**Dakwah, Muslim Milenial dan Media Sosial**

**Abraham Zakky Zulhazmi**[[1]](#footnote-1)**, Dewi Ayu Sri Hastuti[[2]](#footnote-2)**

***Abstract***

The link between religion and cyberspace has become a necessity in the cyber era. The internet, in this case social media, changes many patterns and forms of communication. Social media has become a massive channel used by Indonesian preachers for the past decade or so. Da'wah on social media presents a number of challenges and opportunities, especially when dealing with millennials as majority users. This study intends to describe the phenomenon of da'wah on social media among millennial Muslims. This research is a descriptive qualitative research with literature study as a data collection method. The conclusion of this study is that there are three main points in viewing da'wah, millennial Muslims and social media. First, the character of millennial generation who tend to be out of the box and always connected to the internet more or less changes the da'wah landscape in Indonesia. They slowly leave conservative da'wah, both in terms of theme and method choices. The popularity Hanan Attaki’s da’wah became one of the markers. Secondly, social media despite having a positive contribution to da'wah but also left a number of notes that demand attention, such as prejudice, easy spread of hate speech, reluctance to access primary sources and quality filter problems. Third, looking at millennial generations who have the characteristics of tolerance, pluralism and being able to appreciate diversity brings opportunities for the development of moderate Islamic da'wah in Indonesia.

**Keywords**: da’wah, millenial, social media

**Abstrak**

Pertautan antara agama dan dunia maya menjadi keniscayaan di era siber. Internet, dalam hal ini sosial media, mengubah banyak pola dan bentuk komunikasi. Media sosial turut menjadi saluran yang secara massif digunakan oleh para pendakwah Indonesia selama kurang lebih satu dasawarsa terakhir. Dakwah di media sosial menghadirkan sejumlah tantangan dan peluang, lebih-lebih ketika berhadapan dengan generasi milenial sebagai pengguna mayoritas. Penelitian ini bermaksud ingin menggambarkan fenomena dakwah di media sosial di kalangan muslim milenial. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan studi kepustakaan sebagai metode pengumpulan data. Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat tiga poin utama dalam melihat dakwah, muslim milenial dan sosial media. *Pertama*, karakter generasi milenial yang cenderung *out of the box* dan selalu terkoneksi internet sedikit banyak mengubah lanskap dakwah di Indonesia. Mereka perlahan meninggalkan dakwah konservatif, baik dari segi pilihan tema maupun metode. Popularitas dakwah Hanan Attaki menjadi salah satu penanda. *Kedua*, media sosial meski memiliki sumbangsih positif bagi dakwah namun juga meninggalkan sejumlah catatan yang menuntut perhatian, seperti kadangkalan dakwah, mudahnya menyebar ujaran kebencian, keengganan mengakses sumber primer dan masalah filter kualitas dai. *Ketiga*, menilik generasi milenial yang memiliki ciri toleran, pluralis serta mampu menghargai perbedaan dan keberagaman mendatangkan peluang bagi semakin berkembangnya dakwah Islam moderat di Indonesia.

 **Kata kunci**: dakwah, milenial, media sosial

**Latar Belakang**

Hari ini, interaksi agama dan dunia siber (termasuk media sosial) praktis tak terhindarkan. Yasraf Amir Piliang menengarai adanya perubahan ritual keagamaan di era siber. Menurutnya, *cyberspace* menawarkan cara baru dalam menampung fungsi, peran, dan aktivitas ritual keagamaan. Cara baru tersebut dapat ditempuh dengan mengartikan ulang makna tempat, ruang dan teritorial. Selain itu, tempat menggelar ritual keagamaan juga akan berpindah dari *tempat suci yang nyata* ke *tempat* *suci* *virtual.*[[3]](#footnote-3)

Apa yang diandaikan Piliang menjadi pemandangan lumrah kini. Jamak kita lihat para *netizen* memanjatkan doa di Twitter, Facebook dan Instagram. Dakwah dengan memanfaatkan media sosial juga bukan merupakan hal baru saat ini. Ritual luhur agama telah bermigrasi ke *cyberspace*. Sesuatu ‘yang nyata’ berpindah kepada ‘yang virtual’. Bahkan secara ekstrem Piliang membayangkan hadirnya *cybermosque* di masa mendatang.

Meski begitu, Piliang mengungkap rasa pesimisnya terhadap *cyberspace*. Ia mencatat dua hal yang menjadi titik lemah *cyberspace*, yakni sifat *cyberspace* yang artifisial dan alineasi. Menurutnya, *cyberspace* telah menciptakan satu situasi meningkatnya intensitas keterasingan atau alineasi manusia dari tubuhnya, akibat terpusatnya arus perhatian pada informasi ketimbang pada pengalaman langsung.[[4]](#footnote-4)

Selanjutnya, Piliang menjelaskan, salah satu keterbatasan empiris di dalam *cyberspace* adalah bahwa ia tak lebih dari sebuah simulasi, dunia artifisial, dan kecerdasan artifisial manusia. Piliang menambahkan, berbagai bentuk ibadah ritual yang bersifat fisik (menyertakan tubuh) di dalam berbagai agama merupakan sarana pengingat akan kesucian. Pengingat kesucian itu, dan penalaman spriritual di sebaliknya, sering ditemui dalam berbagai cerita pengalaman ibadah (misalnya haji). Apa yang disebut pengingat kesucian itu jarang ditemui di *cyberspace.*[[5]](#footnote-5)

