

DARI ULAMA KE INTERNET: TRANSFORMASI DAKWAH DI ZAMAN KIWARI

Andries Kango¹; Muh. Taufiq Syam²; Mahmuddin³; Ahmad Khoirul Fata⁴

¹ IAIN Sultan Amai Gorontalo, Indonesia

² Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Indonesia

³ UIN Alauddin Makassar, Indonesia

⁴ IAIN Sultan Amai Gorontalo, Indonesia

Article Info	Abstract
<p>Article History Submitted: 17-07-2024 Accepted: 1-11-2024 Published: 1-12-2024</p> <p>Keywords: Cyberdakwah, digital dakwah, paradigm shift, social media, dakwah transformation</p> <p>Correspondence: cakfata@iaingorontalo.ac.id</p>	<p><i>This article discusses the transformation of dakwah (Islamic preaching) from conventional methods to digital, known as cyberdakwah, in the modern era. Digital dakwah has become a global phenomenon by leveraging internet technology, allowing Islamic messages to be spread more widely and efficiently. Society now has easier access to religious information through social media and search engines like Google, which has replaced the traditional role of scholars in providing religious knowledge. This phenomenon leads to a paradigm shift in acquiring dakwah knowledge, moving from religious scholars and institutions to digital platforms. The article examines the impact of this shift, including the incommensurability between knowledge from scholars and Google, as well as the sudden change in the patterns of seeking religious information. While cyberdakwah holds great potential, challenges arise regarding the superficiality of messages and the lack of personal connection between the preacher and the audience. Therefore, integrating digital and conventional dakwah is seen as essential to ensure that dakwah messages are received more deeply and responsibly.</i></p> <p>Artikel ini membahas transformasi dakwah dari metode konvensional ke digital, atau dikenal sebagai cyberdakwah, di era modern. Dakwah digital telah menjadi fenomena global dengan memanfaatkan teknologi internet, sehingga pesan-pesan Islam dapat disebarkan secara lebih luas dan efisien. Masyarakat kini lebih mudah mengakses informasi agama melalui media sosial dan situs pencarian seperti Google, yang telah menggantikan peran ulama tradisional dalam memberikan pengetahuan keagamaan. Fenomena ini menimbulkan pergeseran paradigma dalam memperoleh ilmu dakwah, dari sumber ulama dan lembaga keagamaan ke platform digital. Artikel ini mengkaji dampak pergeseran ini, termasuk incommensurability antara ilmu dakwah yang bersumber dari ulama dan Google, serta perubahan mendadak dalam pola pencarian informasi dakwah. Meskipun cyberdakwah memiliki potensi besar, namun tantangan terkait kedangkalan pesan dan kurangnya hubungan personal antara dai dan <i>mad'u</i> juga muncul. Oleh karena itu, integrasi antara dakwah digital dan konvensional dianggap penting untuk memastikan pesan dakwah dapat diterima dengan lebih mendalam dan bertanggung jawab.</p>

Pendahuluan

Dakwah era digital mengalami kemajuan yang signifikan. Kenyataannya, saat ini semakin banyaknya konten-konten dakwah yang dapat diperoleh di media digital. Hal ini menunjukkan konsep dakwah digital turut berperan dalam mewarnai dunia global melalui dukungan fasilitas yang dapat menghubungkan antar dai dan *mad'u* dunia tanpa mengenal batas.¹ Masyarakat luas makin mudah mengakses konten-konten dakwah di media sosial. Di pihak lain, banyak individu dan lembaga yang berlomba-lomba membagikan konten dakwahnya ke masyarakat melalui digitalisasi. Pesan-pesan dakwah pun dapat disebarluaskan secara massif, sehingga distribusi pesan dakwah dapat berlangsung secara efektif dan efisien. Dakwah di media digital merepresentasikan aktifitas dakwah yang telah mampu mengakomodir kepentingan masyarakat yang terus bergerak ke arah budaya massa.² Asumsinya, bahwa pesan dakwah bukan lagi bersifat eksklusif milik para dai, akan tetapi telah menjadi peluang bagi para khalayak untuk turut berpartisipasi dalam berdakwah di media digital.

Fenomena dakwah digital menggambarkan telah terjadinya pertukaran paradigma dari dakwah konvensional ke digitalisasi dakwah. Namun pola pertukaran informasi yang bersifat bebas-aktif ini juga menimbulkan gesekan dengan munculnya fenomena dai-dai baru yang “mengeser” posisi dai-dai *mainstream*. Kemudian muncul pula sekelompok orang yang memiliki cara beragama yang berbeda dari tradisi keagamaan mayoritas. Jika sebelumnya kyai dan ustadz-ustadz dari lembaga pendidikan Islam atau ormas Islam *mainstream* menjadi rujukan dalam beragama, kini terdapat kecenderungan untuk merujuk kepada ustadz atau dai-dai yang populer di media sosial. Masyarakat yang ingin berkonsultasi persoalan agama kini memiliki alternatif “tempat bertanya”, bukan hanya ke kyai di kampungnya tetapi juga ke Google, situs, atau aplikasi yang menyediakan ruang konsultasi agama.³

¹ Abdul Rani Usman, “Dakwah Digital: Optimalisasi Penggunaan Teknologi Komunikasi Pendai Di Aceh,” *Jurnal Peurawi* 2, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.22373/jp.v2i2.5897>.

² Wahyu Budiantoro, “Dakwah Di Era Digital,” *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11, no. 2 (2017): 263–81, <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1369>.

