Nurhajati, L., & Fitriyani, L. R. (2017). Kepercayaan dan Kredibilitas atas Jurnalisme Warga Media Online di Mata Generasi Z.
- Permatasari, A. N., Kusumalestari, R. R., Satriani, A., Afyadi, Y. J. H., & Saraswati, S. S. (2024). Centennials Information Ecosystem: A Portrait of Gen Z as Potential Information Consumers of Mainstream Media. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(1), 21.

- Qorib, F. (2020). Pola Konsumsi Media pada Generasi Milenial Kota Malang. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 53-71.
- Setiadi, D., Nurhayati, S., Ansori, A., Zubaidi, M., & Amir, R. (2023). Youth's digital literacy in the context of community empowerment in an emerging society 5.0. *Society*, 11(1), 1-12.
- Suryawati, I., & Irawan, R. E. (2022). Transformasi Media Cetak Ke Platform Digital (Analisis Mediamorfosis Harian Fajar ke Fajar.co.id). *Communication*, 13(1), 1-16.
- Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. *PLoS ONE*, 13(9), e0203958.
- Wahyudi, T. (2021). Penguatan literasi digital generasi muda Muslim dalam kerangka konsep ulul albab. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 18(2), 161-178.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about 'information disorder': Formats of misinformation, disinformation, and mal-information. *Journalism, Fake News & Disinformation*, 43-54.
- Wang, S. (2021). Standing up or standing by: Bystander intervention in cyberbullying on social media. *New Media & Society*, 23(6), 1379-1397.
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim millennials: How social media influencers reimagine religious authority and Islamic practices. *Religions*, 13(4), 335.

05

**MENJAGA POPULARITAS HABAIB:  
MEMEDIASI SPIRITUALITAS DENGAN  
BRANDING PECINTA NABI**

FUANDANI ISTIATI  
KAMILA SALSABELA

### **Warna Dakwah dari Pendatang Hadhramaut**

**K**eturunan Arab di Indonesia memiliki stratafikasi sosial diatas masyarakat pribumi dan di beberapa kasus cukup diagungkan, terutama pada kalangan kelompok yang berprofesi sebagai ulama/pemuka agama. Diaspora masyarakat Arab Hadhrami keturunan Alawiyyin di Indonesia bermula sejak abad ke 13 secara bertahap sampai puncaknya pada abad 19 dan berasimilasi dengan masyarakat pribumi. Meski demikian, pengagungan terhadap kelompok mereka cukup kuat di beberapa kalangan masyarakat Indonesia, salah satunya di masyarakat Bantul, Yogyakarta. Konteks pengagungan ini membawa anggapan adanya dampak terhadap bagaimana mereka beragama. Mengingat kalangan Alawiyyin ini memiliki darah keturunan Nabi Muhammad SAW dan "Habib" adalah gelar bagi kalangan Alawiyyin yang disematkan oleh masyarakat yang maknanya adalah "keturunan Nabi yang dicintai". Namun sebagian lain tidak memandang konteks pengagungan ini sebagai aspek yang penting dalam beragama. Lalu, bagaimana konteks pengagungan kelompok Alawiyyin di masyarakat kita dapat berlangsung lama bahkan sampai hari ini?

Wajah arab, bersorban dan bergamis putih agaknya menjadi ciri khusus bagi seorang habaib saat berdakwah mengisi pengajian. Majelis taklim sampai media sosial menjadi ladang dakwah menyebarkan seruan mencintai nabi. Melalui syair-syair shalawat yang bergema indah diiringi tabuhan rebana mengalun merasuk relung jiwa jamaah

pengajian seakan melihat kehadiran sosok Nabi Muhammad SAW ditengah-tengah mereka. Sosok mereka menjadi figur spiritual peneduh jiwa manusia yang haus akan tuntunan kepada jalan kebenaran.

Salah satu aspek unik dari dakwah habaib belakangan terletak pada aspek kewalian. Wali yang bermakna literal sebagai "teman Allah" dipandang sebagai orang suci di kalangan muslim. Posisi kewalian para habib terkait dengan posisi mereka sebagai keturunan Nabi (*sayyid*). Baik status kesayyidan atau kearaban diekspresikan sekaligus dalam penampilan ceramah. Kesayyidan disini bermakna memiliki silsilah sampai ke Nabi, yang ditandai dengan gelar "habib" yang disematkan pada nama penceramah. Selain itu, pakaian dan atribut khusus yang dikenakan juga mempresentasikan penampilan seorang habaib. Penampilan mereka mengekspresikan kearaban karena kakek mereka berasal dari Hadhramaut, Yaman. Banyak pula pengikutnya yang mengidentifikasi ciri-ciri keraban dari penceramahnya, seperti postur tubuh, hidung mancung, dan janggut. Selain itu, beberapa majelis menonjolkan pemakaian bahasa Arab di latar belakang panggung (Syamsul Rijal, 2022).

Memang pada dasarnya tipikal dakwah habaib adalah membawa atribut kearaban dan silsilah kenabian dalam tampilan mereka. Tidak jarang mereka pun menyampaikan penegasan-penegasan bahwasanya mereka adalah keturunan nabi Muhammad SAW. Seperti pada podcast "Tuah Kreasi" yang menghadirkan Habib Ja'far dalam salah satu episodenya. Disitu kontennya bersifat humor sehingga bercandaan menjadi dominan isi dari konten tayangan. Sampai di salah satu segmen habib Ja'far memberi penegasan bahwasanya dirinya seorang habib, dan menyiratkan bahwasanya penghormatan layak untuk didapatkannya ketimbang bercandaan.

Habib Ja'far dengan metode dakwahnya yang kekinian dengan menggunakan beberapa media baik podcast atau media sosial menjadi salah satu contoh bagaimana warna tipikal dakwah dari kalangan habaib ini. Jauh dari pendekatan

media baru, dakwah-dakwah habaib juga sering diwarnani dengan penampilan entitas kearaban dan kenabian. Dakwah yang mereka lakukan kerap berbentuk majelis taklim dan menjadikan dirinya sebagai figur utama, serta menggunakan iklan untuk memperkenalkan kegiatannya (Syamsul Rijal, 2022)



Gambar 1. Konten Tuah Kreasi yang Menghadirkan Habib Ja'far

Menurut pengalaman pengikut dakwah habaib yang peneliti gali, mengapa mereka mengikuti majelis taklim yang diadakan oleh seorang habib karena ada keyakinan yang tidak bisa disiratkan akan keberkahan yang mereka dapatkan. Berlandaskan aspek "darah keturunan nabi" ini yang menjadi pijakan mereka karena memang terdapat dalil yang menjurus kesana, yaitu:

يا أيها الناس إني تركت فيكم ما إن أخذتم به لن تضلوا: كتاب الله، وعترتي أهل بيتي

"Wahai manusia, aku tinggalkan pusaka yg jika kalian pegang tidak akan tersesat, yaitu kitabullah dan keturunan ahli baitku." (HR At-Tirmidzi)

Konteks ini membawa kepada pandangan peneliti bahwasanya dakwah yang dilakukan para habaib ini sarat akan dogmatis. Di mana kalangan mereka kerap melakukan dakwah melampaui kegiatan keagamaan yang sebenarnya.

Karena umumnya mereka memfokuskan pada kecintaan terhadap nabi, dan merepresentasikan diri mereka seperti halnya benar-benar nabi Muhammad SAW hadir di tengah-tengah mereka.

Seperti banyak negara lain dengan populasi Muslim yang besar, Indonesia mengalami pertumbuhan kegiatan dan organisasi dakwah yang mencolok selama abad kedua puluh. Pertumbuhan kegiatan dan organisasi tersebut terjadi setelah negara memperoleh kemerdekaannya dan dipercepat setelah pembentukan rezim Orde Baru, yang dipimpin oleh mantan presiden Soeharto, pada tahun 1960-an. Fenomena ini sebagian merupakan hasil dari mekanisme yang sama yang aktif dalam pengembangan dakwah di seluruh dunia. Beberapa organisasi dakwah Indonesia tergabung atau terkait erat dengan organisasi dan jaringan internasional yang disebutkan di bagian sebelumnya. Persaingan antara berbagai tradisi doktrinal dan gaya sosial merupakan prestasi dakwah yang menonjol di Indonesia seperti di tempat lain (Meuleman, 2011).

Pertumbuhan ini pula yang menjadi penyokong dakwah kaum Alawiyyin di Indonesia. Peran tradisi masih menjadi sorotan dalam setiap kegiatan dakwah habaib. Di Bantul, Yogyakarta dakwah yang membawa unsur tradisi masih diminati oleh masyarakat. Menariknya, tidak sedikit pula habaib menggelar pengajian di Bantul yang jika kita cermati bersama bahwasanya Bantul merupakan salah satu daerah di Yogyakarta yang kental dengan tradisi jawanya. Sedangkan habaib dengan tradisi Arabnya yang kental pun mampu menarik perhatian masyarakat. Artinya dalam konteks ini terjadi sebuah akulturasi budaya, di mana para habaib sebagai pendatang dari Hadhramaut, Yaman membawa budaya mereka dan menyesuaikan dengan budaya setempat dalam berdakwah.

Fakta tersebut membawa kepada asumsi ceruk pasar dakwah melalui akulturasi budaya. Mengingat penekanan-penekanan identitas habaib yang kerap disampaikan atau

ditampilkan di setiap dakwah mereka. Baik secara verbal (penegasan melalui perkataan) atau non verbal (busana dan tampilan yang digunakan). Inilah yang kemudian menjadi warna khusus dakwah habaib yang selama ini kerap terjadi.

### **Branding Pecinta Nabi**

*Brand* adalah produk komoditas yang sudah diberi nama, identitas, dan biasanya memiliki corak khusus yang membedakannya dengan produk lain dalam kategorinya (Mara Einstein, 2008). Dalam praktek dakwah habaib yang berbentuk majelis taklim atau shalawat gema mencintai nabi menjadi ujung tombak dakwah yang melekat. Alunan syair shalawat dengan pujian-pujian kepada Nabi Muhammad menjadi ciri khusus metode dakwah mereka. Langkah tersebut melahirkan *brand* yang berhasil mendulang massa pengikutnya.

Menurut survei komprehensif yang dilakukan oleh majalah CEOWORLD dan Institut Bisnis Global pada tahun 2020 terhadap 148 negara, Indonesia merupakan negara paling religius ke 7 di dunia menurut (idntimes.com). Posisi ini tentunya memantik peluang bisnis yang besar untuk komoditas agama dan membentuk ceruk pasarnya sendiri. Maka tak sedikit habaib yang mem-*branding* produk mereka yang berupa pengajian, shalawatan, dan majelis taklim sebagai sarana untuk mengenal dan dan meniru kepribadian serta penampilan Nabi. Mereka beragumen bahwa mengenal Nabi akan mendorong orang-orang mempelajari Islam dan melaksanakan ajaran-ajarannya. Produk-produk agama dengan berbagai simbol Nabi tampak digemari oleh kalangan pecinta habaib (Syamsul Rijal, 2022).

*Branding* yang melekat pada dakwah habaib ini membawa pada praktik dakwah yang cenderung berbeda. Di mana dakwah memiliki makna sebuah ajakan kepada kebaikan dan identik dengan keilmuan agama yang disebarkan dan disampaikan dari orang-orang *alim* yang tentunya memiliki

kapasitas atas keilmuan agama tersebut. Sedang *branding* yang melekat pada dakwah ke-habiban tidak menekankan hal tersebut, melainkan pada nasab keturunan nabi. Di mana selama seseorang memiliki nasab Nabi, maka mereka berhak berdakwah dan membentuk majelis taklim. Bahkan, dalam beberapa tahun terakhir, peran mereka sebagai ulama di Indonesia dapat dikatakan semakin menguat dan intensif. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas Majelis Taklim dan ritual-ritual lainnya yang semakin berkembang dan populer di mata masyarakat Indonesia (Alkatiri & Karim Hayaze, 2022).

Agama menjadi satu pendekatan yang digunakan oleh figur publik dalam membangun identitas politik yang agamis (Revta Fariszy & Vegasari Adya, 2020). Dalam konteks ini tentunya habaib sebagai figur yang diikuti masyarakat dengan anggapan memiliki segudang kelebihan pengetahuan agama dan silsilahnya. "*Ngalap Berkah*" istilah trend di kalangan pengikut dakwah habaib yang menjadi motivasi mereka mengikuti majelis taklim. Konsep ini memberi sugesti masyarakat bahwasanya dengan mengikuti majelis maka keberkahan dalam hidup dapat didapatkan. Meski setelah ditilik lebih dalam keberkahan yang seperti apa tidak dapat dijabarkan dengan jelas dan spesifik.

Berangkat dari hal tersebut, dapat dipahami bahwa agama menjadi suatu yang dikonsumsi oleh masyarakat, namun dalam hal ini bukan agama sebagai realitas objektif, akan tetapi sebagai simbol. Hal ini dapat dipahami bahwa, yang dikonsumsi masyarakat adalah aktivitas ekonomi, bukanlah esensi agama itu sendiri, akan tetapi citra agama sebagai simbol keagamaan yang mulai dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai labeling tertentu (Hasan Baharun & Harisatun Niswa, 2019). Label *dzuriyyah nabi* agaknya sangat kuat melekat pada diri seorang habaib, meski dapat dilihat majelis taklim atau shalawat yang kerap menghadirkan mereka esensinya lebih banyak kepada syair-syair shalawat yang digaungkan bersama-sama. Kebanyakan mereka setelah menghadiri majelis tersebut tidak pernah bisa menangkap esensi pengajian dari pada sekedar bershalawat bersama.

Kemunculan mereka dapat ditandai sebagai gerakan pembaharuan dari gerakan neo-tradisionalis yang dapat bergerak bebas seiring dengan penyatuan Republik Yaman dan kesempatan untuk kebebasan menunjukkan jati dirinya di Indonesia sepanjang masa reformasi. Akan tetapi, sebagaimana dikaji oleh Burhanudin (1999) dan bahkan hingga kini berdasarkan data historiografi kritik sastra di atas, kehadiran mereka tidak menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap wacana intelektual Islam di nusantara. Selama ini, gerakan pembaharuan Islam tampaknya lebih banyak disuarakan oleh ulama non-Habaib daripada oleh kelompok Habaib sendiri (Alkatiri & Karim Hayaze, 2022). Melihat fenomena ini peran *brand* pecinta nabi melalui keturunan nabi sangatlah kuat dan mampu maraup massa dan mempertahankan eksistensi mereka dalam dunia dakwah Islam di Indonesia. Permainan simbol melalui wajah dan penampilan kearab-araban mampu meyakinkan khalayak bahwa apa yang mereka syiarkan sudah selayaknya seperti apa yang nabi syiarkan.

*Branding* pecinta nabi pada konteks ke-habiban pada akhirnya mereduksi agama itu sendiri. Komodifikasi pada awalnya muncul bukan untuk memproduksi sistem atau gerakan agama baru yang menentang dengan keyakinan dan prinsip agama yang telah ada, namun munculnya komodifikasi memposisikan agama sebagai objek ataupun pembantu objek untuk menjadikan suatu komoditas layak dikonsumsi dalam masyarakat dengan pendekatan fungsi spiritualitas agama (Muhammad Rizki Zailani & Roma Ulinuha, 2023).

### **Dakwah Islam atau Proyek Berkesinambungan?**

Bantul sebagai salah satu daerah yang kerap menghadirkan pengajian habaib. Majelis taklim dan shalawat habib Sayyidi contohnya, menjadi majelis taklim yang cukup intens diselenggarakan di beberapa daerah di Bantul. Bahkan kedekatan sang habib dengan tokoh masyarakat dan agama cukup erat. Bantul dengan segudang kekayaan kearifan

lokalnya tersirat dari bagaimana keseharian masyarakatnya yang masih menggunakan bahasa daerah dalam berkomunikasi sehari-hari menerima pendakwah berwajah Arab dengan segala bias perbedaan budayanya. Yang membuat menarik kemudian, dalam praktik dakwahnya habib Sayyidi tidak jarang menyampaikannya dengan bahasa Jawa khas Bantul. Hal ini kemudian yang menjadi faktor bagaimana para habaib ini bisa sangat diterima oleh masyarakat lokal, karena dapat meleburkan budaya dalam aspek dakwah mereka.

Pada tanggal 7 Desember 2024 lalu, majelis sholawat “Sekar Langit” yang dipimpin oleh Habib Zaidan juga berkesempatan manggung di lapangan Paseban Bantul bersama dengan Gus Iqdam dan Gus Kautsar menjadi pengisi acara pengajian akbar. Antusias masyarakat Bantul untuk menghadiri pengajian akbar tersebut tentu tidak diragukan lagi. Meski beberapa fenomena unik pun tak luput mengiringi seperti harga karcis parkir motor yang tidak logis yang umumnya 2.000 rupiah, pada kesempatan tersebut mencapai harga 10.000. Belum lagi jasa persewaan payung pun bermunculan dikarenakan hari itu hujan deras meski suara sound sistem menggemakan lafal sholawat nabi. Tidak sampai disitu saja, di area tempat pengajian berlangsung berjejer pedagang kaki lima menjajakan dagangannya, dari mulai makanan sampai atribut-atribut bergambarkan foto Habib Syech pun diperjual belikan.



*Gambar 2. Pengajian Habib Zaidan, Gus Kautsar, dan Gus Iqdam di Lapangan Paseban Bantul 7 Desember 2024*

Tidak dapat dipungkiri, praktik dakwah yang dilakukan para habaib ini menyentuh aspek budaya. Representasi dan identitas Arab agaknya memainkan peranan besar dalam membentuk keyakinan masyarakat. Representasi disini menjadi penghubung antara bahasa dan konsep yang memudahkan kita merujuk, baik pada dunia nyata maupun imajinasi dari objek fiksi, orang-orang, dan peristiwa (Dina Amalia Susanto, 2018).

Bukti-bukti tersebut kemudian membawa pada bagaimana para habaib ini berhasil membangun sebuah komunitas keagamaan setelah *branding* diri mereka sebagai *dzuriyyah nabi* dan pecinta nabi terbentuk selama ini. Studi tentang pembangunan komunitas agama dan kepemimpinan agama dari pendekatan yang didominasi diskursif dan kognitif ke pendekatan yang juga berfokus pada dimensi sensorik, estetika, dan jasmani dalam pembuatan kepemimpinan. Ini adalah bagian dari penekanan yang lebih umum dalam studi agama pada aspek visceral dan material dari praktik keagamaan (Material Religion; Meyer 2009; Schulz 2006; Stolow 2007). Sehubungan dengan kepemimpinan agama ini menyiratkan pergeseran fokus dari representasi agama (berdasarkan kriteria tekstual dan kelembagaan) ke dimensi performatif dan estetika kepemimpinan (berdasarkan kualitas kepemimpinan tertentu) (Sunier 2012), dan fokus yang lebih kuat pada sumber sensorik pembelajaran dan persuasi agama (Marleen de Witte et al., 2015)

Dari apa yang dipaparkan tersebut tampak bagaimana para habaib ini membentuk komunitas pengikutnya melalui majelis taklim atau majelis shalawat dalam menjaga eksistensi dakwah mereka. Representasi melalui wajah dan penampilan mereka yang kearab-araban agaknya cukup meyakinkan masyarakat untuk mau masuk ke dalam ranah dakwah mereka. Meski belum ada bukti otentik dan akurat yang membuktikan darah keturunan mereka. Sejauh ini bukti yang kuat adalah bahwasanya mereka merupakan pendakwah yang datang dari Hadhramaut, Yaman. Keyakinan masyarakat atas mereka selama ini terbentuk dari bagaimana performa

mereka yang masif dalam berdakwah dengan metode majelis taklim dan shalawat dan *branding* keturunan dan pecinta nabi. Keutamaan pemahaman keilmuan pada ranah dakwah belum menjadi perhatian khusus masyarakat dalam memaknai esensi dakwah. Representasi performatif dan estetika kepemimpinan dari seorang habaib ditambah embel-embel *dzuriyyah nabi* menjadi patokan mereka dalam mengisi aspek spiritual dalam diri.

## **Daftar Pustaka**

- Alkatiri, Z., & Karim Hayaze, N. A. (2022). Critical Literature Study on Habaib Identity in the constellation of Islamic studies in Indonesia from the colonial period to the present. *Cogent Arts and Humanities*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2096286>
- Dina Amalia Susanto. (2018). The Lyric of The Songs and The Representation of Piety in The Defensive Action of Islam. *Kandai*, 14(1), 59–76.
- Hasan Baharun & Harisatun Niswa. (2019). Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(1), 75–98.
- Mara Einstein. (2008). *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. Routledge.
- Marleen de Witte, Martijn de Koning, & Thijl Sunier. (2015). Aesthetics of religious authority: introduction. *Culture and Religion*, 1–8.
- Meuleman, J. (2011). “Dakwah”, competition for authority, and development (Vol. 167, Issue 3).
- Muhammad Rizki Zailani, & Roma Ulinuha. (2023). Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial. *Jurnal Riset Agama*, 3(1), 249–265.

Revta Fariszy, & Vegasari Adya. (2020). Branding Agama dalam Membentuk Identitas Politik: Kajian Mengenai Selebriti Islam pada Aksi 212. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 1, 135–151.

Syamsul Rijal. (2022). *Habaib dan Kontestasi Islam di Indonesia: Antara Menjaga Tradisi dan Otoritas*. LP3ES.

### **Sumber Internet**

<https://www.idntimes.com/science/discovery/sintya-1/peringkat-negara-paling-religius-di-dunia-clc2?page=all>

06

**STRATEGI PEMBERDAYAAN  
SEPANJANG HAYAT BAGI ORANG  
DEWASA PENGELOLA UMKM**

JOKO SURYONO

### **Strategi Pemberdayaan Sepanjang Hayat**

**S**trategi pemberdayaan sepanjang hayat bagi orang dewasa pengelola UMKM dapat merujuk pada pendekatan pembelajaran yang bertujuan untuk memberdayakan pengelola UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) agar mereka dapat mengembangkan bisnis secara berkelanjutan melalui pembelajaran sepanjang hayat.

Pembelajaran ini dapat mencakup berbagai strategi dan keterampilan yang relevan bagi pengelola UMKM, seperti strategi pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasional, inovasi produk, manajemen SDM, dan keterampilan kepemimpinan. Pendekatan pemberdayaan sepanjang hayat menekankan pentingnya pembelajaran berkelanjutan yang selalu beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang selalu berubah.

Strategi Pemberdayaan Sepanjang Hayat bagi Orang Dewasa Pengelola UMKM adalah serangkaian upaya yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas pengusaha dewasa yang mengelola usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agar dapat bersaing secara efektif dalam pasar yang terus berubah. Strategi ini melibatkan pembelajaran sepanjang hayat, yang mencakup pendidikan formal, pelatihan, pendampingan, dan akses terhadap informasi dan teknologi, serta jaringan yang dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM mereka. Dengan menerapkan strategi pemberdayaan sepanjang hayat

ini, diharapkan pengelola UMKM dapat meningkatkan daya saing, inovasi, dan produktivitas usaha mereka.

- 1. Pentingnya Pengembangan Sumber Daya Manusia:** Orang dewasa yang mengelola UMKM perlu memiliki keterampilan dan pengetahuan yang terus diperbarui untuk menghadapi tantangan dalam mengelola usaha mereka. Pemberdayaan sepanjang hayat merupakan pendekatan yang mendasari bahwa pembelajaran dan pengembangan tidak berakhir setelah sekolah atau perguruan tinggi, tetapi berlangsung sepanjang hidup.
- 2. Perubahan Lingkungan Bisnis yang Cepat:** Lingkungan bisnis saat ini berubah dengan cepat karena faktor seperti teknologi, pasar global, dan perubahan kebijakan. Orang dewasa yang mengelola UMKM perlu dapat beradaptasi dengan perubahan ini melalui pembelajaran berkelanjutan.
- 3. Meningkatkan Daya Saing UMKM:** Peningkatan kompetensi dan keterampilan pengelola UMKM dapat meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar yang semakin ketat.
- 4. Mendorong Inovasi dan Kreativitas:** Pembelajaran sepanjang hayat dapat mendorong pengelola UMKM untuk mengembangkan inovasi baru dan solusi kreatif dalam mengelola usaha mereka.
- 5. Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Lokal:** UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan meningkatkan kualitas pengelola UMKM melalui pembelajaran sepanjang hayat, dapat membantu meningkatkan kontribusi UMKM terhadap ekonomi lokal.
- 6. Memperkuat Kemandirian Ekonomi:** Pemberdayaan sepanjang hayat dapat membantu pengelola UMKM untuk menjadi lebih mandiri secara ekonomi dengan meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola usaha dan mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi.

Dengan demikian, strategi pemberdayaan sepanjang hayat bagi orang dewasa pengelola UMKM diarahkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam mengelola UMKM, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan daya saing UMKM serta ekonomi lokal secara keseluruhan.

## **Pendidikan dan Pelatihan**

Pendidikan dan pelatihan merupakan komponen penting dalam strategi pemberdayaan sepanjang hayat bagi pengelola UMKM. Program pendidikan dan pelatihan dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola UMKM dalam berbagai aspek bisnis, seperti manajemen keuangan, pemasaran, manajemen operasional, manajemen sumber daya manusia, dan inovasi produk atau layanan.

Program pendidikan dan pelatihan untuk pengelola UMKM haruslah dirancang dengan memperhatikan karakteristik dan kebutuhan para peserta, serta kondisi pasar dan regulasi yang berlaku. Beberapa contoh program pendidikan dan pelatihan yang dapat diberikan kepada pengelola UMKM antara lain:

- 1. Pelatihan Manajemen Keuangan:** Memberikan pemahaman tentang bagaimana mengelola keuangan bisnis, termasuk pembukuan, perencanaan keuangan, dan pengelolaan kas.
- 2. Pelatihan Pemasaran:** Memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemasaran digital, branding, dan penjualan.
- 3. Pelatihan Manajemen Operasional:** Memberikan pemahaman tentang bagaimana mengelola operasional bisnis, termasuk manajemen rantai pasok, pengelolaan inventaris, dan efisiensi operasional.
- 4. Pelatihan Manajemen Sumber Daya Manusia:**

Memberikan pemahaman tentang bagaimana mengelola tim kerja, termasuk rekrutmen, pelatihan, dan motivasi karyawan.

- 5. Pelatihan Inovasi Produk atau Layanan:** Memberikan pemahaman tentang bagaimana mengembangkan produk atau layanan baru yang inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar.

Program pendidikan dan pelatihan ini dapat diselenggarakan oleh berbagai pihak, seperti pemerintah, lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, atau lembaga swasta. Penting untuk memastikan bahwa program-program ini memberikan nilai tambah yang nyata bagi pengelola UMKM, sehingga mereka dapat mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dalam meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis mereka.

Pendidikan dan pelatihan merupakan program yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Program ini bertujuan untuk memberdayakan para pelaku UMKM agar mampu mengelola usaha mereka secara optimal. Dalam konteks ini, pelatihan intensif telah terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM (Siswati et al., 2022). Selain itu, pelatihan juga dapat membantu dalam peningkatan pemahaman dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran, sehingga para pelaku UMKM mampu menerapkannya dalam usaha mereka (Rahmawati et al., 2023). Selain pelatihan, pendidikan juga memainkan peran penting dalam pengelolaan UMKM. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa jenjang pendidikan, lamanya usaha, dan pelatihan akuntansi dapat mempengaruhi penggunaan informasi pada UMKM (Aliyani & Pramukty, 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan formal dan pelatihan khusus dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengelolaan UMKM. Selain itu, pemanfaatan

teknologi informasi juga menjadi salah satu aspek penting dalam pengelolaan UMKM. Direkomendasikan untuk melaksanakan proses pemberdayaan dengan pendampingan berkelanjutan oleh stakeholders terkait, penyesuaian waktu pelatihan, pelatihan dilaksanakan secara luring dan daring, serta memanfaatkan teknologi informasi guna memperluas jaringan pemasaran. Dalam konteks pengelolaan UMKM, pelatihan digital marketing juga menjadi hal yang penting. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola UMKM dalam mempromosikan potensi wisata dan industri rumahan yang ada di daerah mereka (Damayanti et al., 2022).

Dari berbagai penelitian dan artikel yang relevan, dapat disimpulkan bahwa pendidikan dan pelatihan memainkan peran yang sangat penting dalam pengelolaan UMKM. Melalui pendidikan dan pelatihan yang tepat, para pengelola UMKM dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam berbagai aspek, termasuk pemasaran, manajemen keuangan, dan pemanfaatan teknologi informasi.

Program pendidikan dan pelatihan yang efektif dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen UMKM. Program ini bertujuan untuk memberdayakan dan memperkuat manajemen bisnis UMKM (Suhendah et al., 2022). Mereka berfokus pada pemahaman terhadap pola pikir UMKM dan meningkatkan kemampuan mereka dalam manajemen bisnis dan keuangan (Herman et al., 2023). Program-program ini melibatkan identifikasi dan perumusan masalah yang dihadapi oleh UMKM, menemukan solusi dengan menggunakan pendekatan sistem, serta menyediakan program mentoring dan pelatihan ("Business Management Training for MSMEs GRD Frozen Food," 2022).

Hasil dari program-program ini meliputi merenovasi ruang kerja, peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam perencanaan, inovasi model bisnis, meningkatkan kemampuan manajerial dan manajemen keuangan (Prastyabudi et al., 2022). Selain itu, program ini bertujuan

meningkatkan pemahaman praktik manajemen, termasuk manajemen pemasaran, manajemen produksi, manajemen keuangan, dan manajemen sumber daya manusia (Surya et al., 2020). Program-program ini juga menyediakan pelatihan pemasaran media sosial dan pembukuan sederhana untuk meningkatkan manajemen bisnis. Selain itu, pelatihan tentang manajemen bisnis dan pengembangan disediakan, termasuk penggunaan matriks untuk merumuskan strategi bagi UMKM. Bimbingan teknis dan pelatihan tentang penggunaan aplikasi akuntansi juga disediakan untuk meningkatkan manajemen keuangan.

### Konsultasi dan Mentorship

Konsultasi dan mentorship adalah bagian dari strategi pemberdayaan sepanjang hayat bagi orang dewasa pengelola UMKM sebagai pendekatan yang sangat penting dalam mendukung perkembangan dan keberlanjutan usaha mikro, kecil dan menengah. Mengenai konsep ini dapat dijelaskan:

1. **Konsultasi (*Consultation*):** Konsultasi merupakan proses di mana seorang ahli atau konsultan memberikan saran, panduan, dan rekomendasi kepada pemilik UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Konsultasi ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti strategi pemasaran, manajemen keuangan, pengembangan produk, dan strategi pertumbuhan bisnis.
2. **Mentorship:** *Mentorship* adalah sebuah kegiatan hubungan di mana orang yang lebih berpengalaman (*mentor*) memberikan bimbingan, saran, nasihat, dan dukungan kepada seseorang yang kurang berpengalaman (*mentee*) dalam mencapai tujuan pribadi atau profesional. Dalam konteks tentang UMKM, *mentorship* dapat membantu pelaku UMKM untuk mengembangkan bidang keterampilan kepemimpinan, manajemen, dan kewirausahaan.
3. **Strategi Pemberdayaan Sepanjang Hayat (*Lifelong***

*Empowerment Strategies*): Strategi pemberdayaan sepanjang hayat mengacu pada pendekatan yang berkesinambungan, berkelanjutan, berjalan terus menerus sesuai dengan perkembangan ilmu yang dinamis untuk meningkatkan kapasitas pengelola UMKM dalam meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan sikap mentalnya seiring waktu yang terus berjalan.

4. **Tujuan Pemberdayaan Sepanjang Hayat:** melalui komunikasi, konsultasi dan mentorship akan meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan UMKM. Dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemilik bisnis, kinerja bisnis UMKM akan berkembang, menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan, dan menciptakan dampak positif bagi ekonomi lokal dan masyarakat.
5. **Pendekatan Holistik:** keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada keterampilan bisnis, tetapi juga melibatkan aspek-aspek pola pikir, dan sikap mental pengelola UMKM. Kesejahteraan jasmani dan ruhani, keseimbangan antara kehidupan keluarga dan dunia kerja, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan adalah aspek menyeluruh dalam pengembangan UMKM.

Dalam rangka mencapai tujuan pemberdayaan sepanjang hayat bagi pengelola UMKM, perlu adanya kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, organisasi non-profit, dan sektor swasta untuk menyediakan program-program konsultasi dan mentorship yang efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, UMKM dapat menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Program konsultasi dan mentorship hal yang dianggap penting untuk memberdayakan orang dewasa yang mengelola Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Program-program ini memiliki tujuan untuk menambah, meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan sebagai strategi untuk membantu UMKM bertahan, meningkatkan kapasitas, dan menciptakan peluang kerja. Program-program konsultasi dan mentorship ini berfokus dalam bidang manajemen bisnis, strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, dan manajemen keuangan. Kegiatan-kegiatan mentoring ini dapat dilakukan secara daring maupun luring. Tujuannya adalah untuk membekali UMKM dengan alat-alat yang diperlukan untuk bersaing di pasar dan mengatasi tantangan, termasuk yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19. Program-program ini juga bertujuan untuk meningkatkan inovasi, kreativitas, dan pengetahuan dalam pemasaran digital di kalangan UMKM. Diharapkan bahwa dampak dari program-program ini akan memperkuat manajemen bisnis UMKM dan berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangannya.(Susanti et al., 2023)(Wijandari & Sumilah, 2021)(Prastyabudi et al., 2022) (Hasanuddin et al., 2022)(Candra et al., 2022).

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat signifikan ditingkatkan melalui metode konsultasi dan mentoring. Dhamayantie & Fauzan (2017) menekankan bahwa penguatan karakteristik dan kompetensi berwirausaha dapat mengarah pada peningkatan kinerja UMKM, termasuk peningkatan kualitas produk, akses pembiayaan yang lebih luas, dan jaringan bisnis global (Dhamayantie & Fauzan, 2017).

Metode konsultasi dan mentorship memainkan peran penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Hawkey, 1998) (Leppisaari & Tenhunen, 2009). E-mentoring telah diidentifikasi sebagai alat berharga untuk pengembangan profesional di SMEs, dengan peer mentoring online sedikit lebih disukai daripada e-mentoring ahli satu lawan satu (Ensher et al., 2000). Selain itu, literatur menunjukkan bahwa mentor dapat memberikan berbagai bentuk dukungan, termasuk emosional, vokasional, dan peran model, yang dapat berdampak positif pada kesuksesan

karir para pengusaha (Deepali et al., 2017) the enablers of the mentoring process, i.e., the mentors are under-researched in terms of their typology and effectiveness. Consequently, it leads potential entrepreneurs (mentees. Penting bagi calon pengusaha untuk dipahami tentang berbagai jenis mentor yang tersedia bagi mereka, karena preferensi mereka dapat bervariasi berdasarkan latar belakang dan lingkungan bisnis yang kompleks (Brady, 1993). Memahami preferensi ini dapat membantu dalam rekrutmen, pelatihan, dan pemilihan mentor, serta dalam pengembangan program kewirausahaan. Secara keseluruhan, penggunaan metode konsultasi dan mentorship dapat sangat berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan UMKM.

### Akses Sumber Daya

Dalam strategi pemberdayaan sepanjang hayat bagi orang dewasa pengelola UMKM, akses ke sumber daya menjadi kunci penting. Berikut beberapa sumber daya yang penting untuk diperhatikan:

1. **Pendidikan dan Pelatihan:** Program pendidikan dan pelatihan yang relevan dengan bisnis UMKM dapat membantu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan. Ini dapat mencakup pelatihan dalam manajemen bisnis, keuangan, pemasaran, dan keterampilan teknis terkait produk atau layanan yang ditawarkan.
2. **Akses ke Informasi:** Informasi tentang pasar, tren industri, teknologi baru, dan regulasi bisnis penting untuk membantu UMKM tetap kompetitif dan berkembang. Akses yang mudah dan cepat ke informasi ini dapat membantu pengelola UMKM mengambil keputusan yang lebih baik.
3. **Modal Usaha:** Akses ke modal usaha adalah faktor kunci dalam pertumbuhan UMKM. Sumber modal dapat berasal dari tabungan pribadi, pinjaman bank, investasi, atau program dukungan pemerintah.

4. **Jaringan dan Kemitraan:** Memiliki jaringan yang kuat dengan pemangku kepentingan bisnis lainnya, seperti pemasok, pelanggan, dan lembaga pendukung UMKM, dapat membantu dalam hal pemasaran, distribusi, dan pertukaran informasi yang bermanfaat.
5. **Dukungan Pemerintah dan Organisasi Non-Pemerintah:** Program pemerintah dan organisasi non-pemerintah yang mendukung UMKM dapat memberikan bantuan dalam hal pelatihan, pendanaan, promosi, dan layanan lainnya yang dapat membantu UMKM tumbuh dan berkembang.

Memastikan akses yang memadai ke sumber daya ini dapat membantu UMKM meningkatkan kinerja mereka, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan mengatasi tantangan yang mereka hadapi. Akses terhadap sumber daya adalah aspek penting dari strategi pemberdayaan seumur hidup bagi orang dewasa yang mengelola UMKM. Strategi ini bertujuan untuk memungkinkan UMKM untuk terus berkembang, mengembangkan, dan menciptakan peluang kerja bagi penduduk sekitarnya (*Access to Resources*, 2023). Pemberdayaan UMKM melibatkan peningkatan manajemen dan implementasi strategi yang tepat untuk memastikan kelangsungan hidup mereka di masa depan (Vazquez et al., 2015). Faktor internal seperti keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, modal, dan penetrasi pasar, serta faktor eksternal seperti fasilitas dan infrastruktur yang terbatas, persaingan bebas, dan iklim bisnis yang tidak mendukung, menjadi tantangan bagi pertumbuhan UMKM (Suhendah et al., 2022). Untuk mengatasi tantangan ini, penting untuk menganalisis dan mengevaluasi hubungan antara faktor internal dan eksternal menggunakan alat seperti Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) (Quinlan et al., 2016). Matriks ini membantu menentukan posisi UMKM dan merumuskan strategi bisnis yang efektif, seperti penetrasi pasar dan pengembangan

(Ferguson et al., 2017). Dengan mengimplementasikan strategi ini, UMKM dapat mencapai pertumbuhan dan pengembangan, berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang mereka dan pemberdayaan orang dewasa yang mengelola UMKM secara keseluruhan.

Pemberdayaan individu dewasa yang mengelola usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melibatkan berbagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan kemampuan mereka. Akses terhadap sumber daya memainkan peran penting dalam proses pemberdayaan ini. Strategi seperti menyediakan informasi pasar dan jaringan, memfasilitasi akses pembiayaan, meningkatkan kemampuan teknologi, dan memupuk semangat kewirausahaan telah diidentifikasi sebagai hal yang penting untuk meningkatkan daya saing UMKM (Sedyastuti, 2018). Selain itu, pelatihan, pembinaan, dan akses terhadap sumber daya pendidikan telah terbukti menjadi instrumen penting dalam memberdayakan perempuan dalam mengelola bisnis mereka, memungkinkan mereka untuk mengembangkan keterampilan manajerial dan pengetahuan yang diperlukan untuk operasional bisnis (Winarsih, 2024). Selanjutnya, memberdayakan perempuan untuk menghadapi tantangan gender di era digital melibatkan strategi seperti pelatihan keterampilan digital, memfasilitasi akses ke sumber daya dan peluang dalam teknologi, dan membentuk komunitas pendukung dalam industri digital (Rohmawati, 2023).

Selain itu, perkembangan UMKM dan kesejahteraan masyarakat tidak hanya bergantung pada akses terhadap sumber daya tetapi juga pada manfaat sosial dan ekonomi yang diperoleh dari inisiatif pengembangan masyarakat, khususnya dalam konteks pariwisata dan industri budaya (Rezki & Anggara, 2023). Memperkuat pariwisata berbasis pendidikan dalam ekonomi digital telah terbukti meningkatkan nilai sumber daya di sebuah komunitas, seperti melalui pemberdayaan merek dan peningkatan nilai pasar, menggunakan media sosial untuk pemasaran, dan memastikan pembangunan ekonomi dan pariwisata yang

berkelanjutan (Faoziah, 2023). Memberdayakan UMKM menuju ekonomi digital melibatkan memberikan mereka keterampilan, sikap, modal sosial, dan sumber daya material yang diperlukan untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi digital (Normansyah et al., 2022).

Selanjutnya, pemberdayaan masyarakat, khususnya di daerah pesisir, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu dan kelompok, memungkinkan mereka membuat pilihan dan membentuk lingkungan mereka untuk memenuhi keinginan mereka, termasuk akses terhadap pekerjaan dan sumber daya lainnya (Winata, 2023). Selain itu, penggunaan sistem informasi akuntansi telah diangkat sebagai sumber daya yang dirancang untuk mengubah data keuangan dan lainnya menjadi informasi berharga, sehingga berkontribusi pada pemberdayaan UMKM (Hakiki et al., 2020). Pembelajaran sepanjang hayat telah diidentifikasi sebagai hal yang mendasar untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, khususnya dalam pertumbuhan ekonomi (Mustakim et al., 2021).

Dalam konteks UMKM, strategi untuk membangun kapasitas meliputi pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, menyediakan akses pemasaran yang memadai, dan membangun kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan.

## **Jaringan dan Kolaborasi**

Jaringan dan kolaborasi antarpengelola UMKM sangat penting dalam strategi pemberdayaan sepanjang hayat bagi orang dewasa pengelola UMKM. Berikut adalah beberapa manfaat dan cara membangun jaringan dan kerja sama dalam konteks ini:

- 1. Berbagai Pengalaman:** Melalui jaringan, pengelola UMKM dapat saling berbagi pengalaman, baik sukses maupun kegagalan. Hal ini dapat membantu mengurangi risiko dan mempercepat pembelajaran.

2. **Kolaborasi Pemasaran:** Dengan berkolaborasi dalam pemasaran, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk atau layanan mereka.
3. **Membangun Kemitraan:** Melalui jaringan, pengelola UMKM dapat membangun kemitraan dengan pemangku kepentingan lain, seperti pemasok, distributor, dan lembaga pendukung bisnis.
4. **Akses ke Sumber Daya Tambahan:** Jaringan dapat memberikan akses tambahan ke sumber daya seperti informasi, modal usaha, dan tenaga kerja yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis.
5. **Dukungan Emosional dan Motivasi:** Melalui jaringan, pengelola UMKM dapat mendapatkan dukungan emosional dan motivasi dari sesama pengusaha, yang dapat membantu mereka mengatasi tantangan dan tetap termotivasi.

Untuk membangun jaringan dan kolaborasi yang efektif, pengelola UMKM dapat mengikuti beberapa langkah, seperti menghadiri acara pengembangan kerja sama, bergabung dengan komunitas bisnis lokal atau online, aktif dalam media sosial, dan mencari kesempatan untuk berkolaborasi dalam proyek atau acara bersama.

Membangun jaringan dan kerja sama antara manajer usahamikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting untuk menciptakan kolaborasi, mengoptimalkan upaya, dan berbagi pengalaman dalam strategi pemberdayaan seumur hidup bagi orang dewasa pengelola UMKM. Kolaborasi dan jaringan telah diakui sebagai alat yang efektif untuk mengatasi masalah sosial, kesehatan, dan lingkungan di masyarakat (ИЮХИСТАХОИ, 2023). Jaringan kolaborasi *online* telah memungkinkan individu untuk bekerja secara remote dan berkolaborasi dari mana saja, mengarah pada terciptanya kecerdasan kolektif dan informasi bersumber terbuka (Bower, 2022). Jaringan memiliki peran

penting dalam menginternasionalisasi UMKM, meningkatkan kesejahteraan, ekonomi skala, dan memperluas pangsa pasar. Strategi kolaborasi, yang difasilitasi oleh para ahli di bidang jaringan, berdampak positif pada kinerja perusahaan (*"Internationalization of MSMEs Through Networks (Networking) To Improve Welfare,"* 2022). Membangun jaringan kolaborasi, baik jaringan formal maupun informal, dapat meningkatkan kinerja UMKM, jaringan informal menawarkan manfaat yang lebih besar daripada jaringan formal (Wahyudin et al., 2022). Oleh karena itu, jaringan dan kolaborasi antara manajer UMKM dapat memberikan kontribusi pada pemberdayaan dan kesuksesan UMKM, mendorong inovasi, dan mendorong pembangunan sosial dan ekonomi.

Mengembangkan jaringan, kolaborasi, kemitraan, dan sinergi penting untuk pertumbuhan dan kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kolaborasi dapat membantu UMKM mengatasi hambatan, meningkatkan kinerja, dan berkontribusi pada pemulihan ekonomi. Model pentahelix, yang melibatkan kolaborasi antara akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media, telah diterapkan oleh UMKM dalam berbagai konteks (Tolstykh et al., 2023). Tata kelola kolaboratif yang melibatkan pemangku kepentingan seperti Pemerintah Daerah, Kementerian/Institusi terkait, BUMN, BUMD, dan penerima swasta juga dapat meningkatkan kontribusi UMKM terhadap pemulihan ekonomi nasional (Wilson, 2023). Jaringan berperan penting dalam internasionalisasi UMKM, membantu mereka meningkatkan kesejahteraan, ekonomi skala, dan memperluas pangsa pasar (Agostini, 2016). Inovasi sinergis, difasilitasi oleh jaringan kolaboratif, dapat meningkatkan kemampuan inovasi SMEs dan mempromosikan pengembangan berkualitas tinggi jangka panjang (Michaelides et al., 2013). Kolaborasi antara industri, universitas, dan lembaga penelitian dapat efektif dalam mempromosikan inovasi, namun struktur dan dinamika jaringan dapat memengaruhi proses inovasi dan penyebaran pengetahuan (McAdam et al., 2014).

## Pemantauan dan Evaluasi

Pemantauan dan evaluasi (*monitoring and evaluation/ M&E*) adalah proses yang sangat penting dalam strategi pemberdayaan sepanjang hayat bagi orang dewasa pengelola UMKM. Proses ini membantu untuk memantau kemajuan bisnis UMKM dan mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diimplementasikan. Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai pemantauan dan evaluasi dalam konteks ini:

1. **Pemantauan (Monitoring):** Pemantauan adalah proses berkelanjutan yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang kemajuan implementasi strategi pemberdayaan sepanjang hayat. Dalam hal ini, pemantauan mencakup pengumpulan data tentang berbagai aspek bisnis UMKM, seperti penjualan, keuntungan, biaya operasional, dan kinerja keuangan lainnya. Pemantauan juga melibatkan pengamatan terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis UMKM, seperti perubahan pasar, perubahan regulasi, dan faktor-faktor lain yang relevan.
2. **Evaluasi (Evaluation):** Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas strategi pemberdayaan sepanjang hayat yang telah diimplementasikan. Evaluasi mencakup analisis terhadap data yang telah dikumpulkan selama proses pemantauan untuk menentukan apakah strategi yang dijalankan telah memberikan hasil yang diharapkan. Evaluasi juga membantu untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi yang telah diterapkan, sehingga dapat diambil langkah-langkah perbaikan yang diperlukan.
3. **Tujuan Pemantauan dan Evaluasi:** Tujuan utama dari pemantauan dan evaluasi adalah untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM dan mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki. Dengan melakukan pemantauan dan evaluasi secara teratur, pengelola UMKM dapat mengidentifikasi peluang-peluang baru dan mengantisipasi tantangan yang mungkin timbul,

sehingga dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan keberhasilan bisnis mereka.

- 4. Metode Pemantauan dan Evaluasi:** Ada berbagai metode yang dapat digunakan untuk melakukan pemantauan dan evaluasi, termasuk wawancara dengan pemilik bisnis dan karyawan, observasi langsung terhadap operasional bisnis, analisis data keuangan, dan survei pelanggan. Pemantauan dan evaluasi juga dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator kinerja kunci (key performance indicators/KPIs) yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5. Penerapan Hasil Pemantauan dan Evaluasi:** Hasil dari pemantauan dan evaluasi harus digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan strategis selanjutnya. Pengelola UMKM perlu mempertimbangkan temuan-temuan dari pemantauan dan evaluasi dalam merancang strategi selanjutnya untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Monitoring dan evaluasi (M&E) sangat penting untuk menentukan strategi selanjutnya dalam Strategi Pemberdayaan Seumur Hidup bagi Orang Dewasa yang Mengelola UMKM. M&E membantu melacak kemajuan UMKM, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan membuat keputusan yang berbasis informasi untuk strategi di masa depan. Ini memastikan bahwa upaya yang dilakukan dalam M&E berharga dan bahwa proyek tetap berjalan sesuai rencana. Rencana M&E perlu konsisten dan digunakan secara maksimal, dengan teori perubahan yang jelas, indikator yang mencerminkan tujuan, dan rencana pengumpulan data yang menjawab pertanyaan pemangku kepentingan (Robertson & Sawadogo-Lewis, 2022). Mengembangkan kerangka M&E nasional untuk paket-paket penting layanan kesehatan (EPHS) dapat memberikan panduan dan standar untuk memantau dan mengevaluasi implementasi EPHS, termasuk pernyataan eksplisit tentang 'apa' dan 'untuk siapa' dari upaya M&E

(Danforth et al., 2023). Praktik monitoring dan evaluasi bervariasi di antara organisasi pariwisata sukarela, dengan waktu dan sumber daya yang terbatas menjadi hambatan umum (Steele et al., 2017). Kebijakan adaptif memerlukan sistem pemantauan yang dirancang dengan baik dengan penanda dan pemicu yang relevan, teramati, lengkap, dan sederhana untuk implementasi yang efektif (Coultas, 2020).