Sementara itu, Jeff Zaleski, seorang pakar yang menelaah fenomena *cyberspace* dan spiritualitas, menawarkan satu cara pandang yang menjadi jalan tengah. Zaleski menyebut *cyberspace* sebagai suatu arena bebas dengan banyak corak, yang tidak selalu positif. Bagaimanapun, *cyberspace* mesti diterima sebagai sebuah kemajuan teknologi, namun segala hal buruk dari dunia siber harus ditolak. Hal-hal buruk *cyberspace* di masa kini tidak sedikit, *cybercrime* adalah salah satunya. Selain juga penyebaran ujaran kebencian dan berita bohong via media media sosial. Oleh karenanya, Zaleski merekomendasikan adanya penyeimbang agar *cyberspace* tidak berwajah tunggal, wajah yang bengis. Kehadiran agama (religiositas) di dunia maya adalah satu usaha untuk menyeimbangkan *cyberspace.*[[6]](#footnote-6)

Zaleski menunjukkan wajah teknologi baru dari agama serta berbagai tantangannya akibat kolonisasi *cyberspace*. Ia juga menggambarkan bagaimana agama-agama berlomba-lomba memberdayakan *cyberspace* untuk mentransformasikan peribadatan, organisasi keagamaan, umat beragama, dan bahkan gagasan inti keagamaan.[[7]](#footnote-7)

Internet nyatanya telah menjadi rujukan mencari informasi agama. Hal itu dikupas Shelina Janmohamed dalam bukunya *Generation M*. Janmohamed mengutip pernyataan Usman salah satu informannya asal Nigeria tentang bagaimana internet dimanfaatkan. Menurutnya, ketika mencari informasi keislaman ia sering memanfaatkan internet. Misalnya ketika mencari tahu aturan fikih yang membingungkan. Baginya, internet memberinya kebebasan untuk menanyakan segala sesuatu, termasuk menyakan beberapa hal yang malu ia tanyakan kepada ustaz secara langsung.[[8]](#footnote-8)

Mencermati pendapat Piliang, Zaleski, dan Janmohamed kita mencatat adanya relasi internet dan agama yang kuat. Fenomena tersebut semakin menemukan bentuknya yang paripurna di masa sekarang, ketika internet menjadi begitu mudah diakses seiring tingginya pemanfaatan gawai oleh masyarakat. Ditambah semangat beragama umat Islam yang kian meningkat. Penggunaan gawai terkoneksi internet yang begitu massif berdampak pada berubahnya pola komunikasi sebagian besar masyarakat.

Data terbaru menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada Desember 2017 sejumlah 143.260.000 orang atau sekitar 53.7 % dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia. Adapun Facebook digunakan oleh 130.000.000 penduduk Indonesia.[[9]](#footnote-9) Dari data tersebut terlihat bahwa pengguna internet cukup besar, begitu juga pengguna sosial medianya.

Internet dan media sosial di Indonesia dimanfaatkan dalam banyak lini kehidupan masyarakat, tak terkecuali dalam hal dakwah.. Setidaknya, media sosial telah menjadi saluran yang massif digunakan oleh para pendakwah Indonesia selama sekitar sepuluh tahun terakhir. Dakwah di media sosial membawa sejumlah peluang dan tantangan, apalagi ketika dakwah menyentuh generasi milenial sebagai kelompok pengguna media sosial terbanyak saat ini.

Berkaitan dengan hal itu, Muhammad Adam mengatakan jika para ustaz dan guru *ngaji* masa kini tidak mengikuti perkembangan zaman dan arus digital, memiliki konsekuensi ditinggalkan jamaahnya. Menurutnya, cara *ngaji* di era sekarang harus kekinian, bersahabat dengan teknologi. Ia menggunakan istilah dakwah sadar digital, salah satu contohnya adalah dakwah Abdul Somad. Contoh lain yang ia sebut adalah ‘permainan citra’ Hanan Attaki dengan cara berpakaiannya yang khas.[[10]](#footnote-10)

Pada November 2017 *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS) merilis survei nasional dengan data antara lain sebagai berikut: 81,7% milenial menggunakan Facebook, media sosial yang paling banyak digunakan kalangan mereka, disusul kemudian Instagram dan Twitter. Survei yang sama juga menyodorkan data sebanyak 54,3 % milenial mengaku membaca media *online* setiap hari.[[11]](#footnote-11) Data itu menjadi bukti kedekatan generasi milenial dengan internet, khususnya media sosial. Interaksi generasi milenial dengan sosial media menjadi sesuatu yang semakin penting diteliti.