³ Din Wahid, “The Challenge of Democracy in Indonesia: The Case of Salafi Movement,” *Islamika Indonesiana* 1, no. 1 (2014): 51–64; Oki Setiana Dewi and Ahmad Khoirul Fata, “Beragam Jalan Menjadi

Transformasi dakwah di media digital merupakan wujud budaya populer masa kini yang merefleksikan terjadinya pergeseran paradigma dalam aktivitas berdakwah, baik dari segi sumber maupun tujuan. Aktivitas dakwah yang sebelumnya hanya berpusat dan dilakukan di tempat-tempat ibadah atau majelis ilmu, perlahan tergantikan dengan kehadiran media internet yang mampu memfasilitasi perolehan informasi seputar keagamaan kepada para pengguna.⁴ Google sebagai situs pencarian paling lengkap di internet semakin memberikan kemudahan kepada para pengguna untuk mencari informasi dakwah dari berbagai sumber.

Google yang memfasilitasi dakwah di internet atau *cyberdakwah* juga memberikan ruang pada mekanisme pasar yang kapitalistik, karena secara praktik dapat memberikan keuntungan ekonomis, baik bagi dai, audiens, dan industri telekomunikasi sebagai motor penggerak beroperasinya *cyberdakwah*.⁵ Hal ini yang semakin menguatkan terjadinya pergeseran paradigma di masyarakat untuk memperoleh sumber ilmu dakwah di era revolusi media saat ini, yang di sisi lain justru menimbulkan terjadinya penyebaran pesan dakwah yang *miscontrol*.

Artikel ini mengkaji lebih dalam terkait pergeseran paradigma sumber ilmu dakwah dari ulama ke internet berdasarkan pada distingsi bentuk dan dampak yang ditimbulkan oleh arus pergeseran paradigma tersebut. Masalah pokok yang dibahas dalam artikel ini adalah bagaimana distingsi bentuk dakwah yang dilakukan oleh para dai secara konvensional dan aktivitas dakwah melalui media internet (*cyberdakwah*)? Dan apa saja dampak yang terjadi akibat terjadinya pergeseran paradigma sumber ilmu dakwah dari ulama menjadi Google?

Salih: Model Dakwah Kelas Menengah Muslim Indonesia,” *Bimas Islam* 12, no. 1 (2021): 1–32, <https://doi.org/https://doi.org/10.37302/jbi.v14i1.325>; Oki Setiana Dewi and Ahmad Khoirul Fata, “Salafi Da’wah Among Hijra Celebrities,” *Penamas* 36, no. 2 (2023): 180–98, <https://doi.org/https://doi.org/10.31330/penamas.v36i2.711>.

⁴ Aris Risdiana, Reza Bakhtiar Ramadhan, and Imam Nawawi, “Transformasi Dakwah Berbasis ‘Kitab Kuning’ Ke Platform Digital,” *Jurnal Lektur Keagamaan* 18, no. 1 (2020): 1–28, <https://doi.org/10.31291/jlk.v18i1.682>.

⁵ Aris Saefulloh, “Cyberdakwah Sebagai Media Alternatif Dakwah,” *Islamica: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (2012): 138–60, <https://doi.org/10.15642/islamica.2012.7.1.138-160>.

Urgensi Dakwah Digital

Kegiatan dakwah melibatkan pengetahuan yang mengajarkan seni dan teknik untuk menarik perhatian orang agar mengikuti suatu keyakinan atau perbuatan yang sesuai dengan ajaran Islam. Secara umum, dakwah Islam adalah proses menyampaikan pesan Islam oleh da'i (komunikator) kepada *mad'u* (komunikan) dengan menggunakan berbagai materi/pesan dan metode tertentu. Dari sudut pandang sejarah, dakwah Islam telah memainkan peran penting dalam penyebaran dan perkembangan Islam di seluruh dunia. Tanpa upaya dakwah Islam, umat Islam di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, tidak akan dapat merasakan manfaat yang dibawa oleh dakwah.⁶

Pendekatan untuk menyebarkan ajaran Islam melalui dakwah perlu selaras dengan zaman dan tuntutan modernitas. Dakwah dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan seperti lisan (pidato, ceramah, dan sebagainya), tulisan (artikel, buku, dan lainnya), dan melalui tindakan/ perilaku yang baik (keteladanan). Model terakhir ini biasa disebut dengan istilah dakwah bil hal. Ini adalah strategi yang umum dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan Islam kepada masyarakat.⁷

Dalam proses dakwah, penting untuk menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh semua kalangan, termasuk yang terhadap mereka yang memiliki latar belakang keagamaan berbeda. Selain itu, dalam praktik dakwah melalui tindakan (*bil hal*), penting bagi para pendakwah dan umat Islam secara umum untuk menjadi teladan yang baik di tengah-tengah masyarakat. Memperlihatkan perilaku yang baik dalam kehidupan sehari-hari dapat menjadi bukti konkret dari ajaran Islam yang penuh kedamaian dan membawa ketenangan dalam kehidupan manusia. Sikap toleran, berperilaku baik, sederhana, dan peduli kepada lingkungan sekitar dapat membuktikan bahwa Islam merupakan agama rahmat bagi semua orang dan tidak mengancam keberadaan orang lain yang berbeda.⁸

⁶ Novri Hardian, "Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadits," *Al-Hikmah* 5, no. 1 (2018): 42–52, <https://doi.org/https://doi.org/10.15548/al-hikmah.v0i0.92>.