Berdasarkan referensi yang relevan, dapat disimpulkan bahwa monitoring dan evaluasi memainkan peran penting dalam kemajuan dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah tantangan seperti pandemi COVID-19. Dampak pandemi terhadap ekonomi telah signifikan, terutama mempengaruhi UMKM (Hardilawati, 2020). Strategi seperti pengembangan UMKM melalui optimalisasi media digital, pengembangan kewirausahaan, dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran telah dieksplorasi (Raharja & Natari, 2021). Selain itu, implementasi sistem manajemen kesehatan dan keselamatan kerja, manajemen keuangan, dan pemasaran digital telah ditekankan sebagai hal yang penting untuk pertumbuhan dan daya saing UMKM (Nurfaizah et al., 2022).

Monitoring dan evaluasi kemajuan bisnis para pengelola UMKM dapat dicapai melalui penggunaan sistem pengukuran kinerja (PMS) (Podvieszko et al., 2019). PMS memungkinkan perusahaan menilai sejauh mana tujuan mereka tercapai dan efisiensi keputusan mereka dengan menggunakan seperangkat indikator (Boubaker et al., 2023). Namun, implementasi PMS dalam usaha kecil dan menengah (SMEs) terbatas karena kurangnya metodologi yang sesuai yang disesuaikan dengan kebutuhan khusus SMEs (Moore, 1999). Untuk mengatasi masalah ini, telah diusulkan sebuah metodologi untuk merancang dan mengimplementasikan PMS yang disesuaikan dengan karakteristik SMEs (Chalmers et al., 2012). Metodologi ini bertujuan untuk membimbing implementasi PMS yang memenuhi kebutuhan khusus SMEs, memungkinkan mereka untuk secara efektif memantau dan mengevaluasi kemajuan bisnis mereka (Thomas et al., 2005).

Berikut adalah rangkuman strategi pemberdayaan sepanjang hayat bagi orang dewasa pengelola:

1. **Pendidikan dan Pelatihan Berkelanjutan:** Orang dewasa pengelola UMKM perlu terus menerus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka melalui pendidikan formal dan pelatihan informal yang relevan dengan bidang bisnis mereka.
2. **Mentor dan Konseling:** Mendapatkan bimbingan dan konseling dari mentor yang berpengalaman dapat membantu orang dewasa pengelola UMKM memperluas wawasan dan memecahkan masalah yang kompleks dalam bisnis mereka.
3. **Jaringan dan Kolaborasi:** Memperluas jaringan profesional dan berkolaborasi dengan orang lain dalam industri dapat membuka peluang baru, berbagi pengetahuan, dan meningkatkan keterampilan sosial.
4. **Pemanfaatan Teknologi:** Memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu orang dewasa pengelola UMKM mengelola bisnis mereka secara lebih efisien, meningkatkan akses pasar, dan menciptakan inovasi.
5. **Manajemen Waktu dan Stres:** Mempelajari teknik manajemen waktu dan stres dapat membantu orang dewasa pengelola UMKM meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan mereka dalam mengelola bisnis.
6. **Pengembangan Soft Skills:** Selain keterampilan teknis, pengembangan keterampilan soft skills seperti komunikasi, kepemimpinan, dan kerjasama tim juga penting dalam meningkatkan kinerja dan hubungan dalam bisnis.
7. **Peningkatan Kualitas Hidup:** Menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional dapat meningkatkan kualitas hidup orang dewasa pengelola UMKM, sehingga mendorong kreativitas dan inovasi dalam bisnis mereka.

## Daftar Pustaka

- Access to Resources. (2023). 61–76. <https://doi.org/10.29085/9781783306305.006>
- Agostini, L. (2016). Organizational and Managerial Activities in the Development Process of Successful SME Marketing Networks. *European Management Review*, 13(2), 91–106. <https://doi.org/10.1111/EMRE.12069>
- Aliyani, T., & Pramukty, R. (2023). Literature Review: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Pada UMKM. *Ekoma Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i2.1556>
- Boubaker, S., Le, T., Ngo, T. H., & Manita, R. (2023). Predicting the performance of MSMEs: a hybrid DEA-machine learning approach. *Annals of Operations Research*, 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05230-8>
- Bower, K. (2022). *Efficacy of Networking and Collaborations*. 1–17. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6762-6.ch001>
- Brady, L. (1993). Intervisitation and mentoring: Professional development for principles. *Journal of Curriculum Studies*, 25(4), 371–375. <https://doi.org/10.1080/0022027930250406>
- Business management training for MSMEs GRD Frozen Food. (2022). *Community Empowerment*, 7(3), 598–601. <https://doi.org/10.31603/ce.5625>
- Candra, A., Sucipto, H., Harini, D., Nasiruddin, N., Roni, R., & Mutaqin, A. (2022). Pemberdayaan UMKM Angkringan Milenial melalui Legalitas Usaha di Desa Cikuya, Kecamatan Banjarharjo, Kabupaten Brebes. 2(2), 76–84. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i2.688>
- Chalmeta, R., Palomero, S., & Matilla, M. M. (2012). Methodology to develop a performance measurement system in small and medium-sized enterprises. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 25(8), 716–740. <https://doi.org/10.1080/0951192X.2012.665178>

- Coultas, C. (2020). The performativity of monitoring and evaluation in international development interventions: Building a dialogical case study of evidence-making that situates “the general”: *Culture and Psychology*, 26(1), 96–116. <https://doi.org/10.1177/1354067X19888192>
- Damayanti, D., Rusliyawati, R., Susanto, E. R., Putra, A. D., Bachtiar, A. F., Mahendra, A., & Mila, N. A. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pemuda-Pemudi Karang Taruna Di Desa Kunjir Lampung Selatan. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (Jsstcs)*. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i2.2064>
- Danforth, K., Ahmad, A., Blanchet, K., Khalid, M. M., Means, A. R., Memirie, S. T., Alwan, A., & Watkins, D. (2023). Monitoring and evaluating the implementation of essential packages of health services. *BMJ Global Health*, 8(Suppl 1), e010726–e010726. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2022-010726>
- Deepali, Jain, S. K., & Chaudhary, H. (2017). Quest for Effective Mentors: A Way of Mentoring Potential Entrepreneurs Successfully. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 18(2), 99–109. <https://doi.org/10.1007/S40171-016-0141-5>
- Ensher, E. A., Murphy, S. E., & Vance, C. M. (2000). Mentoring and Self-Management Career Strategies for Entrepreneurs: *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 1(2), 99–108. <https://doi.org/10.5367/000000000101298595>
- Faoziah, S. R. (2023). Penguatan Pariwisata Berbasis Edukasi Dalam Digitalisasi Ekonomi Di Desa Batu Beriga. *Semnash-PKM*. <https://doi.org/10.35438/semnash-pkm.v1i1.120>
- Ferguson, G. T., Bender, C. L., Zubiri, A. D., Schneider, K. C., Whitehouse, O., & Hobbs, C. W. L. (2017). *Managing access to resources*.

- Hakiki, A., Rahmawati, M., & Novriansa, A. (2020). Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Untuk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa Kota Daro, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce Journal of Sriwijaya Community Services*. <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.12>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hasanuddin, Adam, Rahman, A. G. A., Napitupulu, S., Sari, H. I., & Saiful, S. (2022). Mentoring MSME as a Pivotal Role to Achieve Comprehensive Results; A Case Study in Depok. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 06(12), 644–649. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2022.61237>
- Hawkey, K. (1998). Consultative Supervision and Mentor Development: an initial exploration and case study. *Teachers and Teaching*, 4(2), 331–348. <https://doi.org/10.1080/1354060980040209>
- Herman, L., Sudiman, J., & Djefris, D. (2023). Training and Assistance for Increasing Accounting Skills at MSMEs “Sala Lauak Kito.” *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 3(1), 198–207. <https://doi.org/10.58466/literasi.v3i1.885>
- Internationalization of MSMEs Through Networks (Networking) To Improve Welfare. (2022). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(05). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i05.347>
- Leppisaari, I., & Tenhunen, M.-L. (2009). Searching for e-mentoring practices for SME staff development. *Service Business*, 3(2), 189–207. <https://doi.org/10.1007/S11628-008-0060-4>
- McAdam, M., McAdam, R., Dunn, A., & McCall, C. (2014). Development of small and medium-sized enterprise horizontal innovation networks: UK agri-food sector

- study: *International Small Business Journal*, 32(7), 830–853. <https://doi.org/10.1177/0266242613476079>
- Michaelides, R., Morton, S. C., Michaelides, Z., Lyons, A. C., & Liu, W. (2013). Collaboration networks and collaboration tools: a match for SMEs? *International Journal of Production Research*, 51(7), 2034–2048. <https://doi.org/10.1080/00207543.2012.701778>
- Moore, M. (1999). Editorial: Monitoring and evaluation. *American Journal of Distance Education*, 13(2), 1–5. <https://doi.org/10.1080/08923649909527019>
- Mustakim, M., Sulistiono, E., Saripah, I., & Dinni, F. (2021). Memupuk Keberaksaraan: Berinovasi Dalam Perspektif Belajar Sepanjang Hayat. *Comm-Edu (Community Education Journal)*. <https://doi.org/10.22460/comm-edu.v4i1.6738>
- Normansyah, N., Siregar, A., & Pangidoan, E. (2022). Umkm Menuju Ekonomi Digital Di Kelurahan Sidomukti Kecamatan Kisaran Barat Kabupaten Asahan. *Community Development Journal Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i3.8584>
- Nurfaizah, S., Risal, M., & Musfirah, M. (2022). Penerapan Sistem Manajemen Keselamatan Dan Kesehatan Kerja. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*. <https://doi.org/10.35816/jiskh.v11i2.797>
- Podvieszko, A., Kurschus, R., & Lapinskiene, G. (2019). Eliciting Weights of Significance of Criteria for a Monitoring Model of Performance of SMEs for Successful Insolvency Administrator's Intervention. *Sustainability*, 11(20), 5667. <https://doi.org/10.3390/SU11205667>
- Prastyabudi, W. A., Yuda, A. E., Fauzi, M. D., & Nurdin, A. (2022). Strengthening MSMEs crafting soft skills through the implementation of system thinking business model innovation. *Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(2), 230–241. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i2.6815>

- Quinlan, S. M., Somani, H., Jorajev, A., Maurya, S., Gilchrist, G., Chirinos, L., Lohman, K. C., & Someren, N. Van. (2016). *Managing access to resources*.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rahmawati, M., Pratiwi, S. R., Lestary, T. T., & Waluyo, M. B. (2023). Peningkatan Penjualan Melalui Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran. *Begawi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.23960/begawi.v1i1.6>
- Rezki, M., & Anggara, D. S. (2023). Modal Sosial Dan Desa Wisata: Jejaring BUMDes Dalam Mengelola Wisata Lembah Pulutan Kabupaten Gunung Kidul. *Icodev*. <https://doi.org/10.24090/icodev.v4i1.7986>
- Roberton, T., & Sawadogo-Lewis, T. (2022). Building coherent monitoring and evaluation plans with the Evaluation Planning Tool for global health. *Global Health Action*, 15(sup1). <https://doi.org/10.1080/16549716.2022.2067396>
- Rohmawati, A. (2023). Pemberdayaan Perempuan Dalam Menghadapi Tantangan Gender Di Era Digital. *Jurnal Mujahada*. <https://doi.org/10.54396/mjd.v1i1.969>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *Inobis Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Siswati, Maryati, H., & Praningsih, S. (2022). Pemberdayaan Kader Kesehatan Dalam Pengendalian Faktor Risiko Hipertensi Di Desa Rejoagung Kecamatan Ploso Kabupaten Jombang. *Jurnal Ilmiah Keperawatan (Scientific Journal of Nursing)*. <https://doi.org/10.33023/jikep.v8i4.1280>

- Steele, J., Dredge, D., & Scherrer, P. (2017). Monitoring and evaluation practices of volunteer tourism organisations. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(11), 1674–1690. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1306067>
- Suhendah, R., Angelina, A., Ricardo, R., & Stevansyah, N. (2022). MSME Business Management and Development with IFE-EFE Matrix. *Journal of Innovation and Community Engagement*, 3(3), 175–188. <https://doi.org/10.28932/ice.v3i3.4786>
- Surya, R., Maarif, M. S., & Kuswanto, S. (2020). The Effectiveness of Corporate Management Training on MSME Owners of Dharma Bhakti Astra Foundation Partner. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(2), 184. <https://doi.org/10.17358/IJBE.6.2.184>
- Susanti, H. D., Pradana, D. A., & Mahfud. (2023). MSME Empowerment Through Business Coaching Programs and Massive Online Open Course. *GANDRUNG*, 4(2), 1138–1148. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i2.2891>
- Thomas, M. A., Redmond, R. T., Yoon, V. Y., & Singh, R. (2005). A semantic approach to monitor business process. *Communications of The ACM*, 48(12), 55–59. <https://doi.org/10.1145/1101779.1101809>
- Tolstykh, T., Shmeleva, N., Gamidullaeva, L., & Krasnobaeva, V. (2023). The Role of Collaboration in the Development of Industrial Enterprises Integration. *Sustainability*, 15(9), 7180. <https://doi.org/10.3390/su15097180>
- Vazquez, H., Angelov, K., Mironenko, S., & Benatti, C. (2015). *Access to resources*.
- Wahyudin, C., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). *Collaborative Strategy in Small and Medium Industries*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.089>

- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). *Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran di UMKM Kecamatan Cileungsi*. 1(1), 61–64. <https://doi.org/10.51805/JPBM.V1i1.12>
- Wilson, J. R. (2023). Networks, SMEs, and the university: The process of collaboration and open innovation. *Regional Studies*, 57(4), 783–784. <https://doi.org/10.1080/00343404.2022.2163111>
- Winarsih, W. (2024). Optimalisasi Tata Kelola Manajemen Pendidikan Bagi Perempuan Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm): Studi Kasus Dalam Rangka Program Pemberdayaan Perempuan Menuju Keluarga Sehat Dan Sejahtera (P2wkss) Di Kecamatan Kebon Pedas Sukabumi". *Blantika Multidisciplinary Journal*. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.103>
- Winata, I. N. P. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Melalui Pendekatan Pengembangan Usaha Perikanan. *Jurnal Kelautan Dan Perikanan Terapan (Jkpt)*. <https://doi.org/10.15578/jkpt.v1i0.12053>
- ШОХИСТАХОН, Ш. (2023). *Collaborating*. 119–138. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190688363.003.0007>

07

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP  
PERSEPSI ISLAM PADA GENERASI  
MUDA DI INDONESIA**

KLARISA NUGROHO AZZAHRA PUTRI  
RENDRA WIDYATAMA

## **Persepsi Islam di Media Sosial**

**M**edia sosial telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari di era digital saat ini, terutama di kalangan generasi muda. Platform seperti Instagram, TikTok, Twitter dan Facebook saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, tetapi juga sebagai sumber informasi termasuk mengenai ajaran Islam. Dalam hal ini, media sosial mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap persepsi agama di kalangan generasi muda terutama agama Islam (Su'ada & Aini, 2024).

Generasi muda menjadi kelompok yang sangat berpengaruh pada dinamika media sosial, baik itu secara positif ataupun negatif. Banyak faktor yang mempengaruhi kalangan generasi muda terhadap cara mereka memandang Islam. Pendidikan, lingkungan sosial dan apa yang mereka lihat di media sosial merupakan faktor yang paling berpengaruh. Dengan mudahnya akses media sosial, informasi yang masuk sangatlah beragam. Generasi muda dapat membentuk pandangan mereka mengenai Islam berdasarkan konten yang mereka lihat di media sosial yang mereka miliki (Febri Nurrahmi, 2020).

Pengaruh media sosial terhadap persepsi Islam pada generasi muda saat ini menjadi topik yang semakin relevan dalam hal perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital ini. Peluang besar dalam pendidikan Islam di era digital merupakan aksesibilitas yang lebih luas dan global

(Hajri, 2023). Makalah ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap persepsi Islam di kalangan generasi muda. Selain itu, mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan pemahaman dan literasi digital dalam konteks keagamaan. Dengan ini, diharapkan seluruh generasi muda dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperdalam pengetahuan agama terutama Islam dan memperkuat identitas keislaman mereka.

Media sosial merupakan sebuah platform digital yang memungkinkan seluruh penggunanya untuk berinteraksi, berkomunikasi dan berbagi sebuah konten atau bahkan informasi kepada orang lain secara online. Pujiono mendefinisikan media sosial merupakan aplikasi yang ada di internet yang mendukung pembuatan dan pertukaran sebuah konten oleh penggunanya, yang mungkin saja mereka memerlukan tingkat pengungkapan diri yang berbeda dan memungkinkan kehadiran sosial orang lain (Krisdiyansah & Hakim, 2023).

Media sosial merupakan sebuah platform digital, di mana seluruh penggunanya akan dapat berinteraksi dan berbagi pendapat tentang segala sesuatu seperti : politik, sains, gaya hidup dan agama. Media sosial ini dapat dibagi menjadi beberapa jenis diantaranya wikipedia, blog, forum dan dunia virtual. Wikipedia dan blog merupakan salah satu bentuk media sosial yang diciptakan paling lama diantara media sosial lainnya. Andrea Kaplan dan Michael Haenlein telah mendefinisikan media sosial menjadi sebuah kelompok aplikasi yang ada didalam internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi saat ini 2.0 (Hasbollah et al., 2019).

Telah menjadi alat penting dalam pembentukan pandangan generasi muda terhadap Islam media sosial memiliki banyak fungsi. Dengan mudah dan cepatnya para penggunanya menggunakan platform tersebut, mereka dapat menciptakan tempat untuk berdiskusi, menyebarkan informasi dan menyebarkan nilai-nilai positif dan dakwah yang bersangkutan dengan Islam (Wiramaya, 2024). Meskipun

terlihat memiliki banyak manfaat, terdapat juga tantangan dan resiko yang dimiliki. Kualitas informasi yang terkadang tidak akurat, dapat menimbulkan kebingungan. Bahkan konflik antar individu maupun kelompok dengan pandangan yang berbeda-beda (Luthfi et al., 2023).

Radikalisasi melalui media sosial telah menjadi perhatian yang serius, terutama dalam hal generasi muda yang sudah semakin terpapar oleh ideologi ekstremis. Penggunaan platform digital tidak hanya mempengaruhi cara pandang generasi muda terhadap Islam. Tetapi, bagaimana mereka membentuk suatu pandangan tentang nilai-nilai toleransi dan moderasi (Asraf, 2024).

Media sosial menjadi saluran utama bagi suatu kelompok radikal dalam menyebarkan ideologi mereka. Generasi muda yang aktif di media sosial lebih cenderung mempunyai pandangan yang lebih intoleran di banding mereka yang tidak aktif di media sosial. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa siswa atau bahkan mahasiswa yang lebih sering mengakses konten radikal di media sosial mereka, akan menunjukkan sikap kecenderungan yang lebih besar untuk dapat menerima ide-ide ekstremis (Fanindy & Mupida, 2021).

Di era digital ini, pendidikan agama menghadapi tantangan dan peluang yang sangat signifikan. Dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, terutama dalam bidang digital, cara kita dalam belajar dan mencari informasi mengenai agama telah berubah drastis. Pentingnya pendidikan agama di era digital ini sebagai bentuk pilar dalam membentuk karakter dan kepribadian generasi muda saat ini dan masa yang akan datang (Samsuddin, 2024). Dengan lingkungan yang memiliki segala informasi dari berbagai sumber, pendidikan agama menjadi sebuah filter untuk menyaring konten yang relevan dan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Hal ini dapat membantu para generasi muda dalam memahami ajaran Islam dengan lebih baik, bahkan dapat terhindar dari pengaruh negatif dari informasi yang

tidak akurat atau ekstrem (Soim, 2023).

Era digital juga memungkinkan aksesibilitas yang lebih besar terhadap sumber daya pendidikan Islam di Indonesia. Individu dari berbagai belahan dunia dapat dengan mudah mengakses literatur, tafsir Al-Qur'an dan berbagai materi pendidikan Islam lainnya hanya dengan mencarinya di sosial media. Hal ini juga menjadikan peluang terciptanya perluasan pemahaman tentang ajaran Islam secara global (Hajri, 2023).

Seperti yang kita ketahui saat ini, pendidikan Islam di era digital menjadi sebuah tantangan dan peluang yang signifikan, maka sebab itu menjadikan hal ini perlu lebih diperhatikan. Dengan teknologi yang berkembang sangat pesat, pendidikan Islam memerlukan adaptasi agar tetap dapat relevan dan efektif (Rokmini, Dwi Noviani, 2024). Strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas literasi digital juga diperlukan. Dalam upaya meningkatkan literasi digital pada generasi muda, ada beberapa hal yang dapat dilakukan, antaranya :

1. Memberikan pengertian tentang bagaimana pentingnya melindungi data pribadi dan menyadari akan bahayanya penyalahgunaan data yang tidak bertanggung jawab.
2. Mengajarkan dan memberikan contoh tentang tata krama ataupun etika saat berinteraksi di dunia maya.
3. Memberikan arahan untuk mencari sumber informasi yang terpercaya agar terhindar dari berita hoax.
4. Mengajarkan bagaimana sikap saling menghargai dan menjaga keharmonisan dalam dunia digital.
5. Memberikan pengetahuan tentang buruknya berperilaku perundungan seperti *cyber bullying* dan juga mengajarkan mereka cara menghadapi perbedaan pendapat dengan baik tanpa harus melakukan penindasan.

Pendidikan di era digital ini dihadapkan dengan banyak tantangan dan peluang yang kompleks bahkan menjanjikan. Kemajuan teknologi digital yang sangat cepat banyak mengubah kita dalam cara belajar, mengakses informasi dan berinteraksi dengan dunia sekitar (Atsfa Sari et al., 2024). Hal ini memungkinkan adanya penyebaran pengetahuan secara global, menciptakan kesadaran dan pemahaman yang lebih luas tentang Islam ditengah-tengah masyarakat yang semakin terhubung. Dalam hal ini, perlu dipahami pentingnya untuk dapat memahami tantangan yang di hadapi dalam menggabungkan teknologi digital dalam pendidikan Islam, serta apa saja peluang yang dapat kita manfaatkan dalam meningkatkan pengajaran dan pemahaman suatu agama (Hajri, 2023).

Salah satu tantangan utama dalam pendidikan Islam di era digital saat ini adalah bagaimana kita dapat memastikan keaslian konten atau informasi melalui teknologi digital. Informasi yang cepat dan melimpah membuat perlu adanya pengawasan yang lebih untuk menghindari hal yang tidak diinginkan (Farhan Syahendra, 2024). Selain itu, kesenjangan digital juga menjadi salah satu tantangan utama di era digital ini. Di mana tidak semua orang dapat mengakses atau memiliki akses yang sama terhadap teknologi saat ini. Terutama mereka yang berada di daerah terpencil yang kurang mendapatkan akses layanan internet. Kurangnya kompetensi digital di kalangan pendidik juga menjadi sebuah hambatan yang perlu diperhatikan (Zein, 2024).

Selain tantangan, pendidikan Islam di era digital ini juga menawarkan berbagai peluang yang signifikan. Peluang utamanya adalah akses yang lebih luas, di mana teknologi digital memungkinkan kita untuk belajar bersama dengan berbagai wilayah bahkan negara. Hal tersebut dapat meningkatkan inklusivitas dan memberikan kesempatan bagi mereka yang sebelumnya tidak memiliki akses pembelajaran tentang Islam secara langsung (Muhammad Irfan, Sofwan Harun, 2023). Fleksibilitas waktu dan tempat juga memungkinkan kita untuk belajar kapan saja dan di mana saja. Teknologi digital

juga memberikan fasilitas yang cukup mumpuni seperti kolaborasi global dengan instansi pendidikan, ahli teolog dan ahli agama untuk bertukar ide dan pengalaman yang dimiliki. Dengan hal ini, pendidikan Islam di era digital tidak hanya menghadapi tantangan saja, tetapi juga dapat membuka peluang besar untuk memperluas jangkauan pembelajaran dan meningkatkan kualitas pembelajaran (Ansori, 2023).

Pendidikan agama tidak hanya tentang menanamkan pentingnya akhlak, tetapi juga merupakan alat dalam membentuk kepribadian yang utuh. Terutama saat ini di tengah tantangan yang berkaitan dengan sosial dan budaya di dalam kehidupan sehari-hari. Pendidikan karakter yang di dasarkan dengan nilai-nilai ajaran Islam, tidak hanya berperan penting dalam perkembangan individu seseorang. Tetapi juga tentang bagaimana perkembangan kemajuan masyarakat secara keseluruhan (Soim, 2023).

Media sosial mempunyai peran penting dalam membentuk persepsi Islam bagi generasi muda. Informasi yang dengan mudah didapatkan melalui media sosial memungkinkan generasi muda dalam mendapatkan berbagai konten tentang Islam, melalui Instagram, Tiktok, Twitter dan Facebook yang berkaitan dengan ajaran agama Islam. Pengaruh positif dan negatif juga dapat dijumpai disini, karena di satu sisi dengan mudah menyebarkan pesan dakwah yang kreatif dan menarik, tetapi di sisi lain, informasi yang tidak sesuai atau bahkan menyesatkan juga dapat dengan cepat tersebar (Fadhila, 2023).

Interaksi dan diskusi yang dapat dilakukan di media sosial memberikan kesempatan bagi generasi muda untuk dapat berdiskusi dan memberikan pendapat mereka tentang isu-isu keagamaan yang sedang terjadi saat ini. Selain itu, dapat membantu mereka dalam memahami nilai-nilai agama dengan lebih baik dan mendalam. Peran influencer di media sosial juga berpengaruh penting terhadap pemahaman agama generasi muda. Mereka dengan mudah menyampaikan pesan positif tentang ajaran Islam, tetapi mereka mungkin juga

memberikan informasi yang tidak akurat atau sesuai yang akan berdampak besar (Hudaa et al., 2023).

Pentingnya mendapatkan pendampingan digital bagi generasi muda saat ini, karena mereka akan cenderung lebih terbuka terhadap berbagai pengaruh eksternal, termasuk yang datang dari media sosial (Luthfia, 2025). Sebuah studi sistematis yang dilakukan terhadap generasi muda muslim mengungkapkan bahwa peran media sosial bagi mereka tidak hanya memperluas pemahaman tentang ajaran Islam saja, tetapi juga dapat memperkuat identitas keislaman mereka (Wiramaya, 2024).

Di dalam penelitian lain, juga ditemukan bahwa mayoritas generasi muda merasa bahwa konten yang dapat dengan mudah diakses di media sosial telah membantu mereka secara lebih mendalam dalam meningkatkan motivasi beribadah dan berperilaku sesuai ajaran nilai-nilai agama. Penelitian ini juga menekankan pentingnya bimbingan dari orang dan pendidik dalam membantu generasi muda dalam memilih dan memilih sumber informasi yang akurat dan menggunakan media sosial dengan bijak (Luthfia, 2025).

Media sosial mempunyai peran yang sangat signifikan bagi generasi muda dalam persepsi mereka terhadap Islam. Mudahnya akses informasi yang mereka dapatkan, akan dapat memberikan pengaruh positif dan juga negatif bagi mereka. Tantangan dan peluang juga hadir dalam media sosial terhadap pendidikan Islam di era digital ini. Strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas literasi digital sangat diperlukan. Termasuk pelatihan bagi para pendidik dan pengembangan konten-konten yang lebih berkualitas. Tantangan utama yang dihadapi dalam pendidikan Islam di era digital saat ini adalah bagaimana kita dapat memastikan keaslian konten atau informasi melalui teknologi digital. Sedangkan, peluang dalam pendidikan Islam di era digital ini juga menawarkan berbagai peluang yang signifikan. Peluang utamanya adalah akses yang lebih luas, di mana teknologi digital memungkinkan kita untuk belajar bersama dengan

berbagai wilayah bahkan negara.

Informasi yang dengan mudah didapatkan melalui media sosial memungkinkan generasi muda dalam mendapatkan berbagai konten tentang Islam, melalui Instagram, Tiktok, Twitter dan Facebook yang berkaitan dengan ajaran agama Islam. Peran influencer di media sosial juga berpengaruh penting terhadap pemahaman agama generasi muda. Mereka dengan mudah menyampaikan pesan positif tentang ajaran Islam, tetapi mereka mungkin juga memberikan informasi yang tidak akurat atau sesuai yang akan berdampak besar. Maka dari itu, pentingnya pendampingan dari orang tua dan pendidik dalam memilah dan memilih informasi mana yang akurat dan bagaimana cara menggunakan media sosial dengan bijak.

### **Daftar Pustaka**

- Ansori. (2023). Pembelajaran Agama Islam dalam Era Digital : Tantangan dan Peluang dalam Meningkatkan Pemahaman Siswa. *Jurnal Pendidikan Profesi Guru Agama Islam*.
- Asraf, M. (2024). Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Pemahaman Nilai-Nilai Moral Islam pada Remaja. *Al Ilmu*, 1(1), 1-7.
- Atsfa Sari, A., Salsabila Nuromliah, H., Marlinda, S., & Marini, A. (2024). Tantangan Dan Peluang Implementasi Teknologi Dalam Manajemen Pendidikan Di Era Digital. *Cendikia Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran* , 2(6), 196-204.
- Fadhila, N. (2023). *Pengaruh Instagram Dalam Mengajak Generasi Muda Berhijrah Pada Komunitas Terang Jakarta*. 2(2), 60-70. <http://jurnal.iuqibogor.ac.id>
- Fanindy, M. N., & Mupida, S. (2021). Pergeseran Literasi pada Generasi Milenial Akibat Penyebaran Radikalisme di Media Sosial. *Millah: Journal of Religious Studies*, 20(2),

- 195–222. <https://doi.org/10.20885/millah.vol20.iss2.art1>
- Farhan Syahendra, O. (2024). Tantangan dan Inovasi Pendidikan Islam di Era Digital: Membangun Generasi Berkarakter di Era Modern. *Jurnal Bintang Pendidikan Dan Bahasa*, 2(3), 74–89. <https://doi.org/10.59024/bhinneka.v2i3.839>
- Febri Nurrahmi, P. F. (2020). *Nyimak : Journal of Communication*. 4(1), 156. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>
- Hajri, M. F. (2023). Pendidikan Islam di Era Digital: Tantangan dan Peluang pada Abad 21. *Al-Mikraj*, 4(1), 33–41. <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/almikrajDOI:https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3006>
- Hasbollah, N. S., Rashid, M. M., & Ihwani, S. S. (2019). Media Sosial dan Dampak Menurut Islam. *Prosiding Seminar Sains Teknologi Dan Manusia 2019*, 8(2014), 17–32. <http://eprints.utm.my/85126/1/17> Muhammad Fairman Haronzah2020\_MediaSosialFacebookMenuruIslam.257-276.pdf
- Hudaa, S., Nuryani, & Sumadyo, B. (2023). Pesan Dakwah Hijrah Influencer untuk Kalangan Muda di Media Sosial. *Maarif*, 17(2), 105–121. <https://doi.org/10.47651/mrf.v17i2.198>
- Krisdiyansah, Y., & Hakim, A. R. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi - Z. *Tanzhimuna*, 2(2), 190–203. <https://doi.org/10.54213/tanzhimuna.v2i02.180>
- Luthfi, A., Ahzami, A. M., Fidelma, D., & Hadfiza. (2023). Penggunaan Media Sosial dalam Syiar Islam Terhadap Kerawanan Perilaku Generasi Z di Banjarmasin. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1(1), 131–140. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/article/view/57>

- Luthfia, A. (2025). Peran Media Sosial terhadap Pengetahuan Keagamaan Remaja Muslim. *Moral: Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 2(1), 117-124.
- Muhammad Irfan, Sofwan Harun, T. F. D. L. (2023). Peningkatan Mutu Pendidikan Islam di Era digital: Peluang dan Tantangan. *Gunung Djati Conference Series*, Website: <https://Conferences.Uinsgd.Ac.Id/>, 36, 338-350.
- Rokmini, Dwi Noviani, M. A. (2024). Pendidikan Islam di era digital menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang signifikan. Dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat, pendidikan Islam perlu beradaptasi agar tetap relevan dan efektif. 5(November), 12-19.
- Samsuddin, S. J. (2024). Penguatan Materi Pendidikan Agama Islam di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Journal of Gurutta Education (JGE)*, 3(2), 57.
- Soim. (2023). Peran Pendidikan Agama Islam dalam Pembentukan Karakter Generasi Muda. *UNISAN JOURNAL : Jurnal Manajemen & Pendidikan*, 2(7), 9-16. <https://journal-nusantara.com/index.php/PESHUM/article/download/2659/2192>
- Su'ada, I. Z., & Aini, S. M. Q. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemahaman Konsep Pendidikan Agama Islam di Kalangan Generasi Milenial. *Sasana ...*, 2(2), 129-135. <https://doi.org/10.56854/sasana.v2i2.318>
- Wiramaya, D. S. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Akidah Generasi Z Muslim di Perkotaan. 4, 130-142.
- Zein, M. (2024). Transformasi Pendidikan Islam Di Era Digital, Tantangan Dan Solusi Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *JIPDAS : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 2(3), 146-156. [https://ejournal.lpipb.com/backup\\_ejournal\\_v1/index.php/jipdas/article/view/434](https://ejournal.lpipb.com/backup_ejournal_v1/index.php/jipdas/article/view/434).

@GALUHPATRIA

08

**PERAN DAN STRATEGI MEDIA  
SEBAGAI SARANA MEMBANGUN  
CITRA POSITIF ISLAM**

NANANG FAUJI  
RENDRA WIDYATAMA

## Media dan Citra Positif

Media massa memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk opini publik di dunia modern (Sari & Pratama, 2023). Dalam masyarakat yang semakin terhubung secara global, media menjadi saluran utama untuk menyampaikan informasi, ide, dan nilai-nilai kepada audiens yang luas. Sebagai alat komunikasi yang berpengaruh, media dapat memiliki dampak yang besar pada cara orang memahami dunia di sekitar mereka. Berita, program televisi, artikel, dan bahkan iklan dapat membentuk persepsi publik terhadap berbagai peristiwa, kelompok, dan individu. Media tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai pembentuk norma sosial dan budaya (Samiaji et al., 2022).

Dalam konteks ini, media juga memiliki peran penting dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap berbagai kelompok sosial, termasuk kelompok agama, ras, dan budaya (Zarra & Muhammad, 2022). Di berbagai belahan dunia, media sering kali menjadi sarana untuk memperkenalkan budaya dan keyakinan, tetapi juga dapat memperkuat stereotip dan prasangka yang ada. Ketika suatu kelompok atau komunitas tertentu sering digambarkan dalam konotasi negatif, hal ini dapat memperburuk persepsi publik dan menyebabkan ketegangan sosial.

Stigma negatif terhadap Islam yang muncul di media dapat menyebabkan ketidakpahaman dan ketegangan sosial,

terutama di kalangan masyarakat yang kurang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang agama ini (Priyambodo, 2021). Pemberitaan yang cenderung mengedepankan aspek kekerasan, terorisme, dan radikalisme, meskipun hanya mencerminkan sebagian kecil dari umat Islam, sering kali mereduksi pandangan masyarakat tentang Islam menjadi sempit dan bias. Hal ini menjadi tantangan besar dalam upaya membangun citra positif Islam, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang signifikan, tetapi tetap terpapar pada narasi media yang merugikan.

Media dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepentingan politik, ekonomi, dan ideologi (Indriany, 2023). Oleh karena itu, perlu adanya upaya membangun kolaborasi dengan media arus utama untuk mempromosikan narasi yang lebih adil dan seimbang tentang Islam. Selain itu, umat Islam juga perlu mengembangkan media mereka sendiri yang dapat berfungsi sebagai platform alternatif untuk menyuarakan pandangan mereka.

Edukasi kepada jurnalis juga menjadi salah satu langkah penting dalam membangun citra positif Islam (Hardiyanti & Indawati, 2023). Dengan memberikan pelatihan kepada jurnalis tentang cara meliput berita Islam secara objektif, umat Islam dapat memastikan bahwa pesan-pesan mereka disampaikan dengan cara yang lebih adil dan seimbang. Pelatihan ini juga dapat membantu menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang budaya dan nilai-nilai Islam di kalangan para pembuat berita. Produksi konten kreatif juga merupakan strategi yang sangat efektif dalam membangun citra positif Islam (Aliyah, 2020).

Upaya untuk membangun citra positif Islam tidak akan berhasil tanpa adanya kerja sama yang kokoh antara berbagai pihak (Hidayati et al., 2023). Dalam hal ini, media memiliki potensi besar untuk membangun citra positif Islam, tetapi potensi ini hanya dapat terwujud jika umat Islam mampu memanfaatkannya dengan bijak. Tantangan yang ada, seperti stigma negatif, keterbatasan sumber daya, dan persaingan

dengan berita sensasional, harus diatasi dengan strategi yang inovatif dan kolaboratif (Octarina & Amza, 2021). Dengan demikian, Islam dapat ditampilkan sebagai agama yang damai, inklusif, dan relevan di era modern. Artikel ini dibuat dalam rangka memahami dan mendeskripsikan peran serta strategi media sebagai sarana membangun citra positif Islam di tengah arus informasi global yang kian masif. Dengan pendekatan yang strategis, media dapat menjadi alat yang efektif untuk menampilkan nilai-nilai universal Islam seperti kedamaian, keadilan, dan toleransi.

Media memiliki peranan strategis dalam menyam-paikan ajaran Islam kepada audiens global. Melalui artikel, program televisi, podcast, dan konten digital lainnya, nilai-nilai universal Islam seperti kedamaian, kasih sayang, dan keadilan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Ajaran Islam yang rahmatan lil alamin sangat relevan dengan kehidupan modern, terutama dalam menghadapi tantangan global seperti ketidakadilan sosial dan konflik antarbudaya.

Platform media tradisional maupun digital dapat menjadi ruang untuk mempromosikan ajaran-ajaran Islam yang humanis (Elka Endrana & Yuliana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2023). Misalnya, televisi dapat menayangkan program dokumenter tentang kehidupan Nabi Muhammad SAW yang sarat dengan pelajaran moral, sementara media sosial seperti YouTube dan Instagram dapat digunakan untuk menyebarkan kutipan-kutipan Al-Quran yang menekankan toleransi dan persatuan. Dengan penyajian yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens masa kini, pesan-pesan Islam dapat disampaikan secara efektif.

Dakwah digital adalah fenomena modern yang meman-faatkan teknologi informasi untuk menyebarkan ajaran Islam secara lebih luas. Era digital telah menghadirkan peluang besar dalam menyampaikan pesan keagamaan melalui platform seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan berbagai media sosial lainnya (Batoebara et al., 2023). Keberadaan teknologi ini memungkinkan akses yang lebih mudah dan

luas terhadap informasi keislaman, khususnya bagi generasi muda yang akrab dengan dunia digital. Dalam tulisan ini, kami akan menjelaskan bagaimana dakwah digital memberikan dampak positif melalui peningkatan aksesibilitas informasi keagamaan, penyebaran nilai-nilai moderat, dan penguatan komunitas Muslim online.

Dakwah digital membuka pintu bagi siapa saja untuk mendapatkan informasi tentang Islam kapan saja dan di mana saja. Dengan perangkat sederhana seperti ponsel atau komputer, individu dapat mengakses ceramah, kajian, dan materi keislaman yang relevan sesuai kebutuhan mereka. Hal ini sangat membantu masyarakat yang tinggal di wilayah terpencil atau yang sulit menjangkau institusi keagamaan.

Salah satu aspek penting dari dakwah digital adalah potensinya untuk menyebarkan pesan-pesan Islam yang moderat, inklusif, dan toleran (Samiaji et al., 2022). Dalam dunia yang penuh dengan tantangan seperti ekstremisme dan radikalisme, dakwah digital dapat menjadi alat efektif untuk mengcounter narasi-narasi negatif yang sering kali menyebar melalui media digital.

Menurut penelitian (Zafirah Quroatun 'Uyun, 2024) Media digital memiliki potensi besar untuk mendukung pesan perdamaian dan harmoni. Melalui platform ini, para dai dapat menyampaikan ajaran Islam yang mendorong nilai-nilai universal seperti kasih sayang, keadilan, dan penghormatan terhadap perbedaan. Contoh nyata adalah banyaknya ceramah online yang mengajarkan pentingnya menjaga kerukunan antarumat beragama dan menjunjung tinggi nilai-nilai kebangsaan.

Lebih jauh, dakwah digital juga berkontribusi dalam mendekatkan masyarakat dengan Islam yang relevan dengan konteks zaman (Widodo & Fahrizal, 2022). Misalnya, para dai sering kali menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan menyentuh isu-isu kehidupan sehari-hari, seperti keluarga, pendidikan, dan kesehatan mental. Dengan demikian, pesan Islam yang moderat menjadi lebih mudah dipahami dan

diterima oleh khalayak luas.

Selain itu, media juga dapat mempromosikan kontribusi umat Islam dalam berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan, seni, dan budaya (Solehah et al., 2022). Sepanjang sejarah, peradaban Islam telah memberikan sumbangsih besar, seperti dalam bidang matematika oleh Al-Khawarizmi atau kedokteran oleh Ibnu Sina. Dengan memanfaatkan media untuk menampilkan pencapaian ini, masyarakat luas dapat melihat bahwa Islam adalah agama yang mendukung inovasi dan kemajuan. Hal ini penting untuk menunjukkan bahwa Islam tidak hanya memiliki warisan besar, tetapi juga terus berkembang dan relevan dalam konteks modern, termasuk di bidang teknologi, pendidikan, dan kesehatan.

Untuk membangun citra Islam yang positif, diperlukan strategi media yang terencana dan kolaboratif (Samiaji et al., 2022). Salah satu strategi utama adalah pemanfaatan media sosial. Platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok memiliki daya jangkauan yang luas, terutama di kalangan generasi muda. Organisasi Islam dapat memanfaatkan platform ini untuk membagikan konten-konten inspiratif, seperti kisah tokoh Muslim berpengaruh, kutipan ajaran Al-Quran, atau diskusi interaktif terkait isu-isu keagamaan.

Kolaborasi dengan media arus utama dan pelatihan jurnalis merupakan langkah strategis dalam penyebaran nilai-nilai positif Islam (Khaeruddin, 2022). Dengan menjalin kemitraan dengan media besar, umat Islam dapat memastikan narasi yang konstruktif dan akurat tentang agama mereka tersampaikan kepada khalayak luas. Misalnya, organisasi Islam dapat mengundang jurnalis untuk meliput kegiatan positif seperti bakti sosial atau program filantropi yang dilakukan oleh komunitas Muslim (Bhakti, 2020). Media massa juga memiliki peran penting dalam menyediakan ruang khusus, seperti rubrik atau program tematik, yang membahas isu-isu keislaman secara objektif dan seimbang. Inisiatif semacam ini tidak hanya membantu mengedukasi masyarakat tentang Islam, tetapi juga memberikan platform

bagi suara-suara positif dari umat Muslim.

Selain itu, edukasi kepada jurnalis tentang Islam sangat penting untuk menghasilkan pemberitaan yang lebih objektif dan bebas dari bias. Pelatihan khusus mengenai budaya dan nilai-nilai Islam dapat membantu jurnalis memahami konteks yang lebih dalam, sehingga mengurangi stigma negatif yang sering muncul akibat pemberitaan yang tidak akurat atau sensasional. Di samping itu, produksi konten kreatif seperti film, dokumenter, atau serial televisi yang menggambarkan kehidupan umat Muslim secara positif dapat menjadi alat efektif dalam membentuk opini public (Muharam et al., 2023). Konten-konten ini harus dirancang agar relevan dan menarik bagi berbagai kalangan, sehingga mampu mengubah persepsi negatif menjadi pemahaman yang lebih mendalam tentang Islam. Dengan pendekatan ini, diharapkan masyarakat dapat melihat sisi positif dari ajaran Islam dan meningkatkan toleransi antarumat beragama.

Meski media memiliki potensi besar dalam membangun citra Islam, tantangan-tantangan tertentu sering kali menghambat upaya ini. Salah satu tantangan utama adalah stigma negatif yang diperkuat oleh narasi bias dalam pemberitaan. Berita-berita sensasional yang mengaitkan Islam dengan kekerasan atau terorisme cenderung mendapatkan perhatian lebih dibandingkan narasi positif, sehingga pesan-pesan Islam sering kali terpinggirkan.

Selain itu, keterbatasan sumber daya menjadi kendala signifikan. Banyak organisasi dakwah Islam tidak memiliki akses ke dana atau teknologi yang memadai untuk memproduksi konten berkualitas tinggi. Persaingan dalam arus informasi yang deras membuat mereka sulit bersaing dengan produsen konten lainnya.

Untuk mengatasi tantangan ini, beberapa langkah solutif dapat diambil. Pertama, pendanaan kolektif dari komunitas Muslim dapat menjadi solusi untuk mendukung produksi konten media berkualitas. Dana ini dapat digunakan untuk membuat film, dokumenter, atau platform digital yang

menyampaikan pesan Islam secara efektif.

Kedua, kampanye digital menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan dakwah. Dengan memanfaatkan teknik pemasaran digital seperti optimasi mesin pencari (SEO) dan iklan berbayar, pesan-pesan Islam dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terarah (Maesaroh et al., 2022).

Ketiga, meningkatkan literasi media di kalangan umat Muslim sangat diperlukan. Literasi media membantu umat memahami cara kerja media dan bagaimana memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan dakwah secara efektif. Dengan literasi yang baik, umat Muslim dapat menjadi produsen konten yang aktif, bukan hanya konsumen pasif.

Terakhir, kolaborasi lintas sektor antara organisasi Islam, pemerintah, dan pihak swasta dapat memperkuat upaya membangun citra positif Islam (Nahrawi, J., & Syafira, 2019). Dengan kerja sama yang kokoh, tantangan seperti stigma negatif, keterbatasan sumber daya, dan persaingan dengan berita sensasional dapat diatasi secara lebih efektif.

Media memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung dakwah Islam, khususnya di era modern yang penuh dengan perkembangan teknologi informasi (Nurdien Ashshidiqy1, 2018). Sebagai sarana penyebar pesan, media mampu menyampaikan ajaran Islam yang menekankan nilai-nilai kedamaian, kasih sayang, dan keadilan kepada berbagai lapisan masyarakat. Narasi yang tidak adil dan cenderung sensasional sering kali mendominasi pemberitaan, sehingga pesan-pesan positif sulit tersampaikan. Hal ini menjadi tanggung jawab bersama, baik umat Muslim maupun media, untuk menciptakan narasi yang lebih seimbang.

Pemahaman yang lebih baik tentang budaya dan nilai-nilai Islam dapat mengurangi bias dalam pemberitaan, sehingga menciptakan narasi yang lebih adil dan seimbang. Langkah ini juga harus didukung oleh produksi konten kreatif yang menarik, seperti film, dokumenter, atau serial televisi

yang menggambarkan kehidupan umat Muslim secara positif. Di samping itu, kampanye digital menjadi langkah strategis yang dapat memperluas jangkauan dakwah Islam. Teknik pemasaran digital dapat digunakan untuk menarik perhatian publik terhadap konten-konten positif. Peningkatan literasi media di kalangan umat Muslim juga penting, karena dapat membantu mereka memahami cara memanfaatkan media secara efektif dalam melawan narasi negatif.

Secara keseluruhan, peran media dalam dakwah Islam sangatlah signifikan. Dengan strategi yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak, media dapat menjadi alat yang ampuh untuk menyebarkan ajaran Islam, membangun citra positif, dan menghilangkan stigma negatif. Di era digital ini, umat Muslim perlu semakin aktif dan inovatif dalam memanfaatkan media untuk mendukung dakwah Islam yang inklusif dan damai.

