

EKSISTENSI NILAI-NILAI DAKWAH DI KALANGAN GENERASI Z

Siti Rahma Harahap

Manajemen Dakwah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Sumatera Utara

*Corresponding Author:

Nama Penulis: Siti Rahma Harahap

Alamat Email: sitirahmahrp@stain-madina.ac.id

ARTICLE INFO

ABSTRAK

Keywords:
Eksistensi,
Nilai-Nilai Dakwah,
Generasi Z

Submitted: 04-06-2022

Accepted: 30-06-2022

Perkembangan teknologi dewasa ini telah banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat, dan menyebabkan terjadinya berbagai pergeseran perilaku baik sosial, budaya, etika dan norma-norma yang ada. Demikian dengan kegiatan dakwah dengan pemanfaatan internet dan media sosial ikut serta mengalami pergeseran. Di mana sebelumnya dakwah dilakukan dengan cara konvensional, akan tetapi cara ini tidak efektif lagi digunakan, terutama untuk para penduduk generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang tidak bisa lepas dari internet untuk semua jenis aktivitasnya. Oleh karena itu, meninjau eksistensi dan nilai-nilai dakwah dengan pemanfaatan media sosial pada penduduk generasi Z menjadi tujuan dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan suatu penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, dengan teknik analisis model Miles Huberman yang dibagi menjadi tiga tahapan pengolahan data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting untuk keberlangsungan kegiatan dakwah, dengan eksistensinya dikalangan generasi Z yang menjadi target utama para *da'i*. Secara umum generasi Z lebih memilih memainkan media sosial daripada duduk mendengarkan materi-materi dakwah konvensional, sehingga dakwah dengan menggunakan media sosial memegang eksistensi tertinggi dikalangan generasi Z. Selain itu eksistensi sosial media sebagai metode dakwah mengandung beberapa nilai-nilai dakwah di antaranya: nilai kesenian, nilai kesetaraan, nilai keislaman, nilai pluralisme, dan nilai modernisme.



Keywords:
Existence,
Values of Da'wah,
Generation Z

ABSTRAK

Today's technological developments have greatly influenced people's lives and caused various shifts in attitude, both social, cultural, ethical, and existing norms. Likewise, da'wah activities with the use of the internet and social media have experienced a shift. Previously da'wah was carried out conventionally, but this method is no longer effective, especially for generation Z residents. Generation Z is inseparable from the internet for all types of activities. Therefore, reviewing the existence and values of da'wah with the use of social media in generation Z is the goal of this study. This research is a qualitative descriptive, with the analysis technique of the Miles Huberman model divided into three stages of data processing; data reduction, data presentation, and drawing conclusions or verification. The results of this study indicate that social media has an important role in the continuity of da'wah activities, with its existence among generation Z are the main targets of the preachers. Da'wah through social media has the most prevalence among Generation Z since, in general, they prefer to sit down and listen to traditional da'wah materials. Additionally, the existence of social media as a tool for da'wah comprises many da'wah values, including artistic and equality values, Islam, pluralism, and modernism.

Pendahuluan

Internet menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar masyarakat di era digital saat ini. Perkembangan teknologi internet telah banyak mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Kehadirannya memberikan dampak besar dalam aktivitas kehidupan, dapat mengurangi berbagai kendala serta dapat mempersingkat berbagai urusan dalam aktivitas kehidupan masyarakat. Sehingga teknologi internet menjadi hal utama yang harus dimengerti dan digunakan.

Berdasarkan laporan terbaru tentang pengguna internet di Indonesia mencapai 175 Juta (We Are Social, 2020). Jumlah tersebut mengalami

peningkatan sebesar 17% dari tahun sebelumnya. Kemudian data Internet *worldstats* menunjukkan bahwa pengguna internet pada tahun 2021 mencapai angka 212,35 juta. Artinya lebih dari 76% total penduduk Indonesia (276,3 juta jiwa) telah terkoneksi Internet. Angka tersebut juga meningkat dari tahun 2020 di mana pada tahun tersebut pengguna internet mencapai 70%, jumlah ini terus meningkat dari tahun-ketahun, hal tersebut memposisikan Indonesia sebagai pengguna internet terbanyak pada urutan ke-15 di antara negara-negara Asia (Kusnandar, 2021). Mayoritas media sosial dan pengguna internet adalah Generasi Z.