⁷ Abdul Basit, "Dakwah Cerdas Di Era Modern," *Jurnal Komunikasi Islam* 3, no. 1 (2013): 76–94, <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/jki.2013.3.1.76-94>.

⁸ Akhmad Sagir, "Dakwah Bil-Hal: Prospek Dan Tantangan Da'i," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 14, no. 27 (2015): 1–13, <https://doi.org/https://doi.org/10.18592/alhadharah.v14i27.1224>.

Dakwah dalam Islam memiliki urgensi yang tidak terbantahkan dalam menyebarkan ajaran agama. Arti dakwah tidak hanya terbatas pada kewajiban ibadah pribadi, melainkan juga mencakup tanggung jawab untuk memberi pencerahan kepada orang lain. Dakwah dilakukan melalui berbagai metode. Di zaman kiwari dakwah juga menggunakan media sosial dan teknologi informasi berjejaring (internet) untuk mencapai lebih banyak orang. Pentingnya dakwah yang mengikuti perkembangan zaman tercermin dalam adaptasi terhadap teknologi informasi dan media sosial.⁹ Pendakwah harus memahami kebutuhan masyarakat serta menciptakan konten yang relevan dan bermanfaat. Perlu pengembangan keterampilan komunikasi, pengembangan konten, dan penguasaan teknologi agar dakwah dapat mencapai lebih banyak orang secara efektif.¹⁰ Pada titik ini adalah sangat penting untuk menggunakan media digital sebagai sarana berdakwah. Dakwah melalui media digital memiliki urgensi yang signifikan dalam konteks perkembangan zaman modern.

Dakwah melalui media digital dapat membuat kegiatan dakwah berjalan secara efektif dan efisien. Dorongan untuk mempercepat penggunaan media digital untuk berdakwah terjadi saat pandemi Covid 19 beberapa tahun lalu. Keberadaan *new media*, seperti media sosial, memungkinkan dakwah dapat dilakukan dengan lebih mudah dan luas di tengah pandemi. Meski saat ini pandemic Covid 19 telah berlalu, namun dakwah melalui media digital tetap menjadi strategi yang efektif karena mudah dijangkau oleh masyarakat dan pengguna internet yang semakin meningkat.¹¹

Berdakwah melalui media baru juga ditekankan oleh Ketua MUI Bidang Dakwah dan Ukhuwah, Muhammad Cholil Nafis. Nafis menekankan bahwa para pendakwah perlu mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial dalam berdakwah. Dakwah melalui media online (dakwah digital) menjadi salah satu cara yang relevan di era teknologi informasi

⁹ Basit, "Dakwah Cerdas Di Era Modern."

¹⁰ Usman, "Dakwah Digital: Optimalisasi Penggunaan Teknologi Komunikasi Pendakwah Di Aceh."

¹¹ Rengga Mahendra, "Dakwah Islam Melalui Media Digital Dan Konvensional," in *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era*, 2021; Budiantoro, "Dakwah Di Era Digital."

saat ini. Dakwah melalui media digital memiliki urgensi yang besar dalam menyebarkan ajaran agama Islam secara efektif dan luas di tengah perkembangan zaman modern yang didominasi oleh teknologi informasi dan media sosial.¹²

Distingsi Dakwah Konvensional dan *Cyberdakwah*

Term dakwah konvensional merujuk kata konvensional yang berarti pada metode dakwah yang dilakukan secara tatap muka melalui khutbah atau ceramah di masjid, majelis taklim, maupun acara-acara pengajian umum.¹³ Hal ini menunjukkan bahwa dakwah konvensional menggunakan metode dakwah yang bersifat klasik dengan menghadirkan dai dan *mad'u* pada suatu tempat atau di majelis-majelis keagamaan tertentu. Termasuk juga dakwah konvensional adalah berdakwah melalui lembaga pendidikan semacam pondok pesantren, madrasah, kampus, taman pendidikan al-Quran dan sebagainya.

Di dalam dakwah konvensional, dai akan melakukan interaksi secara langsung dengan para *mad'u* agar pesan dakwah – baik yang bersifat informatif maupun persuasif - dapat memberikan pengetahuan kepada *mad'u* dan mengubah sikap/perilakunya.¹⁴ Pada bentuk dakwah konvensional para dai diharuskan untuk memiliki pengetahuan agama yang mendalam, karena seringkali pada *mad'u* (khususnya dalam majelis-majelis ilmu yang terbatas) bertanya tentang masalah-masalah yang dihadapinya dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan untuk memberikan jawaban itu membuat para dai harus memiliki ilmu yang cukup. Dakwah konvensional jenis tertentu, seperti lembaga pendidikan dan majelis-majelis taklim, juga perlu program yang terstruktur, dilaksanakan secara terus menerus, dan memiliki interval waktu yang cukup panjang agar proses internalisasi nilai dan pengetahuan kepada para *mad'u* bisa sesuai target.

Seringkali, sosok penting dalam kegiatan dakwah model ini adalah pribadi sang dai. Profesionalisme seorang dai yang melakukan metode dakwah konvensional diukur berdasarkan pada standar kredibilitas, kompetensi keilmuan dalam

¹² Fuji E Permana, "MUI: Pendakwah Perlu Mengikuti Perkembangan Zaman," [republika.co.id](https://republika.co.id/berita/qpdne2335/mui-pendakwah-perlu-mengikuti-perkembangan-zaman), 2021, <https://khazanah.republika.co.id/berita/qpdne2335/mui-pendakwah-perlu-mengikuti-perkembangan-zaman>.