## **Daftar Pustaka**

- Aliyah, K. N. (2020). Etika Bisnis Islam dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing pada Strategi Pemasaran. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(2), 69–86. <https://doi.org/10.30736/jesa.v5i2.89>
- Batoebara, M. U., Lubis, M. S. I., & Junaidi, J. (2023). Gender Dan Peran Media Komunikasi Dalam Memahami Perbedaan. *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 8(1), 62. <https://doi.org/10.46930/socialopinion.v8i1.3143>
- Bhakti, A. D. P. (2020). Mistifikasi Bias Gender Pada Iklan Komersial Untuk Pasar Muslim Di Indonesia. *Komunitas*, 11(2), 161–180. <https://doi.org/10.20414/komunitas.v11i2.2673>
- Elka Endrana, M., & Yuliana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, N. (2023). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial ANALISIS REPRESENTASI MEDIA TERHADAP GENDER DALAM IKLAN TELEVISI*. 2(4),

- 2023–2054. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/download/1062/1020>
- Hardiyanti, K., & Indawati, Y. (2023). Perlindungan Bagi Anak Korban Cyberbullying: Studi Di Komisi Perlindungan Anak Indonesia Daerah (Kpaid) Jawa Timur. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(4), 1179–1198. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i4.763>
- Hidayati, N., Meliani, F., & Yuliyanto, A. (2023). Sharenting Dan Perlindungan Hak Privasi Anak Di Media Sosial. *Research in Early Childhood Education and Parenting*, 4(1), 27–34. <https://doi.org/10.17509/recep.v4i1.58181>
- Indriany, K. (2023). Upaya Penanggulangan Tindak Pidana Pelecehan Seksual Anak Di Media Sosial (Studi Di Kepolisian Daerah Polda Metro Jaya) Efforts To Overcome Child Sexual Abuse in Social Media (Study in Regional Police Police Metro Jaya). *Kelitbangan*, 11(1), 87–96.
- Khaeruddin, K. (2022). *Film Sebagai Media Syiar Dan Dakwah Dalam Membangun Citra Positif Islam* (pp. 611–634). [http://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=\\_XdRuc4AAAAJ&citation\\_for\\_view=\\_XdRuc4AAAAJ:d1gkVwhDpl0C](http://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=_XdRuc4AAAAJ&citation_for_view=_XdRuc4AAAAJ:d1gkVwhDpl0C)
- Maesaroh, S., Lubis, R. R., Husna, L. N., Widyaningsih, R., & Susilawati, R. (2022). Efektivitas Implementasi Manajemen Business Intelligence pada Industri 4.0. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.34306/abdi.v3i2.764>
- Muharam, M. M., Widodo, B. S., & Wisnu, W. (2023). Islamisme dalam Media Sosial (Studi Perlawanan ‘Kelompok Islam 212’ Terhadap Pemerintah Pada 2016-2019). *Communicator Sphere*, 3(1), 44–60. <https://doi.org/10.55397/cps.v3i1.37>
- Nahrawi, J., & Syafira, N. P. (2019). Represenasi Citra Positif Islam Dalam Film Kingdom Of Heaven. *Sustainability*

- (Switzerland), 11(1), 1-14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Nurdien Ashshidiqy<sup>1</sup>, H. A. 2. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60-69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Octarina, N. F., & Amza, A. F. (2021). Media Sosial & Anak Perlindungan Anak Atas Pornografi di Media Sosial. In *Researchgate.Net*. [http://repository.narotama.ac.id/1003/1/E-Book, E-Commerce & Customer.pdf](http://repository.narotama.ac.id/1003/1/E-Book,E-Commerce&Customer.pdf)
- Priyambodo, A. (2021). Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Membangun Citra Madrasah. *Skripsi*, 73. [http://etheses.iainponorogo.ac.id/13241/1/NASKAH SKRIPSI - AGUS PRIYAMBODO - 211017051 - KPI.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/13241/1/NASKAH_SKRIPSI_-_AGUS_PRIYAMBODO_-_211017051_-_KPI.pdf)
- Samiaji, A., Bahruddin, M., Harry, & Hidayat, E. (2022). Konstruksi Citra Negara dan Diplomasi Publik melalui @America di Kalangan Masyarakat Muslim Indonesia. *Medium*, 9(2), 276-290. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).8836](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8836)
- Sari, N. K., & Pratama, D. A. N. (2023). Strategi Dakwah Bil-hikmah oleh kyai di Pesantren Hurrasul Aqidah Tarakan. *Borneo Journal of Islamic Education*, 3(1), 1-17. <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/bjie/article/view/6230>
- Solehah, N., Irsyad Fadhil, M., Adhella Ferde, M. K., Wibowo, D. A., & Suharyat, Y. (2022). Etika Jurnalisme Dalam Pandangan Al-Qur'an. *Telangke:Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 25-31. <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i2.375>

- Widodo, A., & Fahrizal. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Bisnis Berbasis Teknologi Komunikasi. *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 7(2), 163–180. <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v7i2.66>
- Zafirah Quroatun 'Uyun, F. A. R. (2024). *ISLAMIC JOURNALISM DISCOURSE: FACTS, DATA AND ROMANCE (AN ANALYTICAL STUDY OF NEWS IN INDONESIA)*. <https://doi.org/10.35842/Massive.V3i2.92>
- Zarra, Z. A. V. M., & Muhammad, R. bintang muhammad. (2022). Kesetaraan Gender Dalam Perspektif Media Iklan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 104–112. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.225>

**KUASA MEDIA SOSIAL DALAM  
KONSTRUKSI IDENTITAS PEREMPUAN  
SALAFI YANG BERFESYEN**

PRIMA AYU RIZQI MAHANANI

## Media Sosial dan Perempuan Salafi

Pertumbuhan industri fesyen di Indonesia yang dinamis memengaruhi perilaku muslimah dalam berjilbab. Sekat-sekat keagamaan cenderung ditembus oleh industri fesyen yang mendorong konsumsi fesyen jilbab syar'i oleh muslimah yang mengaji di Pondok Pesantren Imam Muslim Al-Atsariy Kota Kediri. Berdasarkan pengamatan langsung yang penulis lakukan, dijumpai mereka yang berjilbab syar'i tapi cenderung modis. Mereka mengenakan jubah panjang, namun polanya mengikuti mode busana terbaru dari Arab yang lengkap dengan pernak-pernik beraneka ragam. Pada bagian lengan, ada hiasan bordir dengan benang emas dan ujung-ujungnya dihiasi renda.

Perempuan Salafi yang datang di acara-acara pengajian memakai gamis motif di bagian dada, menggunakan jilbab syar'i berwarna terang atau mencolok, ada hiasan bordir dan renda di bagian bawah dan tengah gamis; menyematkan payet, manik-manik, dan batu-batuan warna-warni pada gamis; berhiaskan pita warna emas/perak di pinggiran kerudung; memakai bros di luar kerudung; membubuhkan lipstik bibir warna merah; menghiasi mata dengan *eye shadow*; menggunakan perhiasan gelang di kedua tangan; dan memakai dalaman kerudung (*inner*) model poni rambut.

Cadar yang dipakai pun terkesan tidak sederhana; ada unsur gaya; serta bervariasi model dan jenis bahannya, seperti cadar: kupu-kupu, poni lempar, dan lapis-lapis yang

berumbai. Kaos kaki yang seharusnya polos dan berwarna gelap tidak ditampilkan demikian. Mereka memakai kaos kaki motif lukisan hena, polkadot, garis-garis, batik, dan bunga. Sarung tangan yang dipakai terkesan gaya karena ada hiasan pita dan renda yang berwarna kontras. Pilihan warna jilbab syar'inya juga selain hitam, seperti: ungu, biru navi, merah muda, hijau botol, hijau daun, magenta, *peach*. Bahkan, ada yang memakai warna menyala dan cenderung mencolok, seperti merah, kuning kunyit, oranye, dan hijau muda.

Perempuan Salafi dengan tampilan modis yang penulis temui mengatakan bahwa model jilbab syar'inya mengikuti gaya dari negara Timur Tengah. Mereka membeli barang asli (original) maupun produksi lokal yang diadaptasi dari luar Indonesia dengan desain baru, seperti pasmina instan yang diadaptasi dari Arab, cadar lapis berbandul, dan jubah hitam berbodir perak/emas. Ada juga yang mencontoh model jilbab syar'i jamaah lainnya.

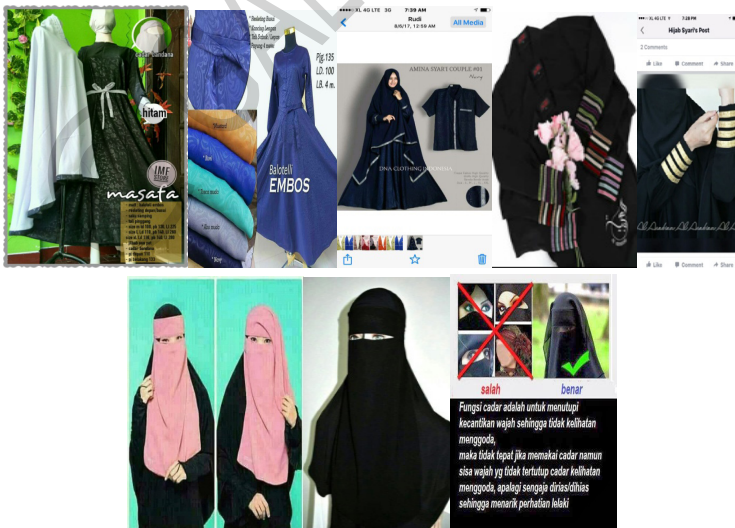
Salah seorang jamaah Salafi yang tergolong remaja memberikan pendapat bahwa tampil sunnah itu bukan untuk gaya dan keren, namun untuk ibadah. Kalaupun jilbab syar'i yang dipakai terlihat keren, hal ini dikarenakan keberhasilannya untuk tampil *nyunnah* yang merupakan anugerah. Dengan demikian, perempuan Salafi merasakan keberkahan dalam praktik berjilbab syar'i hingga orang lain yang melihatnya mau memberikan pujian dan apresiasinya.

Kenyataan tersebut, menurut penilaian ulama Salaf, tergolong godaan dalam praktik jilbab syar'i. Pada konteks ini, perempuan yang sudah rapi dengan jilbab syar'i dan tambahan cadar tidak luput dari godaan industri fesyen. Gamis berhiaskan apapun meskipun hanya sedikit, sesungguhnya itu malah membuat mata cenderung ingin melihatnya. Berdasarkan hadis Bukhari yang dirujuk, perempuan yang memperlihatkan keindahan busananya merupakan contoh wanita yang berpakaian di dunia, namun telanjang di akhirat kelak (Sa'id, 2011/2014: 110). Bagi perempuan Salafi yang beridentitaskan pakaian longgar dan jilbab besar, fesyen

seharusnya tidak menjadi persetujuan atau rujukan. Akan tetapi dalam kenyataannya, mereka terpapar keberadaan fesyen jilbab syar'i seperti yang tervisualkan pada Gambar 1.

Gambar 1 menunjukkan fesyen jilbab syar'i perempuan Salafi yang dipahami oleh mereka sebagai cara berjilbab yang mengikuti tren mode, bahan, corak yang ditawarkan oleh industri sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas. Fakta demikian dipertegas oleh Kellner (2010: 361) bahwa fesyen menawarkan pilihan pakaian, gaya, dan citra yang dengannya seseorang dapat menciptakan identitas individual. Fesyen dianggap sebagai sumber penciptaan cita rasa, gaya, pakaian, dan perilaku baru. Fesyen menghidupkan kepribadian modern yang resah, selalu mencari hal-hal baru dan dikagumi. Di saat yang sama, ia menghindari apa yang dianggap tua, ketinggalan zaman, atau tidak modis. Fesyen dan moderintas bekerja sama dalam menciptakan kepribadian modern dengan mencari identitas mereka sendiri pada sebuah pakaian, penampilan, perilaku, dan gaya yang selalu baru dan ngetren.

Gambar 1: Jilbab dan Cadar Kelompok Salafi yang Terpapar Fesyen



Sumber: Unggahan Status WhatsApp Perempuan Salafi

Tulisan ini memfokuskan jilbab syar'i kelompok Salafi yang tergolong antifesyen, menurut Annelies Moors, yang kemudian ditangkap oleh industri fesyen dengan membangun "gaya-gaya" yang menawarkan aturan dalam Islam. Dia menjelaskan fesyen dan antifesyen terkait kehadiran jilbab di ruang publik bahwa ada gaya busana tertentu yang diadopsi oleh muslimah karena semakin pesatnya jumlah wanita muda yang memakai jilbab dengan lebih modis dan gaya. Fesyen sangat terkait dengan modernitas sehingga gaya modis menjadi indikasi wanita untuk menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan estetika-estetika arus utama (Moors, 2009: 392).

Seperti yang disampaikan oleh Baudrillard dalam Ritzer (2010:161), fesyen menggambarkan dominasi kode, komoditas, dan simulasi. Fesyen adalah salah satu bidang yang dicirikan dengan "permainan" ketimbang "kerja". Ia adalah dunia ilusi. Ia bermain dengan sesuatu, misalnya kebaikan dan kejahatan, rasionalitas dan irrasionalitas. Fesyen mengendalikan orang muda zaman sekarang sebagai perlawanan pada setiap bentuk perintah, perlawanan tanpa ideologi dan tanpa tujuan yang dapat diartikan sebagai ancaman bagi sistem tertentu. Dalam konteks ini, fesyen jilbab syar'i menjadi alat bagi perempuan Salafi untuk menolak dominasi menutup aurat dengan cara keluar dari garis keyakinan berjilbab yang dianut kelompok Salafi sehingga mengomunikasikan gaya hidup, status sosial, dan kesalehan yang mengandung makna baru.

Adanya makna baru dalam praktik berfesyen jilbab syar'i merupakan artikulasi praktik keagamaan terhadap budaya konsumsi sehingga tidak bisa dipisahkan dari konsumsi, komoditas, bahkan pola kesenangan yang dirangsang oleh tren global dan ekonomi pasar lokal (Kilicbay dan Binark, 2002). Fesyen dan pakaian adalah kultural. Dalam arti, merupakan cara yang digunakan suatu kelompok untuk mengonstruksi dan mengomunikasikan identitasnya. Fesyen dan pakaian merupakan cara untuk mengomunikasikan nilai-nilai dan identitas kelompok, baik itu ke kelompok lain maupun ke para anggota kelompok itu sendiri (Barnard, 2011: 66).

Pada konteks masyarakat postmodern, penampilan fisik menjadi semakin sentral untuk mendefinisikan identitas pribadi. Gagasan diri sebagai entitas yang tetap dilihat sebagai sesuatu yang bukan keutuhan (*fragmentaris*), bergeser dari pusat yang mapan (*decentered*), dan terus-menerus bermutasi. Indikasinya adalah tidak adanya satu gaya tertinggi yang memerintah dalam dunia fesyen postmodern. Penampilan telah menjadi proses “demokratisasi” fesyen yang didukung oleh produksi massal industri garmen, memungkinkan penyebarannya yang cepat dari mode terbaru ke populasi yang lebih luas, dan harga terjangkau. Fesyen telah menjadi fenomena ketika semua dapat melakukan dan berpartisipasi (Negrin, 2008).

Di sisi lain, keberadaan media sosial sebagai kendaraan dunia fesyen juga tidak bisa dilupakan. Dengan kekuatan massifnya, ia telah menyebarkan “virus” fesyen hingga di lingkungan Pondok Pesantren Imam Muslim Al-Atsariy Kota Kediri. Peran media sosial tersebut mengajak perempuan Salafi untuk berjilbab syar’i sesuai zaman. Pipit Widya melihat perkembangan fesyen jilbab sejalan dengan pesatnya penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat. Jika artis Syahrini sedang memakai hijab *fashion* dan *posting* di akun media sosial mereka, masyarakat akan menyebutnya abaya ‘Syahrini’. Pesona para artis turut menarik masyarakat untuk berbusana muslimah.<sup>1</sup>

Kasus tulisan ini melihat permasalahan berjilbab syar’i tidak lagi semata persoalan teologis, tetapi lebih kepada perihal penampilan diri. Persoalan membangun identitas dalam balutan fesyen jilbab syar’i dipenuhi nilai-nilai akidah yang bersifat kondisional dan sangat kontekstual. Ada usaha-usaha dengan cara melibatkan unsur estetika pada jilbab syar’i yang kemudian melahirkan identitas yang diinginkan oleh perempuan Salafi dalam rangka identifikasi dan distingsi diri. Identitas yang mereka konstruksi tersebut menegaskan bahwa perempuan Salafi tidaklah tunggal. Ada beragam maksud dan kepentingan dibalik penampilan fesyen jilbab syar’inya.

<sup>1</sup> Lihat <http://www.pipitwidya.com/2016/06/revolusi-iran-dan-jilbab-di-indonesia>

## **Makna Estetika dan Etika pada Jilbab Syar'i Perempuan Salafi**

Jilbab syar'i yang terpapar fesyen memperhitungkan estetika dan keindahan. Hal ini melahirkan suatu karya yang mengarah pada pembentukan imej pada jilbab syar'i kelompok Salafi. Ustaz Abdul Adhim (pemimpin Pondok Pesantren Imam Muslim Al-Atsariy Kota Kediri) menjelaskan fungsi estetika yang mencakup persoalan kerapian, kesopanan, dan enak dipandang sedangkan fungsi etika berarti menutup aurat secara sempurna dari pandangan mata orang lain.

Keindahan atau nilai estetika tubuh merupakan sesuatu yang semestinya dipelihara dan dijaga dari pandangan mata orang lain sesuai dengan etika, begitu pula estetika pada busananya. Ketika berhias, seseorang yang berbusana akan tampil menawan, cantik, dan menyenangkan bagi setiap yang memandang. Allah telah menjadikan bentuk-bentuk anggota tubuh yang indah pada diri seorang wanita. Bahkan, keindahan yang dimilikinya sangat mempesona sehingga sejatinya kaum wanita meski tanpa tambahan pelengkap apapun, termasuk busana dan pernik-pernik perhiasan lainnya, sudah bernilai estetika yang tinggi.

Estetika yang terdapat pada diri seorang wanita --menurut Ustaz Abdul Adhim-- meliputi keindahan bagian tubuh yang ditutup dengan pakaian. Hal yang dimaklumi dari seorang wanita adalah seluruh tubuhnya, mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki, sebagai keindahan dan mengundang perhatian. Allah menyebut nilai estetika yang ada pada diri wanita dengan sebutan aurat. Sebagaimana disabdakan oleh Rasulullah bahwa wanita adalah aurat. Apabila dia keluar (dari rumahnya), setan senantiasa mengintai untuk menggoda dan menggoda kaum laki-laki yang bersamanya. Oleh sebab itu, estetika atau keindahan yang ada pada tubuh kaum wanita, pakaian, dan perhiasannya harus ditutupi dengan pakaian luar saat seorang wanita sedang dalam kondisi terlihat oleh orang lain, yaitu dari kalangan kaum laki-laki selain suami dan para mahramnya.

Busana luar yang dikenakan semaksimal mungkin memberi faedah menutup sesuai nilai keindahan, baik yang terdapat pada perhiasan, pakaian, terlebih lagi yang terdapat pada tubuhnya. Busana luar yang dimaksudkan merupakan sesuatu yang tanpa dibubuhkan keindahan dan perhiasan karena faedahnya untuk menutupi keindahan. Apabila pakaian luar sendiri indah, itu juga harus ditutupi sebagaimana dijelaskan oleh Syaikh al-Albani di dalam *Jilbabul Mar'ah al-Muslimah* bahwa wanita boleh dan perlu berindah-indah dan memperelok penampilan dalam beberapa kondisi, yaitu saat dia sebagai istri untuk suaminya dan di hadapan para kerabat yang masih memiliki hubungan mahram. Dengan demikian, berbusana yang indah dibolehkan ketika berada dalam kondisi terlihat kaum laki-laki yang mahramnya saja.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari Ummu Ammar, --istri Ustaz Abdul Adhim-- pada era milenium tidak sedikit kaum wanita yang dirahmati Allah terhindar dari *bertabarruj* (berhias) yang hakikatnya menampakkan sebagian perhiasan dan keelokan diri yang wajib ditutupi. Mereka juga mengikuti mode dan lebih peduli pada keindahan busana sehingga abai dengan penampilan dan sebagian besar anggota tubuhnya yang terbuka. Hal ini bisa membangkitkan birahi kaum laki-laki.

Cantik menurut beliau, seharusnya bukan untuk dipamerkan karena Allah memerintahkan segenap muslimah agar tidak menampakkan perhiasan di hadapan laki-laki yang bukan mahram demi menolak kejahatan syahwat, gejolak hawa nafsu, dan pandangan haram kepada lawan jenis yang kerap kali menggiring pada hubungan yang tidak syar'i (zina). Pakaian tersebut hendaknya tidak bercorak (bermotif), bergambar, dan berwarna-warni lebih dari satu warna karena termasuk perhiasan yang tidak boleh tampak di hadapan lelaki yang bukan mahram. Busana muslimah di hadapan laki-laki yang bukan mahram memiliki kriteria, yakni sesuai dengan syarat-syarat yang ditetapkan syariat, baik di dalam maupun ketika keluar rumah.

Ustaz Abdul Adhim menambahkan bahwa ketika zaman telah berubah atau kebudayaan manusia telah berganti, tidak ada masalah bila pakaian ikut berganti pula. Hal ini berbeda jika seorang wanita yang berkeyakinan bahwa jilbab merupakan pakaian syar'i (identitas keislaman) dan memakainya adalah ibadah, bukan sekadar mode. Jilbab syar'i pun harus tetap dipertahankan kapan saja dan di mana saja karena Salafi merupakan cara beragama yang mengedepankan unsur moral dan nilai-nilai agama serta menomorduakan unsur keindahan yang ditinjau dari syariat.

Titik permasalahannya terletak pada fungsi pakaian sebagai hiasan yang dipadukan dengan fungsinya untuk menutup aurat. Konteks ini membuat orang sering tergelincir sehingga mengabaikan ketertutupan aurat demi sesuatu yang dinilainya keindahan dan hiasan. Agama Islam menghendaki para pemeluknya agar berpakaian sesuai dengan fungsinya --yang terutama untuk menutup aurat--dikarenakan aurat yang tampak dapat menimbulkan dampak negatif bagi diri sendiri dan orang yang melihatnya.

Menurut Quraish Shihab (2004/2010: 54-55), Alquran dan Sunnah Nabi Muhammad memang tidak menetapkan mode dan warna tertentu, baik ketika beribadah maupun di luar ibadah. Akan tetapi, hanya menetapkan kewajiban dalam menutup aurat. Rasul menghendaki umatnya untuk tampil dengan kepribadian muslim yang berbeda dari penganut agama lain. Mengingat di era globalisasi, segalanya telah bercampur dan sulit dipisahkan. Pengaruh Barat dengan peradabannya sudah sangat kental dalam kehidupan umat Islam. Sampai-sampai wanita yang berjilbab pun ada yang melakukan berbagai kegiatan yang sama sekali tidak dibenarkan oleh agama. Fakta tersebut tidak lagi cukup menggambarkan secara penuh jilbab sebagai identitas dan kepribadian wanita muslimah sebagaimana kopiah hitam menggambarkan identitas seorang Indonesia/Melayu. Pada konteks ini, diskursus tentang jilbab syar'i dalam praktiknya menyajikan tarikan-tarikan kepentingan, paling tidak pada tiga hal, yaitu: agama, fesyen, dan konteks sosial. Ketiganya

saling memberikan kontribusi pada upaya mengonstruksi jilbab syar'i sehingga si pemakai mau tidak mau akan mempertimbangkan ketiga aspek tersebut.

### **Jilbab Syar'i Perempuan Salafi Bagian dari Fesyen Muslimah Indonesia**

Jilbab tidak hanya sekadar sebagai penutup kepala, akan tetapi telah menjadi tren mode yang dapat dijangkau semua lapisan masyarakat. Perkembangan jilbab pada masyarakat Indonesia merupakan perubahan yang terjadi secara bertahap dari waktu ke waktu. Menurut pengamatan Abdul Ghofur (2012), perubahan pada mode jilbab merupakan akibat adanya kemampuan manusia dalam bentuk inovasi kebudayaan (jilbab). Perubahan bentuk jilbab dari bentuk-bentuk sederhana yang masih sesuai dengan ajaran Islam bergeser ke dalam bentuk mode yang simpel, praktis, dan lebih mengutamakan aspek keindahan daripada jilbab sebagai penutup aurat. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena perubahan mode jilbab yang semakin bervariasi tersebut memberikan banyak manfaat dalam masyarakat, seperti mempercantik penampilan, praktis, dan sopan sehingga jilbab dapat terintegrasi atau diterima di kalangan masyarakat. Selain itu, modelnya yang semakin bervariasi dan modis menyebabkan individu-individu dalam masyarakat ingin mengenyakannya.<sup>2</sup>

Ulasan tentang fesyen jilbab dalam blog *Tiung Mode* menjelaskan perkembangan model jilbab di Indonesia yang terbilang pesat. Hal ini dibuktikan dengan desainer hijab yang bermuculan di wilayah nusantara. Kesemuanya menyuguhkan model jilbab yang sesuai dengan tren sehingga bisa dikatakan *trend fashion* pada zaman modern. Gaya hijab pun terbilang trendi karena dapat dilengkapi dengan aneka aksesoris wanita, seperti: bros, gelang rantai, kalung pendek sehingga wanita muslimah bisa tampil modis di setiap

<sup>2</sup> Lihat dalam <http://www.sparatise.blogspot.co.id/2012/10/perubahan-mode-jilbab-dan-pengaruhnya.html>.

kesempatan.<sup>3</sup>

Jilbab syar'i kelompok Salafi tidak luput dari target pasar para produsen dan pemilik industri fesyen jilbab, yaitu menciptakan beragam gamis, kerudung, cadar yang terkesan cantik dan menarik dengan beragam aksesoris dan modifikasi. Inovasi-inovasi terus dibuat, mulai dari jilbab yang praktis dipakai; indah dengan berbagai aksesorisnya; dan berbahan kain tertentu yang semuanya memanjakan bagi pemakainya. Siluet jilbab syar'i juga meninggalkan bentuk yang longgar tapi mengarah ke bentuk yang memberikan kesan langsing. Model gamis yang memperlihatkan lekuk tubuh dipadukan dengan kerudung yang lebar dan panjangnya sebetis sehingga bisa menutupinya.

Berdasarkan penelusuran lebih lanjut dari data lapangan dan data media daring, praktik jilbab syar'i di kalangan perempuan Salafi bisa dikatakan telah mengalami pergeseran. Jilbab syar'i kelompok Salafi sudah mengikuti mode yang terkini dan tren di pasaran. Beragam perubahan mode dan pola busana syar'i terlihat sangat cepat pergerakannya. Inovasi dan kreativitas yang terkait bentuk jahitan dan rancangan di pemolaan busana sangat bervariasi. Beberapa dinamika dan perkembangan jilbab syar'i nampak dari segi warna, model, hiasan yang disematkan pada baju, tubuh, dan cadar.

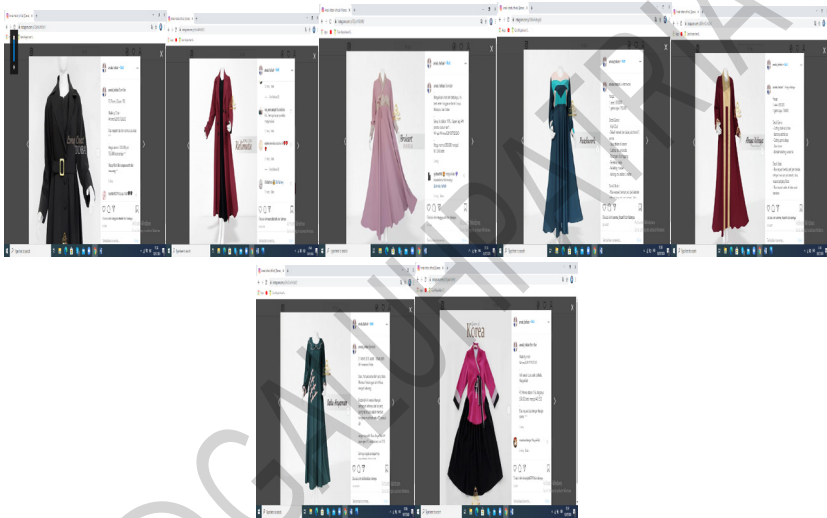
Salah seorang jamaah Salafi di Pondok Pesantren Imam Muslim Al-Atsariy Kota Kediri pun ada yang menjadi produsen jilbab syar'i dengan merek *Hafshoh*. Berdasarkan wawancara dengan Amala --pemilik merek *Hafshoh*--usaha konveksinya dimulai sejak tahun 2006. Sistem pemasaran produknya adalah keagenan. Dia mengusung jargon *Beauty Inside, Syari Outside* karena kodrat perempuan yang suka cantik-cantik tapi tetap mempertahankan kesyariannya. Ada detail cantik yang lebih ditonjolkan pada baju di bagian dada, krah, dan manset tangan untuk mencuri perhatian konsumen. Model gamis dibuat dengan *cutting A line, princes*, rok payung dengan lingkaran  $\frac{1}{4}$ ,  $\frac{1}{2}$ , dan penuh. Kerudung dipola tanpa

---

<sup>3</sup> Lihat dalam <http://tiungmode.com/hijab-di-perkembangan-zaman-2017>.

banyak model, polosan, panjang selutut yang tidak menarik perhatian. Hiasan bordir, renda, pita, bisban ikut disematkan dengan prinsip tidak terlihat dari luar. Warna tidak hanya hitam dan bahannya dipilih yang tidak menjiplak tubuh. Target konsumen menyasar kelas menengah dengan bandrol per set jilbab syar'i Rp700.000,00 ke atas. Pemasarannya menggunakan media Facebook dan Instagram. Beberapa koleksinya dapat dilihat dalam gambar 2.

Gambar 2: Koleksi Pribadi Merek *Hafshoh*

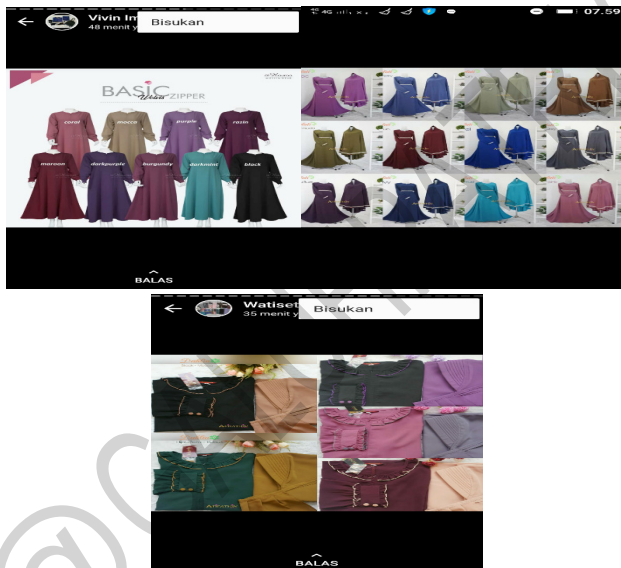


Sumber: Instagram *amala\_hafshah*

Dari koleksi tersebut, jilbab syar'i yang terpapar fesyen dapat dikelompokkan berdasarkan warna, model, dan ornamennya. Jilbab syar'i kemudian diperinci dalam beberapa atribut, yaitu: gamis, kerudung, cadar, dalaman kerudung, sarung tangan, kaos kaki, tas, dompet, sepatu, sandal, kaca mata, dan jam tangan. Dengan demikian, ada aksesori pelengkap yang mendukung tampilan jilbab syar'i ketika dikenakan.

Pilihan warna dihadirkan oleh pemasar tidak hanya hitam, akan tetapi mengarah pada warna-warna pastel yang cenderung terang dan juga memainkan kombinasi warna yang kontras. Detail pakaian yang ditawarkan berupa lipit, kerut, kelim, kup. Hiasan pada busana yang bertujuan menambah keindahan terdiri dari kerah, saku, renda, brokat, bordir, tile, lapis/*layer*, monte, sulaman, songket, kancing hias, payet, organdi, sifon dan bahan-bahan transparan lainnya.

Gambar 3: Varian Warna Gamis Syar'i



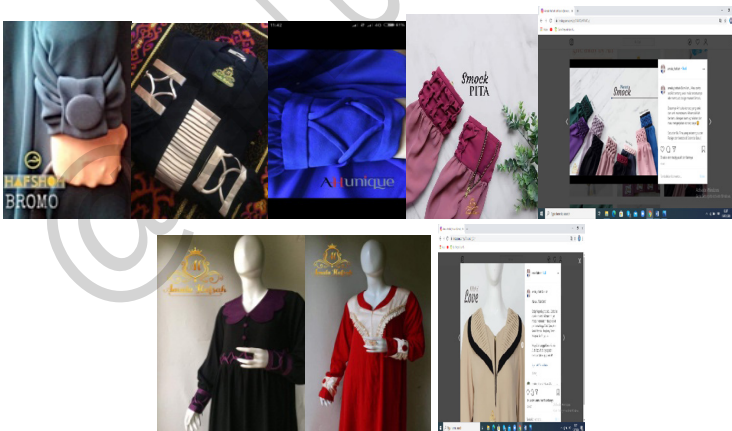
Sumber: Unggahan di Status WhatsApp Perempuan Salafi

Kategori model terlihat dari bentuk krah, manset tangan, pinggiran/bisban, potongan di pinggang, model keliling bawah gamis, dan aplikasi pada dada. Pola gamis yang siluet H menjadi model abaya, kebaya, korea, jepang, *line A*, *umbrella*. Jenis kerah tidak hanya model V atau U tapi sudah beragam bentuknya, yaitu rempel, kupu-kupu, kutu baru, daun, cinta, bunga. Model manset tangan tidak hanya polos atau kerut biasa, akan tetapi ada model *smock* (sisik

ikan, pita, daun, riak air, kupat, tapal kuda, anyam-anyam), mozaik, opnaisel, zipper, lipit, renda, kelopak bunga, dan manset sarung tangan. Saku dibuat dengan model anyaman dan *smock*.

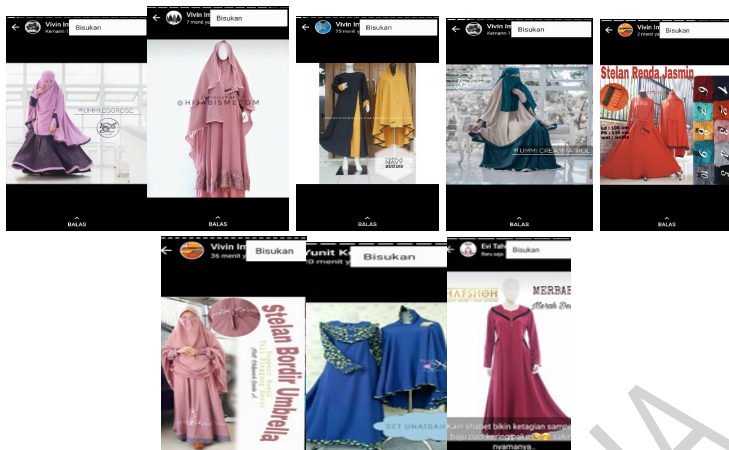
Kerudung dan bentuk pet hadir dengan beragam jenis, antara lain kerudung: polos, belah tangan, lubang tangan, *french*, pasmina instan, dan lis (bisban, pita, bordir, renda). Bentuk pet tidak hanya standar tapi non-pet, *nonpad line*, *soft pad*, serta pet antem (anti tembem). Dalam kerudung atau bandana tersedia dengan banyak pilihan model dan jensi bahan, seperti: rambut poni, ninja, kupluk, tali, renda, rajut, antem, andeg (anti budeg), empat warna, bahan kaos, dan jersey. Kaos kaki yang ditawarkan juga beragam, seperti kaos kaki: hena, wudu, dan jempol. Model sarung tangan pun mengalami perkembangan dari bentuk polos biasa yang beralih ke model renda, rajut, pita, jempol, batok, melati, dan cincin.

Gambar 4: Model Krah dan Manset



Sumber: Instagram amala\_hafsah

Gambar 5: Model Gamis *Line A* dan *Umbrella* serta Kombinasi Warna, Kain Motif, dan Ornamen



Sumber: Unggahan di Status WhatsApp Perempuan Salafi

Gambar 6: Model Kerudung, Pet, dan Dalam Kerudung

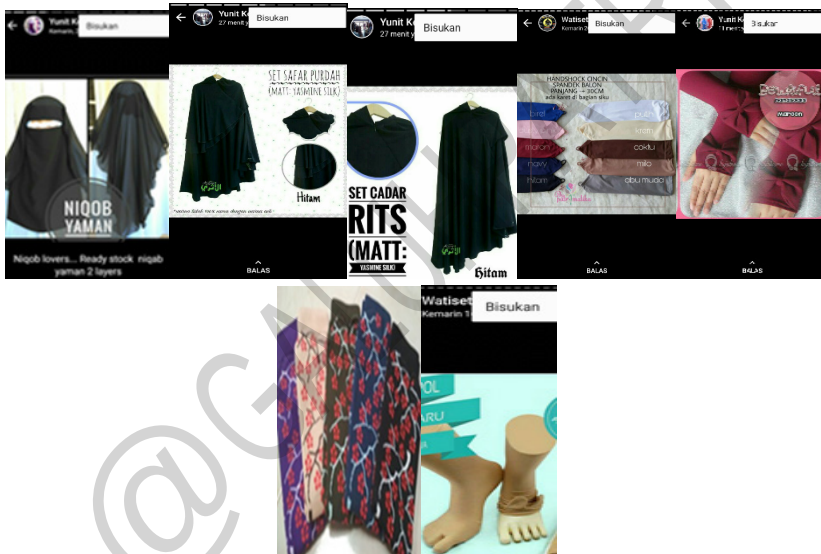


Sumber: Unggahan di Status WhatsApp Perempuan Salafi dan Facebook

Awalnya hanya terdapat satu model cadar, yaitu cadar tali. Akan tetapi, model cadar yang bervariasi hingga tahun 2019 telah diproduksi, seperti cadar: bandana, poni,

*layer*, mata elang, *flap*, sifon, yaman, *blink*, *safar*, kupu-kupu, dan bandul (cinta, kotak, daun perak/emas). Model sarung tangan pun mengalami perkembangan. Awalnya hanya bentuk polos biasa dan kini beralih pada model renda, rajut, pita, dan cincin. Beragam aksesoris pendukung penampilan dalam berjilbab syar'i kelompok Salafi, seperti tas, dompet, jam tangan, dan sepatu menghiasi ruang konsumsi mereka. Kosmetik islami tidak ketinggalan untuk diproduksi dalam rangka memenuhi kebutuhan perempuan Salafi agar bisa tampil cantik maksimal tapi tetap syar'i.

Gambar 7: Model Cadar, *Handsock*, dan Kaos Kaki



Sumber: Unggahan di Status WhatsApp Perempuan Salafi dan Facebook

Gambar 8: Aksesori Pelengkap dan Kosmetik



*Sumber: Facebook*

Beberapa fakta yang didapatkan tersebut cenderung mengarah pada praktik jilbab syar'i yang mengedepankan tujuan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan palsu, bukan pada mendapatkan nilai gunanya. Industri fesyen jilbab yang selalu menawarkan sesuatu yang baru turut membentuk aktivitas menutup aurat yang kemudian menjelma sebagai tren fesyen yang hibrid di kalangan perempuan Salafi. Keinginan untuk tetap tampil syar'i mengikuti kelompok bercampur dengan fesyen jilbab yang diciptakan oleh industri yang cenderung kapitalis. Ini yang dipahami oleh Baudrillard (1998: 32) sebagai "masyarakat konsumen", yaitu masyarakat kapitalis yang mengalami pergeseran perhatian dari produksi ke konsumsi. Meskipun kapitalis memproduksi barang-barang yang cukup murah, perhatian terus-menerus digencarkan untuk mendorong masyarakat mengonsumsi sesuatu lebih banyak dengan variasi yang besar. Dia menggunakan istilah "alat konsumsi" yakni alat-alat yang memungkinkan masyarakat untuk mengonsumsi.

## Media Sosial dalam Mengonstruksi Identitas Perempuan Salafi yang Berfesyen

Ditengarai adanya keterlibatan media sosial dalam memaknai sistem nilai yang dianut oleh perempuan Salafi di Pondok Pesantren Imam Muslim Al-Atsariy Kota Kediri. Dari ketiga informan yang dipilih berdasarkan kecenderungannya berfesyen jilbab syar'i, hasilnya menunjukkan bahwa Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai pemandu utama mereka untuk membangun identitas melalui fesyen jilbab syar'i yang dipilihnya. Ketiga *platform* yang digunakan tersebut, berdasarkan pendapat Akmaliah (2017: 6), merupakan medium penyebaran nilai-nilai Islam yang lebih terbuka. Selain aspek keberadaan teman di kelompoknya (*peer group*) yang juga memengaruhi pilihan mereka dalam berjilbab syar'i.

Pada konteks ini, media sosial telah membuktikan kekuatannya dalam menyebarkan pengetahuan fesyen jilbab syar'i di kalangan perempuan Salafi yang cenderung tertutup dengan dunia luar. Media sosial memainkan pengaruh yang kuat dalam mengapropriasi pakem jilbab syari Salafi dan mempermudah perempuan Salafi untuk mengikuti dinamika fesyen atas mode, bahan, dan material pengikutnya. Dengan demikian, media sosial berkuasa dalam membentuk sistem nilai, pikir, dan tindakan manusia yang baru.

Media sosial memiliki peran penting dalam menyebarkan pengetahuan fesyen jilbab syar'i. Perkembangan teknologi dan komunikasi memiliki dampak yang signifikan terhadap cepatnya penyebaran informasi, gambar, maupun orang ke seluruh dunia. Media sosial dipahami memiliki kemampuan untuk mengonstruksi realitas. Publikasi oleh media sosial yang massif dinilai mampu menetapkan standarisasi produksi budaya (Strinati, 2016: 294).

Perempuan Salafi yang memutuskan berfesyen jilbab syar'i dikatakan terdapat kesadaran baru, yaitu nilai-nilai fesyen melalui media sosial dan teman sekelompok dalam membangun identitas diri yang imajinatif. Jilbab yang sesuai

selera pasar telah mengapropriasi nilai-nilai syar'i kelompok Salafi sehingga mendorong mereka untuk berfesyen, seperti: memakai pakaian bermerek, harga mahal, bahan berkualitas, dan bentuknya cantik. Teori mendandani tubuh yang disampaikan Entwistle membantu penulis dalam memahami praktik jilbab syar'i di kalangan perempuan Salafi yang diasumsikan telah terpengaruh fesyen.

Menurut Entwistle (2001), kegiatan menghias jilbab syar'i tersebut dibentuk oleh budaya yang menjadi rujukan dan mengandung makna di dalamnya. Dengan perubahannya gaya dan mode, seseorang menemukan kembali tubuh dan cara baru untuk menyembunyikan serta mengungkapkan bagian tubuh sehingga membuat tubuh terlihat dan menarik untuk dilihat. Posisi ketiga informan di Pondok Pesantren Imam Muslim Al-Atsariy Kota Kediri adalah jamaah yang sedang berproses untuk memperdalam agama.

Pengalaman berjilbab dan latar belakang budaya, pekerjaan, status perkawinan, usia turut memengaruhi pilihan, sikap, keputusan, dan pendapat tentang pemakaian jilbab syar'i. Perbedaan dalam kepemilikan modal (ekonomi, sosial, kultural, dan simbolik) juga menjadi bahan pertimbangan sehingga akan tampak perbedaannya. Hal ini dilakukan agar memperoleh jawaban yang beragam dan kompleks berdasarkan konteks, kebutuhan, kepentingan, dan cara pandang masing-masing informan. Pada akhirnya, praktik berfesyen jilbab syar'i melahirkan tiga jenis identitas yang dikontestasikan oleh ketiga informan di lingkungan Pondok Pesantren Imam Muslim Al-Atsariy Kota Kediri, yaitu identitas perempuan Salafi berkelas, identitas perempuan Salafi kekinian, dan identitas perempuan Salafi bergaya. Kategori ini menjadi ciri-ciri pembeda yang membentuk identitas antarkelompok di kalangan perempuan Salafi, seperti yang terlihat dalam gambar 9.

Gambar 9: Ilustrasi Identitas Perempuan Salafi Berkelas, Kekinian, dan Bergaya



Sumber: Unggahan Informan di Media Sosialnya

Identitas perempuan Salafi yang berkelas mengkomunikasikan muslimah yang taat. Busananya merepresentasikan tanda-tanda kepatuhan atas perintah Tuhan dan kesalehan istri kepada kehendak suami. Konstruksi identitas sebagai perempuan Salafi taat yang berkelas menjadi distingsi penyuka jilbab syar'i polos, yaitu tidak ada tambahan kain motif atau embos dan berwarna hitam atau gelap. Model pada gamis, kerudung, dan cadar juga sederhana. Artinya, ada batasan pada warna, bahan, model, dan hiasan. Informan 1 mengimprovisasi busana dengan hiasan yang senada warna untuk gamis, kerudung, dan cadar.

Ambivalensi pada pelaku jilbab syar'i gaya polos terlihat dari posisinya yang menempatkan diri sebagai objek aturan kelompok, sekaligus ingin membangun identitas sesuai tafsirnya (atas persetujuan suami). Hal ini terlihat dari cara informan 1 sehari-hari dalam berjilbab syar'i ada yang tidak sama dengan pedoman Salafi. Dia justru memilih busana syar'i yang mengandung unsur keindahan dan ikut mempertimbangkan nilai-nilai fesyen untuk alasan interaksi sosial dan kemudahan beraktivitas. Koleksi jilbab syar'inya memperlihatkan persoalan fesyen yang diupayakan untuk

disyar'ikan. Standar gaya, model, selera memperlihatkan tarikan yang lebih ke arah nilai-nilai Salafi.

Malcolm Barnard (2011: 66) menjelaskan bahwa fesyen dan pakaian itu komunikatif karena keduanya merupakan cara nonverbal untuk memproduksi serta mempertukarkan makna dan nilai-nilai. Oleh karena itu, informan 1 berusaha membangun makna berbusana muslimah yang mendekati nilai-nilai kelompok. Fesyen jilbab syar'inya telah menjadi kebutuhan religius yang bermakna penyerahan diri.

Pilihan berfesyennya dengan pemilihan bahan yang berkualitas dan aksesoris bermerek. Hal ini dilakukan dalam rangka membangun nilai diri yang berkelas, yang menandakan diri yang berbeda dengan perempuan Salafi yang berjilbab syar'i kafah (konservatif). Pierre Bourdieu (1996: 1-6, 260-265) menjelaskan tindakan individu untuk membedakan diri dalam rangka menunjukkan kelas dirinya kepada masyarakat, melalui gaya hidup yang berkaitan dengan selera (*taste*) yang dihasilkan dari pola pengasuhan dan pendidikan. Dengan demikian, selera yang menjadi penanda kelas dalam berbusana memperlihatkan fakta bahwa dalam praktik jilbab syar'i gaya polos pun tidak dimaknai tunggal.

Selanjutnya, identitas perempuan Salafi yang kekinian ditampilkan oleh informan 2 dengan pilihan fesyen jilbab syar'i kombinasi, yaitu menggunakan gamis, kerudung, cadar yang berwarna cerah; berkombinasi; serta beragam bahan, model, hiasan, ornamen, dan aksesoris yang tidak harus senada dan boleh terlihat. Pada konteks ini, ada tindakan dari perempuan Salafi untuk mengintegrasikan nilai-nilai syar'i dan fesyen. Lila Abu-Lughod menyebut pilihan menjadi modis dengan melakukan kombinasi-kombinasi sebagai modernitas alternatif (Sokowati, 2015:11).

Artinya, dua atribut yang saling kontradiktif diselaraskan sebagai cara lain mengikuti perubahan zaman yang terus bergerak maju. Adanya usaha untuk mematuhi diri dalam menjawab persoalan transendensi, yaitu sisi keagamaan bisa diraih dan juga kehidupan sosial tidak ketinggalan. Hal

tersebut memperlihatkan persoalan dualitas dalam berjilbab syar'i, yaitu ingin tampil cantik dan mengikuti syariat. Syar'i dan fesyen digunakan bersama untuk mengartikulasikan identitas perempuan Salafi yang kekinian sehingga konstruk jilbab syar'i kelompok Salafi bergeser dari konvensional ke arah sesuai tuntutan zaman.

Kehadiran fesyen memberikan keuntungan bagi informan 2 karena bisa tampil lebih variatif. Fesyen seakan-akan menjadi sarana "pembebasan" baginya untuk keluar dari masalah. Fesyen jilbab syar'i menjadi jawaban atas kejenuhan pada cara berjilbab kelompok Salafi dan tekanan sosial agar lebih semangat bersalafi. Pada konteks ini, ada pergeseran cita rasa Salafi ke fesyen karena banyaknya varian dan pilihan busana syar'i yang ditawarkan. Menurut Enwistle (2001: 4), fesyennya menceritakan tubuh dalam suatu budaya yang menerangkan tentang artinya tubuh bagi seseorang serta menjadi bagian dari bidang estetika.