Sebanyak 170 juta penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial (We Are Social, 2020). Dari sekian banyak media sosial yang digunakan oleh masyarakat, YouTube menduduki peringkat teratas yang paling banyak dikunjungi, kemudian disusul oleh WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok (Stephanie, 2021). Menurut Cahyono (2016) perkembangan teknologi telah banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat, dan menyebabkan terjadinya berbagai pergeseran perilaku, baik perilaku sosial, budaya, etika dan norma-norma yang ada. Demikian dengan kegiatan dakwah dengan pemanfaatan internet dan sosial media turut serta mengalami pergeseran. Di mana sebelumnya dakwah dilakukan dengan cara konvensional. Zorn (2017) menyatakan bahwa dakwah secara konvensional dilakukan dalam suatu majelis tatap muka, serta harus mengumpulkan orang-orang agar terlaksana kegiatan dakwah yang dimaksudkan. Namun dakwah dengan sistem konvensional di era generasi Z ini menjadi metode yang kurang tepat untuk digunakan, terutama untuk target audiens generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang memiliki karakteristik akan tingginya pemahaman mereka terhadap teknologi. Menurut Qurniawati & Nurohman (2018) generasi Z adalah mereka yang lahir di dunia digital dengan teknologi

yang lengkap *Personal Computer* (PC), ponsel, perangkat gaming, dan internet.

Kegiatan dakwah menjadi lebih praktis dan ekonomis dengan pemanfaatan internet. Dengan metode ini, para *da'i* tidak harus berada dalam satu majelis atau tempat tertentu, serta tidak harus bersusah payah untuk menghimbau dan mengumpulkan orang-orang. Akan tetapi metode ini memaksa para *da'i* untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat konten-konten dakwah-nya. Selain itu para *da'i* juga harus mahir dan bijak dalam menggunakan teknologi, khususnya media sosial, agar target dari materi dakwah tersebut dapat menyentuh sasarannya. Maka dengan demikian, generasi Z yang tidak lepas dari aktivitas internet maupun sosial media dapat mencari serta melihat berbagai hal yang dikehendakinya. Selain itu semakin inovatif dan semakin menarik konten dakwah yang diunggah akan semakin menarik perhatian masyarakat, terutama para generasi Z. Karena generasi Z merupakan generasi yang selalu menghabiskan waktu luang untuk menjelajahi web, lebih suka tinggal di dalam ruangan untuk bermain online daripada pergi keluar dan bermain di luar ruangan (Qurniawati & Nurohman, 2018).

Kholis (2021) dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa generasi Z memiliki karakter yang unik dan berbeda dengan generasi sebelumnya atau yang disebut juga dengan *iGeneration* atau generasi net, karena segala aktivitasnya tidak lepas hubungannya dengan gadget dan internet. Selain itu generasi Z memiliki andil dalam peralihan dakwah di Indonesia, dari dakwah yang bersifat konvensional menuju dakwah virtual dalam ruang digital. Febriani & Desrani (2021) dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa 58% dari anak muda Indonesia lebih suka mengakses konten keislaman melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan Twitter.

Fakta di atas menggambarkan bahwa kegiatan dakwah tidak cukup dilaksanakan dalam pertemuan-pertemuan saja seperti kegiatan pengajian, majelis ta'lim, dan berbagai kegiatan lainnya. Akan tetapi kegiatan dakwah juga harus masuk ke dalam dunia sosial media (digital), karena pada era ini masyarakat lebih memilih mencari dan memberikan berbagai informasi melalui media sosial. Para *da'i* harus memiliki kreativitas dan inovasi yang bagus dalam mengemas konten-konten dakwan yang hendak disampaikan, karena para generasi Z lebih tertarik pada konten-konten inovatif. Pendekatan dakwah dengan digitalisasi ini berhasil merangkul Generasi Z dengan hidupnya yang tidak bisa lepas dari dunia digital.

Para *da'i* generasi sebelumnya banyak yang telah memasuki dunia sosial media seperti Ustadz Abdul Somad, Khalid Basalamah, Hanan Attaki, dan Ustadz Adi Hidayat. Kemudian disusul oleh beberapa pendakwah lainnya seperti Gus Miftah, Gus Baha, dan Gus Muwafiq. Tidak kalah dengan generasi sebelumnya, generasi Z lebih banyak mendominasi dunia sosial media baik para *da'i*, konten kreator, aktor dan pengusaha muda yang selalu menyisipkan dakwah pada unggahan-unggahannya yang dikemas dengan baik. Selain para *da'i* banyak akun-akun dakwah atau akun-akun pribadi yang mewarnai dunia dakwah sosial media yang tidak kalah inovatif dan menarik. Dengan demikian eksistensi dan nilai-nilai dakwah melalui sosial pada era generasi Z merupakan sesuatu yang harus disorot serta memiliki urgensi agar tetap terjaga keutuhannya.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dalam mengumpulkan data dan informasi terkait objek penelitian dengan apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Masyuri & Zainuddin, 2009). Sementara pengumpulan

data dilakukan dengan cara mengidentifikasi berbagai data dari *website* akun Instagram para *da'i*, konten kreator, aktor, pengusaha dan blog pribadi yang mengedepankan dakwah dan didukung oleh berbagai sumber artikel ilmiah lainnya.