Gambar 1

Cara Milenial Mengakses Informasi

Media sosial memiliki sejumlah karakter. Karakter pertama adalah *partisipasi*. Menjadi pengguna aktif sosial media tentu tidak dapat terhindarkan dari partisipasi. Mereka memberi kontribusi (dapat berupa status, foto, berbagi berita dll) dan nantinya akan mendapat *feedback*. Karakter selanjutnya adalah *keterbukaan*. Sosial media menawarkan keterbukaan untuk berbagi informasi, memberi komentar dan berkomunikasi dengan sesama *user* (sebagaimana karakter lain media sosial, yakni *percakapan*). *Komunitas* juga menjadi karakter media sosial lantaran para pengguna biasa menghimpun dari dalam suatu kelompok virtual berdasar kesamaan hobi atau pandangan politik atau lainnya. Terakhir, media sosial menjanjikan *keterhubungan*, baik itu keterhubungan antar manusia maupun sumber informasi.[[12]](#footnote-12)

Kelebihan media sosial dibanding media lain adalah mampu mempermudah komunikasi dengan semua orang, melintasi jarak dan waktu. Media sosial juga dianggap mampu memangkas hirarki komunikasi. Misalnya, komunikasi seorang kepala daerah melalui Instagram dengan *follower* atau masyarakat. Sehingga pelayanan diharapkan semakin baik karena komunikasi yang juga semakin baik dan tidak hirarkis. Media sosial juga dapat membangun mental penggunanya, lantaran media sosial memiliki sejumlah model komunikasi. Adapun kekurangan media sosial salah satunya adalah mereduksi kualitas komunikasi. Sebab para pengguna tidak bertemu secara nyata saat melakukan komunikasi. Media sosial juga dapat mengikis kemanusiaan karena interaksi yang terlalu intens dengan komputer atau gadget. Pada tataran tertentu juga mengakitbatkan sikap apatis, perasaan terpisah dari lingkungan sekitar.[[13]](#footnote-13)

*We Are Social* dan *Hootsuite* melansir data media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia. Hasilnya adalah YouTube 43%, Facebook 41%, WhatsApp 40%, Instagram 38%, Line 33%, BBM 28%, dan Twitter 27%,. Riset tersebut juga mengungkap rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit sehari untuk mengakses di media sosial dan 8 jam 51 untuk berselanjar di internet.[[14]](#footnote-14)

Membaca data di atas dapat dibayangkan peluang besar bagi dakwah digital di Indonesia. Lebih-lebih jika dikaitkan dengan generasi milenial, generasi yang sanngat akrab dengan sosial media, yang memiliki karakter unik, dan di masa mendatang menjadi generasi yang kian menentukan.[[15]](#footnote-15)Hanya saja, komunikasi yang termediasi komputer bukan tanpa persoalan. Komunikasi yang berlangsung dengan tatap muka tentu memiliki konsekuensi yang berbeda dengan komunikasi yang termediasi komputer (internet/sosial media). Komunikasi yang termediasi menghadirkan distorsi, yang dapat berakibat kekeliriuan dalam menerima pesan dan sebagaianya.

**Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan studi kepustakaan sebagai metode pengumpulan data. Paradigma kualitatif melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik, dinamis, kompleks dan penuh makna.[[16]](#footnote-16) (Sugiyono 2016, 1) Melalui cara tersebut peneliti bermaksud ingin menggambarkan fenomena dakwah di media sosial di kalangan muslim milenial. Peneliti mengumpulkan referensi dari buku, catatan, laporan koran, majalah, jurnal dan internet yang berkenaan dengan tema penelitian.[[17]](#footnote-17)

**Dakwah di Internet (Sosial Media)**

Sejumlah riset telah mengungkap fenomena dakwah di dunia maya/internet. Dakwah melalui dianggap internet sangat efektif karena didukung oleh sifat internet yang tidak terbatas ruang dan waktu. Materi keislaman dan dakwah bisa disebarkan dengan cepat dan efisien. Dari segi biaya pun menjadi sangat murah. Dakwah yang disebarkan lewat internet dapat menjangkau siapapun dan dimanapun asalkan yang bersangkutan mengakses internet. Pardianto menyebutkan beberapa keistimewaan internet yang akan memudahkan proses dakwah, yaitu: tidak terhalang oleh ruang dan waktu, lebih variatif, hemat biaya dan energi, serta jumlah pengguna internet semakin meningkat.[[18]](#footnote-18)

Riset Pardinto menyimpulkan tiga hal, yakni: (1) umat Islam harus memanfaatkan internet seoptimal mungkin untuk kepentingan dakwah, (2) umat Islam seyogyanya menguasai teknologi agar mampu mengakses dan menyebarkan konten keislaman di internet, (3) umat Islam diharapkan dapat meneguhkan *dakwah bil internet* di era digital seperti sekarang ini.[[19]](#footnote-19). Faktanya, antara dai dan internet menjadi semakin dekat. Lazim belaka kita temui dai-dai Indonesia yang kini memanfaatkan sosial media. Sebut saja misalnya Gus Mus, Aa Gym, Yusuf Mansur dll. Mereka setidaknya telah terlihat memanfaatkan Twitter dan Instagram.