Meskipun di sisi lain informan 2 sebenarnya tidak bebas berdaulat memilih jilbab syar'i yang sesuai selera dan kesukaan karena semua sudah disediakan oleh industri fesyen. Dia sebatas menentukan mana yang sesuai dengan kriteria kelompok dan keinginannya. Jadi, tinggal memastikan pilihannya saja dari sekian banyak merek yang ditawarkan. Pada konteks ini, perempuan Salafi sekadar merajut bagian-bagian dari sejumlah pilihan yang tersedia dengan selera sehingga merasa sebagai penyuka jilbab syar'i unik, lucu, indah, dan cantik. Dengan fesyen jilbab syar'i kombinasi, setidaknya bisa mengurangi penilaian negatif terhadap perempuan Salafi yang dipandang jorok, kumal, tidak pernah ganti baju, dan acak-acakan. Penilaian kuno atau konservatif diharapkan bisa berkurang dengan sentuhan fesyen yang mengikuti tren. Kesan ketinggalan zaman tergantikan dengan tampilan *fashionable* yang lebih diterima.

Informan 2 ingin mengatakan bahwa jilbab syar'inya identik dengan kerapian dan kebersihan. John Fiske (2000: 323) memperjelas kondisi ini dengan mengatakan bahwa bagaimana

orang melihat kita akan menentukan bagaimana kita harus menempatkan diri di dalam sebuah relasi sosial. Dengan demikian, pilihan gaya kombinasi tidak bisa dilepaskan dari tata nilai yang sudah ada sebelumnya di masyarakat. Pada titik ini, ada manfaat simbolik secara personal yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan emosional (seperti rasa percaya diri), bahkan kemudian meluas ke manfaat sosial, seperti: menolong dalam pergaulan, memberi citra positif di kalangan komunitasnya, dan menjadi semacam “batu loncatan” untuk meraih posisi tertentu dalam kehidupan sosial. Pada tahap ini, relasi konsumsi mulai bergerak ke wilayah aspek kedua dalam pandangan Baudrillard (1998), yakni sebagai proses klasifikasi dan diferensiasi sosial.

Terakhir, identitas perempuan Salafi bergaya ditampilkan oleh informan 3 yang memilih fesyen jilbab syar’i modis dengan mengadopsi cara berjilbab artis Lyra Virna karena dinilai lebih syar’i dan *stylish*-nya elegan (tidak norak). Lyra Virna dianggap bisa mewakili selera yang simpel, kasual, anggun, yaitu model dan hiasan tidak terlalu ramai, aneh-aneh, dan mencolok. Fesyen jilbab syar’i ala Lyra Virna menjadi sarana perempuan Salafi untuk menunjukkan dirinya yang ingin tampil *fashionable*, seperti yang tervisualkan dalam Gambar 10.

Ambivalensinya terletak pada pengakuannya yang paham delapan ketentuan jilbab syar’i kelompok Salafi, akan tetapi dalam praktik kesehariannya diabaikan. Dia juga mengetahui larangan berhias tapi juga tidak dipatuhi sepenuhnya. Pada konteks ini, perempuan Salafi tidak bisa dikatakan kurang ilmu dalam mempelajari ajaran Salafi. Hal tersebut cenderung disebabkan persoalan tafsir yang berbeda dalam memahami syarat-syarat jilbab syar’i dan persoalan selera yang menyelisihinya. Dia menerjemahkan aturan menutup aurat yang diberlakukan kelompok Salafi berdasarkan pengetahuannya sebagai model ketika masih mahasiswa. Dengan demikian, jejak-jejak habitus sebagai model belum hilang hingga sudah “hijrah” ke Salafi.

Gambar 10: Koleksi Jilbab Syar'i Artis Lyra Virna



Sumber: Facebook Informan

Rujukan berjilbab syar'i kepada artis tentu saja tidak ada dalam kamus kelompok Salafi karena muslimah justru diajarkan untuk mencontoh istri Rasulullah, bukan artis. Pilihan tersebut diambil karena memenuhi hasrat diri yang suka dandan dan bergaya yang tidak bisa lagi dilakukan sebebas dulu. Pada titik ini, jilbab syar'i kelompok Salafi dipaksa untuk mengikuti selera informan.

Alasan sedang dalam proses belajar berjilbab syar'i sesuai ajaran Salafi dijadikan dasar oleh informan 3 untuk mendapatkan pemakluman. Dia merasa masih di garis *start* untuk menyandang sebutan perempuan Salafi karena belum ada keistikamahan dalam menjalankan semua ketentuan kelompok. Koleksi jilbab syar'i informan yang didominasi unsur kemodisan cenderung memperlihatkan gaya fesyen Indonesia yang bercorak penuh warna.

Beberapa karakteristik dapat dilihat dari kesukaannya pada warna-warna lembut (*soft*), seperti: *peach*, *lavender*, *mint*, *krem*, *coklat milo*, *kunyit*, *coklat muda*, *pink dusty*, *tosca*, *hijau*

lumut (selain hitam yang menjadi warna wajib kelompok Salafi). Bahan gamis memilih yang dingin, seperti katun jepang, *balotelli*, *jersey super*, *wolfis*, *monalisa*, *wolly crepe*, *buble crepe*, *diamond crepe*, *moscrepe*, dan *cerutty ultimate*. Potongan gamis tidak hanya *line A* tapi juga lebar melingkar (seperti *princess*). Hiasan baju favorit adalah kombinasi kain motif, renda, pita, lipit, dan kerut (*rempel*). Kerudung yang dipakai dengan ukuran panjang yang tidak sama, yaitu bagian depan (seperut) dan belakang (145 cm). Dia juga menambahkan dalaman kerudung (*ciput*) yang berbentuk poni rambut dan cadar dimilikinya hanya model tali.

Hal yang membedakan dengan penyuka fesyen jilbab syar'i kombinasi adalah pengalaman konsumsinya. Pengguna fesyen jilbab syar'i modis bersandar pada *person* (Lyra Virna) sedangkan kombinasi menyandarkan pada barang (merek). Model kerudung dan dalamannya juga menjadi ciri yang membedakan. Kedua kategori yang sekilas mempunyai ciri-ciri hampir sama ini dipengaruhi oleh selera yang diciptakan. Argumen ini berdasarkan gagasan Bourdieu (1979) bahwa selera bukanlah sesuatu yang alamiah serta bukan "pilihan" bebas maupun "hak" prerogatif individu. Selera adalah produk konstruksi sosial yang dibentuk melalui pendidikan dan pengasuhan, serta berfungsi sebagai penanda sekaligus "pembeda" status sosial.

Fesyen jilbab syar'i informan 3 memberikan jawaban bahwa tarikan-tarikan fesyen lebih memengaruhi caranya berjilbab syar'i. Fakta ini mencerminkan penelitian Radner tentang tubuh perempuan yang digambarkan dalam representasi menentang pembacaan tunggal. Dia mengilustrasikan pergeseran representasi perempuan, bahwa perempuan yang otonom didefinisikan sebagai perempuan baru (Enwistle, 2001: 7).

Pada kategori ini, perempuan Salafi tampak mendobrak patron kelompok dengan menampilkan cara alternatif berjilbab syar'i, yaitu mengadopsi gaya selebriti Lyra Virna. Dia ingin menunjukkan dirinya sebagai perempuan Salafi

yang otonom dengan jilbab syar'i yang sesuai selera dan pilihan sendiri. Dalam hal ini, batasan yang dibuat sangat bersifat personal dan mendalam karena pakaian terlihat seperti pembungkus atau sampul diri (Enwistle, 2001:37). Alhasil, busananya cenderung "gaul" apabila merujuk pada pembagian jilbab syar'i versi kelompok Salafi. Konstruksi identitas sebagai perempuan Salafi yang bergaya tampak cocok untuk menyebut informan 3 karena tampilan modis lebih terlihat dibandingkan syar'inya.

Dia lebih memilih untuk memegang gayanya sendiri dalam berjilbab syar'i karena belum siap untuk menghadapi gunjingan dan ejekan warga di lingkungan tempat tinggalnya yang masih berpikiran bahwa perempuan bercadar adalah teroris. Fakta ini menggambarkan gagasan Entwistle (2001: 33) bahwa tubuh yang tidak menyesuaikan situasi dan peristiwa akan dicemooh berdasarkan kesepakatan sosial yang berlaku di budayanya. Oleh karena itu, keputusan berjilbab syar'i modis diambil agar dirinya dianggap bisa menyesuaikan dengan situasi dan peristiwa yang berlaku di lingkungan masyarakat berdasarkan kesepakatan sosial. Dia ingin orang melihat dirinya seperti muslimah yang berjilbab syar'i pada umumnya yang jauh dari kesan ekstrem. Oleh karena itu, informan 3 memilih fesyen jilbab syar'i modis supaya tidak terkesan eksklusif. Dia merasa puas apabila penampilannya tersebut bisa diterima di lingkungan awam.

Dalam praktik fesyen jilbab syar'i tampak ada preferensi personal terkait kenikmatan (emosional) yang didapatkan dari berfesyen dengan beragam alasan pemilihan dan pemakaiannya. Adanya hasrat menuju ruang kesenangan diri (*self pleasure*) menjadi pendorong penerjemahan konsep fesyen secara beragam di ketiga klaster dalam praktik jilbab syar'i. Perempuan Salafi mengonstruksi identitasnya karena kampanye pemasaran di media sosial dan pengaruh teman sekelompok (*peer-group*).

Heterogenitas yang mewarnai praktik jilbab syar'i perempuan Salafi menjadi hal penting dalam tulisan ini.

Perempuan Salafi bukan entitas tunggal yang monolitik sebagaimana tampak pada konsumsi fesyen yang dijadikan kaum perempuan sebagai sarana untuk mengonstruksi keragaman identitas diri. Penampilan yang berkelas, kekinian, dan bergaya dari ketiga informan dalam balutan fesyen jilbab syar'i menjadi identifikasi diri walaupun tidak dapat sepenuhnya keluar dari aturan kelompok Salafi. Dengan demikian, kontestasi antara nilai syar'i dan modis tampak dinamis karena perkembangan tren fesyen muslimah Indonesia yang begitu cepatnya.

Fakta tersebut tidak terlepas dari keberadaan media sosial yang turut memassifkan fesyen jilbab syar'i. Mereka mengikuti perkembangan industri fesyen yang gencar menawarkan kebaruan produk-produknya melalui media sosial yang dimilikinya, yaitu Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Pada konteks ini, rujukan fesyennya banyak didapatkan dari ketiga media sosial tersebut meskipun teman-teman di sekelilingnya juga ikut memengaruhi.

### **Daftar Pustaka**

- Barnard, Malcolm, 2011, *Fashion sebagai Komunikasi*, Diterjemahkan oleh Ibrahim, Idy Subandi dan Yosali Iriantara, Yogyakarta: Jalasutra
- Baudrillard, Jean, 1998, *The Consumer Society: Myths and Structures*, London: SAGE
- Bourdieu, Pierre dan Wacquant Loic J. D., 1992, *An Invitation to Reflexive Sociology*, Chicago: The Chicago of University Press
- Entwistle, Joanne, 2001, *Body Dressing*, New York: Oxford International Publishers Ltd
- Fiske, John, 2000, Shopping for Pleasure: Malls, Power, and Resistance. In J. B. Schor & D. B. Holt (Eds.), *The Consumer Society Reader*. New York: The New Press
- Kellner, Douglas, 2010, *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas,*

*dan Politik antara Modern dan Postmodern*, Diterjemahkan oleh Rambatan, Galih Bondan, Yogyakarta: Jalasutra

Kılıçbay, Baris and Mutlu Binark, 2002, *Consumer Culture, Islam and the Politics of Lifestyle Fashion for Veiling in Contemporary Turkey*, *European Journal of Communication*, London: SAGE Publications, Vol 17(4), p. 495–511

Moors, Annelies, 2013, *“Fashion and Its Discontents: The Aesthetics of Covering in the Netherlands” in Islamic Fashion and Anti-Fashion: New Perspectives from Europe and North America*, Edited by Tarlo, Emma and Annelies Moors, London: Bloomsbury

Negrin, Llewellyn, 2008, *Appearance and Identity: Fashioning the Body in Postmodernity*, United States: Palgrave Mac Millan

Ritzer, George, 2010, *Teori Sosial Postmodern*, Yogyakarta: Kreasi Wacana

Sa'id, Abu Ihsan, 2011/2014, *Kecantikan Wanita dalam Perspektif Islam*, Bekasi Timur: Pustaka Imam Adz-Dzahabi

Shihab, M. Quraish, 2004/2010, *Jilbab: Pakaian Wanita Muslimah*, Jakarta: Gema Insani

Sokowati, M. E., 2015, *Religion, Media, and Marketing in a Complex Society*, *Agama, Media dan Pemasaran dalam Masyarakat Majemuk*, Yogyakarta: Buku Litera

Strinati, Dominic, 2016, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Diterjemahkan oleh Mukhid, Abdul. Yogyakarta: Narasi-Pustaka

### **Sumber Internet**

[https://sparatise.blogspot.co.id/2012/10/perubahan mode jilbab dan pengaruhnya](https://sparatise.blogspot.co.id/2012/10/perubahan_mode_jilbab_dan_pengaruhnya)

[https://tiungmode.com/hijab di perkembangan zaman 2017](https://tiungmode.com/hijab_di_perkembangan_zaman_2017)

<https://pipitwidya.com/2016/06/revolusi-iran-dan-jilbab-di-indonesia.html>

10

**ISLAM BUDAYA DAN MEDIA DIGITAL:  
TANTANGAN DAN PELUANG DALAM  
ERA MODERN**

RAID NAUFAIJLAL  
KUNCORO DWI CAHYO  
RENDRA WIDYATAMA

## Islam Budaya Dan Media Digital

**D**i era modern saat ini, kemajuan teknologi digital telah banyak mengubah aspek kehidupan manusia, seperti cara berkomunikasi, menggali informasi atau memperoleh informasi, dan membangun hubungan sosial. Media sosial sudah menjadi bagian dari integral dari kehidupan sehari-hari begitu juga dengan umat muslim, melalui media digital, nilai-nilai agama dan budaya islam dapat di sebarluaskan atau disampaikan kepada Masyarakat global dengan lebih cepat dan luas. Namun kemajuan teknologi tidak hanya menghadirkan peluang, tetapi juga tantangan yang kompleks. Media digital menjadi tantangan baru yang dapat mempengaruhi bagaimana umat islam memahami, mempraktikkan, meliterasikan dan melestarikan ajaran-ajaran dalam agama dan tradisi budaya islam

Dengan kemajuan teknologi digital saat ini dapat membantu masyarakat berkomunikasi lebih mudah melalui internet. Teknologi digital dapat digunakan untuk berbagai tugas, seperti menjalankan bisnis dan berinteraksi dengan orang-orang. Namun, seiring perkembangannya, teknologi digital juga bisa membantu setiap orang dalam memahami hubungan Rohani mereka dengan Tuhan-Nya. Melalui berbagai saluran, media sosial secara signifikan memengaruhi perkembangan masyarakat. kontak komunikasi meningkat di dunia maya dan itu berdampak besar bagi perubahan masa kini dan masa lalu, dan kadang-kadang bisa berlangsung 24 jam tanpa henti. Saat ini, sosial media memiliki peran yang

cukup penting dalam kehidupan setiap orang. Banyak teori yang mengemukakan bahwa media sosial menyediakan platform untuk berbagi ide dan pendapat serta memengaruhi banyak orang selain menjadi lokasi untuk menemukan dan memahami informasi.

Namun, di bidang lain, kita bisa menggunakan teknologi digital dan mengelola banyak penghasilan. Akan tetapi membuang waktu terlalu banyak waktu untuk bermain teknologi digital seperti media sosial bisa menyebabkan dampak buruk pada kesehatan mental, hubungan sosial, dan kita bisa lupa waktu dan mengabaikan ibadah wajib dan merusak hubungan Rohani kita dengan Sang Pencipta. Bagi umat Islam, menjaga keimanan dengan Tuhan merupakan aspek kehidupan yang sangat penting, akan tetapi perkembangan konsep rohani di sosmed makin kompleks. Intervensi sosmed seperti misinformasi dan artikel hoaks dapat merusak kepercayaan publik terhadap keyakinan agama (Bassar et al., 2021).

Rusaknya tatanan sosial, termasuk masyarakat umum dengan Berita palsu (hoax) yang dapat mudah dibuat dan didistribusikan ke seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali, semua orang mudah tertipu dengan adanya berita palsu yang sering dibuat oleh orang-orang yang sengaja ingin menjatuhkan orang lain. Selain itu, akan ada banyak informasi yang salah dan harus disaring dengan baik, di tahun 2019 lalu tanggal 10 april Mastel pernah melakukan riset dan mengemukakan bahwa bentuk misinformasi yang paling umum digunakan masyarakat umum adalah teks yang tidak terstruktur asalnya darimana (60,7%), (31,1%) hoaks dijadikan sebagai berita untuk menghina orang lain, dan foto berita dengan keterangan karangan sendiri (80.0%). Misinformasi tidak memiliki target atau batasan informasi. Berita palsu tidak hanya terkait dengan politik bisa juga terkait dengan budaya, kesehatan, dan bahkan agama sendiri telah banyak terjadi.

Teknologi digital, termasuk media sosial, sering digunakan untuk menyebarkan berita, misinformasi, dan

kebencian ujaran. Hal ini juga dapat berfungsi sebagai propaganda bagi individu, mengikis kepercayaan, dan merusak kerja sama, sehingga ada banyak hal yang dapat merugikan masalah terkait. Perkembangan teknologi digital seringkali dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk saling adu domba atau untuk melakukan propaganda massal dengan menyebarkan informasi yang salah dan rumor yang dengan mudahnya dapat menyebar ke banyak orang tanpa mengenal batas wilayah. Misinformasi atau berita palsu merupakan salah satu bentuk kejahatan dunia maya yang terkesan gampang bisa dilakukan siapa saja, tetapi memiliki dampak negative pada kehidupan sosial masyarakat. Campur tangan seperti ini bisa melemahkan iman masyarakat terhadap kebenaran agama. Banyak kasus yang mendiskreditkan agama di media sosial. Namun umat yang memilki iman yang kuat dan percaya agama perlu memahami bahwa hal ini sengaja dibuat untuk mengadu domba antar agama. Teknologi digital ini dengan mudah menyebarkan postingan hoax yang dapat ditulis di media sosial dan dapat dibuat oleh oknum oknum yang tidak jelas asal usulnya, atau bisa juga diciptakan oleh AI (Sukma Baihaki, 2020).

Salah satu jalan keluar yang dapat kita lakukan untuk menjagahubunganagamadengansangpenciptaadalahdengan cara kesadaran diri kita sendiri akan pentingnya hubungan agama. Orang yang tergolong agama islam harus menyadari bahwa teknologi digital hanyalah alat untuk memudahkan kehidupan manusia dan bukan tujuan hidup(Islam et al., 2023a). Bahkan di era digital, ingatlah untuk beribadah dan memuji Tuhan dan mempererat hubungan kita dengan-Nya. Selain itu, orang orang beragama islam dapat secara aktif menggunakan teknologi digital untuk memperkuat koneksi agama mereka dengan Tuhan Nya.

Dan juga, umat Islam memiliki pilihan untuk menghabiskan lebih sedikit waktu online dan lebih banyak terlibat dengan lingkungan. Pendidikan Islam di abad kedua puluh satu menghadapi prospek yang menarik dan hambatan signifikan di era digital yang berubah dengan cepat. Cara

kita belajar dan lingkungan pendidikan telah sepenuhnya diubah oleh teknologi digital. Di era digital, pendidikan Islam menghadirkan peluang yang tak terhitung jumlahnya untuk meningkatkan pemahaman agama, meningkatkan aksesibilitas, dan menciptakan strategi pengajaran mutakhir.

Meningkatkan inklusivitas dan aksesibilitas global pendidikan Islam adalah salah satu peluang fantastis yang dihadirkan oleh era digital ini. Orang-orang di seluruh dunia sekarang dapat mengakses sumber daya pendidikan Islam terbaik karena teknologi digital. Umat Islam dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang Islam dan membentengi iman mereka secara interaktif dengan bantuan berbagai program dan situs web yang menggunakan metode pengajaran yang inovatif dan menawan. Foto, dan video adalah contoh multimedia yang dapat digunakan untuk menyampaikan ide-ide religius secara visual yang lebih menarik. Generasi digital memiliki pemahaman teknologi yang lebih menyeluruh dibandingkan generasi lain karena mereka tumbuh dan hidup di periode ini. Kemajuan teknis yang pesat dalam masyarakat digital.

Terdapat hadis yang relevan dalam penyebaran ilmu ajaran agama Islam yaitu dari Dari Abu Umamah al-Baahili radhiyallahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda,

نَ اللَّهُ وَمَلَائِكَتُهُ وَأَهْلَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ، حَتَّى النَّمْلَةِ فِي  
جُحْرِهَا وَحَتَّى الْحُوتِ، لِيُصَلُّوا عَلَيَّ  
مُعَلِّمِ النَّاسِ الْخَيْرِ

*"Sesungguhnya Allah dan para Malaikat, serta semua makhluk di langit dan di bumi, sampai semut dalam lubangnya dan ikan (di lautan), benar-benar bershalawat/mendoakan kebaikan bagi orang yang mengajarkan kebaikan (ilmu agama) kepada manusia"[1].*

Maka dari itu penggunaan medsos ini akan berdampak bagus untuk jamaah islam ada banyak social media yang dapat digunakan digunakan untuk menyebarkan agama islam dengan baik sebagai contoh ada Instagram, X, facebook dan juga di era sekarang ini sudah terdapat saluran saluran islami yang sudah berada di WhatsApp, pengguna media sosial ini bisa dari berbagai kalangan tidak hanya orang yang memiliki jabatan tinggi, di era sekarang yang sudah maju banyak tokoh agama yang memiliki pengikut tinggi di media sosial maka bijaklah dalam membagikan suatu ilmu, dan di sinilah peran tokoh agama sebagai publik figur yang baik untuk menciptakan rasa hormat yang tinggi antara umat beragama selain itu ada beberapa fitur di sosial media yang bisa berinteraksi antara dua orang misalkan antara para ulama dan masyarakat para ulama bisa langsung menjawab pertanyaan masyarakat tanpa harus bertemu langsung itu memudahkan para ulama untuk membagikan ilmu ajaran agama islam kepada masyarakat luas, dilengkapi dengan situs google chrome dan web lain yang berisi ajaran islam dan hadits-hadits atau dalil yang sangat lengkap dan dapat dilihat oleh siapa saja dan kapan saja itu bisa menambah wawasan tentang agama islam dan juga terdapat banyak aplikasi yang bisa kita jumpai di play store atau app store yang berisi tentang al quran dan isinya beberapa ada yang berisi dalil dan hadits ilmu tajwid dan dilengkapi dengan audio cara membaca al quran yang benar (Islam et al., 2023b). Maka dengan itu media social ini memberikan peluang besar dalam mengajarkan agama islam. Tujuann dari penulisan artikel ini adalah untuk mengidentifikasi tantangan islam di era digital terutama terkait distorsi informasi, penyebaran narasi ekstremisme, dan pengikisan nilai-nilai budaya Islami. Serta kesempatan islam dalam era digital yang bertujuan untuk memperluas ilmu, pengetahuan, pendidikan, dakwah dan buaya islam.

Dalam beberapa dekade ini, kemajuan teknologi atau media digital telah mengalami bayak kemajuan yang sangat luar biasa, sehingga mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Dalam perkembangan ini ditandai

dengan integrasi internet, perangkat pintar, dan teknologi komunikasi yang canggih ke dalam rutinitas sehari-hari, media digital saat ini tidak hanya sebagai alat komunikasi, namun juga menjadi sarana pendidikan, hiperdagangan, hiburan, penyebaran informasi, hingga diplomasi, perubahan ini membangun ekosistem digital yang dinamis dan terus berkembang. Salah satu kemajuan yang paling signifikan adalah munculnya platform media sosial yang merevolusi cara manusia berinteraksi ataupun menggali informasi misalnya seperti Facebook, tiktok, dan twitter, dari platform media tersebut telah menciptakan ruang virtual di mana setiap orang dapat berbagi pengalaman, membangun hubungan sosial serta dapat menyampaikan pendapat dengan cepat dan luas, dari media sosial juga dapat memberikan suara kepada individu yang sebelumnya sulit menjangkau audiens secara luas, serta menjadikan alat demokratis informasi.

Namun, di sisi lain, kemajuan media digital juga menghadirkan tantangan ataupun dampak negatif, seperti penyebaran berita palsu, ujaran kebencian dan polarisasi opini. Salah satu tantangan utama adalah maraknya distorsi informasi yang dapat menyakitkan setiap individu, media digital menjadi lahan subur bagi penyebaran narasi ekstremisme dan hoaks yang memicu kesalahpahaman. Kemajuan teknologi digital dalam konteks agama, era digital ini memberikan peluang dalam menyebarkan nilai-nilai Islam dengan luas dan cepat melalui berbagai platform digital atau bisa juga dengan aplikasi yang menyajikan informasi tentang agama. Pendidikan daring juga memberikan aksesibilitas global terhadap sumber-sumber keislaman tanpa batas geografis atau wilayah. Platform digital dapat digunakan untuk menyebarkan ajaran Islam atau memperkenalkan budaya Muslim secara luas.

### **Tantangan dalam media digital**

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi satu bagian dari kehidupan sehari-hari, namun kemudahan

memilah informasi menjadi salah satu tantangan, terutama terkait penyebaran hoaks yang dapat merusak kredibilitas, kepercayaan individu dan dapat merusak keimanan. Berita palsu atau hoaks yang kerap dibuat oleh pelaku yang tidak bertanggung jawab dapat mempengaruhi kepercayaan Masyarakat serta dapat memicu adanya konflik. Hoaks sendiri tidak hanya terkait mengenai politik, tetapi juga sering menyerang Agama, Budaya, dan nilai-nilai sosial, survei menunjukkan bahwa mayoritas hoaks di sebearkan dalam bentuk teks tanpa sumber yang jelas, foto dengan keterangan karangan sendiri, atau berita proaktif

Hoax adalah upaya mereka yang memproduksi berita palsu untuk menyesatkan pendengar atau pembaca agar menerima informasi yang mereka tahu tidak benar. Salah satu jenis disinformasi yang paling umum adalah penggunaan nama yang berbeda dari artikel atau peristiwa yang sebenarnya. Kita bisa umpamakan hoax dengan magic, disana orang-orang tahu kalo mereka sedang ditipu oleh apa yang mereka lihat tetapi Ketika kita melihat berita hoax kita tidak menyadari jika kita sedang ditipu oleh apa yang kita lihat, media sosial Facebook, x, Instagram, dan juga Whatsapp adalah tempat di mana gosip berita dan informasi yang hangat dibicarakan. Facebook sendiri memiliki 3,03 miliar pengguna aktif pada 2023 (Uinsa, +Journal+manager, +35-118-1-CE, n.d.), berdasarkan laporan Digital 2023, warganet Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 18 menit di media sosial tiap harinya, Hingga bulan Mei 2023, sebanyak 11.642 konten hoaks telah diidentifikasi Tim AIS Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika. Total konten itu terhitung sejak periode Agustus 2018 sampai dengan Mei 2023.

Fitryani (2016) menegaskan bahwa banyak masalah telah ditimbulkan oleh informasi yang telah disebarkan oleh media. Kecanduan dapat diakibatkan oleh berbagai aktivitas media sosial, termasuk menonton serial TV, bermain game seperti di pubg mobile legends dll, dan juga bisa mendiskusikan materi media sosial, pornografi internet, infotainment, dan

berita criminal dan diskriminasi agama, Informasi seperti ini mudah diserap oleh orang-orang. media social semakin canggih semuanya bisa dijadikan palsu tanpa mengungkap identitas asli mereka banyak yang menggunakan ini untuk menyebarkan informasi palsu tentang agama, sehingga dengan sulit untuk mengidentifikasi dan menghukum mereka yang menyebarkannya.

Kecemasan sosial dapat diakibatkan oleh meningkatnya jumlah rumor palsu yang dibagikan. Pedoman untuk mengenali dan menangani disinformasi sangat penting karena, meskipun telah dikonfirmasi, ketinggalan zaman, dan tidak relevan, materi ini tetap digunakan. bisa dikenali informasi hoax dengan cara membaca Berita hoax tersebut dapat menyebabkan keresahan, memicu kebencian, dan permusuhan pada masyarakat yang terpapar bisa dipastikan itu adalah informasi palsu.

Di Indonesia, penyebaran rumor dan berita bohong di media sosial tampaknya menjadi lingkaran tanpa akhir Hingga menjadi kejadian umum dan bagian dari masyarakat, informasi ini akan terus dibuat, disalin, dan disebarluaskan. Euforia, bentuk pidato baru yang memungkinkan konten apa pun ditulis atau diucapkan tanpa dibatasi oleh kode moral kehidupan sehari-hari, sebenarnya adalah penyebab masalah ini. Ini harus dihindari agar tidak menjadi norma memang setiap orang harus dapat mengekspresikan diri mereka secara bebas, dan kebebasan berpendapat tidak boleh dibatasi atas nama membangun kebebasan berekspresi.

Pada kenyataannya, kebebasan ini sering disalahgunakan untuk menyebarkan informasi yang dapat merusak ikatan antar komunitas agama.banyak variasi komunikasi medsos yang awalnya saling sindir dan kemudian berkembang menjadi saling menghina keyakinan dan agama (Wahyono 2019). Jika pola ini terus berlanjut, maka rantai kebencian tidak akan pernah putus dan keretakan antar agama akan muncul. Jika pihak pertama mengungkapkan pernyataan kebencian atau penghinaan terhadap agama lain di medsos,

maka bisa jadi pihak lain akan berniat mengambil tindakan serupa sebagai bentuk ketidaksetujuan atau melampiaskan dendam (Mandailing, 2018)

Setiap orang harus diajarkan untuk menjadi bijaksana dalam menerima dan mengkomunikasikan informasi. Dengan cara ini, sebelum berbagi pengetahuan dengan sejumlah besar diri sendiri harus mempertimbangkan pengaruhnya. Hal ini meningkatkan kesadaran bahwa sebelum membagikan informasi yang diperoleh, penting untuk mengkonfirmasi keakuratan sumber, termasuk tempat asal informan dan fakta informasi. Semuanya mungkin karena banyaknya pengetahuan yang tersedia secara online. Ini menyebar dengan cepat dan mudah ke seluruh dunia dan didukung dan dipatuhi oleh banyak pihak yang mencari keuntungan dari berita tersebut.

Pada kenyataannya, efek media sosial dapat membuat perselisihan nyata di masyarakat lebih menakutkan dan memanas tentang kekhawatiran tertentu, membuat situasi lebih buruk dan tidak menyisakan jalan keluar. Untuk mengendalikan dan mencegah penyebaran ujaran kebencian terhadap orang ataupun tentang agama dan hoaks, pemerintah dan Polisi telah menetapkan beberapa aturan untuk menjerat pelaku penyebaran ujaran kebencian dan hoaks "Dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik terdapat Pasal 45A bahwa pelaku penyebar hoaks atau berita bohong dan ujaran kebencian akan mendapat hukuman maksimal 6 tahun penjara dan/ atau denda 1 milyar rupiah," kata Slamet Santoso, Plt. Direktur Pemberdayaan Informatika".

### **Dampak hoaks terhadap keimanan**

Dampak negatif hoaks terhadap keimanan umat muslim sangat signifikan, seperti paparan informasi palsu mengenai ajaran islam yang menyesatkan atau tokoh islam, Hal tersebut

dapat menimbulkan kebingungan, citra dan melamahkan kepercayaan terhadap agama. Beberapa dampak hoaks terhadap keimanan seperti kebingungan dan kekacauan, informasi yang tidak benar atau hoaks dapat menimbulkan kebingungan dan kekacauan pada Masyarakat, membuat setiap individu menjadi bimbang dan kesulitan membedakan antara fakta dan fiksi hal tersebut menyebabkan keresahan sosial seringkali hoaks dirancang sebagai pemicu asumsi negatif, seperti ketakutan, kebencian ataupun ketakutan Tindakan tersebut menimbulkan keresahan pada Masyarakat, memicu konflik antara kelompok dan mengganggu ketertiban umum.

Sarah Brown, seorang pakar media sosial, menekankan bahwa informasi dapat menyebar dengan cepat di era digital. Dunia secara keseluruhan dapat menerima dan bertukar pesan dan informasi dalam sekejap. Di dunia modern, di mana dunia maya menjadi semakin banyak dengan informasi global, hal ini memiliki konsekuensi yang signifikan untuk penyebaran pesan palsu dan risiko sejumlah masalah sosial, politik, dan lingkungan. Dalam kasus tertentu, sumber informasi jelas, tetapi dalam banyak mencari tau asal usulnya, masih tidak. Hal ini dapat mengakibatkan penyebaran konten yang tidak benar, keliru, atau tidak realistis, terutama di zaman ketika ujaran kebencian dan disinformasi terkait. Ketika media baru meragukan legitimasi mereka dan identitas mereka yang bertanggung jawab, masalahnya menjadi lebih buruk Siapa yang bertanggung jawab untuk membuat dan menyebarluaskan materi ini masih belum diketahui. Sayangnya di dunia ini, banyak orang sangat mempercayai media baru ini dan menggunakannya untuk membela informasi palsu tanpa mencari informasi yang sebenarnya atau mencari informasi dan melakukan perbandingan dari media lain. Banyak orang dapat terpengaruh oleh berita palsu(hoax), dan kadang-kadang menyebarkan cerita yang tidak benar dapat diterima sebagai hal yang normal dan diterima begitu saja, dan berhasil mempengaruhi opini publik dan merusak kepercayaan publik, Berita palsu seperti yang diketahui hoax, digunakan untuk mempengaruhi masyarakat

yang mendukung orang-orang dan organisasi tertentu. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah yang lebih ketat untuk menjamin bahwa informasi yang dikirim akurat. Banyak orang yang berhasil dipengaruhi oleh teknologi digital. Seperti diketahui, berita palsu digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi masyarakat untuk keuntungan diri sendiri atau kelompok tertentu, sehingga sulit bagi rata-rata orang untuk membedakan antara postingan asli dan penipuan, Hal ini semakin diperparah dengan kurangnya kemampuan Masyarakat untuk memilah informasi yang benar, sehingga dengan hokas dapat mengaburkan kebenaran ajaran ajaran agama.(Sukma Baihaki, 2020)

Menurut Rahman (2019) Penggunaan media sosial dalam pendidikan Islam dapat menyulitkan kebenaran materi dan sumbernya. Hal ini mengurangi kepercayaan publik terhadap materi yang dibagikan dan dapat mengakibatkan Penyebarluasan ajaran agama Islam yang tidak akurat atau curang. Karena informasi menyebar begitu cepat, individu menjadi terbiasa mempercayainya, tidak memiliki waktu untuk memverifikasi laporan berita, dan menjadi sembrono dengan informasi yang mereka ambil. Dampak insiden tersebut dapat mengarah pada sudut pandang yang tidak terkait dengan Islam, dan banyak orang mengajarkan ajaran Islam di media sosial dengan kesalahpahaman. contoh memposting konten dengan kandungan yang bertentangan dengan ajaran Islam yang sedang beredar di jaman sekarang adalah dalil palsu saja dalam ajaran Islam(Pendidikan dan Kajian Keislaman Volume et al., n.d.), dalil dalil palsu seperti itu dapat menyesatkan umat Islam dan bahkan berpotensi menyebarkan gagasan-gagasan palsu tentang Islam. Oleh karena itu, berdasarkan tafsir ayat 11 Surat an-Nur Al-Qur'an sebagai panduan utama Islam yang komprehensif dan menyeluruh.

Sejak awal, hoax telah ada, dan tidak dapat disangkal bahwa tujuan menyebarkan informasi palsu selalu untuk menyembunyikan kebenaran. Pada masa Nabi Muhammad SAW, ia selalu dipandang sebagai individu yang ceroboh

saat memberikan dakwah. Para pejabat Mekah terus-menerus menyatakan pendapat mereka yang berpikiran nabi Muhammad ingin menguasai Mekkah, dan juga mengatakan bahwa Nabi Muhammad adalah orang gila. Akibatnya, banyak orang terpengaruh oleh pendapat pejabat mereka dan menjadi bermusuhan kepada Nabi, apalagi dalam hal ini hoax yang beredar berkaitan dengan masalah agama yang sangat sensitif.

Bangsa Indonesia yang majemuk dengan aneka ragam agama dan kepercayaan akan terasa sensitif dan bisa diadu domba dan saling tidak menghargai satu sama lain. Sebagaimana ditegaskan Allah di akhir ayat ini bahwa siapa pun yang menyebarkan berita bohong akan selalu mendapat hukuman yang berat, hubungan antar umat beragama bisa memanas dan berujung pada saling tidak percaya, permusuhan, bahkan tindakan kebencian.

Rasulullah saw bersabda yang mana sebagai berikut:

مَنْ سَنَّ سُنَّةَ سَيِّئَةٍ كَانَ عَلَيْهِ زُرْهًا وَزُرْمٌ عَمِلَ بِهَا يَوْمَ الْقِيَامَةِ

*“Barang siapa yang membuat tradisi buruk lalu ditiru (oleh orang lain) setelahnya maka berhak mendapatkan sejumlah dosa orang yang menirunya tanpa mengurangi dosa mereka sedikitpun, hingga hari kiamat. (HR. Muslim)”<sup>12</sup>*

Menurut sabda Nabi Muhammad, orang-orang munafik akan menderita karena dosa-dosa serius mereka sendiri serta dosa-dosa orang yang mereka tipu dan mengalihkan mereka dari kebenaran. Tak perlu dikatakan bahwa hoaks agama dapat menyebabkan kebingungan dan konflik di antara umat beragama, yang memegang berbagai keyakinan agama. Hubungan setiap agama dapat memburuk, yang mengarah pada permusuhan, ketidakpercayaan. resikonya adalah jika orang yang percaya informasi hoax tersebut akan sensitive dan marah dan bisa menyebabkan ujaran kebencian. (Tinggi et al., 2022)

Platform digital semestinya digunakan untuk menyebarkan kebaikan, namun sayangnya banyak yang justru memanfaatkannya untuk hal negative dan permusuhan terhadap kelompok atau keyakinan tertentu, Qs. Al-Isra [17]: [53] juga mengisratkan agar manusia berkata yang baik dan juga benar jangan sampai seperti setan yang selalu menimbulkan perselisihan, Maka dari itu, kita harus sadar, berdakwah di media sosial perlu dilakukan dengan pendekatan positif.

Pendapat yang berbeda antar orang-orang beragama sebaiknya dibicarakan secara kekeluargaan dan tidak usah membenarkan pendapat untuk membela kepercayaan agama mereka sendiri dengan menjelek-jelekkan kepercayaan agama orang lain jika mereka sudah dewasa dan bisa berpikir dengan jernih masalah ini bisa ditangani melalui introspeksi diri. Hubungan komunitas agama akan sangat buruk akibat ujaran kebencian dan berita palsu (hoax). Para ulama agama islam memainkan peran yang cukup penting, terutama bagi mereka yang memiliki pengikut cukup besar di social media sebagai public figure, baik secara pribadi maupun organisasi. Peran mereka benar benar sangat diperlukan untuk terus melayani sebagai komunitas agama dan menyebarkan semangat persatuan dan perdamaian nasionalisme dalam beragama. Dan dakwahnya harus dilakukan dengan baik dan benar, dengan penuh kasih dan kebaikan. Dakwah yang merendahkan agama lain atau menimbulkan unsur kebencian justru dapat menyebabkan konflik dan mempolarisasi masyarakat. Ajaran agama yang kita ajarkan kepada masyarakat menjadi semakin acuh tak acuh dihadapan masyarakat, dan malah sebaliknya, mereka akan menjauhi ajaran agama yang diberikan oleh ulama dan pemuka agama

Sayangnya, beberapa pengkhotbah merendahkan agama lain dan menyebarkan ideologi rasis. Pengkhotbah di media sosial harus menerima variasi individu dan menghargai setiap agama yang beragama. Mereka harus berkonsentrasi untuk mempromosikan prinsip-prinsip Islam global seperti menyeimbangkan kehidupan dunia dan akhirat, toleransi, dan kasih sayang. Akibatnya, media sosial menjadi alat yang

ampuh untuk dakwah, dan Menarik perhatian orang dan memotivasi mereka untuk memahami dan menerima Islam sebagai berkah dari Alla.

Islam dalam Al-Qur'an mengajarkan kita untuk menghormati agama lain, karena menghina bisa memicu konflik.

وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ  
عِلْمٍ ۚ كَذَلِكَ زَيْنًا لِّكُلِّ آمَةٍ عَمَلُهُمْ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّهِمْ مَرْجِعُهُمْ فَيُنَبِّئُهُمْ بِمَا  
كَانُوا يَعْمَلُونَ

*"Dan janganlah kamu memaki sembah-sembahan yang mereka sembah selain Allah, karena mereka nanti akan memaki Allah dengan melampaui batas tanpa pengetahuan. Demikianlah Kami jadikan setiap umat menganggap baik pekerjaan mereka. Kemudian kepada Tuhan merekalah kembali mereka, lalu Dia memberitakan kepada mereka apa yang dahulumerka kerjakan." Al-An'am [6]: [108].*

Mengingat latar belakang sosial, pendidikan, dan pekerjaan juga kepercayaan kita yang berbeda, konflik tidak dapat dihindari. Perselisihan individu dapat meningkat menjadi permusuhan di dalam keluarga. Perselisihan dapat mengakibatkan keributan dalam masyarakat, yang dapat membahayakan persatuan nasional, terutama ketika perselisihan agama muncul. Prasangka atau miskomunikasi biasanya merupakan penyebab konflik. Prasangka buruk akan selalu membenarkan perilaku mereka, termasuk menggunakan kekerasan atau ujaran kebencian terhadap orang lain. Kita belajar dari Al-Qur'an untuk menghindari prasangka buruk dan juga penyebab konflik. Ini terutama benar ketika kita bertindak dengan cara yang menghasut kekerasan, mengomunikasikan prasangka tersebut, dan mendorong orang lain untuk memiliki pandangan yang sama dengan kelompok ini. Jangan sesekali kita mengutuk atau meremehkan penganut agama lain, menghalangi mereka

untuk beribadah, atau merusak tempat ibadah mereka. Kita harus mempertimbangkan apa yang akan kita alami jika kita diperlakukan dengan cara yang sama seperti mereka.

Toleransi adalah salah satu landasan komunikasi antaragama menjadi tidak toleran terhadap seseorang yang beda agama tidak dibenarkan oleh agama. Menerima dan menghormati persamaan memang tidak mudah karena hal seperti ini membutuhkan kematangan pikiran dan intropeksi diri untuk saling menghormati satu sm lain. Selain itu, seperti yang telah disampaikan sebelumnya, ketika ajaran Islam disebarluaskan di media sosial, ulama memainkan peran penting dalam menghentikan penyebaran kebencian an menyebarkan dakwah. Sesuai dengan prinsip-prinsip Islam Ramadhan Lil'Alamin (Cinta untuk semua alam), pesan dakwah disampaikan dengan cara yang sopan akurat dan menampilkan semua fakta tidak membuat karangan palsu untuk mendukung pesan dakwah yang kita berikan bisa dipercaya.

### **Solusi mengatasi hoaks**

Dalam mengatasi tantangan ini, diperlukan beerapa Solusi agar Masyarakat tidak mudah termakan oleh hoax, Dampak dari perkembangan pesat informasi baru-baru ini adalah menjamurnya berita palsu dan disinformasi. Diperkirakan 175 juta orang Indonesia, atau sekitar 65,3% dari 268 juta penduduk Indonesia, diperkirakan akan menjadi pengguna internet pada tahun 2019. Media sosial telah disalahgunakan untuk menyebarkan ujaran kebencian, informasi palsu, dan sikap SARA. Pengaruh berita palsu terhadap kerukunan sosial sering diabaikan ketika disebarluaskan di media sosial. Orang-orang lebih cenderung langsung mempercayai hoax ntah itu tentang, agama, dan ras mereka sendiri daripada mencari faktanya di sumber lain, apalagi di era jaman sekarang orang orang pasti sensitive membaca hoax apalagi berita yang disampaikan tentang agama mereka ataupun ras mereka.

Tentu saja, akan lebih sulit untuk menghentikan penyebaran berita palsu di media sosial, tetapi masih banyak masalah yang perlu diselesaikan. Untuk mencegah berita palsu menyebar melalui aplikasi yang semakin luas, yang pertama Langkah Langkah yang harus diambil oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika harus menerapkan sosialisasi yang lebih ketat dan selektif kepada penyedia aplikasi media sosial. Menurut ciri-ciri pengguna media sosial yang langsung mempercayai berita palsu, hanya sekitar 54% orang yang secara konsisten memverifikasi faktanya, dan 55% orang Indonesia mengakui bahwa mereka tidak dapat membedakan mana informasi terpercaya dan tidak Terpercaya (Pol et al., 2019). menurut beberapa gagasan di internet Kita dapat mengamati bahwa beberapa orang Indonesia juga menyebarkan informasi palsu karena informasi yang diberikan mereka mempercayainya itu sebagai kebenaran. Karena terkadang mereka sudah mengenal dan mempercayai orang-orang di sekitarnya yang menyebarkan berita palsu itu, dan orang lain disekitarnya juga membantu menyebarkan berita hoax itu.

Dan juga, para pemimpin dan elit nasional perlu memberikan contoh bagi masyarakat dan komunitasnya dengan mencegah disinformasi dan menerapkan strategi anti-disinformasi dalam agenda politik mereka. pencegahan hoax di Media sosial tetap di bawah standar. Hal ini dikarenakan kurangnya tim untuk menunjang seluruh aspek bangsa, terutama perwakilan pemerintah. untuk memperingatkan politisi, partai lain, dan pemimpin masyarakat tentang bahaya berita palsu, hoax tidak main main akibatnya bisa mengakibatkan Bencana sosial dalam hal ini, tetapi individu akan menggunakan media sosial jika mereka tidak diajarkan bagaimana melakukannya dan kelas penguasa tidak memiliki kemauan politik untuk memerangi informasi palsu. Setelah itu, orang-orang dapat dihasut dan jadi mudah percaya dengan berita hoax. Dalam kehidupan negara Indonesia yang sangat beragam, keadaan ini dapat berdampak pada kohesi sosial.

## **Peluang islam dalam media digital**

Meskipun media digital banyak memiliki pengaruh negatif namun media digital juga memberikan banyak peluang untuk menyebarkan ajaran- ajaran dan budaya islam secara kreatif serta global, di era yang sekarang menggunakan Internet, yang membuat segalanya lebih sederhana dan lebih efektif, terkait dengan era digital. Dunia teknologi informasi, yang memungkinkan komunikasi di berbagai lokasi tanpa memperhatikan kendala waktu atau ruang dan sangat dipengaruhi oleh era kontemporer. Pembelajaran agama dan kegiatan keagamaan pada umumnya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Selain itu, teknologi berdampak pada pendidikan, yang pada gilirannya berdampak pada kegiatan keagamaan. Selain itu, kemajuan teknologi berdampak pada kegiatan keagamaan, terutama melalui perkembangan awal konsep moral dan keyakinan agama. Berbagai platform media sosial, termasuk Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Tik Tok, dan X, dapat digunakan sebagai metode alternatif untuk menyebarkan dakwah. (Abdurrahman STAI Sabili Bandung & Badruzaman STAI Sabili Bandung, 2023)

Aksesibilitas yang lebih besar di seluruh dunia adalah salah satu potensi fantastis untuk pendidikan Islam di era digital. Orang-orang di seluruh dunia sekarang dapat mengakses sumber daya pendidikan Islam berkualitas tinggi karena teknologi digital. Dakwah sekarang dapat menjangkau khalayak yang lebih besar dari sebelumnya berkat penyebaran pesan-pesan Islam di era digital. Platform media sosial seperti Facebook, Tik Tok, Insagran, X dan lainnya memudahkan cepat bagi pesan agama untuk disebar luaskan ke penjuru dunia. Lebih banyak komunikasi antara publik dan ulama telah dilakukan oleh era digital. Karena platform media sosial memfasilitasi pertanyaan, diskusi, dan partisipasi dalam wacana keagamaan, video dakwah juga merupakan jenis pengajaran agama di era digital. Orang dapat belajar lebih banyak melalui kelas online, video keagamaan, dan sumber daya digital lainnya. (Rizki Sabrina, n.d.)

Kemajuan teknologi yang pesat seperti Internet, perangkat seluler, dan media sosial telah mempermudah dan luas generasi digital untuk mengakses teknologi, membuat mereka lebih mahir dan nyaman dengannya. Para ulama sangat dianjurkan untuk menggunakan semua platform sebagai sarana untuk menyebarkan ajaran Islam dan memperluas jangkauan sosial. Di jaman sekarang, generasi digital memiliki pemahaman teknologi yang lebih menyeluruh daripada generasi yang lebih tua. Di jaman sekarang semua orang bisa memakai media sosial karena media sosial ini tidak dikhususkan untuk pejabat saja tetapi semua orang banyak sekarang pendakwah Islam yang aktif bermain sosial media dan memiliki pengikut atau followers yang cukup banyak dan dalam hal inilah bisa menjadi peluang yang besar untuk ulama menyebarkan ajaran agama Islam mereka juga bisa membuat komunitas dari akun media sosial mereka karena sosial media sekarang memiliki berbagai macam fitur dengan penyebaran ajaran agama Islam di media digital ini bisa dibilang berhasil karena di jaman sekarang tidak hanya ulama saja juga banyak anak muda atau remaja yang ikut serta dalam membagikan dan mengajarkan ajaran agama Islam terkadang informasi atau berita kecil yang belum ulama tahu di media sosial anak muda yang terdahulu memposting berita dan kadang baru direspon dengan para ulama.