¹³ Mahendra, "Dakwah Islam Melalui Media Digital Dan Konvensional."

¹⁴ Twediana Budi Hapsari Wahyunisa, "Efektivitas Penerimaan Pesan Dakwah Konvensional Dan Dakwah Online Jamaah Teras Dakwah," *Hikmah* 17, no. 1 (2023): 31–46.

berdakwah, integritas kepribadian, ketulusan jiwa serta memiliki citra yang baik, dan memiliki akhlak yang mencerminkan nilai-nilai Islam di masyarakat.¹⁵ Pada titik tertentu, para dai akan mendapatkan pengakuan dari masyarakat sebagai orang berilmu (*alim, ulama*) yang mendedikasikan dirinya pada pengabdian kepada masyarakat. Biasanya mereka ini disebut dengan istilah kyai, tuan guru, gurutta, teungku, tuanku, atau ustadz. Gelar-gelar ini menjadi semacam legitimasi keilmuan dan kepribadian bagi sang dai di tengah-tengah masyarakatnya dengan segala privilegenya.¹⁶

Di samping itu, para dai yang berdakwah secara konvensional pada umumnya akan memiliki kedekatan secara personal dengan para *mad'u*. Hal ini disebabkan karena para dai merupakan tokoh agama atau ulama yang juga anggota dari kelompok masyarakat, berasal daerah yang sama, atau dai tersebut sering diundang sebagai pendakwah dalam kegiatan ibadah dan majelis-majelis keagamaan. Kedekatan personal antara dai dengan *mad'u* memberikan kemudahan dalam proses transformasi pesan dakwah karena memberikan peluang untuk menambah pengetahuan secara langsung atau mengkonfirmasi segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah-masalah sosio-religius yang terjadi di masyarakat, sehingga dapat semakin meningkatkan kepercayaan *mad'u* terhadap kredibilitas keilmuan para dai tersebut.¹⁷

Berbeda dengan itu, saat ini muncul arus besar dakwah dengan menggunakan media digital. Ini biasanya disebut sebagai *cyberdakwah*. *Cyberdakwah* merujuk pada proses dakwah yang dilakukan melalui media digital, seperti media sosial, website, blog, youtube, dan lainnya. Dengan kata lain, *cyberdakwah* merupakan aktivitas dakwah *amar ma'ruf nahi munkar* dan menyebarkan ajaran-ajaran Islam kepada khalayak umum sebagai *mad'u* dengan memanfaatkan media internet.¹⁸

¹⁵ Rodiyah Rodiyah, "Integritas Dai Dalam Menentukan Keberhasilan Dakwah," *El-Afkar: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Tafsir Hadis* 7, no. 1 (2018): 31–46, <https://doi.org/10.29300/jpkth.v7i1.1585>.

¹⁶ Agus Salim, "Peran Dan Fungsi Dai Dalam Perspektif Psikologi Dakwah," *Al-Hikmah* 8, no. 1 (2017): 92–107, <https://doi.org/https://doi.org/10.32505/hikmah.v8i1.401>.

¹⁷ Saidil Mustar, "Kepribadian Da'i Dalam Berdakwah," *Jurnal Tarbiyah* 22, no. 1 (2015): 87–113, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/tar.v22i1.7>.

¹⁸ Ridwan Rustandi, "Cyberdakwah: Internet Sebagai Media Baru Dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam," *Nalar: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam* 3, no. 2 (2019): 84–95, <https://doi.org/10.23971/njppi.v3i2.1678>.

Dari pengertian ini dapat dipahami bahwa *cyberdakwah* memberikan peluang kepada setiap pengguna internet untuk menyebarluaskan pesan dakwah kepada pengguna lain, selama pesan tersebut dianggap mengandung muatan *amar ma'ruf nahi munkar*.

Proses ini memungkinkan para pendakwah untuk mengumpulkan dan mengorganisir informasi dakwah yang dapat diakses oleh masyarakat secara global. *Cyberdakwah* memungkinkan para pendakwah untuk mengembangkan konten dakwah yang unggul dan berkinerja tinggi, serta mempermudah para penggemar dakwah untuk mengikuti dan mengunduh konten tersebut.¹⁹ Pada *cyberdakwah*, bentuk pesan dakwahnya memiliki perbedaan dengan dakwah konvensional, baik dari segi ruang maupun konten dakwah yang disebarluaskan kepada khalayak.

Berbeda dengan dakwah konvensional, dalam proses *cyberdakwah* setiap orang dapat memiliki peran ganda sebagai dai sekaligus juga sebagai *mad'u*. Pengguna internet menjadi seorang dai apabila menyebarluaskan pesan dakwah melalui media digital, baik dalam bentuk tulisan, suara, atau video di akun-akun media sosial, website, podcast, atau youtube. Sedangkan, pengguna menempati posisi sebagai *mad'u* apabila mendapatkan informasi dan pengetahuan keagamaan melalui berbagai sumber di internet. Kedua peran ini merupakan ciri khas dari eksistensi *cyberspace* sebagai sebuah ranah yang bersifat bebas, interaktif, dan transformatif.²⁰

Para pengguna internet mempunyai kemudahan dan keleluasaan untuk menemukan berbagai informasi seputar pengetahuan agama Islam, salah satunya, melalui fasilitas mesin pencarian *google* sebagai mesin pencarian digital terpopuler saat ini. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik dalam bentuk website resmi lembaga dakwah, blog personal, ataupun unggahan konten-konten dakwah di media sosial. Akun-akun yang menyebarkan pesan dakwah tidak diwajibkan untuk mengedepankan sisi profesionalitas dan kredibilitas personal sebagai seorang dai atau ulama, sebagaimana yang berlaku pada bentuk dakwah konvensional, karena

¹⁹ Mistarija, "Urgensi Media Digital Dalam Berdakwah Pada Masa Pandemi Covid-19," *Al-Hikmah* 8, no. 1 (2021): 79–91.