Penelitian lain yang mendedah dakwah di internet (sosial media) disajikan oleh Wahyu Budiantoro. Menurutnya, sudah semestinya Islam mampu menerima dan terintegrasi dengan perkembangan teknologi. Mengingat perkembangan teknologi akan menawarkan sejumlah peluang untuk pengembangan umat. Maka dakwah di era digital harus benar-benar disambut dengan menyiapkan lembaga yang memadai untuk keberhasilan dakwah di dunia maya.[[20]](#footnote-20)

Hidayatullah meniliti pemanfataan Twitter sebagai media dakwah, khususnya dengan cara *kultwit*. Penelitian itu menyimpulkan bahwa Twitter mampu menjadi medium persebaran pesan-pesan dakwah dan cukup populer di kalangan anak muda. Berdakwah melalui Twitter juga dipandang sebagai cara yang menarik dan selarasa dengan zaman (era digital).[[21]](#footnote-21)

Riset Pardianto, Budiantoro dan Hidayatullah kental nuansa optimistik dalam memandang dakwah di internet (sosial media), sesuatu yang berlainan dengan riset ini. Sejalan dengan riset Ahmad Zaini[[22]](#footnote-22) dan Murniaty Sirajudin[[23]](#footnote-23) tentang dakwah di ruang siber. Kenyataannya, dakwah di internet tidak hanya sekadar menjanjikan peluang-peluang, tapi juga sejumlah tantangan besar yang menjadi problem dakwah di internet. Riset ini ingin mengisi ceruk itu, memandang dakwah dakwah di sosial media dengan lebih kritis. Lebih khusus lagi menyoroti fenomena dakwah di media sosial yang bertautan dengan generasi milenial, dalam posisi milenial sebagai pengguna media sosial sekaligus *audience* yang terpapar pesan-pesan dakwah.

Perspektif yang lebih kritis tentang dakwah via media sosial datang dari Eko Sumadi. Menurutnya, media sosial memang efektif sebagai saluran dakwah, namun terdapat beberapa catatan yang perlu diperhatikan. Hal terpenting dari dakwah di media sosial adalah diindahkannya etika dalam menggunakan media sosial. Meski kebebasan berpendapat dijamin, siapapun yang berdakwah di media sosial harus taat norma dan aturan. Tidak diperkenankan berdakwah dengan cara agresif, diskriminatif dan mengeksploitasi isu SARA.[[24]](#footnote-24)

**Generasi Milenial dan Dakwah Digital**

Sejumlah tokoh berbeda pandangan dalam menentukan pembagian generasi. Yanuar Surya Putra merangkum perbedaan itu dalam tabel sebagai berikut[[25]](#footnote-25):

Tabel 1

Pengelompokan Generasi Menurut Para Pakar

|  |  |
| --- | --- |
| Sumber | Label |
| Tapscott (1998) | Baby Boom Generation (1946-1964) | Generation X (1965-1975) | Digital Generation (1976-2000) |
| Howe & Strauss (2000) | Boom Generation (1943-1960) | 13th Generation (1961-1981) | Millenial Generation (1982-2000) |
| Zemke et al (2000) | Baby Boomers (1943-1960) | Gen-Xers (1960-1980) | Nexters (1980-1999) |
| Lancaster & Stillman (2002) | Baby Boomers (1946-1964) | Generation Xers (1965-1980) | Generation Y (1981-1999) |
| Martin & Tulgan (2002) | Baby Boomers (1946-1964) | Generation X (1965-1977) | Millenials (1978-2000) |
| Oblinger & Oblinger (2005) | Baby Boomers (1947-1964) | Generation Xers (1965-1980) | Gen-Y/ NetGen (1981-1995) |

Tabel di atas menunjukkan perbedaan dalam menentukan istilah dan tahun kelahiran masing-masing generasi. Seperti yang dapat kita cermati pada pengistilahan milineal beserta tahun kelahirannya. Silang pandang itu mendeskripsikan milenial sebagai generasi yang lahir di tahun 1976/1978/1980/1981/1982 hingga tahun 1995/1999/2000. Namun secara umum dapat kita simpulkan bahwa generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1980-2000.

 Tiap-tiap generasi memiliki karakternya sendiri. Milenial misalnya, dianggap sebagai generasi yang realistis, optimis dan toleran. Menurut Lancaster & Stillman generasi milenial sangat menghargai perbedaan, memilih bekerja sama daripada menerima perintah, dan pragmatis ketika memecahkan persoalan. Selain itu, dalam bekerja mereka fokus pada prestasi, percaya diri, dan menjunjung nilai-nilai moral dan sosial.[[26]](#footnote-26)

 Yuswohady dkk menggunakan istilah Gen M untuk satu genarasi muslim di Indonesia yang lahir pada kurun 1989-1993. Mereka memiliki ciri religius, modern, selalu terkoneksi, konsumtif, humanis, inklusif. Yuswohady dkk juga mengenalkan istilah “the new cool” bagi Gen M. Salah satu contoh “the new cool” adalah gaya hidup halal, ziswaf, kewirausahaan muslim dan dakwah digital.[[27]](#footnote-27)