Remaja adalah generasi muda yang paling berpotensi untuk promosi media sosial, klaim Aziz dan Zainal (2020). Penguasaan kita atas teknologi informasi dan komunikasi menunjukkan orisinalitas, daya cipta, dan kecanggihan jaman sekarang. Mereka juga memberikan dakwah Islam dengan semangat, idealisme, dan rasa kewajiban, yang konsisten dengan peran generasi muda dan remaja dalam mengkampanyekan ajaran Islam di platform media sosial.

Prinsip-prinsip Islam dapat disebarkan melalui platform media sosial, sehingga lebih banyak pengguna dapat memahami ajaran Islam secara mendalam. Teknologi ini memungkinkan masyarakat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperdalam pemahaman mereka tentang

ajaran Islam.. Remaja juga dapat memanfaatkan media sosial untuk terhubung dengan orang yang memiliki minat serupa terhadap Islam (Islam et al., 2023b). Dengan menyebarkan dakwah Islam melalui media sosial, generasi muda juga dapat berinteraksi menggunakan fitur-fitur yang tersedia di platform seperti live streaming di YouTube, IG, TikTok, dan video YouTube.

Pendidikan Islam adalah komponen penting dari kehidupan masyarakat Muslim mencakup sosial, dan budaya selain topik spiritual dan agama. Selain kemudahan koneksi dan akses informasi, gaya belajar Islami juga menawarkan sejumlah peluang selain kemajuan teknis dan perkembangan zaman. Al-Quran, Hadis, dan literatur Islam lainnya membantu kita memahami ajaran agama dengan lebih baik di saat Anda dapat mengakses teks dan komentar kuno dan aplikasi berbau tentang islam dengan beberapa klik. Selain itu, hal ini memungkinkan pengetahuan Islam untuk berkembang secara global, hal ini menumbuhkan pemahaman yang lebih dalam tentang Islam dan budaya yang menjadi lebih saling berhubungan dari hari ke hari. Partisipasi aktif di media sosial memungkinkan masyarakat dan ulama untuk berkomunikasi di kedua arah hal ini memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi, berdialog, dan mendalami pemahaman tentang ilmu agama Karena partisipasi aktif ulama dan masyarakat lebih mudah untuk sepenuhnya memahami dan mengasimilasi keseluruhan daripada potongan-potongan dan media-media masa kini harus berfungsi sebagai platform untuk dakwah umum dan studi Islam apalagi jika para aulama mempunyai pengikut yang cukup besar peluang menyebarkan agama sangat bagus antarindividu beragama kita bisa saling menghormati (*STRATEGI PENDIDIKAN ISLAM DI ERA DIGITAL NURYADIN Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, n.d.*), dakwah dapat berfungsi sebagai jembatan untuk mempromosikan toleransi dan pengertian. Untuk menumbuhkan saling pengertian, toleransi, dan kolaborasi di antara komunitas agama, percakapan antaragama sangat penting. di era yang sekarang ini dakwah

dapat menjangkau audiens di seluruh dunia berkat era digital. Ini mempromosikan kerukunan di antara komunitas Muslim dan memungkinkan pesan-pesan Islam disebarluaskan secara global.

Kesimpulan dari pembahasan mengenai "Islam, Budaya, dan Media Digital: Tantangan dan Peluang di Era Modern" menyoroti bagaimana teknologi digital telah merubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk bagaimana umat islam menyebarkan ajaran serta budaya secara luas dan cepat serta dampak buruk atau tantangan bagi umat islam maupun individu terkait hoaks pada media digital. Peluang islam di era digital meliputi berbagai hal seperti penyebaran dakwah dan pendidikan Islam melalui media sosial, aplikasi digital, dan platform daring lainnya yang mampu menjangkau audiens secara luas, kemajuan digital ini juga memungkinkan akses lebih mudah terhadap sumber-sumber pendidikan Islam dan interaksi langsung antara ulama dengan masyarakat melalui media digital. Generasi muda memiliki peran signifikan dalam memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan nilai-nilai Islam secara kreatif dan inklusif.

Namun, di balik peluang ini, terdapat berbagai tantangan besar seperti penyebaran hoaks, ujaran kebencian, dan narasi ekstremisme yang dapat merusak nilai-nilai keislaman serta hubungan antar agama dan juga ada tantangan utama seperti disinformasi dan penyalahgunaan media sosial untuk menyebarkan kebencian, yang harus di tangani secara sungguh-sungguh ada beberapa cara untuk menangani hal tersebut seperti melalui edukasi, peningkatan literasi digital, dan kolaborasi antara pemerintah, ulama, serta masyarakat. hal tersebut dapat menambah tingkat ketelitian dalam memilah informasi serta dapat mengurangi munculnya hal-hal buruk dari media digital. Pemanfaatan media digital harus di lakukan dengan bijak serta sesuai dengan nilai-nilai islam, toleransi dan kasih sayang yang diajarkan Islam, sehingga teknologi dapat menjadi alat yang berguna dengan baik untuk memperkuat keimanan dan persatuan, bukan memecah belah

## Daftar Pustaka

- Abdurrahman STAI Sabili Bandung, Q., & Badruzaman STAI Sabili Bandung, D. (2023). Komunikasia ejurnal. [lp2msasbabel.ac.id/index.php/kpi](http://lp2msasbabel.ac.id/index.php/kpi). In *Journal of Islamic Communication & Broadcasting* (Vol. 3, Issue 2).
- Bassar, A. S., Ruswandi, U., & Erihadiana, M. (2021). Pendidikan Islam: Peluang dan Tantangan di Era Global dan Multikultural. *J-PAI: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.18860/jpai.v8i1.9577>
- Islam, J. S., Humaniora, D., & Hajri, M. F. (2023a). *AL-MIKRAJ Pendidikan Islam di Era Digital: Tantangan dan Peluang pada Abad 21*. 4. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3006>
- Islam, J. S., Humaniora, D., & Hajri, M. F. (2023b). *AL-MIKRAJ Pendidikan Islam di Era Digital: Tantangan dan Peluang pada Abad 21*. 4. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3006>
- Pendidikan dan Kajian Keislaman Volume, J., Januari-Juni, E., Pandu Wirayuda, A., Fahrezi, A., Ratih Pasama, D., Ani Nurhayati, M., & Muhammad Noor, A. (n.d.). *Abidin Pandu Wirayuda, Ahmad Fahrezi, Dayintasya Ratih Pasama, Meilisa Ani Nurhayati, Aditia Muhammad Noor, Islam dan Tantangan Dalam Era Digital: Mengembangkan Koneksi Spiritual Dalam Dunia Maya Islam Dan Tantangan Dalam Era Digital: Mengembangkan Koneksi Spiritual Dalam Dunia Maya*.
- Pol, K., Yani, C., & Ik, S. (2019). Pencegahan Hoax Di Media Sosial Guna Memelihara Harmoni Sosial. In *Jurnal Kajian Lemhannas RI | Edisi* (Vol. 40).
- Rizki Sabrina, A. (n.d.). *Literasi Digital Sebagai Upaya Preventif Menanggulangi Hoax.Strategi Pendidikan Islam Di Era Digital Nuryadin Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya*. (n.d.).

Sukma Baihaki, E. (2020). Islam dalam Merespons Era Digital: Tantangan Menjaga Komunikasi Umat Beragama di Indonesia. *Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 3(2), 185–208. <https://doi.org/10.20414/sangkep.v2i2>

Tinggi, S., Al, I., Wali, Q., & Situbondo, S. (2022). HOAX DI ERA DIGITAL: SOLUSI AL-QUR'AN DALAM MENYIKAPI BERITA HOAX Habsatun Nabawiyah & Ana Istianah. In *Journal of Islamic Studies and History* (Vol. 1, Issue 1). [www.detik.com, uinsa, +Journal+manager, +35-118-1-CE](http://www.detik.com, uinsa, +Journal+manager, +35-118-1-CE). (n.d.).

@GALUHPATRIA

**MENGHILANGKAN PERILAHU  
RADIHALISME DAN EKSTREMISME  
DI DUNIA DIGITAL**

RENDRA WIDYATAMA

## **Radikalisme dan Ekstremisme**

**D**alam beberapa tahun terakhir, fenomena perilaku radikalisme dan ekstremisme di dunia digital telah menjadi perhatian serius, termasuk di Indonesia. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial telah menjadi platform utama bagi kelompok radikal untuk menyebarkan ideologi mereka. Mereka memanfaatkan ruang digital untuk menyebarkan pesan-pesan yang tidak hanya mengandung ajaran ekstremis, tetapi juga sering kali disertai dengan ujaran kebencian yang melanggar norma etika dan tidak mencerminkan keberadaban bangsa Indonesia yang dikenal luas sebagai masyarakat yang santun dan toleran (Nuruzzaman et al., 2023).

Selain itu, penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam penyebaran intoleransi, fanatisme, dan ekstremisme di media digital juga terdeteksi mulai dilakukan oleh sebagian masyarakat. Di tengah masyarakat, AI memiliki fungsi yang bersifat paradoks, di satu sisi dapat digunakan untuk menganalisis dan mendeteksi konten berbahaya secara real-time, di sisi lain dapat disalahgunakan untuk memperkuat narasi ekstremis. Kelompok agama garis keras diduga telah menggunakan kecerdasan buatan (AI), akun palsu, dan bot untuk menyebarkan propaganda ekstremis dan merekrut anggota baru melalui platform media sosial. Dengan menggunakan algoritma canggih, mereka dapat menciptakan konten yang menarik dan memanipulasi audiens untuk memperkuat narasi mereka (Awan, 2017).

Akun palsu dan bot berfungsi meningkatkan visibilitas konten ekstremis, menciptakan ilusi dukungan yang lebih besar daripada yang sebenarnya ada. Ini memungkinkan kelompok-kelompok tersebut untuk menyebarkan pesan kebencian dan intoleransi secara lebih efektif, serta mengelabui pengguna yang tidak curiga (Awan, 2017). Penelitian menunjukkan bahwa teknik analisis media sosial dapat digunakan untuk mendeteksi dan menantang narasi ekstremis, meski tantangan tetap ada dalam mengidentifikasi dan menanggapi konten yang dihasilkan oleh AI secara cepat dan efisien (Arpinar et al., 2016; Gaikwad et al., 2022).

Algoritma yang digunakan dalam platform media sosial sering kali memperkuat konten yang menarik perhatian, termasuk konten intoleran, dengan memprioritaskan interaksi pengguna secara masif (Wided & Alfalih, 2023). Meskipun AI berpotensi untuk mendeteksi dan mengurangi penyebaran ekstremisme, algoritma juga sering kali menunjukkan bias yang dapat memperburuk masalah (Luccioni & Bengio, 2020). AI dapat menciptakan dan menyebarkan disinformasi dengan cepat, yang berpotensi memperburuk polarisasi sosial (Wided & Alfalih, 2023).

Ujaran kebencian di media sosial sering kali ditujukan kepada kelompok-kelompok tertentu, baik berdasarkan agama, etnis, maupun pandangan politik. Misalnya, di Twitter, terdapat banyak konten yang mengandung ujaran kebencian terhadap kelompok minoritas, seperti yang terjadi pada tahun 2021 ketika banyak pengguna Twitter menyebarkan narasi negatif tentang etnis tertentu dengan menggunakan tagar yang merendahkan (Prabandari et al., 2021). Selain itu, banyak pula postingan berupa materi terkait aqidah dan muamalah yang menyinggung kelompok masyarakat lain. Mereka terkesan tidak memperdulikan bahwa masyarakat bersifat majemuk yang tidak saja berbeda dalam ras, budaya, namun juga keyakinan dan agama. Selain itu, bila pesan yang mereka posting ditujukan pada sesama umat Islam, mereka juga lupa bahwa tidak semua orang memiliki pemikiran, pemahaman, tafsir, aliran, maupun organisasi yang sama.

Akhirnya, berbagai postingan kelompok-kelompok tersebut tidak hanya menciptakan ketegangan sosial, tetapi juga berpotensi memicu konflik horizontal di masyarakat yang multikultural seperti Indonesia. Postingan-postingan tersebut dapat memperburuk polarisasi sosial dan mengikis rasa saling percaya antaranggota masyarakat (Muhid et al., 2019). Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana kelompok radikal memanfaatkan media digital untuk menyebarkan ideologi mereka dan bagaimana fenomena ujaran kebencian ini berkontribusi terhadap radikalisasi di kalangan masyarakat.

Banyak contoh penyebaran ideologi ekstrem yang intoleran dapat dilihat pada konten-konten yang menyebarkan teori konspirasi mengenai kelompok agama tertentu. Misalnya, adanya konten video di YouTube yang mengklaim bahwa kelompok-kelompok tertentu berusaha untuk mendominasi Indonesia dan mengubah ideologi negara. Konten-konten semacam ini sering disertai gambar-gambar provokatif dan narasi yang menyesatkan, yang dapat memicu kebencian dan ketakutan di kalangan masyarakat. Ada pula konten terkait akidah yang semestinya lebih tepat disampaikan dalam forum terbatas, namun disiarkan secara publik, sehingga menyinggung pemeluk agama lain. Selain itu, banyak pula konten terkait muamalah yang sebenarnya bersifat multi tafsir, namun disampaikan dalam tafsir tunggal dan menyebut selain tafsir yang mereka sampaikan adalah salah, bahkan haram yang berimplikasi dosa.

Contoh postingan yang membahas masalah aqidah, misalnya tentang Keesahan Tuhan, yang sudah pasti akan bersinggungan dengan umat Kristiani. Sementara postingan terkait muamalah, misalnya tentang perayaan ulang tahun, meniup terompet pada perayaan pergantian tahun baru, ziarah kubur dan membuat makam, tahlilan, membuat patung, memasang lukisan, menghormat pada bendera, dan sebagainya. Semua hal tersebut sebenarnya merupakan bagian dari budaya yang memberi ruang perbedaan tafsir, karena berbagai konteks budaya masyarakat masyarakat setempat yang berbeda-beda. Namun berbagai hal tersebut

sering ditafsirkan secara tunggal, sebagaimana mereka yakini dan menganggap tafsir lain sebagai sesuatu hal yang salah.

Atas berbagai fenomena tersebut di atas, jelas mengundang keprihatinan tersendiri. Sebab, berbagai hal tersebut berpotensi merusak persatuan dan kesatuan dalam masyarakat. Oleh karena itu, sejumlah langkah perlu dilakukan untuk mengatasinya. Artikel ini berisi sejumlah usulan tentang upaya mengatasi fenomena radikalisme, intoleransi dan ekstremisme di media digital yang sangat kompleks di Indonesia. Usulan tersebut perlu upaya kolaboratif yang kuat antara tokoh agama, pemerintah, dan masyarakat sipil untuk menciptakan lingkungan yang mendukung moderasi dan mengurangi potensi konflik. Dengan berbagai upaya yang diusulkan dalam artikel ini diharapkan Indonesia dapat terus mempertahankan identitasnya sebagai negara yang kaya akan keberagaman dan toleransi.

Dalam era digital seperti saat ini, penggunaan media digital untuk menyampaikan kepentingan dan pemikiran semakin meluas, termasuk di kalangan kelompok agama yang sangat fanatik sehingga menunjukkan sikap intoleran. Fenomena ini mencerminkan transformasi cara orang berinteraksi dengan agama dan satu sama lain melalui platform digital. Menurut Dozan dan Hadi, diskursus agama kini tidak lagi terbatas pada ruang-ruang suci seperti masjid atau lembaga keagamaan, tetapi telah beralih ke media digital, di mana generasi muda menggunakan teknologi untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan (Dozan & Hadi, 2020). Hal ini sejalan dengan temuan Aunul dan Handoko yang menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Facebook dan Instagram telah menggantikan forum-forum online tradisional, menciptakan bentuk keterlibatan keagamaan yang baru (Aunul & Handoko, 2022).

Aupers dan Wildt mencatat bahwa media digital berperan dalam pergeseran menuju masyarakat pasca-sekuler, di mana agama dan teknologi tidak lagi dianggap bertentangan, melainkan saling melengkapi (Aupers & Wildt,

2021). Dalam konteks Indonesia, fenomena ini terlihat pada komunitas Salafi yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan ideologi konservatif mereka, meskipun mereka umumnya menolak modernitas (Fakhrullah et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media digital dapat digunakan untuk menyebarkan pesan toleransi, mereka juga dapat dimanfaatkan oleh kelompok intoleran untuk memperkuat pandangan mereka.

Media digital, terutama media sosial, telah menjadi alat yang sangat efektif dalam menyebarkan ideologi ekstremis dan intoleransi. Dalam konteks global, platform-platform ini memungkinkan individu dan kelompok untuk menyebarkan pesan-pesan yang dapat memicu kebencian, radikalisasi, dan konflik sosial. Media sosial seperti Facebook, X (Twitter), dan YouTube misalnya, saat ini telah menjadi sarana utama bagi kelompok ekstremis untuk menyebarkan propaganda mereka. Beberapa peneliti menemukan bahwa kelompok Salafi di Indonesia menggunakan YouTube untuk menyebarkan ajaran mereka, termasuk konsep *al-walā' wa al-barā'*, yang sering kali diinterpretasikan untuk membenarkan tindakan kekerasan (Iqbal, 2014; Rahmatulloh & Ngazizah, 2022). Konten-konten ini tidak hanya menjelaskan ajaran mereka, tetapi juga mengajak pengikut untuk terlibat dalam aktivitas yang lebih radikal.

Penelitian menunjukkan bahwa konten yang disebarkan melalui media sosial dapat meningkatkan kemungkinan individu untuk terlibat dalam tindakan ekstremis. Misalnya, video yang menunjukkan kekerasan atau glorifikasi tindakan terorisme dapat menarik perhatian pengguna muda yang rentan, mendorong mereka untuk mengadopsi pandangan ekstremis (Sutrisno, 2020; Thompson, 2011). Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai ruang di mana ide-ide intoleran dapat berkembang dan menyebar dengan cepat.

Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara kelompok ekstremis dan pengikut mereka. Melalui komentar dan diskusi online, pengguna dapat saling

mempengaruhi dan memperkuat keyakinan mereka. Hal ini menciptakan komunitas yang solid di mana intoleransi dan ekstremisme dianggap sebagai norma (Ummah, 2021). Dalam banyak kasus, individu yang terpapar pada konten ekstremis merasa terhubung dengan kelompok tersebut, yang dapat mempercepat proses radikalisasi.

Media sosial sering digunakan untuk menyebarkan kebencian terhadap kelompok minoritas, termasuk etnis dan agama tertentu. Di Eropa, misalnya, X (Twitter) telah menjadi platform di mana ujaran kebencian terhadap komunitas muslim, terutama sejak krisis pengungsi (Gonz et al., 2023). Pesan-pesan yang mendiskreditkan dan mendiskriminasi kelompok ini sering kali viral, menciptakan atmosfer intoleransi yang lebih luas.

Dalam konteks politik, media sosial sering digunakan untuk menyebarkan propaganda yang merugikan kelompok tertentu. Di banyak negara, termasuk Indonesia, kampanye politik sering kali melibatkan penyebaran informasi yang menyesatkan dan intoleran terhadap lawan politik (Burhanuddin et al., 2019). Hal ini tidak hanya memperburuk polarisasi politik tetapi juga menciptakan ketegangan sosial yang dapat berujung pada konflik.

Penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial dapat berkontribusi pada kekerasan kolektif. Di beberapa negara Afrika, misalnya, media sosial digunakan untuk mengorganisir dan mempromosikan kekerasan terhadap kelompok etnis tertentu (Warren, 2015). Dalam konteks ini, media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana mobilisasi untuk tindakan kekerasan.

Di sisi lain, penggunaan media digital dalam konteks keagamaan juga dapat memicu perdebatan dan konflik, terutama terkait dengan isu penistaan agama. Penelitian oleh Epafra et al. menunjukkan bahwa diskursus tentang penistaan agama di Indonesia telah terintegrasi dengan politik, di mana informasi yang telah ditambahi dengan berbagai opini dapat mengganggu makna demokrasi dalam era digital (Epafra et al., 2023).

et al., 2019). Ini menunjukkan bahwa media digital memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik dan mempengaruhi dinamika sosial, baik positif maupun negatif (Sjoraida et al., 2024).

Tentu saja, penyebaran radikalisme, ekstrimisme, dan intoleransi di media sosial sebagaimana tersebut di atas, menjadi tantangan serius bagi masyarakat modern, khususnya masyarakat moderat yang mengidamkan kesejukan dan kedamaian. Dalam konteks ini, masyarakat moderat berperan penting dalam mengatasi fenomena tersebut. Sejumlah upaya perlu dilakukan untuk mengatasinya.

Edukasi dan literasi digital merupakan salah satu langkah awal penting yang perlu diambil oleh masyarakat moderat. Dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara menggunakan media sosial secara bijak, masyarakat dapat lebih kritis terhadap informasi yang diterima. Misalnya, program-program pelatihan yang mengajarkan cara mengenali berita palsu dan konten ekstremis telah dilaksanakan di berbagai komunitas (Jaya, 2020). Upaya ini bertujuan untuk membekali individu dengan keterampilan yang diperlukan untuk menyaring informasi dan tidak terpengaruh oleh ideologi yang merugikan. Dalam literasi digital, masyarakat perlu dibekali dengan kemampuan *digital skills*, *digital ethics*, di samping *digital culture* dan *digital safety*. *Digital skills* adalah kemampuan teknis dan operasional untuk menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak, mencari informasi, dan berkomunikasi secara digital. *Digital ethics* adalah kemampuan untuk bertindak secara etis dalam menggunakan media digital, seperti memahami hak privasi dan keamanan data. *Digital culture* bermakna masyarakat harus mampu memahami budaya digital yang berkembang di masyarakat, seperti aturan dan norma-norma yang berlaku dalam komunitas online. Sementara itu *digital safety* berarti masyarakat harus mampu menggunakan media digital secara aman dan bertanggung jawab, seperti memahami risiko yang terkait dengan penggunaan teknologi digital.

Kurangnya literasi digital di kalangan masyarakat menjadi faktor yang memperburuk situasi penyebaran intoleransi, ekstrimisme, radikalisme, maupun ujaran kebencian di dunia digital. Banyak pengguna media sosial yang tidak memiliki kemampuan untuk membedakan antara informasi yang valid dan yang menyesatkan. Hal ini membuat mereka rentan terhadap pengaruh negatif dari konten ekstremis dan ujaran kebencian (Syaifullah & Sibaroni, 2022). Oleh karena itu, pendidikan literasi digital menjadi sangat penting untuk membantu masyarakat memahami dan menanggapi konten yang mereka temui di dunia maya.

Toleransi dan moderasi harus selalu dipromosikan dalam media digital. Melalui media sosial, pesan-pesan positif akan menjadi inspirasi dan semangat masyarakat bagaimana pentingnya menghargai perbedaan dan membangun dialog antaragama. Contohnya, di Cianjur, Jawa Barat, masyarakat Muslim dan Kristen bekerja sama dalam program-program yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan toleransi di antara kedua komunitas (Setia, 2023). Kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga menciptakan ruang untuk interaksi yang konstruktif di masyarakat.

Narasi radikalisme harus secara aktif dilawan. Masyarakat moderat perlu aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan pesan-pesan positif dan narasi yang menentang radikalisme secara menarik. Dengan menciptakan konten yang menarik dan informatif, diharapkan pengguna media sosial akan mengalihkan fokus dari konten ekstremis. Misalnya, beberapa organisasi non-pemerintah menggunakan platform seperti Instagram dan YouTube untuk mempromosikan nilai-nilai toleransi dan kerukunan (Moridu et al., 2023). Konten-konten ini dikemas dalam bentuk video, infografis, dan artikel yang mudah dipahami oleh berbagai kalangan.

Upaya penegakan hukum untuk mengatasi penyebaran radikalisme di media sosial juga yang perlu dilakukan oleh penggiat moderasi beragama. Tentu saja, penegakan hukum

tersebut harus berada dalam koridor yang benar, yaitu dilakukan oleh otoritas yang tepat, dalam hal ini lembaga penegak hukum yang dimiliki pemerintah. Oleh karena itu, diperlukan kerjasama yang baik antara masyarakat moderat dan pemerintah, di samping lembaga-lembaga terkait yang relevan lainnya. Kerjasama tersebut dimaksudkan selain untuk melakukan upaya hukum dalam konteks penindakan juga dilakukan dalam konteks pencegahan konten ekstremis dan intoleran di platform digital. Pencegahan dan penindakan tersebut penting dilakukan agar kaum intoleran tidak memiliki ruang gerak yang bebas baik di dunia maya maupun dunia nyata. Penelitian menunjukkan bahwa pengaturan yang jelas dan tegas mengenai peran penggiat media sosial sangat penting untuk menangkal radikalisme di dunia maya (Rozi et al., 2024). Dengan adanya regulasi yang baik, diharapkan penyebaran ideologi ekstremis dapat diminimalisir.

Pemberantasan radikalisme, ekstremisme, serta penggunaan bot dan akun palsu yang menyebarkan ujaran kebencian di media digital memerlukan pendekatan yang komprehensif. Pertama, perlu adanya regulasi yang jelas dan tegas mengenai konten digital yang berpotensi merugikan masyarakat. Hal ini mencakup penerapan undang-undang yang mengatur tentang ujaran kebencian dan penyebaran informasi palsu (Basri, 2021). Kedua, penegakan hukum juga harus melibatkan kolaborasi antara lembaga penegak hukum dan platform media sosial untuk mengidentifikasi dan menghapus konten yang melanggar hukum. Penggunaan teknologi, seperti AI, dapat membantu dalam mendeteksi akun palsu dan aktivitas bot yang berpotensi menyebarkan radikalisme (Subiarisa & A. Sudja'i, 2023). Ketiga, edukasi masyarakat mengenai bahaya radikalisme dan cara mengenali informasi yang tidak benar juga sangat penting. Upaya preventif ini dapat mengurangi dampak dari konten ekstremis yang beredar di media digital (Safitri & Sa'adah, 2021). Dengan pendekatan yang terintegrasi antara regulasi, teknologi, dan edukasi, diharapkan penegakan hukum dapat lebih efektif dalam memberantas radikalisme dan ekstremisme di dunia maya.

Perlawanan terhadap kelompok intoleran dan ekstrim tersebut perlu disertai dengan pemberdayaan masyarakat agar di tengah masyarakat. Pemberdayaan tersebut dimaksudkan agar selain memunculkan pemahaman yang sama di masyarakat terkait bahayanya intoleransi dan ekstrimisme, mereka diharapkan tidak tertarik untuk menjadi pelaku intoleran dan ekstrimisme. Sudah luas dipahami bahwa salah satu akar intoleransi dan ekstrimisme adalah masalah kesejahteraan masyarakat yang timpang. Melalui kewirausahaan sosial, masyarakat dapat meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi kemiskinan, yang sering menjadi pemicu radikalisasi (Darwis et al., 2021; Solihah et al., 2022). Kewirausahaan sosial berfokus pada kolaborasi dan inovasi, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi (Darwis et al., 2021; Moridu et al., 2023).

Selain hal-hal yang disebut di atas, penguatan modal sosial, seperti kepercayaan dan norma-norma positif dalam komunitas, juga penting dilakukan untuk memperkuat kohesi sosial dan mencegah konflik (Rahmatulloh & Ngazizah, 2022; Waruwu et al., 2020). Penelitian Sari dan Tukiman menyebut, program-program yang melibatkan masyarakat dalam pengembangan usaha, seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), terbukti efektif dalam memberdayakan masyarakat dan menciptakan lingkungan yang inklusif (A. P. Sari & Tukiman, 2023). Oleh karena itu, pemberdayaan ekonomi dan sosial tidak hanya meningkatkan kesejahteraan, tetapi juga membangun ketahanan masyarakat terhadap intoleransi dan ekstremisme.

Pemberdayaan masyarakat tersebut menjadi salah satu strategi penting dalam mengatasi radikalisme dan intoleransi. Melalui program-program pemberdayaan sosial dan kewirausahaan, masyarakat moderat dapat menciptakan peluang ekonomi yang mengurangi ketidakpuasan dan frustrasi yang sering kali menjadi pemicu radikalisasi (Moridu et al., 2023). Dengan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, diharapkan individu akan lebih fokus pada pembangunan komunitas

yang positif daripada terlibat dalam aktivitas ekstremis.

Di samping langkah-langkah tersebut di atas, langkah yang menyasar para tokoh agama juga penting dilakukan. Sebab, sudah menjadi pengetahuan publik bahwa banyak penceramah yang populer di masyarakat, justru menggunakan narasi dan diksi yang keras dan kasar. Beberapa di antara mereka justru mengklaim diri sebagai keturunan nabi, sehingga sebagian besar masyarakat tidak berani melakukan kritik, meski ucapan dan perilaku para penceramah agama tersebut bertolak belakang dengan ahlak mulia nabi. Selain itu, di antara mereka banyak pula yang sebenarnya memiliki pengetahuan kurang baik, bahkan lemah dalam kemampuan tafsir agama serta mengabaikan konteks masyarakat dan perkembangan sosial.

Sebagai orang yang sangat mempengaruhi publik, para pemuka agama tersebut semestinya memiliki kemampuan standar minimal sebagai seorang penceramah, baik dari segi pengetahuan, kemampuan penalaran, maupun integritas moral dan perilaku. Untuk tujuan tersebut, maka perlu regulasi berupa sertifikasi penceramah, sebagaimana sertifikasi dosen. Sertifikasi penceramah agama menjadi langkah penting dalam mengatasi intoleransi, ujaran kebencian, dan ekstremisme di masyarakat. Dengan adanya sertifikasi, penceramah diharapkan memiliki pemahaman yang baik tentang nilai-nilai moderasi dan toleransi, sehingga dapat menyampaikan pesan yang konstruktif dan inklusif (Abdul Aziz et al., 2023; Munib, 2021). Sertifikasi juga dapat berfungsi sebagai filter untuk mencegah penyebaran ideologi radikal yang dapat memicu konflik sosial (Munib, 2021).

Lebih lanjut, penceramah yang bersertifikat diharapkan dapat memberikan edukasi yang tepat mengenai agama, serta menghindari penggunaan bahasa yang provokatif atau diskriminatif (A. N. P. Sari et al., 2023). Dalam konteks ini, sertifikasi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kualitas dakwah, tetapi juga untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya toleransi dan kerukunan

antarumat beragama (Hussain, 2022; Karimullah et al., 2023). Dengan demikian, upaya sertifikasi penceramah agama dapat menjadi bagian dari strategi yang lebih luas dalam menciptakan masyarakat yang damai dan harmonis, serta mengurangi potensi konflik yang disebabkan oleh radikalisasi dan ekstremisme (Hussain, 2022).

Upaya masyarakat moderat untuk mengatasi penyebaran radikalisme, ekstrimisme, dan intoleransi di media sosial sangatlah penting. Melalui edukasi, kampanye toleransi, penggunaan media sosial untuk menyebarkan pesan positif, kolaborasi dengan pihak berwenang, dan pemberdayaan komunitas, masyarakat moderat dapat berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan lingkungan yang lebih aman dan toleran. Dengan terus mengembangkan strategi-strategi ini, diharapkan penyebaran ideologi ekstremis dapat ditekan, dan masyarakat dapat hidup dalam harmoni meskipun dalam keragaman.

Secara keseluruhan, penggunaan media digital dalam konteks keagamaan menciptakan ruang bagi ekspresi yang lebih luas, tetapi juga membawa tantangan baru terkait intoleransi dan konflik. Dalam menghadapi fenomena ini, penting untuk memahami bagaimana media digital membentuk interaksi sosial dan keagamaan, serta bagaimana kelompok-kelompok yang berbeda memanfaatkan platform ini untuk tujuan mereka masing-masing.

Di sisi lain, fenomena ini juga menunjukkan perlunya peran aktif dari tokoh agama dan pemerintah dalam menangkal radikalisasi. Tokoh agama, sebagai panutan di masyarakat, memiliki tanggung jawab untuk memberikan pemahaman yang benar tentang ajaran Islam yang moderat dan menanggapi narasi-narasi ekstremis dengan argumen yang kuat. Selain itu, pemerintah perlu mengembangkan kebijakan yang mendukung moderasi dan toleransi, termasuk pengawasan terhadap konten ekstremis di media digital dan penyediaan pendidikan yang menekankan nilai-nilai Pancasila dan toleransi antaragama (Elzayady et al.,

2023). Semua upaya sebagaimana diuraikan dalam bagian pembahasan, semestinya dilakukan secara komprehensif dan sinergis. Dengan cara seperti itu, diyakini perilaku intoleransi, fanatisme, ekstimisme, ujaran kebencian, dan hal-hal negatif lainnya di media digital dapat dikurangi dengan signifikan.

Keberhasilan dalam menghadapi intoleransi, fanatisme, ekstimisme, ujaran kebencian di Indonesia akan menjadi role model yang penting bagi dunia. Islam moderat di Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi counter-narrative terhadap ideologi ekstremis. Dengan memanfaatkan media digital, tokoh agama dan organisasi Islam dapat menyebarkan pesan-pesan toleransi dan kerukunan antaragama yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Nakamura, 2014). Melalui pendekatan ini, diharapkan Islam moderat dapat berkontribusi pada pembentukan masyarakat yang lebih damai dan harmonis, serta mengurangi potensi konflik yang disebabkan oleh radikalisasi dan ujaran kebencian.

## Daftar Pustaka

- Abdul Aziz, Imam Yahya, Fatah Syukur, & Mohamad Fathurohman. (2023). the Counter Radicalism and Intolerance Strategy of Nahdlatul Ulama Higher Education in Indonesia. *Al-A'raf : Jurnal Pemikiran Islam Dan Filsafat*, 20(1), 1-33. <https://doi.org/10.22515/ajpif.v20i1.6535>
- Arpinar, I. B., Kursuncu, U., & Achilov, D. (2016). Social media analytics to identify and counter islamist extremism: Systematic detection, evaluation, and challenging of extremist narratives online. *Proceedings-2016 International Conference on Collaboration Technologies and Systems, CTS 2016*, 611-612. <https://doi.org/10.1109/CTS.2016.113>
- Aunul, S., & Handoko, D. (2022). Digital religion: How digital immigrants access religious content during pandemic. *Islamic Communication Journal*, 7(1), 77-88. <https://doi.org/10.21580/icj.2022.7.1.10088>

- Aupers, S., & Wildt, L. (2021). *Digital religion*.
- Awan, I. (2017). Cyber-Extremism: Isis and the Power of Social Media. *Society*, 54(2), 138-149. <https://doi.org/10.1007/s12115-017-0114-0>
- Basri, H. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Tindak Pidana Berdasarkan Sistem Peradilan Pidana Indonesia. *SIGn Jurnal Hukum*, 2(2), 104-121. <https://doi.org/10.37276/sjh.v2i2.90>
- Burhanuddin, A., Yani, A. A., Hans, A., & Hidayat, A. R. (2019). Mapping Youth Radicalism and Socio-Religious Intolerance in Social Media Mapping Youth Radicalism and Socio-Religious Intolerance in Social Media. *HICOSPOS, March*, 1-14. <https://doi.org/10.4108/eai.21-10-2019.2291531>
- Darwis, R. S., Miranti, Y. S., Saffana, S. R., & Yuandina, S. (2021). Kewirausahaan Sosial Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 4(2), 135-147. <https://doi.org/10.24198/focus.v4i2.37495>
- Dozan, W., & Hadi, H. (2020). Religious Community Movement Online: Tracking History And Transformation Of Islamic Dakwah in Indonesia. *International Journal of Transdisciplinary Knowledge*, 1(2), 19-28. <https://doi.org/10.31332/ijtk.v1i2.10>
- Elzayady, H., Mohamed, M. S., Badran, K. M., & Salama, G. I. (2023). A hybrid approach based on personality traits for hate speech detection in Arabic social media. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 13(2), 1979-1988. <https://doi.org/10.11591/ijece.v13i2.pp1979-1988>
- Epafras, L. C., Kaunang, H. P., & Asri, S. (2019). Religious Blasphemy and Monitory Society In Indonesian Digital Age. *Jurnal Kawistara*, 9(2), 220-219.
- Fakhrullah, A., Faisal, A., Hermansah, T., & Fanshoby, M. (2023). *The salafi da ' wa movement in Jakarta from the*

*perspective of media glocalization*. 6(2), 113–130.

- Gaikwad, M., Ahirrao, S., Kotecha, K., & Abraham, A. (2022). Multi-Ideology Multi-Class Extremism Classification Using Deep Learning Techniques. *IEEE Access*, 10(July), 104829–104843. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3205744>
- Gonz, W., Amores, J. J., & Arcila-calder, C. (2023). The Conversation around Islam on Twitter : Topic Modeling and Sentiment Analysis of Tweets about the Muslim Community in. *Religions*, 14(724), 1–16.
- Hussain, S. F. (2022). Religious Intolerance: Way to Eliminate Religious Extremism in The Light of Islam and Gandhian Approach. *South Asian Journal of Social Science and Humanities*, 3(4), 70–78. <https://doi.org/10.48165/sajssh.2022.3406>
- Iqbal, A. M. (2014). Internet, Identity and Islamic Movements: The Case Of Salafism In Indonesia. *Islamika Indonesiana*, 1(1), 81–105.
- Jaya, P. hatma I. (2020). Media sosial , komunikasi pembangunan , dan munculnya kelompok-kelompok berdaya. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 166–178.
- Karimullah, S. S., Faizin, M., & Islami, A. (2023). Internalization of Islamic Moderation Values in Building a Civilization of Love and Tolerance. *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 9(1), 94–125. <https://doi.org/10.35309/alinsyiroh.v9i1.6345>
- Luccioni, A., & Bengio, Y. (2020). On the Morality of Artificial Intelligence. *IEEE Technology and Society Magazine*, 39(1), 16–25. <https://doi.org/10.1109/MTS.2020.2967486>
- Moridu, I., Doloan, A., & Posumah, N. H. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Inovasi Sosial dan Kewirausahaan Sosial dalam Menangani Masalah Sosial. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 42–53. <https://doi.org/10.58812/ejecs.v2i01>

- Muhid, A., Hadi, M., Fanani, A., Arifin, A., & Hanif, A. (2019). The Effect of Hate Speech Exposure on Religious Intolerance Among Indonesian Muslim Teenagers. *Ahmad Dahlan International Conference Series on Education & Learning, Social Science & Humanities (ADICS-ELSSH 2019)*, 370, 148-153. <https://doi.org/10.2991/adics-elssh-19.2019.31>
- Munib, A. (2021). Membongkar Wacana Sertifikasi Dai Menangkal Radikalisme dalam Program Televisi. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 6(1), 53-66. <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2957>
- Nakamura, L. (2014). "I will do everything that am asked": Scambaiting, digital show-space, and the racial violence of social media. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 257-274. <https://doi.org/10.1177/1470412914546845>
- Nuruzzaman, N., Sihabudin, A., & Jamalullail, J. (2023). Opinions on Content That Are Extremely Controversial on the Indonesian Twitter. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 4(1), 202-210. <https://doi.org/10.38142/ijess.v4i1.452>
- Prabandari, A., Cahyaningtyas, I., & Wibawa, K. (2021). The Role of Indonesia Virtual Police in Countering Hate Speech on Social Media. *Proceedings of the 2nd International Conference on Law, Economic, Governance, ICOLEG 2021*, 1-7. <https://doi.org/10.4108/eai.29-6-2021.2312584>
- Rahmatulloh, M. S. L., & Ngazizah, D. (2022). Tafsir Salafi Online di Indonesia; al-Walā' wa al-Barā' sebagai Landasan Pergerakan Salafi Jihadis. *Journal of Islamic Civilization*, 3(2), 160-173. <https://doi.org/10.33086/jic.v3i2.2650>
- Rozi, A. B., Nisa, K., & Jamila, L. (2024). Dalam Menangkal Tafsir Manipulatif Radikalis Strengthening Moderation Values Through Moderate Interpretation Manual To Counter Radicalist Manipulative Indonesia saat ini

sedang menghadapi tantangan sosial, yaitu di bidang keagamaan seperti radikalisme da. *MAFAZA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.*, 4(2), 121–138.

- Safitri, E. D., & Sa'adah, N. (2021). Penerapan Upaya Administratif Dalam Sengketa Tata Usaha Negara. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 3(1), 34–45. <https://doi.org/10.14710/jphi.v3i1.34-45>
- Sari, A. N. P., Simamora, H. I. T., Sipahutar, M. A., Manalu, G. J., Napitupulu, E. P., & Panggabean, D. E. (2023). Spiritual Moderation for Early Childhood in Encouraging Tolerance Values. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(4), 4199–4208. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i4.4515>
- Sari, A. P., & Tukiman, T. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Kabupaten Kediri. *JAKPP (Jurnal Analisis Kebijakan & Pelayanan Publik)*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.31947/jakpp.v9i1.25770>
- Setia, P. (2023). Membangun Masyarakat Toleran di Daerah Plural : Pengalaman Masyarakat Muslim dan Kristen di Cianjur , Jawa Barat. *Jurnal Iman Dan Spiritualitas*, 3(3), 465–474.
- Sjoraida, D. F., Wibawa, B., Guna, K., & Nugraha, A. R. (2024). Public Opinion Formation in the Digital Age : A Review of Literature. *Indonesia Journal of Engineering and Education Technology (IJEET)*, 2(April), 290–297.
- Solihah, R., Mustofa, M. U., & Witianti, S. (2022). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Kewirausahaan Sosial Di Desa Kutamandiri Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Sumedang. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 11(3), 183–192. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v11i3.24953>
- Subiarisa, S., & A. Sudja'i, A. S. (2023). Pengaturan Hukum Praktik Pinjaman Online Serta Perlindungan Data Pribadi dalam Hukum Positif Indonesia. *Blantika:*

- Multidisciplinary Journal*, 2(2), 186–193. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i2.86>
- Sutrisno, F. X. A. (2020). The Urgency of Indonesia Social Media Regulation in the Vortex of Terrorism. *The Journal of Indonesia Sustainable Development Planning*, 1(1), 20–30.
- Syaifullah, A. R., & Sibaroni, Y. (2022). Hate Speech Hashtag Classification on Twitter Using the Hybrid Classifier Method. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(4), 828–833. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i4.4548>
- Thompson, R. L. (2011). Radicalization and the Use of Social Media. *Journal of Strategic Security*, 4(4), 167–190.
- Ummah, A. H. (2021). The Voices of Inter-Religious Harmony : Experiences of Islam and Hindu Millennial Generation in Lombok. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 644(Islage 2021), 17–29.
- Warren, T. C. (2015). Explosive connections ? Mass media , social media , and the geography of collective violence in African states. *Journal of Reace Research*, 52(3), 297–311. <https://doi.org/10.1177/0022343314558102>
- Waruwu, D., Nyandra, M., & Diana Erfiani, N. M. (2020). Empowerment of Social Capital as a Model for the Prevention of Radicalism to Create Social Harmony in Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 10(2), 515–536. <https://doi.org/10.24843/JKB.2020.v10.i02.p08>
- Wided, R., & Alfalih, A. A. (2023). Extremism immunity through artificial intelligence networks: Extremism awareness and social intelligence. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 341–356. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.013>

@GALUHPATRIA

12

**MELAWAN COVID 19 DARI MASJID:  
LITERASI DIGITAL COVID 19 DALAM  
PERSPEKTIF AGAMA DI INDONESIA**

RIKA LUSRI VIRGA

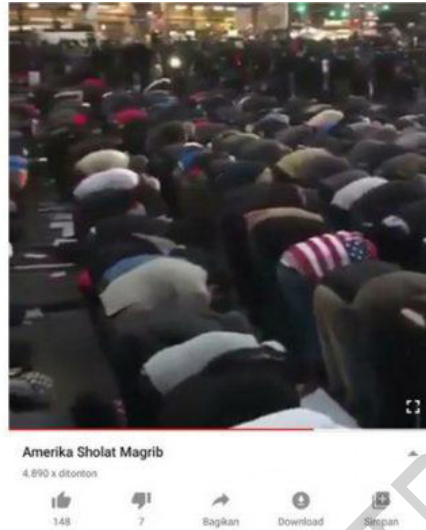
## **Pandemi Covid-19 di Indonesia**

Indonesia memiliki jumlah penyebaran Hoax yang tinggi selama masa pandemic Covid-19. Tercatat setidaknya 1.125 berita hoax disebarakan terkait berita covid-19 dalam laporan Kominfo (Luxiana, 2020). Penyebaran hoax yang semakin massif di Indonesia seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang cukup tinggi. Jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 107,2 juta orang pada 2019 (Jayani, 2019). Sementara itu, pada Maret 2021, penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yakni mencapai 76,8% dari total populasi. Berdasarkan data dari Internetworldstats, jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 212,35 juta orang, dengan total populasi penduduk Indonesia sebesar 276,3 juta jiwa. (Kusnandar, 2021).

Pengguna internet tersebut didominasi oleh pengguna media sosial. Hoax tersebut menyebar melalui beragam media sosial yaitu *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp* dan berbagai platform media online lainnya (Luxiana, 2020). Data menunjukkan media sosial yang banyak digunakan adalah Youtube dengan persentase pengguna sekitar 88%, disusul oleh WhatsApp dengan 84% pengguna, Instagram dengan 79%, dan Facebook yang juga mencatatkan 79% pengguna. (Junawan & Laugu, 2020). Data dari Digital Trends berdasarkan survei yang dilakukan oleh Facebook bekerja sama dengan YouGov, menunjukkan alasan 65 responden yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial selama

pandemi menjadi semakin penting Covid-19 (Media Indonesia, 2021).

Banyaknya orang yang mengakses media sosial untuk berbagai tujuan dapat menimbulkan dampak negatif di masyarakat seperti meningkatnya konten yang tidak edukatif dan tersebarnya produksi berita hoaks (Junawan & Laugu, 2020). Informasi dan berita palsu dapat menjadi batu sandung bagi upaya pencegahan merambahnya covid-19 di Indonesia. Penderita covid-19 terus berkembang pesat menjelang 2020. Demi mencegah penularan virus tersebut akhirnya pemerintah melalui instruksi presiden mengeluarkan himbauan untuk beribadah di rumah. Lembaga pemerintah dan masyarakat, seperti Kementerian Agama dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), merespons situasi ini dengan mengeluarkan himbauan kepada umat beragama untuk melaksanakan ibadah di rumah masing-masing, bukan di tempat ibadah, sebagai upaya mengurangi potensi penyebaran virus COVID-19 dan menjaga kesehatan bersama. Imbauan ini mencerminkan langkah preventif yang dilakukan untuk menanggulangi pandemi, dengan tetap menjaga keberlangsungan ibadah meskipun dilakukan di lingkungan rumah. (Alfaraby, 2021). Namun seruan ini juga ditanggapi dengan beredarnya hoax mengenai sholat jamaah yang terjadi di Amerika Serikat yang tren di kalangan masyarakat Indonesia. Video tersebut berjudul "Amerika Sholat Maghrib". Kemudian video tersebut diberikan keterangan video yang tertulis, AS bukanlah negara dengan mayoritas penduduk muslim. Namun, ketika virus korona datang, mereka berduyun-duyun melakukan salat jamaah di jalan raya. Potongan video tersebut dapat diperhatikan pada tangkapan layar berikut:



Usai melakukan penelusuran, video yang tersebar di atas merupakan sebuah hoax menanggapi anjuran ibadah di rumah yang terjadi di Indonesia. Video tersebut merupakan video lama yang diunggah di YouTube tiga tahun silam. Salah satunya adalah kanal Quran Videos yang mengunggah video tersebut jauh sebelum wabah virus ini merebak, sebuah aksi bertajuk *Muslim Praying in New York Streets* berlangsung pada 5 Februari 2017. Shalat magrib berjamaah di jalan itu merupakan bentuk protes terhadap larangan masuknya imigran dari tujuh negara berpenduduk muslim yang dikeluarkan Presiden Trump pada 27 Januari 2017. Selain salat berjamaah di jalan, warga yang rata-rata pedagang tersebut menutup toko masing-masing di seluruh penjuru kota (Jawapos.com, 2020). Itu membuktikan bahwa salat jamaah di jalanan yang dilakukan warga AS tersebut tidak memiliki kaitan dengan pandemi Covid-19.