²⁰ Dita Verolyna and Intan Kurnia Syaputri, "Cyberdakwah: Plus Minus Penyiaran Islam Pada Era Disruptif," *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 1 (2021): 23–38, <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2955>.

standar legitimasinya hanya terletak pada tingkat konsistensi website atau akun tersebut dalam menyampaikan pesan dakwah dan seberapa banyak pengguna yang mengunjungi situsnya.²¹ Semakin banyak konten dakwah yang diunggah dan semakin tingginya rating tayangan dan pengunjung situs, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan para pengguna terkait kredibilitas dari akun tersebut.

Perbedaan lain yang tampak jelas dari *cyberdakwah* ini adalah tidak terbangunnya ikatan personal antara dai dan *mad'u*. Hal ini disebabkan para situs atau akun yang menyebarkan pesan dakwah di internet itu bersumber dari para pengguna lain yang berasal dari berbagai tempat dan terkoneksi melalui fasilitas *cyberspace*. Para *mad'u* tidak diberikan batasan untuk hanya mengunjungi satu situs atau akun di internet, akan tetapi bebas untuk memilih berbagai situs dakwah untuk mendapatkan informasi seputar pengetahuan agama Islam.²² Ketika informasi dari satu sumber dakwah dirasakan masih kurang lengkap dan jelas, maka para pengguna dapat mencari di situs lain yang lebih rinci yang membahas tentang tema tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan pada kedua gambaran tentang distingsi bentuk dakwah konvensional dan *cyberdakwah* dalam hal penyebaran dan perolehan sumber ilmu dakwah itu, maka dapat diasumsikan bahwa perolehan sumber ilmu dakwah yang bersifat konvensional berasal dari para dai atau ulama yang sebelumnya telah mentransformasikan pengetahuan Islam melalui lembaga atau forum-forum kajian keagamaan, sedangkan pada *cyberdakwah* perolehan sumber ilmu dakwah bersumber dari seberapa sering pengguna untuk mencari (*search*) informasi seputar Islam melalui situs atau akun yang berada pada jejaring internet.

Dampak Dakwah Siber

Migrasi dakwah konvensional menjadi *cyberdakwah* berdampak pada terjadinya pergeseran paradigma umat muslim dalam perolehan sumber ilmu

²¹ Nurdin Nurdin, "To Dakwah Online or Not To Dakwah Online: Da'i Dilemma In Internet Age," *Al-Mishbah | Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 1 (2017), <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.vol10.iss1.34>.

²² Muhammad Muhammad and Mohamad Yusup, "Exegetic Cyberwar: Religious Dialectics In New Media," *Esensia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 20, no. 2 (2019): 171–82, <https://doi.org/10.14421/esensia.v20i2.2106>.

dakwah. Akses kemudahan dan banyaknya situs pada jejaring internet yang ditawarkan oleh *google* dapat memfasilitasi para pengguna untuk menambah wawasan ilmu keagamaan, baik dengan tujuan untuk konsumsi pribadi ataupun sebagai bahan dalam berdakwah. Terdapat dua dampak yang ditimbulkan dari terjadinya pergeseran paradigma dalam perolehan sumber ilmu dakwah tersebut.

Pertama, pergeseran paradigma menyebabkan terjadinya ketidakberbandingan (*incommensurability*) antara ilmu dakwah yang bersumber dari ulama dan media internet. Ketidakberbandingan (*incommensurability*) merujuk pada lahirnya paradigma berbeda yang bertujuan untuk menerjemahkan suatu konsep satu sama lain dan dievaluasi secara rasional sehingga dapat dibandingkan.²³

Para khalayak mencoba untuk meninjau kembali seberapa efektif dan relevan posisi para dai dan ulama sebagai sumber ilmu dakwah di era komunikasi digital saat ini jika dibandingkan dengan *google* yang mampu menyediakan berbagai informasi sebagai sumber ilmu dakwah. Hal ini tentu menunjukkan terjadinya pergeseran paradigma karena adanya ketidakberbandingan dalam skema konseptual antara keduanya. Ilmu dakwah yang bersumber dari para dai atau ulama dengan metode dakwah konvensional lebih cenderung kepada sisi kredibilitas personal dalam pengetahuan keagamaan, di samping itu transformasi ilmu dakwah dilakukan dengan pendekatan persuasif, sehingga setiap informasi yang diterima dapat secara langsung diberikan respon.

Sedangkan ilmu dakwah yang bersumber dari Google lebih cenderung kepada kemudahan untuk memperoleh ilmu dakwah dari berbagai yang efektif dan efisien. Pengetahuan tentang dakwah yang dibagikan melalui situs internet dan akun-akun di platform media digital cenderung merupakan kumpulan dari berbagai sumber yang selanjutnya disampaikan dalam bentuk ringkasan. Di samping itu, ilmu dakwah yang bersumber dari Google juga akan menampilkan kembali informasi-informasi bersumber dari pengetahuan yang sebelumnya telah disampaikan oleh para dai atau ulama secara konvensional.

²³ John Hassard, *Sociology and Organization Theory: Positivism, Paradigms and Postmodernity* (Cambridge, 2012), 126.