Pandangan lain tentang pembagian generasi datang dari Muhammad Faisal[[28]](#footnote-28). Hal tersebut didasari persepsi bahwa pembagian generasi yang ada dirasa tidak sesuai untuk konteks Indonesia. Menurutnya, Indonesia memiliki karakter unik tersendiri. Termasuk dalam hal kategorisasi generasi. Berikut ini pembagian generasi menurut Faisal:

Tabel 3

Pembagian Generasi Menurut Muhammad Faisal

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Generasi** | ***Icon*** | **Tantangan Zaman** | **Cara Pandang** | **Gerakan Sosial** |
| Alpha Masa Remaja: 1900-1930 | Soekarno-Hatta, Tan Malaka, Sutan Sjahrir, Buya Hamka dll | Kolonialisme, mempersatukan bangsa | Ideologis, religius, kladaerahan, nasionalis, komunal | Budi Utomo, Sarekat Islam, Perhimpunan Pelajar-Pelajar Indonesia |
| Beta Masa Remaja: 1930-1966 | Soeharto, BJ Habibie, Adam Malik, Bung Tomo dll | Ketidakstabilan politik ekonomi, membangun republik, masuknya ideologi yang mengancam  | Heroik, optimis terhadap masa depan, ideologis, menjunjung harga diri dan kelompok | Partai Politik (PNI, Masyumi, dll), Kesatuan Aksi Mahasiswa Indonesia (KAMI) |
| OmegaMasa Remaja:1970-1998 | Iwan Fals, Budiman Sudjatmiko, Dono-Kasino-Indro dll | Kompetisi tinggi, keterbatasan ruang berekpresi, individualisme, pengaruh budaya asing | Adaptif, kompetitif, *social* *climber*, mengejar skill dan standar keahlian tertentu | Gerakan mahasiswa di tingkat universitas (PMII, HMI, IMM, GMNI, Forkot) |
| PhiMasa Remaja: Awal abad 21 | Dian Pelangi, Raisa, Rio Haryanto, Aliando Syarief dll | Pengaruh perkembangan *mobile* dan digital, radikalisme, pasar bebas, pengaruh gaya hidup dari luar | Cenderung pada *passion*, kreatif, pluralis, komunal, *alienated*, *sensitive* | Indonesian Youth Conference, Indonesia Unite, Young on Top, Pemuda Hijrah (Shift) |

Faisal mendasarkan pembagian generasi tersebut dengan sejarah Indonesia. Generasi Phi misalnya, dideskripikan sebagai generasi yang lahir antara tahun 1989-2000. Bagi Faisal reformasi 1998 adalah tonggak penting bagi Indonesia. Generasi Phi adalah sebagai generasi yang belum lahir ketika reformasi terjadi atau masih berusia di bawah lima tahun. Implikasinya generasi ini menjadi generasi dengan cara pikir fleksibel dan cair.[[29]](#footnote-29)

Hal menarik dari pembagian generasi menurut Muhammad Faisal adalah soal gerakan sosial masing-masing generasi. Salah satunya adalah Pemuda Hijrah (Shift) yang dianggap sebagai penanda gerakan sosial Generasi Phi (milenial). Gerakan itu diiniasi oleh Hanan Attaki, pendakwah yang sedang populer di kalangan muda saat ini. Ia identik dengan kupluk, jaket dan tampilan yang tidak seperti dai pada umumnya ketika berdakwah. Tema dakwah yang dipilih adalah tema-tema yang dekat anak muda, hijrah misalnya.

Gambar 2

Akun Instagram Hanan Attaki

 

Laporan majalah Tempo 18-24 Juni 2018 mengupas dakwah Hanan Attaki. Bersama timnya, Hanan Attaki berupaya memaksimalkan penggunaan media sosial, terutama Instagram. Menurutnya Instagram banyak disukai netizen berusia di bawah 30 tahun. Hanan dibantu enam orang dari Gerakan Pemuda Hijrah mengelola sosial media dan kegiatan dakwah. Salah satu konten media sosial yang menjadi ciri Hanan adalah *One Minute Booster[[30]](#footnote-30)*, penggalan ceramah Hanan yang banyak diminati. Selain itu video Hanan berkegiatan bersama komunitas *skateboard* dan motor juga diproduksi Gerakan Pemuda Hijrah.[[31]](#footnote-31)

Hanan Attaki menjadi sangat populer di media sosial berkat pengelolaan dakwah dan sumberdaya yang memadai. Terlihat dari jumlah *follower* yang tak sedikit dan seringnya video ceramah Hanan dibagikan oleh generasi milenial dan generasi Z. Hanya saja, yang layak dikhawatirkan dari fenomena ini adalah motivasi generasi milenial (dan generasi setelahnya) dalam mengikuti pendakwah di sosial media lantarn banyaknya *follower* dan viralnya konten dakwah sang pendakwah, bukan karena latar belakang kedalaman ilmunya. Padahal menurut Ala’i Nadjib dakwah di media sosial idealnya diisi oleh mereka-mereka yang terpercaya sanad keilmuannya dan silsilah gurunya.[[32]](#footnote-32)