Dari hoax yang beredar dengan membawa informasi khususnya pada isu ibadah di rumah perlu ada sebuah informasi agama tandingan yang dilakukan di media sosial. Hal itu dilakukan agar masyarakat memperoleh informasi yang lebih luas dan bervariasi sehingga melatih daya kritis

mereka dalam menerima informasi agama yang diperoleh melalui media sosial. Beberapa akun yang aktif menampilkan informasi agama terkait isu ibadah di rumah yaitu akun dakwah @nuonline\_id yang merupakan akun dakwah milik Nahdhatul Ulama, @lensamu yang merupakan akun dakwah milik Muhammadiyah, @shiftmedia.id merupakan akun dakwah milik komunitas pemuda muslim dan akun dakwah @masjidjogokariyan merupakan akun dakwah salah satu masjid yang ada di Yogyakarta. Keempat akun memiliki jumlah follower yang banyak. Masing-masing akun tersebut memiliki follower berjumlah ratusan ribu dan aktif berinteraksi di dalam akun. Akun @nuonline\_id memiliki 701 ribu follower, @lensamu memiliki 143 ribu follower, @shiftmedia.id memiliki 2 juta follower dan @masjidjogokariyan memiliki 138 ribu. Jumlah Follower ini menunjukkan keempat akun ini menjadi diikuti oleh banyak orang yang menyukai konten-konten agama yang mereka sebar di media daring.

Trend pemanfaatan media daring sebagai alat untuk menyampaikan informasi agama di kalangan masyarakat Indonesia sudah mulai terjadi beberapa tahun lalu. Penelitian Hatta yang berjudul *Media Sosial sebagai Sumber Keberagaman Alternatif Remaja dalam Fenomena Cyberreligion* yang dilakukan kepada siswa Sekolah Menengah Atas menunjukkan bahwa saat ini masyarakat terutama anak muda yang mendominasi jumlah populasi di Indonesia cenderung menggali informasi tentang agama melalui media sosial. Fenomena ini biasa disebut dengan mengaji melalui media sosial. Alasan mereka lebih suka mengaji lewat media sosial karena merasa bebas. Para siswa juga mengungkapkan bahwa melalui media sosial berbagai informasi agama bisa mereka akses kapan saja. Terutama ketika menghadapi masalah agama yang membutuhkan jawaban cepat, tanpa harus bertemu langsung dengan ustadz, guru ngaji, atau guru agama di sekolah. Hal inilah yang mendorong praktik-praktik keagamaan di media sosial semakin populer di kalangan pelajar atau remaja. (Hatta, 2019). Bukan tanpa sebab, ini dikarenakan media sosial

memberikan keserbagunaan informasi dalam bentuk gambar, video, posting, tweet, streaming langsung, cerita; pesan dll., untuk pemuasan kebutuhan spesifik individu dan organisasi (Nelson & Fleming, 2019). Dengan demikian informasi yang disampaikan menjadi jauh lebih menarik. Walau demikian, menyebarkan informasi agama di media sosial sangat perlu mendapat perhatian khusus. Karakteristik media sosial yang sangat massif membutuhkan perhatian khusus. Dari para pengelola akun tersebut. Hal ini dikarenakan media sosial hadir tanpa terikat lokasi dan institusi tertentu. Dengan demikian media sosial dapat memunculkan kesempatan bagi pengguna media sosial untuk berpikir, berperilaku, atau bertindak tanpa pengawasan yang berarti, kecuali kesadaran diri dari pengguna itu sendiri (Maryani & Arifin, 2012).

Nasrullah menyatakan, media sosial adalah sebuah platform yang terhubung dengan internet, yang memungkinkan penggunanya merepresentasikan identitas diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan orang lain. Hal ini pada akhirnya membentuk sebuah ikatan sosial virtual, yang melibatkan berbagai aktivitas sosial di ruang digital. (Nasrullah, 2014). Di sisi lain, media sosial juga berfungsi sebagai sarana yang menekankan eksistensi penggunanya, memfasilitasi mereka untuk aktif, berkolaborasi, dan berinteraksi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi media yang mempererat hubungan sosial antar penggunanya, sehingga mengubah paradigma komunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tidak lagi dibatasi oleh jarak, waktu, maupun ruang, karena dapat terjadi kapan saja dan di mana saja tanpa memerlukan tatap muka secara langsung. Bahkan, media sosial mampu menghilangkan batas-batas sosial yang sering dianggap sebagai penghalang interaksi, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih inklusif dan bebas dari sekat-sekat status sosial.

Media sosial juga memudahkan pengguna untuk membuat konten pesan, berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi, semua hanya dengan memanfaatkan koneksi internet. Hal ini

memungkinkan pengguna untuk terhubung dan menyebarkan informasi dengan mudah. Oleh sebab itu Gustam mengatakan bahwa media sosial memiliki karakteristik berupa partisipasi, keterbukaan, perbincangan, komunitas dan keterhubungan (Gustam, 2015). Namun, menyampaikan informasi agama Islam melalui media sosial khususnya Instragram tidaklah mudah. Konten yang disampaikan pengelola akun sering kali disalahartikan sehingga menimbulkan perdebatan bahkan memicu terjadinya tindakan perundungan (Karim, 2019). Selama pandemi Covid-19, masyarakat semakin aktif menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan mengakses informasi.

Pada paper ini akan melihat bagaimana pengelola keempat akun di atas yaitu @nuonline\_id, @lensamu, @shiftmedia.id dan @masjidjogokariya melakukan literasi digital dalam menyebarkan informasi agama terkait isu ibadah di rumah melalui akun Instagramnya. Hal ini karena meskipun media sosial tersebut merupakan akun yang bersifat pribadi karena bisa dibuat dan digunakan oleh pengguna media sosial. Meskipun konten yang dibagikan dibuat oleh pengguna itu sendiri, namun sebenarnya konten tersebut masuk ke dalam kategori komunikasi massa (*mass-self communication*). Artinya, siapa pun yang terhubung dengan akun tersebut dan berada di dalam jaringan pengikutnya dapat melihatnya. Oleh karena itu, aktivitas dan konten di dunia digital tidak sepenuhnya bersifat privat atau terbatas pada ruang privat saja (Rahadi, 2019). Dengan demikian pengelolaan konten-konten Instagram yang ditampilkan melalui Instagram dapat menyebarkan informasi agama terkait isu ibadah di rumah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat muslim Indonesia sebagai cara alternatif dalam menghadapi hoax berbasis agama di Indonesia.

## Media Sosial dan Informasi Agama

Platform media sosial saat ini telah menjadi saluran komunikasi yang relevan dengan partisipasi interaktif.

Disebutkan oleh Manuel Castells lebih dari satu dekade lalu bahwa media sosial merupakan "komunikasi mandiri massal", yang meningkatkan otonomi subjek dengan mengubahnya proses pengirim dan penerima pesan (Castells, 2009). Tidak hanya itu, media sosial juga menjadi alat teknologi yang memungkinkan munculnya interaksi sosial yang mendukung pertukaran ide, informasi, dan pengetahuan antara orang dan organisasi, dan lembaga dan audiensnya, menjadi kendaraan transformasi sosial dan budaya karena kemampuannya untuk menghasilkan opini kolektif atau individu (Gershon, 2016). Tidak mengherankan jika ia menjadi saluran ideal untuk mempromosikan ide dan menyebarkan wacana persuasif melalui komunikasi dua arah (Auger, 2013), serta mampu memfasilitasi memperluas partisipatif dan interaktif dari pengikut "yang meliputi keterikatan kognitif, sikap, dan perilaku" (Yang & Kang, 2009). Hal inilah yang menjadi ketertarikan penggunaan media sosial belakangan ini digunakan untuk menyebarkan ajaran agama. Dengan media sosial, dapat terjadi perubahan signifikan cara orang mengamalkan agama. Seperti yang ditemukan oleh Campbell dan Vitullo bahwa realitas ini telah mendorong munculnya "agama digital", yang menggambarkan perubahan yang menghasilkan dan memperdalam studi evolusi seseorang (Campbell & Vitullo, 2016). Ini kemudian menjadi konsep yang menganalisis fenomena keagamaan online diartikulasikan dan dibangun dalam budaya yang berbeda, mengelompokkan pada keterkaitan baru yang muncul antara proses keagamaan dan platform digital (Baraybar-Fernández et al., 2020).

Kejadian yang sama juga terjadi di Indonesia. Penggunaan media sosial dalam menyebarkan informasi agama juga dilakukan oleh banyak pihak. Informasi agama menjadi salah satu nilai yang diperhatikan penting oleh masyarakat dan berguna bagi kehidupan mereka. Agama bukan lagi sekadar jalan hidup tetapi juga cara hidup yang disebarkan melalui media sosial. Dengan demikian audiens perlu untuk mencari informasi yang berkaitan dengan agama. Ini yang menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat muslim di

Indonesia untuk mengakses media baru (Ishak, 2015). Dari informasi tersebut akhirnya menimbulkan pemahaman dan perubahan perilaku keagamaan karena informasi agama yang diperoleh akan menghasilkan penafsiran tentang agama tertentu beserta prakteknya (Chabot & Legden, 2016). Tidak hanya itu, media sosial juga menjadi sumber informasi agama untuk membuat, menyimpan, mentransfer, mendistribusikan, dan memperoleh informasi keagamaan. Media sosial dengan jaringan internet memiliki banyak potensi untuk menjadi sumber alternatif memperoleh informasi agama untuk muslim kontemporer (Hasan & Haron, 2019). Oleh sebab itu, pengguna media sosial yang menjadikannya sebagai media dalam menyampaikan informasi agama dalam berbagai isu salah satunya isu ibadah di rumah yang terjadi di Indonesia pada saat pandemic Covid 19 perlu memiliki kemampuan literasi digital dalam penggunaannya.

## **Literasi Digital**

Di Indonesia, penguasaan media sosial yang menjadi bagian dari media digital sering kali tidak dibarengi dengan literasi media atau kedewasaan dalam penggunaan media. Ada dua istilah yang saling terkait, yaitu literasi media dan literasi digital. Literasi media diartikan sebagai kemampuan untuk memahami dan menganalisis apa yang disajikan oleh media. Konsumen diharapkan untuk bersikap kritis terhadap media yang disajikan, alih-alih menggenggamnya dengan gamblang. Dalam hal ini, diperlukan sikap kritis dan skeptis, alih-alih percaya secara pasif bahwa informasi dan perangkat lunak terkait diperlukan. Di Indonesia, literasi media dan literasi digital relatif rendah. Dari data yang diperoleh, angka melek huruf mencapai 97,93% sedangkan yang buta huruf sekitar 2,07% atau 3,4 juta orang (Media Indonesia, 2021). Minimnya angka literasi di Indonesia dan tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menjadikan keterampilan literasi digital sebagai hal yang sangat diperlukan.

Kemampuan ini akan mengajarkan seseorang tentang kemampuan menggunakan perangkat digital untuk membaca, menulis, dan mengakses informasi dan pengetahuan secara tepat dan bijaksana (Arifin, 2017). Dari sini, pengguna akan memahami komunikasi dan informasi saat menggunakan media digital. Dengan demikian komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif. Kemampuan dalam menggunakan media digital dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah literasi digital. Istilah literasi digital sudah lama diperbincangkan, bahkan sejak tahun 1980-an. (Davis, J Charles. and Shaw, 2011). Banyak tokoh yang mencoba memberikan definisi mengenai literasi digital, salah satunya adalah Glistter yang menyatakan bahwa literasi digital mencakup kemampuan seseorang untuk memahami informasi dari berbagai sumber di media digital. Kemampuan ini tidak hanya sebatas memahami informasi, tetapi juga melibatkan kemampuan menulis dan mengenali konsep dan ideologi yang mendasari informasi tersebut. (Bawden David, 2008). Karpati juga memberikan kontribusi penting dalam definisi literasi digital, dengan menyatakan bahwa literasi digital mencakup kemampuan untuk menemukan, mengatur, dan mengemas informasi yang tersebar di media digital (Karpati, 2011a). Dengan Upaya para tokoh dalam mendefinisikan literasi digital menunjukkan bahwa konsep literasi digital bukanlah sesuatu yang tunggal dan terbatas, melainkan mencakup pengertian yang lebih luas, yang menitikberatkan pada kompetensi individu dalam mengolah, mengevaluasi informasi, dan menggunakan teknologi komunikasi dengan keterampilan yang baik. Kemampuan ini membuat pengguna media sosial tidak menjadi audiens yang pasif, terutama di tengah banjirnya informasi yang terjadi akhir-akhir ini (Virga, 2017).

Dengan definisi literasi digital yang lebih komprehensif, diharapkan pengguna media sosial tidak hanya memahami perangkat dan platform yang mereka gunakan, tetapi juga menyadari implikasi yang muncul dari setiap tindakan yang mereka lakukan di dunia maya. Pengguna harus mampu

mengenali berbagai fitur, kebijakan, dan potensi yang dimiliki oleh media sosial, serta memahami dampaknya bagi diri sendiri dan masyarakat luas. Dalam konteks ini, literasi digital menuntut penggunaanya untuk lebih cerdas dalam memilah dan memilih informasi yang ada, serta mampu mengelola data pribadi dengan bijak, sehingga tidak menjadi korban penyalahgunaan teknologi. Pada tataran yang lebih dalam, literasi digital juga mendorong penggunaanya untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana yang lebih dari sekedar alat hiburan atau komunikasi personal. Pengguna diharapkan dapat mengarahkan media sosial sebagai platform untuk mendorong perubahan sosial yang positif, meningkatkan kesadaran publik terhadap isu-isu penting, dan memperkuat pemberdayaan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan menyebarkan pesan-pesan yang bernilai edukatif, inspiratif, atau bernilai sosial yang bermanfaat bagi orang lain. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berbagi informasi, tetapi juga menjadi kekuatan untuk menciptakan dampak positif di masyarakat luas, serta membentuk lingkungan digital yang lebih konstruktif dan bertanggung jawab.

Seorang pengguna media sosial harus benar-benar mengerti bagaimana mengelola akun yang dimilikinya. Mulai dari siapa yang terhubung dalam akun tersebut baik sebagai follower maupun tidak, menyeleksi pesan yang akan ditampilkan apakah layak untuk dikonsumsi oleh publik, mengelola akses akun hingga mengatur ulang konten-konten yang pernah disampaikan sebelumnya. Begitu pentingnya hal tersebut dalam mengelola akun media sosial, dalam bukunya Matthew menegaskan bahwa *don't be friend people you don't really know, pay attention to what's public and what's private, group your friends and followers, manage access, look at your own profile and edit your old posts or comments* (Matthew et al., 2018). Hal inilah yang nantinya juga harus diperhatikan oleh pengelola akun dakwah digital dalam proses komunikasi yang dilakukannya. Kemampuan literasi digital dapat diukur dengan empat indikator sebagai berikut: representasi, Bahasa,

produksi, dan audiens.

**Representasi.** Sebagai cerminan dari dunia nyata, media sosial menghadirkan realitas yang penuh dengan ideologi dan nilai-nilai tersembunyi yang ingin disampaikan. Pengguna media sosial yang memiliki kemampuan literasi digital yang baik dapat dengan bijak memilih sumber informasi, menentukan jenis informasi yang diterima, dan membandingkannya dengan sumber lain. Mereka juga mampu mengevaluasi otoritas, ideologi, kepercayaan, dan bias yang terkandung dalam informasi untuk mengidentifikasi siapa yang berada di balik informasi dan ideologi yang dibawanya. (Matthew et al., 2018).

**Bahasa.** Kemampuan literasi digital yang baik dapat dilihat dari sejauh mana seseorang menguasai kemampuan berbahasa. Kemampuan berbahasa di sini mengacu pada pemahaman tentang bagaimana tata bahasa dan konteks penggunaannya. Hal ini termasuk kemampuan analisis untuk memahami bagaimana informasi di media digital dibangun, didistribusikan, dan terhubung ke berbagai platform media sosial. (Burbules & Callister, 2000).

**Produksi.** Pengaruh komersialisasi ini telah merambah ke berbagai sektor, termasuk media sosial. Pada titik tertentu, media sosial bahkan turut memperkuat proses komersialisasi di berbagai aspek kehidupan. Nilai-nilai komersial dalam media sosial seringkali tersembunyi dan tidak disadari oleh pengguna. Oleh karena itu, pengguna perlu memiliki kesadaran dan kemampuan untuk mengenali kapan dan bagaimana sisi komersial diproduksi dan didistribusikan. Keamanan data juga menjadi hal yang penting dalam penggunaan media sosial, mengingat informasi yang dibagikan sering kali digunakan untuk kepentingan komersial, baik yang sah maupun yang melanggar hukum. Kesadaran akan informasi yang diterima dan informasi pribadi yang dibagikan di media sosial-terkait dengan komersialisasi-perlu dipraktikkan dan diperluas, tidak hanya di ranah media sosial, tetapi juga di dalam jaringan kelompok-kelompok kepentingan yang

menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempengaruhi dan membentuk opini (Matthew et al., 2018).

**Audiens.** Kesadaran akan posisi pengguna sebagai audiens di media sosial merupakan elemen yang terintegrasi dengan kemampuan literasi digital seseorang. Kesadaran ini mendorong pengguna untuk memahami bagaimana informasi di media sosial dirancang untuk audiens tertentu dan bagaimana audiens merespons informasi tersebut. Hal ini juga mencakup bagaimana pengguna mengakses, mengumpulkan, dan mencerna informasi, serta bagaimana mereka menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, yang dapat berbeda antara satu pengguna dengan pengguna lainnya.

Keempat kemampuan di atas kemudian akan menunjukkan kepada kita bagaimana kemampuan literasi digital yang dimiliki oleh pengelola akun Instagram dalam menyebarkan informasi agama. Baik melalui konten-konten yang berbentuk gambar, video dan tulisan yang sampaikan mengenai isu tertentu. Orientasi dari hal ini adalah untuk menyampaikan pesan dengan baik dan sesuai dengan tujuan pengelola akun Instagram tersebut.

Paper ini menerapkan metode etnografi digital. Ini merupakan metode yang muncul dari metode etnografi, tetapi suasananya sangat berbeda yaitu ruang yang tidak serupa di mana etnografi secara tradisional digambarkan secara offline, sedangkan etnografi digital (DE) dilakukan secara online atau virtual. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan menginterpretasikan pola perilaku, kepercayaan, dan bahasa yang digunakan oleh kelompok-kelompok yang memiliki budaya yang sama, yang mengalami perkembangan dan perubahan seiring berjalannya waktu dalam penggunaan media digital (Dalsgaard, 2016). Dalam metode ini, dilakukan pengamatan terhadap aktivitas mereka di media digital dan mengamati perilaku objek secara langsung dalam kehidupan mereka berinteraksi serta menggunakan media digital. Seperti yang pernah dilakukan

oleh Littlejohn dan Foss saat memeriksa media baru yang dilakukan pengguna, melalui tampilan visual di media tersebut (Littlejohn & Foss, 2010). Artikel ini berfokus pada kemampuan literasi digital pengelola akun dakwah digital untuk mengajak masyarakat Indonesia melakukan ibadah di rumah selama masa Pandemi Covid-19.

Peneliti menganalisis 4 akun Instagram yang aktif menyebarkan dakwah dan memiliki jumlah follower yang besar. Keempat akun tersebut yaitu akun @nuonline\_id yang memiliki 760 ribu *follower*, akun @lensamu memiliki 162 ribu *follower*, akun @shiftmedia.id memiliki 1,9 juta *follower*, dan akun @masjidjogokariyan memiliki 141 ribu *follower*. Sebagai etnografer media sosial, meminjam konsep Postill dan Pink, peneliti aktif mengikuti dan berpartisipasi dalam beragam aktivitas (Postill & Pink, 2012). Di sini peneliti mengikuti akun tersebut sebagai follower dan aktif mengamati setiap aktivitas yang dilakukan akun tersebut. Praktik-praktik ini membentuk kerangka kerja penting yang memungkinkan peneliti tidak hanya menghasilkan pengetahuan tetapi juga menciptakan 'elemen lingkungan penelitiannya, atau tempat etnografis' (Postill & Pink, 2012). Di sini peneliti melakukan frase '*everyday routines of digital ethnography practice*', yang mengacu pada lima rutinitas seorang etnografer media sosial, yaitu '*catching up, sharing, explore, interaction, dan archiving*'. Pada *catching up*, dilakukan pemilihan isu yang diambil dari seluruh populasi konten pada bulan Januari 2020 – desember 2020 dari akun Instagram yang ditampilkan keempat akun tersebut. Pemetaan tersebut dilakukan dengan melakukan analisis konten mana saja yang berisi informasi agama sehingga menghasilkan jumlah informasi yang disebarkan di akun tersebut. Pada tahap *sharing*, peneliti mulai mengelompokkan konten-konten informasi agama yang diperoleh untuk dianalisis berdasarkan isu. Pada data tersebut kemudian muncul isu yang sering muncul. Isu tersebut yaitu isu ibadah di rumah. Akhirnya dari data tersebut dapat dilihat durasi waktu yang menunjukkan kapan isu tersebut lebih banyak muncul.

Waktu yang terpilih yaitu pada Maret 2020-Juni 2020. Dalam rentang waktu tersebut terdapat 368 konten dari akun @nuonline\_id, 247 konten dari akun @lensamu, 59 konten dari akun @shiftmedia.id dan 32 konten dari akun @masjidjogokariyan. Selanjutnya peneliti melakukan *explore* dengan memperdalam konten tersebut melalui pengecekan tampilan visual dan pemilihan kata serta kalimat yang pengelola akun tampilkan dan gunakan dilengkapi dengan wawancara secara langsung kepada pengelola akun sebanyak 3 orang dari akun @nuonline\_id, 2 orang dari @lensamu, 2 orang dari @shiftmedia.id dan 3 orang dari @masjidjogokariyan untuk memperdalam hasil pengamatan tersebut. *Interaction* dilakukan dengan mengamati aktivitas komentar, *like* dan *views* terhadap konten yang ditampilkan pengelola akun. Dalam tahap *archiving*, peneliti mengarsipkan seluruh konten yang telah terseleksi sebagai bahan analisis mengingat konten dalam Instagram sering kali dihapus dari halaman *feed*.

Pada bagian ini ditampilkan bagaimana kemampuan literasi digital yang dimiliki pengelola akun @nuonline\_id, @lensamu, @shiftmedia.id dan @masjidjogokariyan dalam menyampaikan informasi agama terkait isu ibadah di rumah. Kemampuan ini terlihat dari konten-konten yang mereka tampilkan dan sebarikan melalui Feed Instagram. Baik itu berupa foto, video dan audio. Seperti yang diungkapkan Karpati bahwa cara menggunakan media digital mulai dari mengatur hingga mengevaluasi setiap informasi yang disampaikan akan menunjukkan kemampuan literasi digitalnya (Karpati, 2011b). Dari konten tersebut akan dilihat kemampuan literasi digital pengelola keempat akun yang dijelaskan melalui bagaimana mempresentasikan informasi agama terkait isu ibadah di rumah yang ditampilkan di Instagram, bahasa yang mereka gunakan, sistem produksi konten yang pengelola dan cara pengelola menarik audiens untuk mengikuti informasi agama terkait isu ibadah di rumah.

## **Penggunaan Tokoh Agama dalam menyampaikan Himbauan Ibadah di Rumah**

Pengelola keempat akun ini banyak menggunakan foto dan poster dalam menyampaikan informasi agama pada feed Instagramnya. Mereka memunculkan tokoh-tokoh agama Islam di Indonesia untuk mempersuasi masyarakat supaya melaksanakan himbauan untuk beribadah di rumah yang selama pandemi Covid-19. Berbagai kebingungan masyarakat mengenai hukum Islam tentang ibadah dan tata cara pelaksanaannya dijawab oleh pengelola akun dengan menyajikan pandangan tokoh agama yang mereka pilih untuk dimunculkan dalam postingan mereka. Contohnya pada akun @nuonline\_id, tokoh agama yang mereka pilih untuk sering tampil dalam feed Instagram mereka adalah Prof. Dr. Muhammad Quraish Shihab, MA, Seorang tokoh agama nasional sekaligus mantan Menteri Agama Republik Indonesia tahun 1998. Pemilihan tokoh ini dilakukan pengelola berdasarkan kedekatannya kepada masyarakat Indonesia dan pengetahuan agama Islam yang ditekuninya dari kecil hingga saat ini. Hal ini karena Prof. Dr. Muhammad Quraish Shihab, MA dikenal di Indonesia sebagai intelektual Muslim yang memiliki spesialisasi tafsir al qur'an dan sudah banyak melahirkan berbagai kajian melalui karya-karyanya yang sudah terpublikasi. Inilah akhirnya yang membuat beliau sering ditampilkan pengelola akun @nuonline\_id dalam menyampaikan informasi agama di Instagram.

Begitu juga yang dilakukan oleh pengelola akun @lensamu yang sering menampilkan Prof. Dr. Haedar Nashir, M.Si, tokoh Muhammadiyah sejak 1983. Haedar Nashir telah memiliki perjalanan panjang di organisasi Muhammadiyah sejak masa mahasiswa. Beliau pernah menduduki beberapa posisi kepemimpinan, salah satunya sebagai Ketua Umum Pimpinan Pusat Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM). Selain itu, beliau juga pernah menjabat di Pimpinan Pusat Muhammadiyah, diantaranya sebagai Ketua Lembaga Pendidikan Kader pada periode 1985-1995, dan sebagai Ketua Umum Pimpinan Pusat Pemuda Muhammadiyah

pada periode 1995-2000. Puncak karir Haedar Nashir di Muhammadiyah tercapai pada tahun 2015, saat terpilih sebagai Ketua Umum Pimpinan Pusat Muhammadiyah hingga sekarang. Selain kesibukannya sebagai pemimpin organisasi massa Muhammadiyah, Haedar Nashir juga aktif menulis berbagai buku, antara lain *Muhammadiyah Abad Kedua, Gerakan Islam Pencerahan, Indonesia: Ideologi dan Martabat Bangsa, Kuliah Kemuhammadiyah*, dan banyak buku lainnya. Karya-karya ini mencerminkan pemikirannya yang mendalam tentang peran Muhammadiyah, gerakan-gerakan Islam, serta isu-isu sosial dan kebangsaan di Indonesia. (Uccang, 2015).

Pengelola akun @shiftmedia juga merepresentasikan ketokohan sebagai perwakilan atas pesan yang mereka sampaikan. Akun ini menunjukkan gaya santai penyampaian dakwah melalui tokohnya dengan sering menampilkan ustadz Hanan Attaki. Sebagai seorang dai, Hanan Attaki memiliki latar belakang ilmu agama yang sangat kuat. Beliau merupakan lulusan dari Pondok Pesantren Ruhul Islam di Banda Aceh, dan kemudian melanjutkan pendidikannya di Al-Azhar, Kairo, Mesir, dengan fokus pada Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir. Selain itu, Hanan Attaki berasal dari keluarga yang sangat religius, yang tercermin dari pendidikan Al-Qur'an yang diterimanya sejak kecil. Hanan Attaki memiliki nama asli Tengku Hanan Attaki, yang lahir di Banda Aceh, kota yang terkenal dengan penerapan syariat Islam, pada 31 Desember 1981.

Setelah kembali ke Indonesia, Hanan Attaki memilih untuk menetap di Bandung. Pada tahun 2015, ia memulai dakwahnya dengan mendirikan Pemuda Hijrah bersama rekan-rekannya. Melalui Pemuda Hijrah, Hanan Attaki mulai menyebarkan ajaran Islam dan nilai-nilai keislaman yang relevan dengan tantangan masyarakat kontemporer, terutama yang berkaitan dengan isu-isu kepemudaan. Ia membangun citra sebagai da'i yang modern dan atraktif dengan memadukan bahasa dan gaya berpakaian yang kekinian. Hal inilah yang kemudian menjadikan dia populer di kalangan pemuda. Selama di Bandung, Hanan Attaki juga

pernah menjadi pengajar di Sekolah Tafsir Al-Qur'an (SQT) dan menjabat sebagai Direktur Rumah Qur'an Salman di Institut Teknologi Bandung (ITB) (Putu, 2019).

Tokoh sebagai pilihan pengelola untuk merepresentasikan akundakwahnya dalam menyampaikan informasi agama juga dilakukan oleh akun @masjidjogokariyan. Masjid ini sering menampilkan ustadz Salim A Fillah. Salim A. Fillah adalah seorang dai yang dikenal luas berkat dakwahnya yang tersebar di media sosial. Lahir di Kulonprogo, Yogyakarta, Salim A. Fillah juga aktif di Masjid Jogokariyan, Yogyakarta, dan menjadi pengasuh kelompok pengajian Majelis Jejak Nabi. Sejalan dengan prinsip yang ditanamkan oleh pendiri Masjid Jogokariyan, masjid ini tidak hanya didesain sebagai tempat ibadah, namun juga dirancang untuk menjadi bagian integral dari transformasi sosial masyarakat sekitar. Masjid Jogokariyan berupaya menjadi pusat kegiatan yang mendorong perubahan positif, baik dalam aspek keagamaan maupun sosial, serta berperan aktif dalam memberdayakan masyarakat sekitar (Warta Jogja, 2016). Selain berdakwah melalui majelis dan media sosial, ia juga menyampaikan pesan dakwahnya melalui tulisan-tulisannya. Buku-buku yang ditulis oleh Salim A. Fillah kaya akan nilai-nilai keislaman dan sarat akan nuansa dakwah, seperti *Biar Malaikat Cemburu Padamu*, *Jalan Cinta Para Pejuang*, *Nikmatnya Pacaran Setelah Menikah*, *Bersama Anda di Jalan Dakwah yang Berliku*, *Rihlah Dakwah*, dan judul-judul lainnya.

### **Bahasa Formal dalam mengajak untuk Ibadah di Rumah**

Bahasa merupakan medium yang paling penting untuk menyampaikan informasi agama di Instagram. Pada dasarnya bahasa yang digunakan dapat menggambarkan pembicaraan dalam konteks tertentu (Setiawan, 2008). Pada isu ibadah di rumah, terdapat beberapa bahasa formal yang digunakan oleh pengelola. Baik itu bahasa secara verbal maupun secara tertulis untuk memperkuat himbauan dari pemerintah. Bahasa formal digunakan oleh keempat akun

untuk mempublikasikan surat resmi yang ditampilkan terstruktur pada feed maupun caption feed Instagram mereka. Tujuan dari hal tersebut adalah untuk menyampaikan pesan secara efektif, sesuai dengan jadwal tugas dan pekerjaan yang telah ditetapkan, serta sejalan dengan struktur organisasi yang ada (Pratiwi, 2017). Bahkan pada akun @nuonline, pengelola menggunakan tampilan surat resmi yang dikeluarkan secara resmi dari organisasi. Pada surat tersebut dijelaskan beberapa point dan rincian yang dihimbau untuk dipatuhi bersama. Tampilan tersebut dapat dilihat di bawah ini:



**Pandangan Keagamaan LBM PBNU  
Tentang Pelaksanaan Shalat Jumat Di Daerah Terjangkit Covid-19**



Sejak dimuncikan Presiden Jokowi tanggal 2 Maret 2020, jumlah warga negara yang terjangkit virus Corona atau Covid-19 di Indonesia terus bertambah. Bahkan, cenderung mengalami peningkatan jumlah orang yang terpapar. Padahal, hingga sekarang belum ditemukan vaksin atau obat yang dapat menyembuhkannya. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) secara resmi telah menyatakan bahwa Covid-19 sebagai pandemi.

Walaupun virus Corona belum sepenuhnya bisa ditangkalin. Keresahan karenanya menyebar di mana-mana. Berbagai upaya untuk mengendalikan penyebaran virus Corona terus dilakukan pemerintah. Salah satunya dengan menghimbau masyarakat untuk tak banyak melakukan aktivitas ke luar rumah, tak menghadiri kegiatan yang melibatkan banyak orang. Ini karena diyakini virus Corona bisa menular dari satu orang ke orang lain. Sedangkan kita tidak tahu, siapa di tengah kerumunan orang itu yang sudah terjangkit dan yang tak terjangkit.

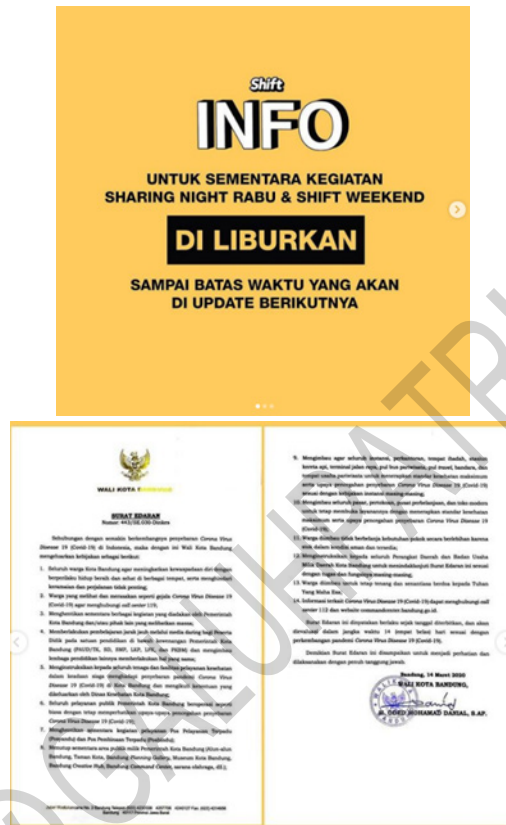
Sementara di dalam Islam, ada syarat yang memisahkan keterlibatan massa banyak, misalnya shalat berjamaah dan shalat Jum'at di mesjid. Jika shalat berjamaah bersifat sunnah, maka shalat Jum'at adalah wajib bagi setiap laki-laki Muslim yang sudah akil baligh. Karena itu, jika tak ada *qasr syar'i*, maka bisa dipastikan semua laki-laki muslim akan datang melaksanakan ritual Jum'at.

Pertanyaannya, bagaimana melaksanakan ritual peribadatan masjid itu dalam konteks darurat Corona seperti sekarang? Di satu sisi, sebagai orang Islam, kita wajib melaksanakan shalat Jum'at (*Al-hajj al-din*), sementara di sisi yang lain, kita harus menjaga diri kita (*Al-hifz al-nafs*) dari kemungkinan tertular virus corona yang membahayakan itu misalnya dengan menghindari dari kegiatan yang melibatkan orang banyak seperti shalat Jum'at dan shalat berjamaah.

1. Orang-orang yang sudah tahu bahwa dirinya positif terdapat virus corona, maka virus corona bukan hanya urusan (palean) yang membolehkan yang bersangkutan meninggalkan shalat Jum'at (*al-jum'ah*), melainkan juga menjadi larangan baginya untuk menghadiri shalat Jumat. Dalam konteks ini, berlaku hadits *la dharara wa la dharrar* (tidak boleh melakukan tindakan yang dapat membahayakan diri sendiri dan orang lain). Akan tetapi apabila dia tetap ikut melaksanakan shalat Jumat atau jamaah di masjid maka shalatnya tetap sah, karena meskipun dia dilarang namun larangannya tidak kembali kepada sesuatu yang dilarang yaitu shalat, melainkan karena faktor eksternal, yaitu menimbulkan bahaya kepada orang lain.

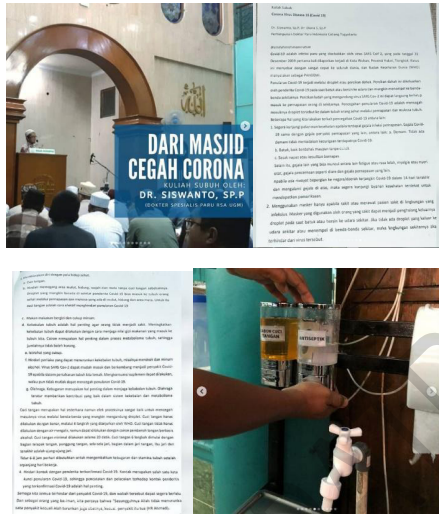
Hal yang sama juga dilakukan oleh akun dakwah @shiftmedia\_id. Hanya saja aturan rinci yang dilampirkan bukan dari Yayasan ini. Akun dakwah @shiftmedia\_id melampirkan aturan yang disampaikan oleh pemerintah Jawa Barat tempat di mana @shiftmedia melakukan aktivitas secara offline. Tampilan ini menunjukkan dukungan @shiftmedia\_id dengan adanya himbauan ibadah di rumah. Kemudian melanjutkan himbauan tersebut ke seluruh netizen untuk bahan perhatian mengenai beberapa hal yang menjadi poin

dalam surat tersebut. Tampilan feed tersebut dapat dilihat di bawah ini:



Hal serupa juga dilakukan oleh pengelola akun dakwah @masjidjogkariyan. Hanya saja masjid pengelola melakukannya bukan pada larangan atau menghentikan ibadah di masjid. Pengelola justru mengajarkan bagaimana cara ibadah di masjid dengan baik dan benar saat pandemi. Pengelola memaparkan apa saja yang harus dilakukan masyarakat saat akan beribadah di masjid. Semua disusun dengan rapi dalam sebuah surat yang merinci tahapan dalam menjaga dan mencegah penularan Covid-19 saat melakukan ibadah. Bahkan dalam Feednya pengelola akun menampilkan

bagaimana jamaah mempraktekkan tata cara sesuai dengan aturan yang tertulis dalam surat yang dibagikan oleh pengelola. Hal tersebut dapat dilihat di bawah ini:



Bahkan pengelola akun mempertegas upaya pencegahan penularan Covid -19 saat di masjid dengan *caption* panjang yang berisi mengenai tata cara menjaga diri dalam mencegah Covid-19 dan dipertegas dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh dokter spesialis paru. Dalam *caption* tersebut secara struktur dijelaskan bagaimana sejarah Covid-19, cara penyebaran dan bagaimana cara mencegahnya seperti di bawah ini:

*"Alhamdulillah Kuliah Subuh Pagi ini ada yang spesial, yaitu sosialisasi tentang Virus Corona kepada jamaah Masjid Jogokariyan yang disampaikan oleh Dokter spesialis Paru dari RSA UGM yaitu dr. Siswanto Sp.P. Materi yang disampaikan mengenai sejarah virus COVID 19, kondisi saat ini di dunia dan di Indonesia, bagaimana cara penyebaran virus COVID 19 ini, dan cara mencegahnya."*

Dakwah dengan menggunakan bahasa visual sebagai bentuk kontrol dilakukan oleh pengelola akun dakwah @

lensamu. Bahasa visual dimaksud tertera dalam gambar berikut:



Meskipun tidak menggunakan visual yang menampilkan himbauan resmi menggunakan surat formal yang dikeluarkan oleh Muhammadiyah, himbauan tersebut ditampilkan dengan mencantumkan persetujuan dengan dibubuhkan tanda tangan ketua umum dan sekretaris umum pengurus pusat Muhammadiyah. Tidak hanya itu, himbauan tersebut juga dipertegas dengan adanya stempel dari organisasi Muhammadiyah. Visual tersebut juga dipertegas dengan *caption* yang menyatakan,

*“PP Muhammadiyah mengimbau agar melaksanakan salat dhuhur di kediaman masing-masing sebagai pengganti salat Jum’at. Semoga Allah Subhanahu wata’ala melimpahkan pahala dan selalu melindungi kita semua. Aamiin”*

Dengan gaya ini pengelola mengharapkan pesan yang dikirim melalui postingan dakwah di Instagram dapat lebih efektif karena diatur secara terstruktur.

## Sistem Produksi Pengelola Konten Ibadah di Rumah

Dalam memproduksi informasi agama yang akan ditampilkan melalui Instagram, keempat akun ini bekerja secara tim. Dalam tim terdapat beberapa orang yang memiliki tugas yang berbeda sehingga semua memiliki tanggung

jawab berbeda dalam hal produksi. Dengan demikian tema dan tampilan apa saja sudah diatur dan disusun agar tidak saling tumpang tindih. Kemampuan literasi digital pengelola selanjutnya juga dapat dilihat dari konten Instagram yang mereka produksi. Kemampuan tersebut terlihat dari variasi konten-konten akun dakwah mengenai isu ibadah di rumah yang disajikan baik melalui audio, visual hingga audio-visual. Pada akun @nuonline pengelolaan konten diatur oleh tim yang berjumlah 6 orang dengan pembagian tugas ketua tim redaksi, admin, desainer grafis dan editor. Hal yang hampir sama juga terjadi pada pengelola akun @lensamu dan @shiftmedia.

Berbeda dengan ketiga akun di atas. Akun Instagram @masjidjogokariyan dikelola oleh tenaga relawan sebanyak 30 orang. Mereka juga tidak memiliki agenda rutin dalam menyusun konten. Pertemuan untuk memilih tema yang akan ditampilkan mengikuti agenda masjid dan trend informasi agama yang sedang ramai di kalangan masyarakat. Walaupun memiliki jumlah relawan yang banyak untuk mengumpulkan konten tersebut, akun @masjidjogokariyan dipegang secara khusus oleh tiga orang yang dapat mengakses akun @jogokariyan sehingga postingan konten tetap dikontrol dengan baik.

Keempat akun ini juga melakukan evaluasi terhadap konten yang mereka posting. Mereka mengevaluasi jumlah like, komentar, share, save dan views yang bisa amati melalui Instagram. Mereka bisa langsung melakukan pengecekan pada setiap konten tersebut atau mereka dapat mengaksesnya melalui fasilitas yang disediakan Instagram. Dari situ mereka bisa mulai memetakan konten seperti apa saja yang digemari para audiens mereka khususnya followers yang mengikuti akun mereka sebagai bahan pertimbangan untuk memproduksi konten berikutnya.

## Interaksi Pengelola akun Instagram dalam Konten Ibadah di Rumah

Kemampuan literasi digital lainnya yang dimiliki oleh pengelola akun dakwah adalah dalam hal menarik perhatian audiens. Di sini pengelola menunjukkan bagaimana mengemas konten sesuai dengan audiensnya sehingga tertarik untuk melihat dan mendengarkan pesan mengenai ibadah di rumah yang disampaikan. Cara menarik perhatian ini adalah dengan mengatur penempatan jenis konten yang tidak monoton. Ada kalanya konten yang dimunculkan berupa audio kemudian diselingi oleh konten berupa visual saja. Tidak hanya itu, tampilan visual juga selalu dibuat bervariasi misalnya dengan membuat komik strip dengan konsep animasi yang bagus. Seperti yang dilakukan oleh pengelola akun Instagram @nuonline. Pengelola menggunakan cerita komik dengan percakapan ringan dan santai membahas isu ibadah di rumah. Hal tersebut dapat dilihat di bawah ini:



Hal tersebut juga dilakukan oleh pengelola akun @lensamu. Akun ini menampilkan juga cerita komik yang menampilkan 3 tokoh yang bernama Muha, Amma dan





Secara keseluruhan, konten-konten yang diproduksi oleh pengelola sudah sangat bervariasi, baik dalam hal desain maupun teknik penyampaian. Hal ini yang akhirnya seringkali memunculkan banyak respon dari netizen dan followernya.

Pada artikel ini, peneliti menyimpulkan bahwa melawan penyebaran Covid 19 yang dilakukan melalui media sosial menjadi penting untuk Indonesia. Hal ini mengingat Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia yang sangat akrab dengan lingkungan masjid sehingga dapat menimbulkan kerumunan dan berpotensi terjadi penyebaran virus selama masa pandemi. Organisasi agama dan lembaga swadaya masyarakat yang memiliki akses dan jumlah pengikut yang besar dalam menggunakan media sosial untuk menyampaikan dakwah. Organisasi agama Nahdhatul Ulama melalui akun @nuonline.id dan Organisasi agama Muhammadiyah melalui akun @lensamu. Kemudian ada juga Lembaga Swadaya masyarakat yaitu Pemuda Hijrah melalui akun @shiftmedia\_id dan Masjid Jogokariyan melalui akun @masjidjogokariyan. Keempat akun aktif melakukan konten-konten informasi kepada masyarakat muslim di Indonesia agar beribadah di rumah. Berbagai cara melalui konten yang merepresentasi tokoh agama sebagai aktor penyampai pesan, bahasa konten yang beragam, sistem produksi konten yang baik serta kemampuan memahami audiens menjadi sebuah upaya alternatif lain melawan informasi salah mengenai

himbauan ibadah di rumah. Dari sini berbagai konten yang hadir ditengah masyarakat muslim Indonesia memberikan pemahaman serta kesadaran mengenai pentingnya ibadah di rumah yang dilakukan saat pandemic Covid-19 dan tingginya jumlah orang yang terinfeksi Covid 19 di Indonesia. Konten-konten ini menjadi informasi alternatif melawan hoax ibadah di rumah yang juga tersebar di Indonesia.

## Daftar Pustaka

- Alfaraby, M. Z. (2021). *Pandemi Dan Ujian Literasi | Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Banten*. <https://dpk.bantenprov.go.id/Layanan/topic/214>
- Auger, G. A. (2013). Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube. *Public Relations Review*, 39(4), 369–376. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.013>
- Baraybar-Fernández, A., Arrufat-Martín, S., & Rubira-García, R. (2020). Religion and social media: Communication strategies by the spanish episcopal conference. *Religions*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/rel11050239>
- Bawden David. (2008). Origins and concepts of digital literacy. *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*, 17–32.
- Burbules, N. C., & Callister. (2000). *Watch IT: The Risks and Promises of Information Technologies for Education* Boulder. CO: Westview.
- Campbell, H. A., & Vitullo, A. (2016). Assessing changes in the study of religious communities in digital religion studies. *Church, Communication and Culture*, 1(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1181301>
- Castells, M. 2009. C. y P. M. A. E. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.

- Chabot, R., & Legden, K. (2016). *Scholarship @ Western A Proposal: The Religious Information Practices of New Kadampa Buddhists: Examining the Informational Nature of Buddhist Practice and a Prolegomenon to a Buddhist Theory of Information Practice*. <https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=fimswp>
- Dalsgaard, S. (2016). The Ethnographic Use of Facebook in Everyday Life. *Anthropological Forum*, 26(1), 96–114. <https://doi.org/10.1080/00664677.2016.1148011>
- Davis, J Charles. and Shaw, D. (2011). *Introduction to Information science and technology*. American Society for Information science and technology.
- Gershon, R. 2016. D. M. and I. M. and D. S. in C. L. S. (2016). *Digital Media and Innovation. Management and Design. Strategies in Communication*. Sage Publication.
- Gustam, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan. *Ilmu Komunikasi*, 3.
- Hasan, H., & Haron, H. (2019). Religious online information behaviour among the Malays in the digital era. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(1), 638–644. <https://doi.org/10.35940/ijitee.A4515.119119>
- Hatta, M. (2019). Media Sosial, Sumber keberagamaan Alternatif Anak Milenial Fenomena Cyber Religion Siswa SMA Negeri 6 Depok Jawa Barat. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 22(1), 1–30. <https://doi.org/10.15408/dakwah.v22i1.12044>
- Ishak, A. (2015). the Use of New Media Habits for Muhammadiyah Bantul High. *Second International Conference On Media, Communication And Culture (ICMCC 2015)*, 1–12. <http://eprints.usm.my/31912/>
- Jawapos.com. (2020). *Hoax Video Salat Jamaah di Jalanan AS*

- saat Pandemi Covid-19. Jawapos.Com. <https://www.jawapos.com/hoax-atau-bukan/21/04/2020/hoax-video-salat-jamaah-di-jalanan-as-saat-pandemi-covid-19/>
- Jayani, D. H. (2019). Berapa Pengguna Internet di Indonesia? *Databoks*, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Karim, A. (2019). *Propaganda and Da ' wah in Digital Era ( A Case of Hoax Cyber-Bullying Against Ulama ) Introduction Da ' wah , in literal , is derived from Arabic which could means an invitation , a call , or an exclamation . In addition , da ' wah can also be understood.* 27(1), 172–205. <https://doi.org/10.19105/karsa.v27i1.1921>
- Karpati, A. (2011a). *Digital Literacy In Education. the UNESCO Institute for Information Technologies in Education.*
- Karpati, A. (2011b). *Digital Literacy in Education.*
- Kusnandar, V. B. (2021). *Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021.* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of Human Communication* (tentht).
- Luxiana, K. M. (2020). *Masa Pandemi Corona, Kominfo Temukan 474 Isu Hoax di Facebook-Youtube.* Detiknews.Com. <https://news.detik.com/berita/d-4969636/masa-pandemi-corona-kominfo-temukan-474-isu-hoax-di-facebook-youtube>

- Maryani, E., & Arifin, H. S. (2012). Dimuat dalam "Journal of Communication Studies", Vol. 1 No. 1, Desember 2012", Jurnal fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran 1. 1(1), 1-12.
- Matthew, M., Martha, D., & Fanning, P. (2018). *Messages: The communications skill book*. New Harbinger Publications.
- Media Indonesia. (2021). 140 Juta Pengguna Media Sosial di Indonesia Aktif Selama Pandemi. Mediaindonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/humaniora/386622/140-juta-pengguna-media-sosial-di-indonesia-aktif-selama-pandemi>
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Kencana.
- Nelson, A. M., & Fleming, R. (2019). Gender differences in diet and social media: An explorative study. *Appetite*, 142(July), 104383. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104383>
- Postill, J., & Pink, S. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, 145, 123-134. <https://doi.org/10.1177/1329878x1214500114>
- Pratiwi, B. N. (2017). Analisis Gaya Komunikasi Ahmad Faiz Zainuddin. *Jurnal Ilmu Komunikasi Unmul*, 5(3), 376-387. [www.jurnalweb.com](http://www.jurnalweb.com),
- Putu, E. (2019). Sosok Ustadz Hanan Attaki, Penceramah yang Akrab dengan Milenial. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3960637/sosok-ustaz-hanan-attaki-penceramah-yang-akrab-dengan-milenial>
- Rahadi, F. (2019). "Literasi Digital Diperlukan untuk Jaga Medsos" | *Republika Online*. <https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/19/02/07/pmjz7v291-literasi-digital-diperlukan-untuk-jaga-medsos>

- Setiawan, N. (2008). Bahasa dan Realitas Sosial. *Jurnal Ilmu Budaya*, 10.
- Uccang, Y. (2015, August 7). Haedar Nashir, Penulis dan Dosen yang Jadi Ketum Muhammadiyah. Cnnindonesia. Com. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20150807074034-20-70612/haedar-nashir-penulis-dan-dosen-yang-jadi-ketum-muhammadiyah>
- Virga, R. L. (2017). Literasi Iklan Rokok Dan Perilaku Konsumtif Remaja Melalui Pemberdayaan Remaja Masjid. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 33. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i2.1201>
- Virga, R. L., & Andriadi, N. (2019). *Digital Literacy and HOAX on Social Media*. 339(Aicosh), 175–179. <https://doi.org/10.2991/aicosh-19.2019.37>
- Wartajogja. (2016). *Portal Berita Pemerintah Kota Yogyakarta - Masuki Usia Setengah Abad, Masjid Jogokariyan Konsisten Bangun Kampung Indonesia melalui Dakwah*. Warta. Jogjakota.Go.Id. <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/4632>
- Yang, S.-U., & Kang, M. (2009). Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale. *Public Relations Review*, 35(3), 323–324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.004>.