Kedua, pergeseran paradigma menyebabkan terjadinya perubahan mendadak (*sudden change*) dalam perolehan ilmu dakwah. Perubahan mendadak (*sudden change*) merupakan perubahan yang terjadi secara berturut-turut dari satu paradigma ke paradigma lain melalui revolusi gagasan yang baru.²⁴

Perubahan mendadak dalam meninjau peroleh sumber ilmu dakwah ini disebabkan karena para pengguna media internet perlahan-lahan lebih cenderung untuk mencari informasi melalui *Google* dibandingkan harus menghadiri sebuah majelis atau forum-forum keagamaan yang menghadirkan para dai dan ulama. Hal itu karena media online telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam setiap aktivitas kehidupan masyarakat saat ini. Internet secara bertahap turut mengubah kebiasaan masyarakat yang dulunya hanya memperoleh ilmu dakwah secara konvensional, kini membawa masyarakat bermigrasi ke dalam ruang digital.

Katalisasi sumber ilmu dakwah yang lebih cenderung mengandalkan keberadaan *Google* merupakan sebuah refleksi dari pergeseran paradigma yang memosisikan internet seolah-olah sebagai sumber dari segala pengetahuan. Kenyataannya, sumber ilmu dakwah yang terdapat *Google* justru hanya dibagikan secara massif, tanpa melalui proses filterisasi dan cek fakta atas kebenaran informasi tersebut. Seringkali informasi yang tidak terfilter itu justru dapat menimbulkan polemik dan perdebatan di masyarakat. Akan tetapi, disadari atau pun tidak, kenyataan ini justru cenderung diabaikan oleh masyarakat umum hanya karena lebih mengutamakan tawaran kemudahan dan kecepatan yang diberikan oleh Google.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pergeseran paradigma perolehan sumber ilmu dakwah berdampak pada semakin berkurangnya keinginan dari masyarakat untuk memperoleh ilmu secara langsung kepada para dai dan ulama melalui aktifitas dakwah konvensional.

²⁴ Thomas S. Kuhn, *The Structure of Scientific Revolutions*, 2nd ed. (Chicago: The University of Chicago Press, 1970), 89.

Urgensi Integrasi Dakwah

Salah satu ciri media digital adalah kecepatan informasi yang disajikan. Generasi milenial dan Z cenderung pragmatis dalam mengonsumsi konten media. Gaya konsumsi mereka pun cenderung instan dan *to the point*. Basa-basi kurang mereka sukai. Kecepatan informasi itu bukan hanya pada waktu penyajian informasi atau konten saja, di mana kejadian saat ini diberitakan saat ini juga, namun juga kecepatan dalam durasi kontennya. Menurut Amanda Stears, generasi milenial memiliki perhatian pada konten yang berdurasi sekitar 12 detik, sementara perhatian generasi Z hanya pada konten yang berdurasi 8 detik saja.²⁵

Secara psikologis, konten-konten berdurasi pendek membuat orang yang mengonsumsinya cenderung tidak fokus ke sesuatu hal/ masalah, membuat mereka tidak sadar dan tidak peduli pada lingkungan sekitarnya.²⁶ Selain itu, dalam perspektif komunikasi, konten-konten yang berdurasi pendek juga hanya menyajikan gambaran umum suatu informasi. Informasi yang disajikannya tidak mendalam, tidak rinci, dan tidak bisa menyajikan informasi yang kompleks.²⁷ Hal ini membuat penikmat konten media digital memiliki pengetahuan yang terfragmentasi. Konten yang berdurasi pendek dapat membuat mereka memiliki pengetahuan yang luas, namun tidak mendalam, dan mereka kesulitan untuk menyimpannya dalam memori dalam jangka waktu yang panjang.²⁸

Dalam konteks *cyberdakwah*, kecenderungan masyarakat dalam mengonsumsi konten pendek menjadi tantangan tersendiri. Tuntutan menyajikan pesan-pesan dakwah dalam durasi yang pendek memaksa para dai siber untuk memotong materi dakwahnya menjadi sekitar 8-12 detik, sehingga dimungkinkan akan menghilangkan banyak hal substansial dalam proses itu. Penyajian pesan-

²⁵ Amanda Stears, "Why Short Form Content Resonates with Younger Generations," *Midia*, 2019, <https://www.midiaresearch.com/blog/why-short-form-content-resonates-with-younger-generations>.

²⁶ Rangga Arsyadani Wahyudi, Farhan Arya Wibawa, and Muhammad Haidar Fadhilah, "Pengaruh Konten Short Video Pada Kondisi Psikologis Manusia," *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora* 3, no. 2 (2024): 452–63.

²⁷ Metin Elkatmis, "Examination of Social Media Usage Habits of Generation Z," *Front. Psychol* 15, no. 1370823 (2024): 1–11, <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1370823>.

²⁸ M.F. Vizcaya-Moreno and R.M. Pérez-Cañaveras, "Social Media Used and Teaching Methods Preferred by Generation Z Students in the Nursing Clinical Learning Environment: A Cross-Sectional Research Study," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17, no. 21 (2020): 8267, <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph17218267>.

pesan dakwah dalam durasi pendek dapat mereduksi pesan yang hendak disampaikan para dai itu sendiri, sehingga materi dakwahnya pun menjadi dangkal dan picisan.