Adapun teknik analisis data yang digunakan sama halnya dengan penelitian kualitatif pada umumnya, dimana dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles & Huberman (1992) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas atau sampai data sudah jenuh. Analisis data model Miles & Huberman (1992) terbagi menjadi tiga, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dalam hal ini, peneliti melakukan interpretasi data dan menetapkan makna dari data yang tersaji dengan metode komparasi, yang bertujuan untuk memperoleh ketetapan kenyataan, melalui perbandingan data-data secara internal maupun eksternal (Sugiyono, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Generasi Z dan Strategi Dakwahnya

Generasi merupakan suatu konstruksi sosial yang mencakup sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Mannheim (1952) adalah orang pertama yang melakukan penelitian terhadap perbedaan generasi. Kelompok generasi kedalam beberapa bagian, yaitu: *Veteran Generation* (1925-1946), *Baby Boom generation* (1946-1960), *X Generation* (1960-1980), *Y Generation* (190-1995), *Z Generation* (1995-2010), and *Alfa Generation* (2010-sekarang). Beberapa kelompok generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda. Demikian halnya dengan generasi Z yang identik dengan keramahannya terhadap teknologi, selain itu

generasi Z juga memiliki karakteristik yang berbeda dengan beberapa generasi sebelumnya, di antaranya yaitu:

1. *Tech savvy, web savvy, app friendly generation*, generasi Z juga disebut dengan generasi digital yang mahir dan gandrung dengan teknologi informasi, dapat mengakses berbagai informasi secara cepat dan mudah.
2. *Human social*, generasi Z intens berinteraksi melalui sosial media dengan semua kalangan.
3. *Ekspresif*, generasi Z cenderung toleran terhadap perbedaan dan sangat ramah dengan lingkungan.
4. *Multitasking*, generasi Z dikenal juga sebagai generasi yang serba bisa dan seringkali melakukan beberapa hal dalam waktu bersamaan.
5. *Fast Switcher*, generasi yang cepat beralih dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan yang lain.
6. *Sharing is Caring*, generasi Z menjadikan berbagai hal sebagai bentuk kepedulian, atau disebut juga generasi yang suka berbagi.”

Francis & Hoefel (2018) menyatakan bahwa dengan karakteristiknya di atas, generasi Z disebut sebagai penduduk asli digital karena sejak usia dini mereka telah terpapar oleh internet dan gadget. Teknologi seperti menjadi kebutuhan primer bagi Generasi Z, baik kebutuhan di dunia sosial, pendidikan, maupun pengetahuan. Sehingga pada akhirnya berpengaruh pada cara mereka berkomunikasi secara tatap muka yang cenderung pasif (Littlejohn & Foss, 2011).

Komunikasi tatap muka adalah komunikasi dengan saling memperhatikan lawan bicara, agar tetap dapat menjaga esensi pesan yang akan disampaikan. Dengan demikian, terciptalah rasa saling menghargai diantara kedua pelaku komunikasi atau lebih. Sehingga meminimalisir terjadinya salah paham atas pesan yang disampaikan dan yang diterima.

Namun, generasi Z memiliki cara yang berbeda untuk merespon digital, maksudnya saat penggunaan perangkat digital. Generasi Z lebih *multitasking* apabila dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Berdasarkan pengamatan, generasi Z lebih cepat merespon perangkat digital, tanpa belajar dan diajari sekalipun, generasi Z dapat menggunakannya dengan baik. Kegunaan digital bagi generasi Z tidak hanya untuk berhubungan memenuhi kebutuhan komunikasi, tetapi juga menjadi sarana informasi, edukasi, hiburan dan lain sebagainya (Francis & Hoefel, 2018).

Seharusnya komunikasi secara langsung dapat berjalan dengan lancar ketika dua orang atau lebih bertemu dan duduk bersama. Faktanya untuk generasi Z komunikasi secara langsung tidak berjalan dengan lancar, yang mengakibatkan banyak terjadinya kesalahpahaman dalam pemahaman terhadap informasi yang disampaikan antara pendakwah dengan jamaahnya. Karena pada saat mendengarkan informasi, generasi Z lebih memilih sibuk dengan *gadgetnya*. Berbeda dengan komunikasi dan penyampaian informasi dengan menggunakan digital atau media sosial yang dilakukan secara online, akan mendapatkan respon yang lebih cepat, selain itu juga dianggap lebih inovatif dan menarik. Dengan demikian penyampaian materi dakwah dengan memanfaatkan fasilitas sosial media jauh lebih efektif.