Ai Fatimah Nur Fuad menyuarakan kritiknya terhadap fenomena dakwah di era digital. Menurutnya belakangan ini bermunculan “ulama instan” yang lahir dari rahim media sosial. Para “ulama instan” itu kemudian menghadirkan “Islam pamflet”. Maksudnya, mereka menyuguhkan ajaran Islam yang singkat, sederhana dan menarik, sebagaimana sifat pamflet. Konten-konten keislaman semacam itu menurut Ai telah menjadi komoditas penting di era digital.[[33]](#footnote-33)

Adapun krtitik atas materi dakwah Hanan Attaki disampaikan M. Fakhru Riza. Bagi Riza, di tengah radikalisme (berlatar agama) yang mengancam, dakwah semestinya mampu memantik nalar kritis, bukan sekadar mengikuti langgam media sosial yang serba pendek dan praktis. Menurutnya Hanan Attaki hanya menampilkan “keislaman yang simbolik”. Jamaah tidak diposisikan sebagai jamaah yang aktif-kritis namun sebagai jamaah yang pasif.[[34]](#footnote-34) Karakter media sosial yang serba terbatas dan komunikasi termediasi juga memungkinkan tidak tuntasnya pesan dakwah disampaikan kepada jamaah.

Tantangan lain dari dakwah di media sosial di masa sekarang adalah “godaan monetasi”. Sebagaimana diketahui, Youtube mampu menjadi tambang uang yang menjanjikan apabila dikelola sedemikian rupa. Majalah Tempo melaporkan Abdul Somad mendapat sekitar Rp. 400.000.000 perbulan dari Youtube[[35]](#footnote-35). Hal tersebut tentu bukan sesuatu yang haram dalam Islam, namun pada titik tertentu pendakwah di media sosial rawan terjebak komersialisasi dakwah. Fokus utama bukan lagi umat dan perubahan sosial namun bagaimana mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya.

Tidak hanya berhentti di situ, dakwah digital yang cenderung instan, praktis, dan pendek menyebabkan sebagian orang malas belajar agama dari kitab-kitab induk. Mereka merasa internet dan sosial media mampu menjawab semua pertanyaan mereka, termasuk pertanyaan seputar agama. Generasi yang terlalu karib dengan media sosial dianggap lebih cepat bosan dan tidak terbiasa dengan referensi utama dengan ketebalan tertentu.[[36]](#footnote-36)

Hal tersebut masih ditambah dengan maraknya dakwah yang agresif di dunia siber dan sosial media. Contohnya adalah *channel* Youtube bernama Cahaya Tauhid. Dapat kita saksikan di sana bagaimana konten-konten agresif disajikan, sebagian besar berupa serangan terhadap mereka yang dianggap sebagai lawan politik. Media sosial memang menjanjikan kebebasan berpendapat dan jangkauan tak terbatas. Indonesia dengan iklim yang demokratis menguatkan karakter media sosial tersebut. Namun, jika dakwah ditampilkan dengan wajah yang bengis dan permusuhan, tentu akan kontraproduktif bagi dakwah itu sendiri.[[37]](#footnote-37)

**Kesimpulan**

Penlitian ini menyimpulkan: *Pertama*, karakter generasi milenial yang cenderung *out of the box* dan selalu terkoneksi internet sedikit banyak mengubah lanskap dakwah di Indonesia. Mereka perlahan meninggalkan dakwah konservatif, baik dari segi pilihan tema maupun metode. Popularitas dakwah Hanan Attaki menjadi salah satu penanda. *Kedua*, media sosial meski memiliki sumbangsih positif bagi dakwah namun juga meninggalkan sejumlah catatan yang menuntut perhatian, seperti kadangkalan dakwah atau tidak tuntasnya penyampaian materi dakwah, mudahnya menyebar ujaran kebencian atas nama kebebasan berpendapat, keengganan mengakses sumber primer dan masalah filter kualitas dai. *Ketiga*, menilik generasi milenial yang memiliki ciri toleran, pluralis serta mampu menghargai perbedaan dan keberagaman mendatangkan peluang bagi semakin berkembangnya dakwah Islam moderat yang *rahmatan lil alamin* di Indonesia.

**Daftar Pustaka**

Adam, Muhammad. *Ngaji “Zaman Now” ala Generasi Milenial* dalam buku *Muslim Milenial: Catatan dan Kisah Wow Muslim Zaman Now*. Bandung: Penerbit Mizan, 2018.

Budiantoro, Wahyu. “Dakwah di Era Digital” Jurnal Komunika Vol. 11, No. 2 (2017): 263-281.

Centre for Strategic and International Studies. *Ada Apa dengan Milenial? Orientasi Ekonomi, Sosial dan Politik Generasi Milenial,* 2017.[https://www.csis.or.id/uploaded\_file/event/ada\_apa\_dengan\_milenial\_\_\_\_paparan\_survei\_nasional\_csis\_mengenai\_orientasi\_ekonomi\_\_sosial\_dan\_politik\_generasi\_milenial\_indonesia\_\_notulen.pdfdiakses 22 September 2018](https://www.csis.or.id/uploaded_file/event/ada_apa_dengan_milenial____paparan_survei_nasional_csis_mengenai_orientasi_ekonomi__sosial_dan_politik_generasi_milenial_indonesia__notulen.pdf%20diakses%2022%20September%202018)

Dijk, Jan Van. *The Network Society*. London: SAGE Publications, 2012.