@GALUHPATRIA

13

**MEDIATISASI DAKWAH USTAD  
FELIX DARI PERSPEKTIF STUDI  
NETNOGRAFI**

REYNALDI  
JUNAID BIN JUNAID  
RUSTONO FARADY MARTA

## **Dakwah Ustad Felix**

Eksplorasi mediatisasi dakwah Islam melalui YouTube utamanya difokuskan pada konten Felix Siauw menarik untuk ditelaah menggunakan pendekatan netnografi kualitatif dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data dengan menggunakan Communalytic.org, agar mampu memahami interaksi dan tanggapan audiens. Telaah mendalam dari berbagai data mengungkapkan bahwa Felix Siauw menggunakan humor, topik yang relevan, dan narasi kritis untuk melibatkan generasi milenial, mendorong diskusi interaktif tentang isu-isu kontemporer. Potensi YouTube sebagai platform dakwah yang inklusif dan berdampak, sekaligus mengatasi tantangan seperti misinformasi dan kesalahan interpretasi konten.

## **Ragam Dinamika Mediatisasi Dakwah**

Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan teknologi informasi telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat memahami dan mengamalkan agama. Fenomena ini dikenal sebagai mediatisasi agama, di mana ajaran agama dikemas dan disampaikan melalui media digital dengan pendekatan yang lebih menarik dan interaktif. YouTube, sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak diakses (Effendy, Anshori, et al., 2023; Effendy, Sari, et al., 2023), telah menjadi ruang baru bagi para dai untuk menyampaikan pesan dakwah

mereka. Salah satu tokoh yang menonjol dalam konteks ini adalah Felix Siauw, yang memanfaatkan YouTube untuk menyampaikan dakwah dengan gaya yang khas dan konten yang relevan bagi audiens milenial.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mediatisasi agama memiliki dampak yang kompleks terhadap pemahaman keagamaan masyarakat (Putra & Chandra, 2019; Qudsy et al., 2021; Sukarman et al., 2019) mengungkapkan bahwa mediatisasi Islam di era digital dan mediatisasi hadis melalui meme di media sosial dapat mempercepat penyebaran informasi agama namun berisiko dangkalnya pemahaman terhadap esensi hadis. Sementara itu, (Mundzir et al., 2023) mencatat adanya bias ideologis dalam konten infografis hadis yang diproduksi oleh media daring, yang menunjukkan transformasi cara penuturan teks keagamaan. Selain itu, Pratiwi (Pratiwi, 2024) melalui pendekatan netnografi mengamati bahwa mediatisasi dakwah di YouTube mampu menyesuaikan dengan tren masyarakat sekaligus menghadirkan tantangan berupa ujaran kebencian.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas mediatisasi agama dalam berbagai bentuk, seperti meme hadis (Qudsy et al., 2021), infografis (Mundzir et al., 2023), dan konten YouTube (Pratiwi, 2024), kajian tentang bagaimana mediatisasi agama membentuk pola dakwah seorang tokoh dan figur terkenal seperti Felix Siauw masih sangat terbatas. Studi-studi yang ada cenderung berfokus pada konten dakwah moderat (Pratiwi, 2024) atau bias ideologis pada media daring (Mundzir et al., 2023), namun belum mengupas secara spesifik pendekatan, narasi, dan dampak dakwah yang dilakukan oleh Felix Siauw di YouTube.

Penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan melihat bagaimana Felix Siauw memanfaatkan platform YouTube untuk menyampaikan dakwahnya dalam konteks mediatisasi agama. Felix Siauw dikenal sebagai dai yang aktif menggunakan media digital untuk membangun audiens yang luas dan loyal. Pendekatan ini menarik untuk dikaji karena

gaya dakwah Felix yang sering mengemas pesan agama dalam bentuk yang populer, seperti vlog, ceramah singkat, dan diskusi dengan tokoh lain. Narasi yang dibangun tidak hanya menyasar pada aspek spiritual tetapi juga sering menyentuh isu-isu sosial, politik, dan budaya, yang dapat memicu kontroversi.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana mediatisasi dakwah terjadi melalui platform YouTube Felix Siauw dengan menggunakan pendekatan netnografi. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung menyoroti dampak negatif mediatisasi agama seperti dangkalnya pemahaman keagamaan (Zuhri et al., 2021) atau bias ideologis (Muhammad et al., 2023), penelitian ini juga akan mengeksplorasi potensi positif dari mediatisasi dakwah Felix Siauw dalam membangun kesadaran agama di kalangan generasi muda.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori mediatisasi dengan melihat bagaimana logika media memengaruhi format, isi, dan penerimaan dakwah. Melalui pendekatan ini, penelitian akan mengungkap sejauh mana logika media memengaruhi strategi dakwah Felix Siauw dan bagaimana audiens merespons narasi yang disampaikan. Dari perspektif praktis, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi para dai tentang pentingnya memahami logika media dalam menyampaikan pesan keagamaan secara efektif. Dalam penelitian ini, argumen utama yang diajukan adalah bahwa mediatisasi dakwah Felix Siauw di YouTube tidak hanya mencerminkan logika media tetapi juga membentuk pola baru dalam cara masyarakat memahami dan menginternalisasi pesan agama. Hal ini menunjukkan bahwa mediatisasi dakwah tidak hanya menjadi tantangan tetapi juga peluang bagi penguatan nilai-nilai agama di era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada diskursus tentang mediatisasi agama tetapi juga membuka ruang diskusi baru tentang strategi dakwah di era digital.

Tulisan ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk memahami dinamika mediatisasi dakwah dalam konteks YouTube sebagai medium digital yang semakin berpengaruh. Selain itu, penelitian ini memberikan refleksi kritis terhadap peluang dan risiko mediatisasi dakwah, khususnya dalam konteks dakwah Felix Siauw, sebagai upaya untuk mengembangkan strategi dakwah yang lebih inklusif dan relevan di masa depan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan netnografi sebagai kerangka metodologis. Penelitian ini mengeksplorasi fenomena mediatisasi agama, seperti yang dimanifestasikan melalui konten dakwah yang disebar oleh Felix Siauw di platform media sosial, dengan fokus khusus pada platform YouTube. Pemilihan netnografi, sebuah metodologi yang mengadaptasi prinsip-prinsip etnografi tradisional ke dalam ranah digital, didasarkan pada relevansinya dalam menganalisis interaksi dan perilaku di dunia maya, serta dalam menjelaskan konstruksi makna yang muncul dalam konteks komunikasi digital (Wahid, 2021).

Aktivitas ini mencakup konten yang disebar oleh Felix Siauw dan respon yang muncul dari audiens. Respons audiens terwujud melalui komentar, ungkapan persetujuan, dan bentuk interaksi lainnya (Saleh & Arbain, 2019). Pendekatan metodologis ini memungkinkan peneliti untuk mendokumentasikan dan menganalisis secara sistematis dinamika mediatisasi dakwah yang terjadi dalam konteks platform media sosial yang telah muncul sebagai ruang budaya baru (Abadi, 2019).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan data melalui *Communalytic.org*, sebuah platform yang dirancang untuk menganalisis data dari media sosial secara efektif dan mendalam (Alperstein, 2021). Melalui *Communalytic.org*, komentar-komentar pada video Felix Siauw diambil secara sistematis untuk mendapatkan wawasan tentang persepsi, respons, dan narasi yang dibangun oleh audiens terhadap konten dakwahnya. Platform ini juga memungkinkan analisis data dalam skala besar dengan fitur-

fitur seperti sentimen analisis, analisis jaringan sosial, dan identifikasi pola diskusi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini juga memanfaatkan fitur-fitur analitik yang disediakan oleh Communalytic.org. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan analisis topik untuk mengidentifikasi kluster percakapan yang terjadi dalam pembahasan audiens terhadap dakwah Felix Siauw. Hasil dari analisis ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana mediatisasi dakwah Felix Siauw diterima dan dipahami oleh audiensnya. Proses analisis data meliputi tiga tahap utama. Pertama, data dikategorikan berdasarkan tema-tema yang muncul dalam komentar, seperti respons terhadap pesan dakwah, keterlibatan audiens, dan potensi kontroversi. Kedua, data dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan tren yang relevan dengan tujuan penelitian. Ketiga, hasil analisis diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait bagaimana mediatisasi dakwah Felix Siauw memengaruhi persepsi dan pemahaman audiens terhadap agama. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi metode, di mana hasil dari analisis data Communalytic.org dibandingkan dengan hasil observasi langsung terhadap video YouTube Felix Siauw dan referensi dari literatur yang relevan. Pendekatan ini memastikan bahwa temuan penelitian tidak hanya akurat tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami fenomena mediatisasi dakwah di era digital.

### **Kanal Daring Dakwah Makin Sering**

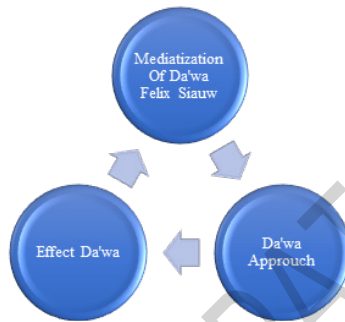
Felix Yanwar Siauw atau akrab dikenal sebagai Felix Siauw adalah seorang tokoh masyarakat dan penceramah yang memiliki keturunan Tiongho-Indonesia. Felix Siauw lahir pada 31 Januari 1984 di Kota Palembang, Sumatera Selatan. Sebelum masuk dalam agama Islam beliau merupakan seorang katolik, setelah menempuh dunia perkuliahan di Institut Pertanian Bogor, Ustadz Felix mulai tertarik dan memutuskan masuk dalam ajaran islam karna mendapatkan jawaban yang

mampu menggugah hati dan pemikirannya. Ustdaz Felix Siauw sendiri terkenal dengan cara penyampaian dakwahnya secara kritis, dan demokratis sehingga Felix Siauw menjadi salah satu pendakwah yang dapat diterima oleh masyarakat.

Felix Siauw memanfaatkan kemajuan teknologi digital, khususnya platform media sosial dan YouTube, sebagai media utama untuk menyebarkan pesan-pesan agamanya. Saluran YouTube-nya, yang secara konsisten mengalami pertumbuhan dalam hal pengikut dan interaksi, telah muncul sebagai platform strategis untuk menyampaikan nilai-nilai Islam dalam konteks kontemporer. Dalam konteks era digital, mediasi keagamaan Felix Siauw berfungsi sebagai narasi dakwah kontemporer, yang menggambarkan pengaruh teknologi dan media sosial terhadap evolusi komunikasi keagamaan, melampaui ruang fisik seperti masjid dan meluas ke ranah digital yang inklusif dan interaktif.

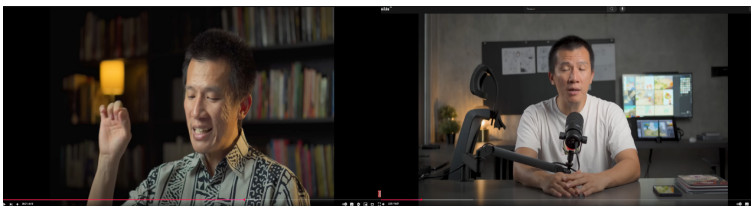
Channel Youtube Felix Siauw sendiri bergabung dengan Youtube Pada 3 Januari 2009 dan telah mengirimkan 731 video hingga saat ini. Selain itu Channel Felix Siauw juga memiliki 1.78 juta *Subscribe* dengan total *Viewers* sebanyak 86.051 miliar *View*. Dalam deskripsi channelnya menjelaskan bahwa dirinya seorang penulis dan pengembang dakwah, selain itu juga beliau mengharapkan agar bersama menginginkan kebangkitan Islam, dan mendapatka ampunan Allah di hari pembalasan. Felix Siauw berfokus kepada bagaimana mediatisasi agama dalam era digital tidak hanya tentang mengadaptasi teknologi untuk dakwah akan tetapi juga mengubah cara masyarakat mengakses, memahami, dan berinteraksi dengan pesan agama. Mediatisasi yang dilakukan oleh Felix Siauw berfokus kepada *Da'wa Approach*, di mana dakwah yang disampaikan oleh Felix Siauw memiliki topik yang relevan dan mampu diterima oleh masyarakat dengan pendekatan yang kritis sehingga menjadi ciri khas dan nilai sendiri bagi masyarakat sehingga beliau mampu diterima oleh masyarakat dengan cara penyampaian dakwah seperti itu sebagai *Effect Da'wa*, selain itu mediatisasi yang dilakukan oleh Felix Siauw sebagai bagian dari penyebaran dakwahnya

yang kritis dan demokrasi mampu menjangkau masyarakat khususnya dalam media sosial Youtube. Penggunaan topik yang relevan, dan gaya penyampaian yang menarik menjadikan Da'wa Approach atau pendekatan dakwah yang dilakukan oleh Felix Siauw efektif sehingga menjadikannya sebagai salah tokoh dakwah yang terkenal dalam bidang Da'wa untuk memberikan efek yang mudah dipahami oleh masyarakat.



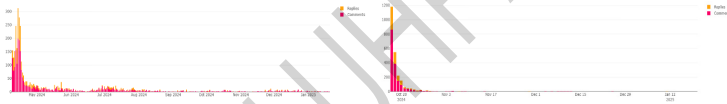
Gambar. 1: Lingkaran Mediatisasi Da'wa Felix Siauw

Hasil overview yang diperlihatkan dalam Website *Communaliticy.org* terhadap 2 video yang populer di Channel Felix Siauw. Hasil yang didapatkan dalam 2 video tersebut, menunjukkan bahwa terdapat banyak komentar pada masing-masing video tersebut. Video yang berjudul "Aku Nggak Mau Misuh sih, Tapi..", video ini mendapatkan 2.471 komentar, dan video yang berjudul "Saya Setuju Statement Cinta Laura, Tapi...", video ini juga mendapatkan komentar sebesar 3730 komentar.



Gambar 2: Video Youtube "Aku Nggak Mau Misuh Sih, Tapi...", dan "Saya Setuju Statement Cinta Laura, Tapi..."

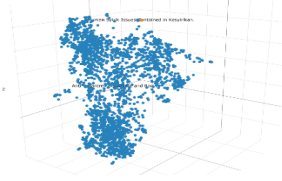
Hasil overview yang ditampilkan dalam Gambar 3 membuktikan bagaimana efek dari 2 video ini sangat berdampak kepada masyarakat, dan menarik perhatian masyarakat sehingga mengundang perhatian masyarakat untuk berkomentar. Adapun komentar yang aktif diberikan oleh @ReyhanPutra-k4k sebagai salah satu komentar yang paling aktif “Jepang , China , Australia , intinya SDM mereka lebih baik dari negara ini jadi pemikiran dan moralitas mereka jg baik”. Sedangkan dalam video yang lain komentar yang diberikan oleh @kanazawahikari7192 “ Masyarakat kita emank belom siap kak diajak berpikir pake logika, liat aja konten UFS sama Dr Richard yg sama dokter kejiwaan itu masa mreka bilang UFS menapikan Quran padahal jelas disitu dia bilang percaya sama ghaib dn Jin tapi ga semua kasus itu mistik”



Gambar 3: Overview Komentar 2 Video Youtube Felix Siauw dalam Website Communaliticy.org

Selain itu, dalam konteks ini Felix Siauw, seorang pendakwah terkemuka di Indonesia, menggunakan media sosial, khususnya YouTube, untuk menyebarkan nilai-nilai Islam melalui pendekatan yang kontemporer dan relevan. Analisis topik yang dilakukan dalam 2 video atas ini berusaha untuk melihat dampak dari pendekatan dakwah Felix Siauw, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, terhadap audiensnya dan penguatan proses mediatisasi dalam konteks media sosial, budaya, dan Islam.

Original Name: Peta 3D Cluster (Jurnal 2) | Platform: COMMALYTIC | 4 Clusters: 1441 | 4 Clusters: 21 | 4 Clusters: 0  
 Clustering Algorithms: K-Means (unsupervised) and Cluster Size: 0 | Clustering Quality: Similarity (Index: 20.144) | Cluster: 0 (Index: 0)

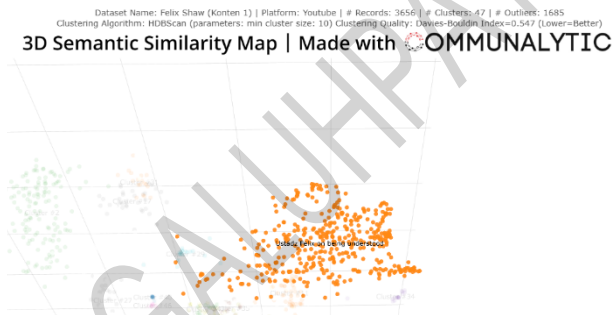


Gambar 4: Hasil analisis topik terhadap video “Aku Nggak Mau Misuh Sih, Tapi...” menggunakan Communalitic.org

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa terdapat dua (2) fokus topik yang terjadi dalam kolom komentar video “Aku Nggak Mau Misuh Sih, Tapi...” menunjukkan lebih dominan membahas tentang “Sentimen anti pesantren dan kata-kata kasar” salah komentar yang membahas masalah ini ialah komentar @Pahmee.00 “Seandainya boleh pasti banyak yg meningo soy, karena pasti diluar sana masih banyak yg melakukan hall tersebut”

Dalam komentar ini mencerminkan humor dan ironi yang disampaikan dalam video ini berkesan dan relevan sehingga diterima oleh @Pahmee.00, menurutnya masih banyak diluar sana yang telah bersumpah akan tetapi masih menyelewengkan tugas, sehingga efek dakwah yang diberikan oleh Felix Siauw dengan pembahasan yang relevan dan kritis sebagai sebuah *Da'wa Approach* mampu meningkatkan mediatisasi terhadap penyampaian dakwah ustdaz Felix Siauw. Selain itu topik tentang “Isu-isu Syirik” juga menjadi perbincangan dalam video ini hal ini disampaikan oleh @ipulkoe2196 “KESYIRIKAN adalah SUMBER SEGALA MASALAH MANUSIA”, beliau berpendapat bahwa sesungguhnya kejadian yang terjadi ini merupakan buah dari kesyirikan, sehingga apa yang disampaikan oleh Felix Siauw sangat sesuai dengan masalah yang terjadi di lapangan di mana banyak hal yang syirik dan di kait-kaitkan dengan agama dan menjadi budaya yang turun temurun dipercaya oleh masyarakat.

Adapun hasil pembahasan terhadap topik pembahsan yang terjadi dalam video “Saya Setuju Statement Cinta Laura, Tapi...”, terdapat berbagai perbincangan, di antaranya terdapat perbincangan tentang “Ustadz Felix dengan pemahamannya” hal ini disampaikan oleh @hermawanibah709 “...baru kaLi ini sy mengakui & resfec am ust feLix... ” selain itu komentar disampaikan oleh @flowwsun “saya rasa pemahaman ustadz Felix sudah cukup, tanpa harus ngerti tasawuf”. Dari komentar ini dapat dilihat bahwa pemanfaatan media sosial sebagai mediatisasi yang digunakan untuk penyampaian dakwah sangat berkesan kepada masyarakat dengan pendekatan yang realistis dan relevan sehingga banyak masyarakat merasa kagum akan *Da’wa Approach* atau pendekatan dakwah yang disampaikan oleh Felix Siauw.



Gambar 5: Hasil analisis topik terhadap video “Saya Setuju Statement Cinta Laura, Tapi.....” menggunakan Communalitc.org

*Statement* yang disampaikan oleh Felix Siauw pada 26.55-28.40 menit juga menjelaskan bahwa budaya masyarakat di Indonesia cenderung nyinyir bahkan membully orang tersebut, ketimbang mempelajari ilmu tersebut. Hal ini pun juga mendapatkan pemikiran sama dengan berbagai masyarakat di kolom komentar dalam video ini. Sehingga pemilihan materi, argumen yang baik, serta topik yang relevan menjadi kunci dalam penyampaian dakwah Felix Siauw sebagai pendekatan dakwah atau *Da’wa Approach*.

Mediatisasi Da'wa yang dilakukan oleh Felix Siauw sebagai suatu usaha dalam penyebaran dakwah secara menyeluruh dan singkat melalui media sosial Youtube dianggap berhasil. Efek dakwah yang disampaikan oleh Felix Siauw juga sangat berkesan oleh masyarakat sehingga mudah untuk diterima oleh masyarakat.

### **Diskusi Efektif dari Konten Interaktif**

Penelitian ini menggarisbawahi potensi platform YouTube untuk memenuhi tuntutan dakwah yang terus berkembang di era digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa YouTube melampaui perannya sebagai saluran untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan, melainkan sebagai katalisator untuk membentuk pemahaman dan keterlibatan masyarakat terhadap nilai-nilai agama. Penggunaan pendekatan kontemporer oleh Felix Siauw di YouTube telah memungkinkannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama demografi yang lebih muda yang mendominasi pengguna media sosial (Noorikhshan et al., 2023).

Analisis ini mengungkapkan bahwa metode yang digunakan oleh Felix Siauw, termasuk penggunaan humor, tema yang relevan, dan narasi kritis, telah menumbuhkan ruang diskusi yang interaktif. Strategi ini tidak hanya membuat konten dakwah menjadi menarik, tetapi juga beradaptasi dengan tren yang berlaku di masyarakat modern, yang ditandai dengan kebutuhan akan komunikasi dua arah dan keterlibatan pribadi (Azwar & Iskandar, 2024). Temuan ini sejalan dengan kesimpulan penelitian sebelumnya, yang menggarisbawahi pentingnya logika media dalam pengembangan strategi komunikasi dakwah yang efektif.

Namun, proses dakwah yang disebarluaskan melalui saluran media memiliki risiko yang melekat. Data yang disajikan dalam dokumen ini menggarisbawahi tantangan yang terkait dengan penyebaran informasi yang tidak selalu akurat, serta potensi kesalahpahaman konten. Dalam konteks

ini, sangat penting untuk mematuhi prinsip tabayyun dalam penyebaran pesan-pesan keagamaan. Prinsip ini sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disebarakan tidak hanya menarik, tetapi juga akurat dan konsisten dengan nilai-nilai Islam.

Selain itu, pemeriksaan terhadap interaksi audiens mengungkapkan bahwa konten Felix Siauw menumbuhkan kesadaran religius melalui wacana tentang isu-isu kontemporer. Tanggapan audiens, yang terwujud dalam bentuk apresiasi terhadap perspektif kritis Felix Siauw, memperkuat kemampuan pendekatan ini dalam menumbuhkan keterlibatan dan menumbuhkan pemahaman yang mendalam.

Penelitian ini menawarkan wawasan tentang pola interaksi digital dalam dakwah melalui pendekatan netnografi. Komentar-komentar pada video menunjukkan tanggapan pemirsa terhadap isu-isu kontroversial seperti syirik, kritik terhadap budaya cengengesan, dan apresiasi terhadap argumen logis yang disampaikan Felix Siauw. Temuan penelitian ini memberikan kepercayaan lebih lanjut pada argumen bahwa penerapan strategi komunikasi yang relevan dan kontekstual dapat meningkatkan penerimaan audiens terhadap pesan-pesan dakwah.

Penting untuk dicatat bahwa penelitian ini bersifat kontroversial dan teoritis. Dari sudut pandang teoritis, temuan penelitian ini berkontribusi pada wacana yang ada tentang mediatisasi dakwah, khususnya dalam konteks media digital. Dari sudut pandang praktis, penelitian ini menawarkan panduan bagi para dai, menyarankan agar mereka memanfaatkan media sosial sebagai alat dakwah, dengan mempertimbangkan dinamika audiens dan logika media. Pendekatan yang dilakukan oleh Felix Siauw dapat menjadi model bagi para pendakwah lain yang ingin menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara efektif di era digital.

Penelitian ini menggarisbawahi evolusi dakwah Islam di era digital, khususnya di platform media sosial seperti YouTube. Analisis ini menunjukkan bagaimana adopsi

logika media dalam penyampaian dakwah oleh tokoh-tokoh terkemuka seperti Felix Siau-w dapat mengubah cara penyampaian pesan-pesan agama, menjadikannya lebih relevan dan menarik bagi audiens kontemporer, terutama generasi milenial. Integrasi humor, tema-tema kontemporer, dan narasi kritis telah muncul sebagai strategi penting untuk mendorong keterlibatan audiens dan memfasilitasi wacana interaktif.

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan dakwah digital memiliki potensi untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran agama di kalangan audiens. Namun, penting untuk dicatat bahwa pendekatan ini bukannya tanpa tantangan, termasuk risiko penyebaran informasi yang tidak akurat dan kemungkinan salah tafsir oleh audiens. Dalam konteks ini, prinsip tabayyun menjadi sangat penting untuk memastikan keakuratan dan keselarasan pesan dakwah dengan nilai-nilai Islam.

Penelitian ini sangat penting dalam pengembangan teori mediatisasi, khususnya dalam memahami interaksi antara media digital dan pesan-pesan keagamaan. Dari sudut pandang praktis, penelitian ini menawarkan panduan strategis bagi para pengkhotbah, menyarankan mereka untuk memanfaatkan platform digital secara efektif sambil tetap menjaga prinsip-prinsip dasar ajaran agama.

Namun, penelitian ini bukannya tanpa keterbatasan. Misalnya, investigasi perspektif audiens dibatasi, dan analisis konten mungkin dipengaruhi oleh bias. Untuk meningkatkan ketelitian studi ini, penelitian di masa depan harus mengeksplorasi lebih banyak platform media sosial dan mengadopsi metodologi kuantitatif untuk melengkapi temuan kualitatif.

Disarankan agar para pengkhotbah di masa depan mengembangkan kompetensi di bidang media dan berkolaborasi dengan para ahli komunikasi digital untuk menciptakan strategi khotbah yang lebih inklusif dan adaptif. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana

mediatisasi dakwah memengaruhi perubahan sosial yang lebih luas, sehingga memperkaya wacana dakwah di era digital.

## Daftar Pustaka

- Abadi, H. S. (2019). Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi Ramadhan (Analisis Semiotika Terhadap Iklan TV Ramayana Edisi Ramadhan 2017). *Tesis*, 1–163.
- Alperstein, N. (2021). The Present and Future of Performing Media Activism. In *Performing Media Activism in the Digital Age* (pp. 211–235). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-73804-4\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-73804-4_7)
- Azwar, A., & Iskandar, I. (2024). Dakwah Islam Bagi Gen-Z: Peluang, Tantangan, Dan Strategi: Islamic Preaching for Gen-Z: Opportunities, Challenges, and Strategies. *DIRASAH: Jurnal Kajian Islam*, 1(1), 17–38.
- Effendy, E., Anshori, M. F. Al, 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). *Juurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21858–21869.
- Effendy, E., Sari, S. A., Ritonga, S., & Sarmo Maulina Bako. (2023). Konsep Tabayyun Terhadap Pemberitaan Melalui Media Sosial Youtube Sebagai Media Dakwah Di Masyarakat. *Innovative: Journal Of ...*, 3(5), 1–10. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5829>
- Mundzir, M., Witro, D., Muna, M. N., Asa’ari, & Yusuf, M. (2023). Mediatization of Hadith and the Spirit of Da’Wah Moderation in Infographic Content of Online Media. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 22(64), 55–79.

- Noorikhsan, F. F., Ramdhani, H., Sirait, B. C., & Khoerunisa, N. (2023). Dinamika Internet, Media Sosial, dan Politik di Era Kontemporer: Tinjauan Relasi Negara-Masyarakat. *Journal of Political Issues*, 5(1), 95–109.
- Pratiwi, E. (2024). The Mediatization of Religion: A Netnographic Study of Habib Husein Ja'far's Da'wah on YouTube. *Jurnal Komunikasi Islam*, 14(1), 1–20. <https://doi.org/10.15642/jki.2024.14.1.1-20>
- Putra, D. I. A., & Chandra, A. F. (2019). MEDIATIZATION OF ISLAMIC DOCTRINE IN A NEW ERA OF DIGITAL INDONESIA: The Case of hadith on Dajjal. *Jurnal THEOLOGIA*, 30(2), 177–196. <https://doi.org/10.21580/teo.2019.30.2.4327>
- Qudsy, S. Z., Abdullah, I., & Pabbajah, M. (2021). the Superficial Religious Understanding in Hadith Memes: Mediatization of Hadith in the Industrial Revolution 4.0. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 20(60), 92–114.
- Saleh, K., & Arbain, M. (2019). Deradikalisasi di Perguruan Tinggi. In K. Saleh & M. Arbain (Eds.), *Arr-Ruzz Media*. Arr-Ruzz Media.
- Sukarman, Syukur, F., & Raharjo. (2019). Mediatization of Islam in the Digital Era: Opportunity or Threat? *Indonesia Journal of Moderate Islam*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/1461444807085323.4>
- Wahid, F. (2021). Manajemen Universitas di Tengah Turbulensi. In *Uii.Ac.Id*. <https://www.iii.ac.id/wp-content/uploads/2021/04/Buku-Pojok-Rektor-3-Manajemen-Universitas-di-Tengah-Turbulensi-Fathul-Wahid.pdf>.

## **TANTANGAN DAN PELUANG DAKWAH ISLAM DI ERA DIGITAL DALAM MENJAGA NILAI-NILAI BUDAYA DALAM MEDIA BARU**

SAFA HADNI NURAQIDAH  
AKMAL QODRI  
RENDRA WIDYATAMA

## Dakwah Islam di Era Digital

Transformasi digital di era modern telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal penyebaran nilai-nilai keagamaan. Dakwah, sebagai sarana menyampaikan ajaran Islam, menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial dan platform digital kini menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang aktif di dunia maya. Namun, di balik peluang ini terdapat tantangan seperti disinformasi, kesenjangan literasi digital, dan keterbatasan akses teknologi, yang semuanya dapat menghambat efektivitas dakwah dalam menyampaikan nilai-nilai Islam secara benar dan inklusif.

*Public Relations* (PR) hadir sebagai solusi strategis untuk mendukung keberhasilan dakwah di era digital. PR adalah cabang ilmu komunikasi yang berfokus pada pembangunan hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya melalui pendekatan terstruktur. Dalam konteks dakwah, PR memungkinkan pesan-pesan agama disampaikan secara menarik, relevan, dan mampu membangun hubungan yang mendalam dengan audiens. Selain itu, PR juga dapat membantu menciptakan citra positif tentang nilai-nilai Islam di tengah masyarakat modern yang sering kali dipengaruhi oleh isu-isu negatif atau stereotip tertentu (Naja, 2017).

Secara konseptual, dakwah memiliki arti sebagai ajakan untuk mengenal dan mengamalkan ajaran Islam sesuai perintah Allah. Dalam Surat An-Nahl ayat 125, Al-Qur'an menegaskan pentingnya pendekatan dakwah yang bijaksana melalui nasihat yang baik dan dialog yang membangun (Sodikin et al., 2023). Dakwah tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga bertujuan mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat agar selaras dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, dakwah di era digital memerlukan strategi komunikasi yang adaptif untuk menghadapi dinamika audiens yang beragam dan tantangan yang kompleks.

Salah satu strategi *Public Relations* yang relevan untuk mendukung dakwah digital adalah *Three Ways Strategy* yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris. Strategi ini meliputi pendekatan pull, yaitu menarik perhatian audiens melalui konten yang relevan; push, yakni penyebaran pesan melalui berbagai media; dan pass, yang bertujuan memperkuat hubungan dengan audiens melalui interaksi aktif (Zulkarnaen, 2023). Dengan pendekatan ini, dakwah dapat menjadi lebih dari sekadar penyampaian pesan; ia dapat menjadi sarana membangun kesadaran, partisipasi, dan hubungan yang berkesinambungan antara pendakwah dan masyarakat.

Beberapa praktik nyata menunjukkan keberhasilan penerapan PR dalam dakwah. Misalnya, Yayasan Masjid Nusantara berhasil menggunakan PR untuk membangun citra positif masjid sebagai pusat kegiatan sosial dan keagamaan. Yayasan ini melibatkan observasi terhadap masalah yang dihadapi masyarakat, merancang solusi, dan melaksanakan komunikasi yang efektif untuk menarik partisipasi publik (Ririn Nuraini & Sri Ambarwati Cahyaningrum, 2022). Di sisi lain, KUA Kabupaten Enrekang memanfaatkan PR untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan zakat dan wakaf dengan menerapkan prinsip dakwah seperti *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (cerdas) (Amiruddin, 2024).

Penulisan artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *Public Relations* dalam mendukung dakwah digital melalui strategi komunikasi yang efektif. Fokus utama penelitian mencakup: (1) pemanfaatan strategi PR untuk menyampaikan pesan keagamaan; (2) analisis implementasi dakwah berbasis media sosial; dan (3) identifikasi tantangan dan solusi dalam membangun dakwah digital yang relevan, inklusif, dan berbasis nilai-nilai Islam. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis dalam pengembangan dakwah di era digital yang dinamis.

Peran dari *Public Relations* pada proses penguatan agama islam yang dilakukan dengan melakukan implementasi terperinci melalui media sosial sangatlah signifikan, khususnya pada konteks dakwah serta adanya komunikasi yang terbentuk secara efektif. Pada konteks ini strategi komunikasi yang terencana menjadi salah satu proses dari implementasi *Public Relations* itu sendiri, melalui ilmu yang telah dikembangkan dari *Public Relations* kita dapat mengetahui bentuk-bentuk rancangan dari strategi komunikasi yang tepat untuk digunakan sebagai pengantar pesan-pesan dari nilai ajaran keagamaan islam agar mampu ditampilkan secara menarik dan relevan bagi para anak muda.

Penggunaan *Three Ways Strategy* sebagai salah satu teori yang telah dikembangkan oleh Thomas L. Harris menunjukkan seberapa penting dan dibutuhkannya *Public Relations* dalam kepentingan strategi *pull*, *push*, dan *pass*, sebagai salah satu elemen penting untuk mempromosikan adanya nilai-nilai islam secara efektif dan proaktif (Zulkarnaen, 2023).

Pada beberapa kesempatan, media sosial dan juga konsep *Public Relations* mampu mengintegrasikan adanya konten edukasi yang mengenalkan adanya prinsip-prinsip islam serta nilai-nilai budaya kepada masyarakat secara komprehensif dan juga intensif, dalam hal ini pemanfaatan kedua peran tersebut dalam mengedukasi masyarakat juga telah lebih dulu diimplementasikan oleh salah satu brand yaitu, Lafiye di mana mereka tidak hanya melakukan pengenalan

serta promosi terkait dengan produk penjualan mereka yang berkesinambungan dengan busana islami dari aturan serta ajaran-ajaran islam dengan memberikan konten-konten inspiratif serta edukatif tentang banyaknya praktik-praktik keislaman seperti, apa saja amalan dan juga kegiatan yang masih memiliki unsur nilai keislaman yang dapat dilakukan ketika hari raya tiba (Hilmi et al., 2018).

Melalui peran dari adanya aspek-aspek yang terkandung dalam *Public Relations* kita dapat ikut serta membangun reputasi yang positif dan aktif terkait branding bagi suatu organisasi maupun kelembagaan islam pada masyarakat, melalui adanya penerapan konsep komunikasi yang transparan, kreatif, serta responsif, cabang keilmuan *Public Relations* dapat memberikan dukungan yang koheren mengenai bagaimana kebijaksanaan tindakan yang dapat kita lakukan dalam mengatasi adanya isu-isu yang sedang terjadi terkait dengan penguatan kepercayaan publik terhadap institusi tersebut.

Keterlibatan sosial yang dilakukan oleh banyaknya organisasi islam melalui sarana media digital juga merupakan penerapan dari implementasi secara realistis dan juga strategis yang dimiliki oleh cabang keilmuan dari *Public Relations* secara efektif. Dalam konteks ini, contoh sehari-hari yang dapat kita lihat dan tampilkan adalah adanya acara kegiatan buka puasa bersama atau banyaknya kegiatan yang melibatkan kepentingan amal jariyah yang diasosiasikan oleh suatu lembaga untuk membangun citra positif keagamaan serta sekaligus memberikan contoh nyata dari komitmen yang lembaga tersebut miliki terhadap adanya nilai-nilai dari hak asasi manusia yang dimiliki serta diajarkan oleh agama islam (Sulvinajayanti, 2023).

Terakhir, adanya etika komunikasi sebagai salah satu perspektif yang dimiliki oleh islam. Melalui etika tersebut yang dapat dijadikan landasan dari pentingnya praktik *Public Relations*. Maraknya nilai-nilai baik yang diajarkan oleh agama islam, seperti kejujuran, transparansi, komitmen,

tanggung jawab, dan juga janji-janji yang harus ditepat untuk menghasilkan adanya relasi hubungan positif dengan publik dalam menjaga adanya integritas organisasi yang telah menjadi suatu autentik tersendiri bagi organisasi tersebut.

### **Strategi Public Relations dalam Penguatan Budaya Islam**

Terdapat beberapa strategi yang dimiliki oleh *Public Relations* dalam usahanya yang menguatkan budaya islam sebagai salah satu praktik kegamaan dengan penerapan yang telah dicontohkan oleh beberapa organisasi yang relevan. Terdapat lima strategi yang dimiliki oleh *Public Relations* diakui sukses dalam pengimplementasian dan juga realisasiannya dikalangan masyarakat, hal tersebut juga mengandung banyaknya ilmu-ilmu serta penerapan nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran islam secara variative dan juga kreatif.

Terdapat beberapa contoh yang relevan, antara lain kegiatan penyuluhan zakat dan wakaf yang diselenggarakan pada KUA Kabupaten Enrekang dengan penerapan nilai *Public Relations* sebagai landasan teori yang mereka gunakan untuk meningkatkan adanya partisipasi masyarakat sebagai lembaga yang menyelenggarakan adanya kegiatan zakat dan juga wakaf secara aktif, influsif, dan juga menyeluruh (Amiruddin, 2024). Penerapan nilai-nilai yang sangat mengunggulkan adanya prinsip-prinsip dakwah seperti perilaku shiddiq dengan artian jujur, amanah sebagai sesuatu individu yang dapat dipercaya, tabliq yaitu komunikatif, dan terakhir adalah fathonah yang berarti cerdas, melalui aspek-aspek keilmuan tersebut mereka berhasil dalam membangun adanya citra positif dan berkelanjutan pada kelembagaan dengan podasi dasar agama islam serta mampu mendorong publik pada tanggungjawab mereka sebagai seorang muslim yaitu menunaikan adanya ibadan dan kewajiban dalam berzakat di dunia (Nurdin Rivaldy et al., 2023).

Yayasan masjid nusantara juga menerapkan cabang keulmuan *Public Relations* sebagai salah satu metode mereka dalam mempertahankan adanya citra yang baik yang dimiliki oleh masjid tersebut sebagai salah satu lembaga sosial yang aktif berkontribusi di Indonesia. Mereka melakukan observasi dengan menganalisis adanya masalah serta polemik-polemik isu yang berkembang di kalangan sosial masyarakat di daerah tersebut kemudian mereka merencanakan berbagai rentetan solusi dan juga komunikasi efektif yang ikut serta dipertimbangkan dengan adanya kegiatan partisipasi publik (Ririn Nuraini & Sri Ambarwati Cahyaningrum, 2022). Melalui tahapan-tahapan proses yang telah mereka lakukan, masjid tersebut telah memiliki branding yang sangat baik di kalangan masyarakat sehingga masyarakat memiliki kepercayaan yang tinggi kepada masjid sebagai salah satu lembaga sosial untuk dijadikan pusat dari berbagai kegiatan sosial serta keagamaan yang sedang dan akan diselenggarakan.

MAN 2 Ponorogo sebagai salah satu Lembaga atau instansi pendidikan yang bersifat formal dengan berbasis pendidikan keagamaan islam juga melakukan interpretasi tersendiri terkait dengan *Public Relations* yang dapat mereka terapkan sebagai salah satu strategi dalam pembangunan upaya komunikasi harmonis dan juga selaras di kalangan masyarakat. MAN 2 Ponorogo melakukan promosi secara strategis dan terstruktur dengan objektif ingin meningkatkan adanya minat yang dimiliki masyarakat untuk bergabung dalam adanya kegiatan dan juga sistem pendidikan di sekolah tinggi negeri islam tersebut, dampak positif juga ikut turut serta menghampiri sekolah tersebut dan dapat dilihat secara nyata bahwa, setiap tahunnya terdapat perlonjakan pendaftar yang sangat signifikan. Kondisi tersebut akhirnya membuktikan bahwa penerapan dari *Public Relations* mampu menciptakan adanya persepsi yang positif dan juga koheren terkait dengan lembaga pendidikan islam secara aktif dan juga progresif (Ririn Nuraini & Sri Ambarwati Cahyaningrum, 2022).

Penerapan konsep *Public Relations* juga telah diimplementasikan pada perusahaan-perusahaan yang memiliki ranah yang lebih profesional, muslimarket.com menjadi salah satu bukti nyata bahwa adanya pemahaman terkait dengan *Public Relations* akan mampu memberikan adanya kepositifan dalam membangun branding dan citra dari perusahaan sesuai dengan yang diinginkan melalui adanya kegiatan-kegiatan sosial seperti kolaborasi dengan berbagai lembaga amal serta banyaknya penyelenggaraan acara-acara yang memiliki kecenderungan pada produk halal dan layak konsumsi sesuai dengan adanya syariat islam (Fadzilah, 2023).

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut tidak hanya memberikan dampak yang progresif pada produk yang mereka jual, melainkan memberikan pengetahuan pula kepada masyarakat terkait seberapa penting berbelanja sesuai dengan kaidah-kaidah islam di mana penekanan terhadap hal-hal yang dibutuhkan akan sangat dibutuhkan, daripada mengutamakan nafsu dengan membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan.

Terakhir adalah pelatihan dan pembinaan Sumber Daya Manusia yang dilakukan oleh beberapa institusi islam dengan penerapan nilai-nilai dari *Public Relations* dengan penyelenggaraan adanya pelatihan bagi staff dan juga keanggotaan mereka yang bergerak dalam bidang komunikasi publik dan hubungan masyarakat. Situasi ini digunakan sebagai salah satu upaya peningkatan kemampuan yang mereka miliki sebagai salah satu cara berinteraksi dengan publik melalui penyampaian pesan-pesan dakwah secara efektif serta aktif, sehingga masyarakat dapat memperkuat adanya hubungan budaya islam dengan pola perilaku serta kebiasaan mereka sehari-hari.

## Mengukur Keerhasilan Strategi Public Relations dalam Upaya Penguatan Agama Islam

Terdapat beberapa indikator yang dapat kita lakukan sebagai salah satu metode untuk mengetahui tingkatan keberhasilan dari strategi *Public Relations* yang efektif di kalangan masyarakat. Secara umum kita dapat melakukan survei dan juga kuisioner sebagai salah satu alat untuk mengumpulkan data dari audiens terkait dengan persepsi yang mereka miliki terhadap nilai-nilai keagamaan yang telah kita promosikan dan sosialisasikan dahulu. Banyaknya pertanyaan dari kuesioner akan berkesinambungan erat dengan pertanyaan tentang pemahaman mereka terkait, sikap, dan juga adanya kecenderungan perubahan pola perilaku untuk menjadi lebih baik karena terpapar dari adanya kampanye-kampanye *Public Relations* secara berkesinambungan (Adilaelani, 2024)adi.

Dengan penerapan metode ini akan memudahkan kita untuk mendapatkan ulasan terkait program yang telah kita selenggarakan langsung dari publik terakit dengan tingkat efektivitas pesan yang telah disampaikan sebelumnya.

Konsep digitalisasi, kita juga dpaat melakukan analisis dan juga observasi terkait kebutuhan dari apa yang kita butuhkan untuk mengetahui indikator kesuksesas program melalui penelitian terkait dengan hubungan media sosial di platfrom seperti, instagram, tiktok, facebook, dan juga twitter sebagai media sosial yang ramai digunakan. Kita dapat mengetahui adanya kelancaran dan keberhasilan dari jumlah *likes*, *shares*, *commnets*, dan *engagement rate* yang telah disediakan oleh fitur di sosial media tersebut untuk mengetahui gambaran secara menyeluruh terkait dengan kinerja dan juga kualitas adanya pesan-pesan keagamaan tersebut yang dapat diterima oleh masyarakat dan juga publik.

Sebagai contoh, kita dapat melihat mahasiswa UIN Walisongo yang melalukakan penelitian terkait dengan efektivitas penggunaan media sosial Instagram untuk menjadi buktinya peningkatan *awarness* mengenai

modernisasi beragama yang sukses memenuhi target yang telah ditentukan sebelumnya.

Monitoring dan juga evaluasi kegiatan memiliki perang yang urgensial dan juga penting dalam kegiatan *Public Relations* ini sendiri agar kita dapat mengetahui nilai dan juga dampak yang diberikan dari program-program yang telah diseosialisasikan sebelumnya. Kegiatan ini dapat mencakup beberapa elemen seperti melakukan analisis dari hasil pelaksanaan kegiatan, baik yang berbasis internet atau online maupun offline yang dilakukan secara langsung dan tatap muka.

Kegiatan monitoring ini sendiri akan melibatkan banyaknya analisis insight dari platform digital yang digunakan dalam pengelolaan ekspektasi serta gambaran menyeluru akan tingkat besaran dampak yang telah diberikan dari program maupun kampanye-kampanye sebelumnya terhadap cita lembaga yang menyelenggarakan kegiatan tersebut.

Studi kasus menjadi salah satu tolak ukur yang juga memiliki kepentingannya untuk memberikan pemahaman akan proses program dan juga kampanye yang telah diselenggarakan terkait dengan hasil mutlaknya secara mendalam. Adanya analisis yang dilakukan secara implisit dengan mengetahui bagaimana sesuatu dapat terjadi pada kelembagaan akan mampu menciptakan keberhasilan dalam pembangunan citra positif masyarakat untuk mengetahui kegiatan *Public Relations* apakah memiliki keefektivitasan yang terencana dan dapat memberikan banyak wawasan terkait dengan faktor-faktor yang memberikan kontribusinya pada keberhasilannya itu sendiri (Yunus, 2020).

Mengumpulkan umpan balik tidak hanya pada masyarakat, mengetahui tanggapan dan juga respon dari *stakeholder* akan menjadi salah satu hal fundamental karena mereka menjadi salah satu pemangku kepentingan, termasuk dari anggota penting dari komunitas, adanya peran tokoh-tokoh masyarakat, dan juga keikutsertaan karyawan dari lembaga

yang menyelenggarakan. Dalam konteks ini dibutuhkan adanya diskusi kelompok yang terfokus agar dapat menjadi salah satu metode efektif untuk mengetahui pandangan mereka terkait dengan seberapa jauh keberhasilan dari strategi yang telah diimplementasikan oleh cabang keilmuan *Public Relations* terkait dengan promosi nilai-nilai ajaran islam.

Kemudian yang terakhir, kita dapat melakukan pengukuran dari perubahan sikap yang dimiliki oleh peserta program yang telah kita selenggarakan dengan menggunakan metode kuantitatif sebagai alat untuk mengukur seberapa besar perubahan sikap dan juga perilaku masyarakat yang terjadi setelah program atau kampanye islam diselenggarakan dengan metode strategi efektif *Public Relations*. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan data sebelum dan juga sesudah terkait dengan kebutuhan program serta kampanye dalam melihat adanya peningkatan dalam pemahaman terkait penerimaan dalam nilai-nilai agama islam.