Persoalan seperti ini sebenarnya bisa ditangani jika dakwah siber hanya dijadikan sebagai “pintu masuk” bagi kegiatan dakwah yang sesungguhnya. Media digital hanya dijadikan sebagai sarana memperkenalkan khalayak kepada kegiatan dakwah, dan di kemudian hari ditindaklanjuti dengan dakwah yang menekankan pada materi yang lebih mendalam, baik secara online dan lebih baik lagi secara *offline*. Penelitian Dewi, Fata, dan Fauzi tentang fenomena selebritas hijrah menunjukkan bahwa banyak kalangan artis yang menjalani proses hijrahnya dari konten-konten di media digital. Para selebritas hijrah itu mengonsumsi pesan-pesan dakwah dari beberapa dai yang populer di media sosial seperti Syafiq Reza Basalamah, Adi Hidayat, dan Khalid Basalamah, dan kemudian mengikuti kegiatan pengajian para dai populer itu secara *offline*.²⁹

Pada titik inilah keberadaan dakwah yang serius dan mendalam tetap diperlukan. Para dai siber tidak boleh terpaku dan mengandalkan kegiatan dakwahnya pada satu media saja. Diperlukan diversifikasi media dakwah yang beragam agar dapat menjangkau semua kalangan, dan kemudian dipadukan sehingga menjadi dakwah yang integral. Di era digital saat ini, berdakwah lewat internet memang menjadi satu keharusan, namun tidak bisa dijadikan sebagai satu-satunya sarana dakwah. Meninggalkan dakwah digital akan membuat dai tenggelam dalam arus zaman yang berputar cepat dan terpinggirkan. Namun, larut dalam dakwah digital juga dapat berakibat buruk pada kesalahpahaman akibat keterbatasan media yang ada. Dakwah yang integral, antara dakwah siber dan dakwah konvensional, menjadi sebuah kemestian agar dakwah bisa menjangkau khalayak seluas-luasnya dan pesan-pesan dakwah dapat tersampaikan dan terinternalisasi secara mendalam kepada para *mad'u*.

²⁹ Dewi and Fata, “Salafi Da’wah Among Hijra Celebrities.”

Penutup

Dari pembahasan di atas dapat dipahami bahwa dakwah melalui media online semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi internet dengan semakin banyaknya konten dakwah yang tersedia di ruang digital. Digitalisasi dakwah itu memungkinkan penyebaran pesan dakwah secara massif dan efektif. Dakwah digital merefleksikan perubahan paradigma dari dakwah konvensional ke digitalisasi dakwah dan memunculkan fenomena baru yang biasa disebut sebagai cyberdakwah (dakwah siber). Dakwah digital menawarkan akses yang lebih mudah dan luas bagi masyarakat, memungkinkan pengguna internet untuk berperan ganda sebagai pendakwah dan *mad'u*. Namun, terdapat pergeseran dalam sumber ilmu dakwah dari para dai dan ulama ke Google sebagai mesin pencarian utama. Ini menyebabkan ketidakberbandingan antara ilmu dakwah dari ulama dan media internet, serta perubahan mendadak dalam pola perolehan ilmu dakwah masyarakat.

Pergeseran paradigma sumber ilmu dakwah berdampak pada penurunan minat masyarakat terhadap dakwah konvensional, dengan banyaknya masyarakat yang beralih mencari informasi keagamaan melalui internet. Pergeseran paradigma perolehan sumber ilmu dakwah berdampak pada semakin berkurangnya keinginan masyarakat untuk memperoleh ilmu secara langsung kepada para dai dan ulama melalui aktifitas dakwah konvensional, karena Google mampu untuk memberikan fasilitas yang memudahkan perolehan ilmu dakwah yang lebih efisien. Dakwah digital memiliki urgensi yang signifikan dalam menyebarkan ajaran agama Islam di zaman kiwari secara massif dan efisien.

Namun demikian, pergeseran ke dakwah siber juga menimbulkan tantangan baru yang perlu diperhatikan dalam upaya menyebarkan pesan dakwah dengan efektif dan bertanggung jawab. *Cyberdakwah* membuat hubungan dai dengan *mad'u* menjadi kurang personal dan berjarak. Dakwah siber juga kurang memperhatikan aspek profesionalitas dan keilmuan dai. Lebih dari itu, kecenderungan pengguna internet yang lebih suka mengonsumsi pesan-pesan dan video-video berdurasi pendek membuat pesan-pesan dakwah tidak tersampaikan secara utuh dan rinci. *Mad'u* memang menerima banyak informasi, tetapi hanya di

aspek kulitnya saja. Tentu saja informasi model ini bisa menimbulkan kesalahpahaman dan menyesatkan.