Faisal, Muhammad. *Generasi Phi: Memahami Milenial Pengubah Indonesia*. Jakarta: Republika Penerbit, 2017.

Fuad, Ai Fatimah Nur. *Ketika Otoritas Dakwah Berubah Haluan* dalam buku *Muslim Milenial: Catatan dan Kisah Wow Muslim Zaman Now*. Bandung: Penerbit Mizan, 2018.

Hidayatullah, Ahmad Fathan, “Twitter sebagai Media Dakwah” Jurnal Teknoin Vol. 22 No. 1 (2016): 38-43.

Janmohamed, Shelina. *Generation M: Generasi Muda Muslim dan Cara Mereka Membentuk Dunia.* Yogyakarta: Bentang, 2017.

Majalah Tempo edisi 18-24 Juni 2018, 23-37.

Mayfield, Antony. *What is Social Media?* London: iCrossing, 2008.

Nadjib, Ala’i. *Sanad Keilmuan di Tengah Ustaz Google dan Pengajian Online* dalam buku *Muslim Milenial: Catatan dan Kisah Wow Muslim Zaman Now.* Bandung: Penerbit Mizan, 2018.

Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2017.

Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.

Setowara, Subhan. *Tentang Muslim Milenial dan Kiprah Mereka* dalam buku *Muslim Milenial: Catatan dan Kisah Wow Muslim Zaman Now*. Bandung: Penerbit Mizan, 2018.

Sirajudin, Murniaty, “Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Internet (Peluang dan Tantangan)”, *Jurnal Al-Irsyad Al-Nafs* Vol. 1, No.1 (2014): 11-23.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alvabeta, 2016.

Sumadi, Eko. “Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi”, Jurnal At-Tabsyir Vol. 4, No. 1 (2016): 173-190.

Pardianto. “Meneguhkan Dakwah Melalui *New Media*” *Jurnal Komunikasi Islam* Vol. 3, No. 1 (2013): 22-45

Piliang, Yasraf Amir. *Bayang-Bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi*. Bandung: Mizan, 2011.

Putra, Yanuar Surya. “*Theoritical Review*: Teori Perbedaan Generasi” *Jurnal Among Pakarti* Vol. 9, No. 18 (2016): 123-134

Yuswohady dkk*. Gen M: Generation Muslim*. Yogyakarta: Penerbit Bentang, 2017.

Zaini, Ahmad, “Dakwah Melalui Internet” *Jurnal At-Tabsyir* Vol. 1, No. 1 (2013): 93-108.

Zaleski, Jeff. *Spiritualitas Cyberspace; Bagaimana Teknologi Komputer Mempengaruhi Kehidupan Keberagamaan Manusia*. Bandung: Penerbit Mizan, 1999.

**Internet**

Asia Internet Use, Population Data and Facebook Statistics December 2017 <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia> diakses 23 September 2018.

 [130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos diakses 23 September 2018](https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia%20diakses%2023%20September%202018).

Dakwah Hari Ini Butuh Dakwah yang Dialogis <https://islami.co/hannan-attaki-dakwah-hari-ini-butuh-dakwah-yang-dialogis/> diakses 24 September 2018

1. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Surakarta, email: abrahamzakky@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Surakarta, email: dewi.ayuhastuti09@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. Yasraf Amir Piliang, *Bayang-Bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi,* (Bandung: Mizan, 2011), 291. [↑](#footnote-ref-3)
4. Yasraf Amir Piliang, *Bayang-Bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi*, 278. [↑](#footnote-ref-4)
5. Yasraf Amir Piliang, *Bayang-Bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi,* (Bandung: Mizan, 2011), 279. [↑](#footnote-ref-5)
6. Jeff Zaleski, *Spriritualitas Cyberspace: Bagaimana Teknologi Komputer Mempengaruhi Kehidupan Beragama Manusia* (Bandung: Mizan, 1999). [↑](#footnote-ref-6)
7. Jeff Zaleski, *Spriritualitas Cyberspace: Bagaimana Teknologi Komputer Mempengaruhi Kehidupan Beragama Manusia*. [↑](#footnote-ref-7)
8. Shelina Janmohamed, *Generation M: Generasi Muda Muslim dan Cara Mereka Membentuk Dunia*, (Yogyakarta: Bentang, 2017), 94. [↑](#footnote-ref-8)
9. Asia Internet Use, Population Data and Facebook Statistics December 2017 <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia> diakses 23 September 2018. [↑](#footnote-ref-9)
10. Muhammad Adam, *Ngaji “Zaman Now” ala Generasi Milenial* dalam *Muslim Milenial: Catatan dan Kisah Wow Muslim Zaman Now*, (Bandung: Penerbit Mizan, 2018), 106-112. [↑](#footnote-ref-10)
11. Centre for Strategic and International Studies. *Ada Apa dengan Milenial? Orientasi Ekonomi, Sosial dan Politik Generasi Milenial*, (Jakarta: CSIS, 2017). [↑](#footnote-ref-11)
12. Antony Mayfield, *What is Social Media*, (United Kingdom: iCrossing, 2008), 6. [↑](#footnote-ref-12)
13. Jan Van Dijk, *The Network Society: Social Aspects of New Media*, (London: SAGE Publications, 2006). [↑](#footnote-ref-13)
14. 130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos diakses 23 September 2018. [↑](#footnote-ref-14)
15. Subhan Setowara. *Tentang Muslim Milenial dan Kiprah Mereka* dalam *Muslim Milenial: Catatan dan Kisah Wow Muslim Zaman Now*. (Bandung:Penerbit Mizan, 2018), 1. [↑](#footnote-ref-15)
16. Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alvabeta, 2016), 1. [↑](#footnote-ref-16)
17. Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 94. [↑](#footnote-ref-17)
18. Pardianto, “Meneguhkan Dakwah Melalui New Media” Jurnal Komunikasi Islam Vol. 3, No. 1 (2013): 33. [↑](#footnote-ref-18)
19. Pardianto, “Meneguhkan Dakwah Melalui New Media”, 43. [↑](#footnote-ref-19)
20. Wahyu Budiantoro, “Dakwah di Era Digital” Jurnal Komunika Vol. 11, No. 2 (2017): 279-280. [↑](#footnote-ref-20)
21. Ahmad Fathan Hidayatullah, “Twitter sebagai Media Dakwah” Jurnal Teknoin Vol. 22 No. 1 (2016): 43. [↑](#footnote-ref-21)
22. Ahmad Zaini, “Dakwah Melalui Internet” Jurnal At-Tabsyir Vol. 1, No. 1 (2013): 93-108 [↑](#footnote-ref-22)
23. Murniaty Sirajudin, “Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Internet (Peluang dan Tantangan)”, Jurnal Al-Irsyad Al-Nafs, Vol. 1, No.1 (2014): 11-23. [↑](#footnote-ref-23)
24. Eko Sumadi, “Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi” Jurnal At-Tabsyir Vol. 4, No. 1 (2016): 189. [↑](#footnote-ref-24)
25. Yanuar Surya Putra. “Theoritical Review: Teori Perbedaan Generasi” Jurnal Among Pakarti Vol. 9, No. 18 (2016): 125. [↑](#footnote-ref-25)
26. Yanuar Surya Putra, “Theoritical Review: Teori Perbedaan Generasi” Jurnal Among Pakarti Vol. 9, No. 18 (2016): 125. [↑](#footnote-ref-26)
27. Yuswohady dkk, *Gen M: Generation Muslim* (Yogyakarta: Penerbit Bentang, 2017). [↑](#footnote-ref-27)
28. Muhammad Faisal, *Generasi Phi: Memahami Milenial Pengubah Indonesia* (Jakarta: Republika Penerbit, 2017), 7. [↑](#footnote-ref-28)
29. Muhammad Faisal, *Generasi Phi: Memahami Milenial Pengubah Indonesia* (Jakarta: Republika Penerbit, 2017), 4. [↑](#footnote-ref-29)
30. Tren ini selaras dengan apa yang disampaikan Muhammad Adam bahwa generasi milenial menyukai dakwah yang tidak berpanjang-panjang dan monoton. Sejalan dengan karakter milenial yang kreatif, cenderung *anti mainstream* dan *out of the box*. [↑](#footnote-ref-30)
31. *Ustad juga Manusia*, Majalah Tempo edisi 18-24 Juni 2018, 31. [↑](#footnote-ref-31)
32. Ala’i Nadjib, *Sanad Keilmuan di Tengah Ustaz Google dan Pengajian Online* dalam buku *Muslim Milenial: Catatan dan Kisah Wow Muslim Zaman Now* (Bandung: Penerbit Mizan, 2018), 124. [↑](#footnote-ref-32)
33. Ai Fatimah Nur Fuad, *Ketika Otoritas Dakwah Berubah Haluan* dalam buku *Muslim Milenial: Catatan dan Kisah Wow Muslim Zaman Now* (Bandung: Penerbit Mizan, 2018), 127. [↑](#footnote-ref-33)
34. *Dakwah Hari Ini Butuh Dakwah yang Dialogis* https://islami.co/hannan-attaki-dakwah-hari-ini-butuh-dakwah-yang-dialogis/ [↑](#footnote-ref-34)
35. Menurut laporan Majalah Tempo 18-24 Juni 2018, Alfa Records (perusahan yang mengelola rekaman Abdul Somad) bekerja sama dengan Indonesia Digital Entertainment untuk mengoptimalkan *channel* Youtube Abdul Somad. [↑](#footnote-ref-35)
36. Kegelisahan tentang hal itu diutarakan misalnya oleh Komarudin Hidayat dan Zuly Qodir. Lebih lanjut baca Majalah Tempo edisi 18-24 Juni 2018, 36-37. [↑](#footnote-ref-36)
37. *Channel* tersebut memiliki 236.000 pengikut per 30 September 2018. Dalam kolom deskripsi mereka menulis: *channel* ini berisi cuplikan video kajian ustadz sunnah. https://www.youtube.com/channel/UCh16gu7pE3VlxaeYjqL3gIg/featured [↑](#footnote-ref-37)