Penerapan metode-metode tersebut apabila dilakukan secara sistematis, maka organisasi penyelenggara akan dapat memperoleh gambaran secara majemuk terkait dengan tingkat keberhasilan strategi *Public Relations* mereka untuk memperkuat adanya nilai dan juga kebudayaan islam dalam kehidupan masyarakat di daerah tersebut (Dianto, 2024).

### **Transformasi Dakwah Digital dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat untuk Melakukan Amalan Islam**

Dengan adanya aksesibilitas dari kemudahan informasi yang dapat di peroleh lewat media sosial dan juga platform digital, adanya informasi mengenai ajaran agama islam dan juga praktiknya untuk kehidupan keagamaan sehari-hari akan cenderung lebih mudah diperoleh oleh masyarakat.

Ini juga yang nantinya dapat memungkinkan dari seorang individu untuk mempelajari terkait dengan banyaknya amalan agama islam, kapan saja dan juga di mana

saja tanpa adanya batasan yang membatasi kegiatan mereka dalam mencari tahu tentang informasi keagamaan, sehingga kemudahan inilah yang dapat mendorong mereka dalam mengamalkan ajaran dan juga kaidah-kaidah tersebut dalam kehidupan mereka sehari-harinya.

Dakwah digital juga akan memberikan probabilitas-probabilitas besar terkait dengan penyampaian pesan keagamaan dengan lebih menarik dan kekinian melalui konten yang interaktif. Hal ini dapat melakukan penggabungan gagasan yang dikemas dengan design infografis, penambahan gambar, melakukan input audio, memberikan video atau konten visual yang signifikan lainnya, sehingga nantinya dapat menjadikan ajaran islam jauh lebih mudah untuk dipahami serta diterima dengan baik oleh generasi-generasi muda mendatang yang memiliki konsep dari konten yang *up-to-date* (Syakir & Mahmudah, 2023). Pendekatan ini akan memfokuskan adanya keterlibatan Generasi Z sebagai generasi kekinian yang menjadi sasaran audiens untuk diajarkan amalan-amalan Islam.

Melalui dominasi koheren pengguna media sosial yang dilakukan pada kalangan Generasi Z dan juga milenial, adanya dakwah yang berbasis media digital nantinya akan mampu menjangkau adanya audiens yang lebih variatif dan juga luas tanpa adanya batasan yang mempengaruhi. Melalui adanya konten signifikan dan juga relevan, kita dapat menarik minat yang dimiliki oleh kalangan generasi tersebut untuk melakukan kegiatan yang akan menjadi materi dakwah nantinya. Diharapkan ilmu dan juga sosialisasi dakwah akan menjadi inspirasi bagi para generasi-generasi muda agar mereka lebih aktif dalam melakukan kegiatan untuk keagamaan dan juga sosial yang mereka miliki

Program-program pendidikan dan juga penyuluhan melalui adanya pemanfaatan platform digital akan membantu masyarakat untuk mengetahui secara eksplisit terkait dengan ajaran-ajaran islam yang berkembang dengan lebih baik melalui sumber-sumber yang lebih akurat

(Fitri, 2023). Misalnya, keterlibatan tokoh keagamaan yang telah aktif menggunakan media digital untuk melakukan ceramah, diskusi, dan juga sesi tanya jawab untuk membantu menjawab adanya keraguan yang dimiliki oleh masyarakat atau pertanyaan-pertanyaan masyarakat yang menyangkut dengan adanya praktik keagamaan secara aktif.

Media sosial juga akan memberikan peluang dan juga kesempatan untuk terbanggunya komunitas daring atau online di mana individu dapat saling membagikan pengalamannya dalam berdiskusi, dan juga mendukung satu sama lain untuk menjalankan kegiatan amalan-amalan islam. Kondisi tersebut juga akan mendukung rasa kebersamaan dan juga solidaritas yang tinggi tentang anggota komunitas, sehingga mampu memberikan mereka dorongan yang lebih aktif dalam melakukan ibadah.

Komunitas online ini juga memiliki banyak dampak positif lainnya. Pergeseran kebiasaan terkait dengan aktivitas yang mulanya hanya dilakukan secara konvensional dalam kehidupan sehari-hari, saat ini perlahan telah terjadi banyak perubahan yang menjadikan media elektronik sebagai wadah untuk melakukan kegiatan bersosialisasi, khususnya dalam konteks sosial-masyarakat. Saat ini, peran media sosial sebagai salah satu bentuk representasi dari teknologi digital memiliki peran yang unggul dan dominan untuk pembangunan dan pengembangan adanya komunitas yang berbasis internet atau online.

Dengan kemampuannya yang dapat mengintegrasikan berbagai bentuk informasi dan memudahkan akses komunikasi antar individu dengan berbagai latar belakang, sosial media menawarkan ruang publik digital yang dapat dijadikan sebagai wadah untuk berinteraksi dan berkolaborasi aktif.

Sebuah media digital dapat dikategorikan sebagai wadah yang berhasil apabila terdapat kecenderungan pada interaktivitas yang melibatkan audience untuk saling berdiskusi di platform tersebut, kehadiran komunitas

virtual akhirnya juga mendorong adanya keberhasilan itu sendiri. Kondisi tersebut dapat diakibatkan karena adanya ketersediaan *public space* yang berbasis digital, di mana audiens dapat secara langsung saling melontarkan pendapat, sudut pandang, kritik, dan juga prespektif mereka terkait suatu hal yang sama di kolom komentar yang bersifat publik, sehingga tidak membatasi pihak-pihak tertentu untuk saling terkoneksi secara inklusif (Anwar & Rusmana, 2017).

Melalui dakwah digital, kita juga dapat berperan dalam memberikan banyaknya pemahaman yang benar terkait dengan adanya ajaran mengenai kaidah islam untuk mencegah adanya paham-paham penyimpangan dan juga radikalisme atau anarkisme dikalangan remaja sebagai salah satu target audiens dalam dakwah digital ini sendiri. Dengan memberikan informasi terkait dengan keakuratan dan juga tingkat kepositifan masyarakat terkait dengan pemahaman mereka mengenai nilai-nilai toleransi, keharmonisan dan juga kedamaian dalam islam.

### **Tantangan Utama dalam Dakwah Digital di Masyarakat Modern**

Tantangan terbesar dari banyaknya informasi yang tersebar dalam jejaring media sosial dan juga internet yang tidak terverifikasi sebelumnya merupakan salah satu hambatan dari dakwah digital yang sangat sering ditemui. Pada kondisi ini, konten yang salah dan juga menyesatkan mengenai sangkut pautnya dengan ajaran islam akan menimbulkan kegaduhan bahkan memicu terjadinya konflik karena munculnya kebingungan paham di kalangan masyarakat, bahkan adanya probabilitas untuk merusak pemahaman mereka terhadap nilai-nilai keagamaan juga sangat tinggi.

Para pendakwah atau da'i juga harus memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan bahwa adanya persebaran informasi terkait dengan ajaran-ajaran islam yang akan mereka sampaikan dan sosialisasikan di kalangan

masyarakat digital sudah sesuai, akurat, dan validasi sumbernya dapat terjamin kualitasnya.

Kemunculan banyanya konten palsu atau hoax, kemudai maraknya fitnah dan juga provokasi pada dunia maya juga harus menjadi sorotan yang sangat serius bagi para penggiat dakwah yang memiliki tujuan untuk menyebarkan agama islam melalui jejaring media sosial sebagai salah satu bentuk dari implementasi atau representasi teknologi digital (Ibnu Kasir & Syahrol Awali, 2024). Konten-konten kebencian dan memiliki konotasi negatif tersebut akan mengancam citra dari agama islam sendiri bahkan dapat memicu adanya gangguan dari upaya-upaya yang digunakan dalam menyebarkan pesan-pesan positif.

Oleh karena itu, adanya persiapan yang matang dalam penyusunan strategi efektif dalam pencegahan dan juga upaya preventif untuk menghindari adanya informasi negatif tersebut juga sangat perlu untuk diperhitungkan lebih lanjut.

Seperti yang kita tahu, bahwa ketimpangan sosial masih banyak terjadi sehingga menyebabkan ketidakmerataan sistem dan juga akses teknologi yang beredar dikalangan masyarakat, pada daerah terpencil di mana masyarakatnya tidak memiliki kemampuan dalam mengakses informasi digital sehingga menimbulkan kesenjangan digital. Banyak sekali masyarakat yang nantinya akan terpinggirkan dan juga menjadi salah satu kaum marginal yang tidak berdaya terkait dengan akses dakwah digital yang disebarluaskan melalui internet (Nurhayati et al., 2023). Sehingga nantinya hal ini akan menjadi salah satu permasalahan yang sangat serius untuk dapat menjangkau dan juga memfasilitasi audiens secara lebih luas dan juga merata.

Dalam interaksi yang dilakukan pada dunia digital atau dunia maya, menjaga adanya etika dan juga akhlak menjadi salah satu fundamental yang memiliki dampak begitu besar. Penggunaan bahasa indonesia yang baik dan juga sopan dalam melontarkan segala respon dalam aplikasi digital juga akan mencerminkan kepribadian dari seseorang

itu sendiri, sehingga dibutuhkan sifat saling menghormati dan juga mengharagi adanya perbedaan yang ditimbulkan karena luasnya cangkupan masyarakat yang dapat mengakses informasi terkait ajaran-ajaran islam di sosial media. Kondisi ini dibutuhkan agar dalam proses dakwahnya sendiri dapat sekaligus menerapkan nilai-nilai islam secara nyata selain dengan memtingkan kepentingan efektifitas dan juga efisiensi itu sendiri.

Pada era digital seperti sekarang yang sangat memberikan kebebasan dan juga fasilitas yang sangat memadai terkait dengan penyebaran banyaknya paham radikal dan juga eksterimis yang sangat beketerbalikan dan bertentangan dengan ajaran-ajaran islam moderat harus diberikan perhatian secara khusus agar tidak terjadi misinformasi yang hanya merugikan banyak pihak (Muh Farhan Ali & Muh. Nur Rochim Maksum, 2024).

Situasi tersebutlah yang akhirnya memberikan tekanan sosial dan psikologis tersendiri bagi para pendakwah agar dapat lebih produktif dan juga aktif untuk memberikan banyaknya informasi terkait kebenaran dari penjelasan ajaran islam secara mutlak untuk dapat mengatasi permasalahan penyebaran dari munculnya paham-paham dengan konotasi negatif tersebut.

Pada konteks pengukuran efektivitas dari maraknya konten dakwah yang beredar di media digital, ternyata kasus tersebut menjadi salah satu tantangan tersendiri yang memiliki dampak sangat signifikan. Banyak darri pendakwah merasa kesulitan dalam menentukan seberapa besar dampak yang mereka berikan dari sosialisasi pesan-pesan yang disalurkan melalui media sosial pada adanya signifikasi perubahan sikap dan juga perilaku yang beredar di masyarakat.

Sebagai makhluk yang sempurna karena memiliki akal pikiran dan juga perasaan, untuk menghadapi polemik-polemik ini merupakan salah satu tantangan yang membutuhkan pengertian dan juga pemahaman yang sama strategisnya termasuk dengan peningkatan dari adanya

konsep literasi digital dikalangan umat islam (Asiva Noor Rachmayani, 2015).

Adanya pelatihan yang diperuntukkan bagi para da'i atau pendakwah juga akan sangat menguntungkan mereka dalam menggunakan media sosial secara efektif, serta melakukan interaksi kolaborasi aktif dengan banyaknya pihak yang dapat diajak untuk bekerja sama dalam menciptakan banyaknya konten-konten dakwah yang memiliki kualitas unggul dan mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat dan juga jemaahnya.

Digitalisasi dakwah telah memberikan banyak sekali kesempatan dan juga peluang yang baru untuk menyebarkan banyaknya nilai-nilai dan juga ajaran sesuai dengan syariat islam di era modern seperti saat ini. Melalui akses kemudahan media sosial yang berguna sebagai salah satu alat berkomunikasi secara efektifa dan strategis, peran dari *publis realtions* juga sangat erat kaitannya untuk memainkan perannya dalam penguatan adanya budaya islam yang mampu menjangkau adanya audiens yang lebih luas lagi.

Melalui adanya strategi-strategi yang dilakukan secara terencana untuk membuat konten menarik, adanya peran *public realations* juga memiliki peran yang sangat dominan dalam memperkuat adanya kemajemukan budaya islam itu sendiri melalui prosesnya untuk dapat menjangkau lebih banyak audiens yang lebih luas.

Namun, selain itu adanya tantangan nyata seperti informasi yang beredar tanpa kejelasan sumber dan keakuratan yang pasti juga menyebabkan adanya kesenjangan digital yang harus dihadapi dalam memastikan adanya proses dakwah yang mampu berjalan dengan lancar dan juga efektif.

Melalui banyaknya pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan secara menyeluruh bahwa adanya digitalisasi dakwah ini membutuhkan peran dari *public relations* yang juga berkesinambungan dalam memberikan kemudahan akses dan potensi yang ditawarkan

sebagai upaya menguatkan budaya islam. Penggunaan media sosial juga memberikan probabilitas atau kemungkinan-kemungkinan yang dapat dimanfaatkan sebagai salah satu alat efektif dalam menyampaikan informasi secara cepat dan juga interaktif.

Partisipasi dari masyarakat juga semakin meningkat akibat dari pemanfaatan ruang publik digital itu sendiri. Meskipun tantangan yang hadir sama besarnya dengan peluang yang ada, hal tersebut tetap harus dapat diatasi seperti penyebaran informasi negatif yang perlu untuk di tanggulangi dengan adanya upaya dan usaha preventif serta keterbatasan dari akses teknologi yang tidak merata.

Terdapat beberapa langkah-langkah yang dapat diterapkan dalam dakwah digital untuk meningkatkan keefektifitasan dalam memperkuat budaya islam dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Upaya utama adalah dengan melakukan peningkatan pada sektor literasi digital agar masyarakat juga dapat membedakan informasi akurat dan juga informasi palsu. Kemudian melakukan fokus pada pengembangan konten dakwah yang kreatif dan juga informatif sebagai salah satu upaya meningkatkan ketertarikan audiens.

Monitoring dan juga evaluasi juga memiliki peran yang sangat penting untuk dilakukan secara berkala terhadap maraknya konten dakwah agar kita dapat mengetahui serta menilai dampak dari penyebaran ilmu dan wawasan menyangkut dengan ajaran islam yang telah disosialisasikan di masyarakat. Pada konteks ini keterkaitannya dengan *public relations* sangatlah erat sehingga dibutuhkan banyak sinergitas dengan pihak-pihak lain dimasa mendatang untuk menunjang keberhasilan dan kelancaran. Terakhir, adanya komunikasi yang dilakukan sesuai dengan standar etika dan juga rasa saling menghargai adanya perbedaan pendapat. Dengan demikian kita sekaligus memiliki peran dalam mempraktekan adanya ajaran-ajaran islam pada kehidupan kita sehari-hari untuk menjadi pedoman yang unggul di kalangan masyarakat.

## Daftar Pustaka

- Adilaelani, S. (2024). *Strategi Dakwah Public Relation Lafiye dalam Mempromosikan Busana Islami Melalui Platform Instagram*. 117-122.
- Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C. E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., Bachman, L., Chick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, D., Rubin, J., Egnatoff, D. W. J., Uhl Chamot, A., El□Dinary, P. B., Scott, J.; Marshall, G., Prensky, M., ... Santa, U. F. De. (2016). *Publik Relations. Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1), 1689-1699.
- Amiruddin. (2024). *Public Relation Penyelenggaraan Zakat Dan Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri ( Iain ) Parepare*.
- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). *Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, Dan Tenaga Pengelola Perpustakaan. Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 204-208.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *Islam dalam Studi Komunikasi*.
- Dianto, I. (2024). *Transformasi Dakwah. February*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23554.45765>
- Fadzilah, A. N. (2023). *Mengoptimalkan Media Sosial dalam Public Relations Islami : Memanfaatkan Teknologi untuk Menyebarkan Pesan Agama*. June.
- Fitri, A. N. (2023). *Kampanye Public Relations sebagai Upaya Meningkatkan Awareness Moderasi Beragama. Jurnal Ilmu Dakwah*, 22(1), 35-49. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v22i1.8613>
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). *Strategi Public Relations Muslimarket.com dalam Membangun Citra Perusahaan* (Vol. 3, Issue 2).
- Ibnu Kasir, & Syahrol Awali. (2024). *Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern. Jurnal*

- An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11(1), 59–68.
- Muh Farhan Ali, & Muh. Nur Rochim Maksum. (2024). Tantangan Dakwah Muhammadiyah di Era Digital. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 5(3), 230–241. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i3.1513>
- Naja, H. N. (2017). *Peran Dakwah Jama'ah Tabligh Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam Masyarakat Bangsan Desa Boto Kecamatan Semanding Kabupaten Tuban*. 102. [http://etheses.iainkediri.ac.id/155/3/7. BAB II.pdf](http://etheses.iainkediri.ac.id/155/3/7.BAB%20II.pdf)
- Nirwan Wahyudi AR, M. Said, N., & Fitra Siagian, H. (2023). Digitalisasi Dakwah Berbasis Kearifan Lokal. *Al-Mutsla*, 5(2), 322–344. <https://doi.org/10.46870/jstain.v5i2.637>
- Nur, D. M. (2011). Dakwah Teori, Definisi Dan Macamnya. *Wardah*, 2(2), 135–141.
- Nurdin Rivaldy, Ilzamudin Ma'mur, & Rijal Firdaos. (2023). Membangun Reputasi Pendidikan Dasar Islam Melalui Public Relation di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi pada Sekolah Dasar Islam Terpadu di Kabupaten Bekasi). *Al-Fahim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 16–34. <https://doi.org/10.54396/alfahim.v5i2.668>
- Nurhayati, M. A., Wirayudha, A. P., Fahrezi, A., Pasama, D. R., & Noor, A. M. (2023). Islam Dan Tantangan Dalam Era Digital: Mengembangkan Koneksi Spiritual Dalam Dunia Maya. *Al-Aufa: Jurnal Pendidikan Dan Kajian Keislaman*, 5(1), 1–27. <https://doi.org/10.32665/alaufa.v5i1.1618>
- Purba, B. (2020). Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang. *Network Media*, 1(1). <https://doi.org/10.46576/jnm.v1i1.604>
- Ririn Nuraini, & Sri Ambarwati Cahyaningrum. (2022). Strategi Public Relation dalam Mengembangkan Citra Lembaga Madrasah di MAN 2 Ponorogo. *Southeast*

*Asian Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 123–142. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v3i1.88>

Sodikin, A., Hasan, S., Musthafa, M. I., & Hanifah, U. (2023). Digitalisasi Dakwah Nahdlatul Ulama untuk Memaksimalkan Jangkauan Dakwah Islam Ahlusunah Wal Jama'ah di OKU Timur. *An Naf'ah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 100–107. <https://doi.org/10.54437/annafah.v1i2.1251>

Sulvinajayanti. (2023). *Sulvinajayanti, Praktik Public Relation* «. 134–154.

Syakir, M. F., & Mahmudah, F. N. (2023). Strategi Public Relation dalam Mengembangkan Citra dan Persepsi Masyarakat Terhadap Pondok Pesantren Islamic Centre Bin Baz (ICBB) Yogyakarta. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4(3), 2378–2388. <https://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.541>

Yunus, M. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Agama Republik Indonesia Dalam Mengelola Isu Agama Di Media Massa. In *Repository.Uinjkt. Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/51113>

Zulkarnaen, Z. (2023). Strategi Public Relations Yayasan Nusantara dalam Mempertahankan citra lembaga. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.

@GALUHPATRIA

15

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP  
PEMAHAMAN AGAMA DI KALANGAN  
GENERASI Z**

YAZID NURKHOLIS  
RENDRA WIDYATAMA

## Media Sosial dan Pemahaman Agama

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan Generasi Z, yang merupakan kelompok usia lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini tumbuh di era digital, di mana informasi tersedia dengan cepat dan mudah melalui berbagai platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter (Smith & Anderson, 2018). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, termasuk informasi tentang agama.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial untuk tujuan keagamaan telah meningkat secara signifikan. Tokoh agama, lembaga keagamaan, dan komunitas daring menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan, mengadakan diskusi interaktif, dan membangun jaringan antarumat beragama. Fenomena ini mencerminkan potensi media sosial sebagai alat transformasi dalam penyebaran dan pemahaman agama.

Namun, terdapat juga sisi gelap dari penggunaan media sosial dalam konteks keagamaan. Paparan informasi yang tidak terfilter, munculnya narasi ekstrem, dan penyebaran hoaks keagamaan menjadi tantangan besar. Oleh karena itu, memahami pengaruh media sosial terhadap pemahaman agama di kalangan Generasi Z memerlukan analisis mendalam mengenai peluang dan risiko yang dihadapi.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial memengaruhi pemahaman agama di kalangan Generasi Z, termasuk peluang dan tantangan yang dihadapi. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan wawasan tentang cara memanfaatkan media sosial secara positif dalam membangun pemahaman agama yang lebih baik.

## **Media Sosial sebagai Sumber Informasi Agama**

Media sosial menyediakan akses cepat ke berbagai konten keagamaan. Ustaz atau tokoh agama sering menggunakan platform ini untuk menyampaikan ceramah, membagikan kutipan Al-Quran atau hadis, dan menjawab pertanyaan terkait masalah keagamaan (Zainuddin, 2021). Generasi Z yang menghabiskan banyak waktu di media sosial dapat dengan mudah mengakses informasi ini kapan saja dan di mana saja.

Sebagai contoh, kanal YouTube seperti Yufid TV atau Rumaysho menjadi rujukan bagi banyak generasi muda untuk belajar tentang dasar-dasar Islam, mulai dari tata cara ibadah hingga penjelasan ayat-ayat Al-Quran. Di Instagram, akun seperti @nussaofficial menghadirkan konten edukasi agama yang dikemas dalam bentuk cerita animasi yang menarik bagi anak muda. Selain itu, melalui TikTok, tagar seperti #IslamicReminder telah digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan agama secara kreatif dalam format video pendek yang mudah dipahami.

Adapun beberapa dampak dari media sosial sebagai sumber informasi agama yaitu:

### **1. Peningkatan Aksesibilitas Informasi Keagamaan**

Media sosial memungkinkan akses yang lebih luas dan cepat terhadap berbagai materi keagamaan. Video ceramah, tanya-jawab dengan ustaz, serta konten edukatif dapat ditemukan di platform seperti YouTube dan Instagram. Misalnya, ceramah Ustaz Abdul Somad di YouTube telah menjangkau jutaan penonton, menjadikan informasi

keagamaan lebih mudah diakses tanpa batas geografis.

## 2. Meningkatkan Minat Belajar Agama

Media sosial menyajikan konten agama dalam format yang menarik dan relevan bagi Generasi Z. Misalnya, kanal TikTok dengan tagar #IslamicQuotes menyajikan pesan moral dalam video pendek yang mudah dipahami. Hal ini dapat mendorong anak muda untuk mempelajari agama dengan cara yang menyenangkan.

## 3. Penyebaran Nilai-Nilai Universal

Melalui kampanye digital, nilai-nilai agama seperti toleransi, kasih sayang, dan keadilan dapat disebarluaskan. Contohnya adalah kampanye *Peace for Humanity* yang mempromosikan dialog antaragama melalui Instagram dan Twitter, menjangkau audiens lintas budaya dan agama.

## 4. Risiko Penyebaran Informasi yang Salah

Meski memberikan manfaat, media sosial juga menjadi sarana penyebaran informasi agama yang tidak valid atau terdistorsi. Contoh nyata adalah penyebaran fatwa palsu atau hoaks keagamaan yang kerap muncul di WhatsApp dan Facebook, yang dapat menyebabkan konflik atau kesalahpahaman.

## 5. Paparan pada Ideologi Ekstrem

Algoritma media sosial sering kali merekomendasikan konten ekstrem karena sifatnya yang menarik perhatian. Hal ini dapat memengaruhi pengguna, terutama mereka yang baru mempelajari agama, untuk menerima ideologi yang tidak sesuai dengan nilai-nilai moderasi. Misalnya, beberapa kelompok ekstremis memanfaatkan media sosial untuk merekrut anggota muda.

Dengan dampak positif dan negatif ini, penting bagi Generasi Z untuk memiliki literasi digital yang memadai agar dapat menyaring informasi agama di media sosial secara kritis. Pendampingan dari tokoh agama dan pendidikan formal juga berperan penting dalam memastikan media sosial digunakan sebagai sarana yang mendukung pemahaman agama yang mendalam dan konstruktif.

Namun, aksesibilitas yang tinggi ini juga memiliki sisi negatif. Tidak semua konten keagamaan yang tersedia di media sosial berasal dari sumber yang kredibel. Informasi yang salah atau interpretasi yang keliru dapat menyebar dengan cepat, menciptakan kebingungan di kalangan generasi muda (Hidayatullah, 2020). Sebagai contoh, beberapa akun media sosial mempromosikan pandangan ekstrem yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama yang moderat, yang dapat menimbulkan persepsi yang salah tentang ajaran agama.

Selain itu, sifat algoritma media sosial yang memprioritaskan keterlibatan sering kali menyebabkan Generasi Z lebih banyak terpapar pada konten yang sensasional dibandingkan konten yang mendalam. Hal ini berisiko mendorong pembelajaran agama yang superfisial tanpa penghayatan yang mendalam terhadap nilai-nilai agama itu sendiri (Campbell, 2013).

## **Pembentukan Identitas Agama di Era Digital**

Media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan identitas agama Generasi Z. Platform ini memungkinkan mereka untuk terhubung dengan individu atau komunitas yang memiliki pandangan keagamaan serupa, sehingga membantu memperkuat keyakinan mereka (Boyd, 2014). Di sisi lain, media sosial juga membuka peluang untuk mengeksplorasi pandangan keagamaan yang berbeda, yang dapat memperkaya wawasan tetapi juga berpotensi menimbulkan keraguan.

Bagi sebagian Generasi Z, media sosial menjadi tempat untuk mengekspresikan identitas keagamaan mereka melalui konten seperti unggahan doa, kutipan inspiratif, atau dokumentasi kegiatan keagamaan. Misalnya, banyak anak muda yang membagikan momen mereka menghadiri kajian keagamaan atau berbagi tautan ceramah favorit mereka di Instagram dan Twitter. Hal ini memperkuat rasa kebersamaan di dalam komunitas digital.

Namun, tekanan untuk menampilkan identitas keagamaan yang “ideal” di media sosial juga dapat menyebabkan ketegangan antara kepercayaan pribadi dan persepsi publik (Hidayatullah, 2020). Sebagai contoh, beberapa pengguna media sosial merasa terbebani untuk selalu menunjukkan sisi religius mereka di depan audiens online, meskipun mungkin di kehidupan nyata mereka sedang berjuang dengan aspek tertentu dari keimanan mereka.

Selain itu, media sosial juga membuka ruang untuk kreativitas dalam membentuk identitas agama. Misalnya, munculnya tren fashion hijab di Instagram dan YouTube telah membantu mempromosikan nilai-nilai Islami sambil tetap mengikuti tren modern. Generasi Z dapat menyesuaikan identitas keagamaan mereka dengan cara yang relevan dengan budaya dan zaman mereka, meskipun hal ini juga menghadirkan risiko komersialisasi agama.

### **Pengaruh Interaksi dan Narasi di Media Sosial**

Interaksi di media sosial, baik melalui komentar, likes, maupun berbagi konten, memungkinkan diskusi terbuka tentang agama. Namun, tidak semua diskusi ini produktif. Konflik atau debat yang muncul sering kali tidak konstruktif dan dapat memperburuk pemahaman agama. Sebagai contoh, unggahan mengenai tafsir ayat tertentu sering kali menjadi ajang perdebatan yang emosional, terutama jika pihak-pihak yang terlibat tidak memiliki pemahaman mendalam tentang topik tersebut.

Narasi keagamaan di media sosial juga cenderung dipengaruhi oleh budaya populer. Contohnya adalah penggunaan format video pendek yang viral untuk menyampaikan pesan agama. Di satu sisi, format ini memudahkan penyebaran informasi. Namun, di sisi lain, ia juga sering kali mengorbankan kedalaman pesan untuk mencapai audiens yang lebih luas. Misalnya, seorang influencer mungkin lebih fokus pada gaya penyampaian yang menarik daripada pada akurasi isi pesan keagamaan yang disampaikan.

Sebaliknya, ada juga contoh positif dari narasi keagamaan di media sosial. Kampanye seperti #RamadanChallenge atau gerakan berbagi makanan untuk berbuka puasa yang dipromosikan di Instagram dan Twitter telah menginspirasi banyak anak muda untuk lebih peduli pada nilai-nilai agama dan kemanusiaan. Studi oleh Ogburn dan Thomas (2019) menunjukkan bahwa diskusi daring tentang agama dapat memperluas pemahaman lintas budaya jika dilakukan dengan pendekatan dialogis yang inklusif. Namun, hal ini memerlukan moderator yang mampu mengelola diskusi agar tidak menjadi debat yang destruktif.

## **Tantangan Pemahaman Agama di Era Media Sosial**

Beberapa tantangan yang dihadapi dalam memahami agama melalui media sosial meliputi:

### **1. Distorsi Informasi**

Banyak konten keagamaan di media sosial tidak melalui verifikasi atau berasal dari sumber yang tidak kredibel. Misalnya, munculnya ajakan untuk mengikuti praktik ibadah tertentu yang sebenarnya tidak sesuai dengan ajaran agama, tetapi dikemas secara menarik sehingga dianggap benar oleh pengguna awam (Hidayatullah, 2020). Contoh lain adalah penyebaran hadis palsu yang tidak dirujuk pada kitab-kitab yang terpercaya.

## 2. Fragmentasi Pengetahuan

Konsumsi informasi dalam bentuk potongan pendek, seperti video TikTok berdurasi 1 menit atau kutipan hadis di Instagram, sering kali menghilangkan konteks yang lebih luas (Zainuddin, 2021). Misalnya, tafsir ayat Al-Quran yang dipotong tanpa menjelaskan konteks historis atau sosialnya dapat mengarah pada pemahaman yang dangkal. Generasi Z, yang terbiasa dengan gaya informasi seperti ini, berisiko kehilangan kesempatan untuk mempelajari agama secara mendalam.

## 3. Radikalisasi

Algoritma media sosial sering kali memperkuat paparan terhadap konten ekstremis, terutama jika pengguna pernah menonton atau terlibat dengan konten serupa sebelumnya (Smith & Anderson, 2018). Sebagai contoh, seorang pengguna yang menonton video tentang perjuangan keagamaan dapat dengan cepat diarahkan ke konten ekstrem yang mempromosikan kekerasan atau intoleransi atas nama agama.

## 4. Pengaruh Algoritma

Algoritma media sosial memprioritaskan konten yang menghasilkan interaksi tinggi, seperti komentar atau berbagi, tanpa mempertimbangkan kebenaran atau kredibilitas informasi (Campbell, 2013). Contohnya adalah unggahan tentang keajaiban keagamaan yang sering kali menjadi viral, meskipun informasi tersebut tidak memiliki dasar ilmiah atau teologis yang valid. Hal ini menciptakan persepsi yang salah tentang agama dan memengaruhi kepercayaan masyarakat. Studi oleh Latifah et al. (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dari lembaga keagamaan dalam menyediakan konten digital berkualitas dapat membantu mengatasi tantangan ini. Selain itu, pentingnya penguatan literasi digital di kalangan Generasi Z menjadi faktor kunci dalam menghadapi distorsi informasi.

Sebagai tambahan, penelitian oleh Idrus dan Kartika (2020) menyoroti pentingnya peran pendidik agama dalam memberikan bimbingan kepada generasi muda untuk memanfaatkan media sosial secara bijak. Dalam konteks ini, sekolah dan lembaga pendidikan agama dapat memainkan peran strategis dengan memasukkan literasi digital ke dalam kurikulum pendidikan agama.

Lebih lanjut, studi oleh Rahmat (2021) menekankan pentingnya kolaborasi antara platform media sosial dan lembaga keagamaan untuk menyaring konten yang bersifat destruktif dan mempromosikan narasi positif. Contohnya adalah penggunaan filter berbasis kecerdasan buatan untuk mendeteksi dan menghapus konten ekstremis yang berpotensi membahayakan.

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemahaman agama di kalangan Generasi Z. Di satu sisi, platform ini menyediakan akses mudah ke informasi dan komunitas keagamaan yang mendukung pembelajaran. Di sisi lain, tantangan seperti distorsi informasi dan fragmentasi pengetahuan tetap menjadi perhatian serius (Campbell, 2013; Hidayatullah, 2020). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang seimbang, termasuk pendidikan literasi digital dan pengawasan terhadap konten keagamaan di media sosial, untuk memastikan bahwa pengaruh media sosial membawa dampak positif bagi pemahaman agama Generasi Z.

Pemanfaatan media sosial secara bijak dapat menjadi alat yang ampuh untuk memperkuat nilai-nilai keagamaan dan mempererat komunitas keagamaan lintas budaya. Dengan kolaborasi antara lembaga keagamaan, pendidik, dan platform digital, tantangan yang ada dapat diatasi, dan potensi media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung pemahaman agama yang lebih baik dan holistik di kalangan Generasi Z.

## Daftar Pustaka

- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Campbell, H. A. (2013). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. Routledge.
- Hidayatullah, M. (2020). "Peran Media Sosial dalam Pendidikan Agama Islam," *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 145-160.
- Latifah, S., Nugroho, A., & Fadhilah, R. (2022). "Literasi Digital sebagai Upaya Pencegahan Hoaks Keagamaan di Era Media Sosial," *Jurnal Komunikasi dan Agama*, 10(1), 45-60.
- Ogburn, W., & Thomas, L. (2019). "Digital Dialogues: Interfaith Conversations in Social Media," *Journal of Interreligious Studies*, 26(3), 12-28.
- Rahmat, H. (2021). "Peran Media Sosial dalam Menangkal Radikalisme," *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(2), 78-90.
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). "Social Media Use in 2018." Pew Research Center.
- Idrus, M., & Kartika, T. (2020). "Pentingnya Literasi Digital dalam Pendidikan Agama," *Jurnal Literasi Digital*, 5(1), 15-22.
- Zainuddin, M. (2021). "Media Sosial dan Transformasi Pemahaman Keagamaan di Kalangan Generasi Milenial," *Jurnal Dakwah Digital*, 3(1), 23-35.
- Cheong, P. H., Fischer-Nielsen, P., Gelfgren, S., & Ess, C. (2012). *Digital Religion, Social Media, and Culture: Perspectives, Practices, and Futures*. Peter Lang.
- Eickelman, D. F., & Anderson, J. W. (2003). *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*. Indiana University Press.
- Hoover, S. M. (2016). *The Media and Religious Authority*. Penn State Press.

- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age* (2nd ed.). Polity Press.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
- Lim, M. (2017). "Freedom to Hate: Social Media, Algorithmic Enclaves, and the Rise of Tribal Nationalism in Indonesia," *Critical Asian Studies*, 49(3), 411–427.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

@GALUHPATRIA

@GALUHPATRIA

## BIODATA PENULIS

**Bono Setyo**, dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. Menyelesaikan pendidikan sarjana S1 di Program Studi Komunikasi Massa FISIP Universitas Sebelas Maret Solo, melanjutkan S2 Komunikasi di Universitas Padjadjaran Bandung, kemudian program doktornya di UIN Sunan Kalijaga. Memulai karir sebagai dosen tahun 1994 pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Slamet Riyadi Solo. Selain itu, ia juga pernah mengajar di beberapa Perguruan Tinggi, antara lain: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Akademi Komunikasi Radya Binatama Yogyakarta dan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Klaten. Bono lahir di Klaten Jawa Tengah pada tanggal 17 Maret 1969, memiliki seorang istri bernama Anna Fajria Hidayati dan dua orang anak bernama Lelita Azaria Rahmadiva dan Adhiyaksa Eldra Baihaqi. Selain mengajar dan meneliti, Bono juga aktif memberikan pelatihan/ motivasi. Saat ini menjabat sebagai Direktur COMTC (Center for Communication Studies and Training). Beberapa buku juga telah ditulis antara lain: *Dasar-dasar Advertising* (2009), *Filsafat Komunikasi* (2012), *Transformasi Kemanusiaan* (2012) serta *Religiusitas di Layar Kaca* (2022)

**Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si** adalah dosen jurusan Media dan Komunikasi Program Magister Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga. Menyelesaikan Program Doktorat di Universitas Gadjah Mada Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan

dengan predikat cumlaude (IPK 4.00). Ia aktif sebagai pegiat program pemberdayaan masyarakat bersama rekan-rekan UMKM, Dinas Pemberdayaan, ICMI Khadijah Yogyakarta. Selain itu, ia aktif sebagai Trainer di Center for Teaching Staff Development (CTSD) UIN Sunan Kalijaga yang rutin memberi pelatihan/workshop bagi pengajar di berbagai perguruan tinggi di Indonesia.

**Erik Setiawan, S.Sos., M.I.Kom.,** seorang dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Bandung. Erik memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas Islam Bandung pada tahun 2005. Ia kemudian melanjutkan pendidikan magister di Universitas Padjadjaran pada tahun 2011. Saat ini Erik tercatat sebagai kandidat Doktor di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Indonesia. Erik telah menulis di beberapa jurnal Komunikasi dan memiliki karya buku diantaranya; *Gamelan Langit: Transformasi Komunikasi Transendental Kyai Kanjeng* (2013); *Islam Disiplin Ilmu (IDI) Komunikasi* (2022); *Haditsu-l-Khomis: Internalisasi Nilai-nilai Islam* (2024).

**Dr. Fikry Zahria Emeraldien, S.I.Kom., M.A.,** dosen Program Studi Ilmu Komunikasi di UIN Sunan Ampel Surabaya. Ia meraih gelar Master di bidang Journalism and Communication dari Chinese Culture University, Taiwan, serta gelar Doktor dalam Ilmu Sosial dari Universitas Airlangga Surabaya. Fokus risetnya meliputi jurnalisme, komunikasi digital, kepercayaan media, dan perilaku generasi muda dalam penggunaan media sosial maupun media arus utama. Sejumlah artikelnya telah dipublikasikan di jurnal nasional dan internasional bereputasi, termasuk kajian mengenai kepercayaan Gen Z terhadap media di Indonesia, Lebanon, dan Taiwan. Buku terbarunya, *Manajemen Privasi Komunikasi pada Aplikasi Kencan* (2025), membahas isu interaksi, keterbukaan diri, dan strategi komunikasi dalam ruang digital berbasis aplikasi.

**Fuandani Istiati, S. I. Kom., M.A.** adalah seorang dosen pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan. Ia memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi dari UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2016, meraih gelar Master of Arts program studi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada pada tahun 2020. Fuandani memiliki minat riset di bidang Komunikasi Lintas Budaya, Budaya dan Agama, dan Budaya Populer. Beberapa artikel yang telah terbit meliputi *Advisory Content in Politics: The Form of Mitigation of Negative Impact of Identity Politics on Instagram Account @lensamu and @nuonline\_id*, Pendangkalan Makna Hijrah di Era Media Sosial (Analisis Wacana Kritis pada akun Instagram #YukNgaji Regional Jogja pada Tahun 2019) dan Cybertnetiquette pada Konten Media (Analisis Wacana Kritis pada Konten Youtube Bertajuk Dakwah Wahabi).

**Kamila Salsabela, S. I. Kom., M.A.** adalah seorang dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan. Bela memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas Islam Indonesia pada tahun 2019 dengan konsentrasi Strategi Komunikasi. Ia kemudian melanjutkan pendidikan magister di Universitas Gadjah Mada dengan konsentrasi manajemen komunikasi dan memperoleh gelar Master of Arts pada tahun 2022. Bela bergabung dengan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan pada tahun 2023. Selain berkecimpung pada dunia strategi dan manajemen komunikasi, Bela juga aktif dalam melakukan aktivitas Public Relations, Marketing Communication dan Digital Branding.

**Joko Suryono**, lahir di Surakarta, 7 Mei 1967 sekarang menetap di di Surakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi, S2 Ilmu Komunikasi, S3 Penyuluhan Pembangunan/Pemberdayaan Masyarakat di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Aktif menulis artikel di Jurnal Nasional terindex Sinta, Jurnal Nasional dan Jurnal Internasional. Sekarang ini sebagai tenaga pendidik di Universitas Veteran Bangun Nusantara.

**Klarisa Nugroho Azzahra Putri.** Lahir di Purworejo pada 23 September 2004, Klarisa adalah sosok yang aktif dan penuh semangat dalam mengeksplorasi dunia komunikasi. Saat ini, ia berdomisili di Tuntungpait, Kecamatan Bayan, Kabupaten Purworejo. Lulusan SMAN 8 Purworejo ini kini menempuh pendidikan tinggi di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan.

**Nanang Fauji,** lahir di Pandeglang pada 12 Mei 2004, dikenal sebagai pribadi yang tekun dan komunikatif. Berasal dari Kampung Siliwangi, Kabupaten Pandeglang, ia menamatkan pendidikan menengahnya di SMAN 9 Pandeglang. Kini, ia tengah mengasah potensinya sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.

**Dr. Prima Ayu Rizqi Mahanani, M.Si** lahir di Kediri pada 14 Oktober 1980. Penulis adalah staf pengajar pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Kediri sejak 2008. Gelar kesarjanaan (2003) dan magister (2006) diraih dari Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta, Jurusan Ilmu Komunikasi. Pencapaian doktoral (2020) didapatkan dari Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Prodi Kajian Budaya dan Media. Aktif dalam kepengurusan Asosiasi Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Islam (ASIKOPTI) sejak kepemimpinan Bapak Dr. Bono Setyo di tahun 2015. Dia mempunyai minat penelitian tentang Public Relations, Komunikasi Pemasaran, serta Kajian Budaya dan Media. Email: prima.ayu99@yahoo.co.id.

**Raid Naufa Ijlal,** lahir di Sleman pada 19 Maret 2004. Ia tumbuh di lingkungan pedesaan di Sumberarum, Moyudan, Sleman, yang membentuknya menjadi pribadi yang santun dan reflektif. Alumni SMAN 1 Minggir ini kini aktif menempuh studi Ilmu Komunikasi di Universitas Ahmad Dahlan, dengan minat khusus pada isu-isu sosial dan media digital.

**Kuncoro Dwi Cahyo**, pemuda asal Klaten yang lahir pada 31 Agustus 2003. Ia tinggal di kawasan Slametan, Klaten, dan merupakan lulusan SMK Muhammadiyah Prambanan. Dengan ketertarikan besar terhadap dinamika komunikasi publik dan budaya populer, Kuncoro kini melanjutkan pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan.

**Rendra Widyatama**, dosen sekaligus pendiri pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta. Rendra juga aktif mengajar di beberapa kampus swasta maupun negeri di Yogyakarta dengan keahlian di bidang perilaku khalayak, komunikasi pemasaran, periklanan, penulisan media promosi, dan komunikasi kesehatan. Hasratnya belajar membawanya melanjutkan studi Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Sebelas Maret Surakarta pada tahun 2002 dan pada tahun 2016 melanjutkan studi doktoral di University of Debrecen, Hungaria, yang berhasil ia selesaikan tepat waktu. Selain aktif dalam berbagai pertemuan ilmiah baik lokal, nasional maupun internasional, Rendra juga aktif menulis di berbagai media massa lokal dan nasional, serta telah menerbitkan beberapa buku, di antara, Teknik Pengantar Periklanan (Buana Pustaka Indonesia, 2005), Bias Gender Dalam Iklan TV (Media Presindo, 2006), Menulis Naskah Iklan (Media Presindo, 2012), dan Komunikasi Pemasaran Modern: Strategi, Digitalisasi, dan Tren Terkini (Cakrawala Pustaka, Yogyakarta 2025).

**Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A.**, lahir di Sintang, 14 September 1985. Memulai pendidikan tinggi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2003, kemudian melanjutkan S2 di Universitas Gadjah Mada tahun 2010 dan menyelesaikan program doktornya di Universitas Padjajaran Bandung pada tahun 2023. Penulis telah melakukan berbagai penelitian di bidang Advertising, Digital Marketing, Digital Literasi, Agama dan bidang ilmu komunikasi lainnya. Publikasi hasil penelitiannya tersebar di berbagai jurnal, prosiding, buku maupun book chapter yang dapat dilihat dengan SINTA ID:

6714134. Selain itu, ia juga menjadi salah satu Trainer Pemasaran Digital aktif pada Kementerian Komunikasi dan Digital serta terlibat pada banyak pengabdian masyarakat dengan memberi penyuluhan dan pelatihan sebagai narasumber serta riset sosial kemasyarakatan. Aktif berorganisasi sebagai Ketua Umum Asosiasi Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Islam (ASIKOPTI) periode 2023-2026 dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta periode 2024-2028. Saat ini ia tercatat sebagai dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Rika dapat dihubungi melalui email: rika.virga@uin-suka.ac.id/ rikalusri@gmail.com.

**Reynaldy, S.Ag** merupakan seorang Sarjana dari Institut Agama Islam Negeri Bone. Saat ini, ia tengah melanjutkan studi Magister di Universitas Hasanuddin dalam bidang Ilmu Komunikasi. Ketertarikannya dalam dunia akademik berfokus pada penelitian, khususnya dalam analisis isi dan Sosial Network Analysis (SNA).

**Junaid bin Junaid, S.Ag., M.Th.I** adalah Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan, dan Kerja Sama di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Bone. Sebelumnya, beliau pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Al-Quran dan Tafsir di institusinya. Selain mengemban jabatan administratif, beliau juga aktif sebagai dosen dengan fokus pada bidang tafsir dan komunikasi dakwah.

**Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M.Med.Kom** atau yang akrab dipanggil "Frad". Gelar sarjana di bidang Ilmu Komunikasi diperoleh dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, kemudian menyelesaikan gelar Magister Media dan Komunikasi di Universitas Airlangga dan menuntaskan studi Doktor Ilmu Komunikasi di Universitas. Prestasi riset diraih melalui capaian penghargaan "Best Paper" pada tiga Konferensi Internasional pada tahun 2021: antara lain: The 2nd ASPIKOM International Communication Conference

(AICCON 2021)-ASPIKOM Korwil Jabodetabek; (2) The 4th International Conference on Media Studies (ICMS 2021) - Universiti Utara Malaysia (UUM); dan (3) The 5th International Conference on Corporate and Marketing Communication (ICCOMAC 2021)-Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya (UAJ) bekerja sama dengan Himpunan Dosen Filsafat Indonesia (HIDESI). Kegiatan sehari-hari dijalani sebagai Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sekaligus Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerja Sama di Universitas Satya Negara Indonesia (USNI), juga membantu (asistensi) di Fakultas Psikologi (F.Psi) UAJ. Selain itu, saat ini Frad terlibat aktif sebagai Pembimbing Disertasi di F.Psi-UAJ juga Komisi Pembimbing (Ko-Promotor) di Program Doktorat Komunikasi Pembangunan Fakultas Ekologi Manusia (S3 KMP FEMA) IPB University dan Universitas Sahid. Bertugas sebagai Editor in Chief pada ASPIRATION Journal (Terakreditasi Nasional Peringkat SINTA 4) dan Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK-USNI). Hal lain yang berkaitan dengan rekam jejak penelitian Frad dapat disimak pada identitas berikut: SINTA ID: 259075, Scopus Author ID: 57211404689, Web of Science (WoS) Researcher ID: X-1554-2019, dan ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2282-4081>.

**Safa Hadni Nuraqidah**, lahir di Bekasi pada 23 April 2004, dikenal sebagai pribadi yang kreatif dan ekspresif. Ia menetap di kawasan Villa Mutiara Gading, Tarumajaya, dan menyelesaikan pendidikan menengah di SMAN 1 Tarumajaya. Saat ini, ia tengah mendalami dunia komunikasi di Universitas Ahmad Dahlan, dengan minat pada media sosial dan penyiaran.

**Akmal Qodri**, mahasiswa asal Palembang, lahir pada 8 Desember 2002 di Gading Raja. Ia berdomisili di Komplek Jaka Permai, Kecamatan Jakabaring. Lulusan MAN 1 Palembang ini kini memperdalam ilmu komunikasi di Universitas Ahmad Dahlan. Akmal dikenal sebagai sosok yang berpikiran terbuka, dengan minat pada komunikasi politik dan budaya.

**Yazid Nurkholis**, lahir pada 8 September 2003. Ia berasal dari Tamanan, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Saat ini, ia merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan. Yazid menempuh pendidikan dasar hingga menengah di jenjang SD, SMP, dan SMA semuanya di Yogyakarta sebelum melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Saat ini, ia aktif sebagai mahasiswa dan terus mengembangkan minat serta kemampuannya di bidang komunikasi.

@GALUHPATRIA