Meski penting, dakwah siber juga tetap membutuhkan kegiatan dakwah yang bersifat memberikan pengetahuan secara mendalam dan rinci kepada *mad'u*. Karena itu, dakwah melalui siber perlu diperlakukan sebagai “pintu gerbang” yang akan membawa *mad'u* ke dalam kajian dakwah yang lebih serius. Setelah seorang *mad'u* mendapatkan informasi keagamaan ringkas melalui internet, *mad'u* tersebut “harus dibawa” ke kegiatan dakwah yang lebih serius lagi. Di titik ini diperlukan kegiatan dakwah yang mengintegrasikan media online dengan dakwah konvensional agar pesan dakwah dapat diterima secara utuh oleh *mad'u* dan internalisasi nilai-nilai Islam kepada *mad'u* dapat terlaksana secara baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Basit, Abdul. “Dakwah Cerdas Di Era Modern.” *Jurnal Komunikasi Islam* 3, no. 1 (2013): 76–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/jki.2013.3.1.76-94>.
- Budiantoro, Wahyu. “Dakwah Di Era Digital.” *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11, no. 2 (2017): 263–81. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1369>.
- Dewi, Oki Setiana, and Ahmad Khoirul Fata. “Beragam Jalan Menjadi Salih: Model Dakwah Kelas Menengah Muslim Indonesia.” *Bimas Islam* 12, no. 1 (2021): 1–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.37302/jbi.v14i1.325>.
- . “Salafi Da’wah Among Hijra Celebrities.” *Penamas* 36, no. 2 (2023): 180–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.31330/penamas.v36i2.711>.
- Elkatmis, Metin. “Examination of Social Media Usage Habits of Generation Z.” *Front. Psychol* 15, no. 1370823 (2024): 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1370823>.
- Hardian, Novri. “Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur’an Dan Hadits.” *Al-Hikmah* 5, no. 1 (2018): 42–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.15548/al-hikmah.v0i0.92>.
- John Hassard. *Sociology and Organization Theory: Positivism, Paradigms and Postmodernity*. Cambridge, 2012.
- Mahendra, Rengga. “Dakwah Islam Melalui Media Digital Dan Konvensional.” In *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era*, 2021.
- Mistarija. “Urgensi Media Digital Dalam Berdakwah Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Al-Hikmah* 8, no. 1 (2021): 79–91.

- Muhammad, Muhammad, and Mohamad Yusup. “Exegetic Cyberwar: Religious Dialectics In New Media.” *Esensia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 20, no. 2 (2019): 171–82. <https://doi.org/10.14421/esensia.v20i2.2106>.
- Mustar, Saidil. “Kepribadian Da’i Dalam Berdakwah.” *Jurnal Tarbiyah* 22, no. 1 (2015): 87–113. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/tar.v22i1.7>.
- Nurdin, Nurdin. “To Dakwah Online or Not To Dakwah Online: Da’i Dilemma In Internet Age.” *Al-Mishbah | Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 1 (2017). <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.vol10.iss1.34>.
- Permana, Fuji E. “MUI: Pendakwah Perlu Mengikuti Perkembangan Zaman.” *republika.co.id*, 2021. <https://khazanah.republika.co.id/berita/qpdne2335/mui-pendakwah-perlu-mengikuti-perkembangan-zaman>.
- Risdiana, Aris, Reza Bakhtiar Ramadhan, and Imam Nawawi. “Transformasi Dakwah Berbasis ‘Kitab Kuning’ Ke Platform Digital.” *Jurnal Lektur Keagamaan* 18, no. 1 (2020): 1–28. <https://doi.org/10.31291/jlk.v18i1.682>.
- Rodiyah, Rodiyah. “Integritas Dai Dalam Menentukan Keberhasilan Dakwah.” *El-Afkar: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Tafsir Hadis* 7, no. 1 (2018): 31–46. <https://doi.org/10.29300/jpkth.v7i1.1585>.
- Rustandi, Ridwan. “Cyberdakwah: Internet Sebagai Media Baru Dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam.” *Nalar: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam* 3, no. 2 (2019): 84–95. <https://doi.org/10.23971/njppi.v3i2.1678>.
- Saefullah, Aris. “Cyberdakwah Sebagai Media Alternatif Dakwah.” *Islamica: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (2012): 138–60. <https://doi.org/10.15642/islamica.2012.7.1.138-160>.
- Sagir, Akhmad. “Dakwah Bil-Hal: Prospek Dan Tantangan Da’i.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 14, no. 27 (2015): 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.18592/alhadharah.v14i27.1224>.
- Salim, Agus. “Peran Dan Fungsi Dai Dalam Perspektif Psikologi Dakwah.” *Al-Hikmah* 8, no. 1 (2017): 92–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.32505/hikmah.v8i1.401>.
- Stears, Amanda. “Why Short Form Content Resonates with Younger Generations.” *Midia*, 2019. <https://www.midiaresearch.com/blog/why-short-form-content-resonates-with-younger-generations>.
- Thomas S. Kuhn. *The Structure of Scientific Revolutions*. 2nd ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1970.
- Usman, Abdul Rani. “Dakwah Digital: Optimalisasi Penggunaan Teknologi Komunikasi Pendai Di Aceh.” *Jurnal Peurawi* 2, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.22373/jp.v2i2.5897>.
- Verolyna, Dita, and Intan Kurnia Syaputri. “Cyberdakwah: Plus Minus Penyiaran Islam Pada Era Disruptif.” *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 1 (2021): 23–38. <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2955>.
- Vizcaya-Moreno, M.F., and R.M. Pérez-Cañaveras. “Social Media Used and Teaching Methods Preferred by Generation Z Students in the Nursing Clinical Learning Environment: A Cross-Sectional Research Study.” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17, no. 21 (2020):

8267. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph17218267>.

Wahid, Din. “The Challenge of Democracy in Indonesia: The Case of Salafi Movement.” *Islamika Indonesiana* 1, no. 1 (2014): 51–64.

Wahyudi, Rangga Arsyadani, Farhan Arya Wibawa, and Muhammad Haidar Fadhilah. “Pengaruh Konten Short Video Pada Kondisi Psikologis Manusia.” *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora* 3, no. 2 (2024): 452–63.

Wahyunisa, Twediana Budi Hapsari. “Efektivitas Penerimaan Pesan Dakwah Konvensional Dan Dakwah Online Jamaah Teras Dakwah.” *Hikmah* 17, no. 1 (2023): 31–46.