Hanan Attaki merupakan salah satu *da'i* yang berkiprah di dunia maya atau media sosial yang ditekuninya, di antaranya Instagram dengan *username* @hanan_attaki, dan YouTube dengan *channel* Hanan Attaki. Hanan Attaki hadir dengan penampilannya yang mengikuti tren, bahasa yang digunakan dalam berbagai video. Penyampaian materinya menunjukkan *keluwesan*, dan memberikan kesan santai dengan pesan yang jelas. Selain itu, ia juga menggunakan pilihan bahasa yang populer di kalangan generasi Z, bahkan ia juga tidak jarang menggunakan bahasa asing yang *familiar* di kehidupan

sehari-hari para generasi Z. Dengan demikian, Hanan Attaki berhasil memikat generasi Z untuk menjadi pengikutnya. Daya tarik Hanan Attaki adalah konten ceramahnya, di mana ceramahnya mayoritas berisikan konteks kekinian, yang tidak jauh dengan kehidupan generasi Z, seperti problematika kehidupan yang sedang terjadi, tips agar segera mendapat jodoh yang didambakan, hingga cara menyikapi kehidupan di ruang digital.



Gambar 1. Akun Instagram Hanan Attaki

Selain akun Hanan Attaki, masih banyak akun-akun dakwah lain yang tidak kalah populer di kalangan generasi Z, salah satu di antaranya adalah akun Instagram @muslimunited.official. Akun ini berhasil mencuri perhatian generasi Z dengan unggahan-unggahan-nya yang berisikan kajian dakwah berupa *quotes* maupun audio visual yang mencerminkan dakwah Islam kekinian. Tidak hanya berdakwah di kancah virtual, akun ini juga mengadakan kajian dakwah 3 hari berturut-turut dengan narasumber yang sedang populer di kalangan remaja. Di antara narasumber tersebut adalah para artis hijrah seperti Arie Untung, Alfie Afandi, Ade Jigo, dan Dimas Seto. Bahkan sejumlah *da'i* kondang papan atas seperti Hanan Attaki, Ustadz Abdul Somad juga kerap kali diundang.

Generasi ini memiliki *lifestyle* (gaya hidup) yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi ini terlahir saat teknologi telah berkembang, sehingga mereka dapat mengeksplor teknologi lebih jauh untuk menunjang berbagai aspek sosial kemasyarakatan. Perangkat teknologi seperti *smartphone* yang memanfaatkan internet untuk mendapatkan berbagai informasi menjadi lekat dengan generasi Z, termasuk dalam belajar agama juga dapat dilakukan secara online. Hal tersebut diperhatikan oleh para *da'i* sebagai sebuah peluang, sehingga syiar agamanya tidak hanya dilakukan secara *offline*. Berdasarkan kreativitas dan antusiasnya, akun-akun tersebut diatas berhasil menarik simpati generasi Z untuk mengikutinya. Konten dakwah yang diadakan dan diunggah dapat dikatakan mengikuti perkembangan zaman dan jelas sasaran utamanya adalah kalangan remaja atau generasi Z. Mengamati beberapa postingan yang diunggah dapat disimpulkan bahwa akun ini memiliki ciri khas tersendiri, yaitu dengan template yang didesain menarik sesuai selera generasi Z.

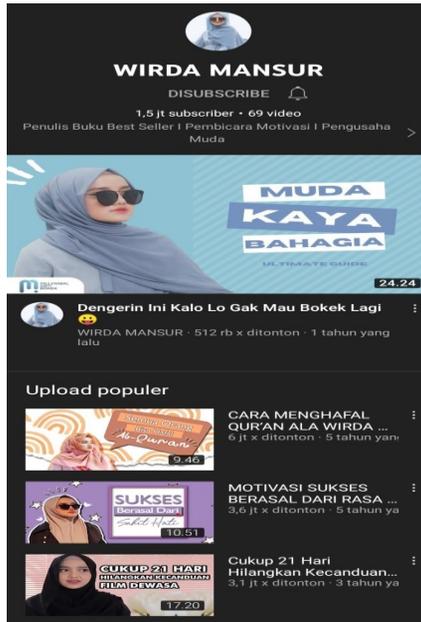


Gambar 2. Akun Instagram @muslimunited.Official

Selain media sosial Instagram, ada beberapa media sosial yang seringkali menjadi rujukan dan ruang gerak para generasi Z, di antaranya

adalah TikTok, Twitter, dan YouTube. Channel YouTube yang tidak kalah populer di tengah-tengah generasi Z adalah channel YouTube Wirda Mansur. Channel YouTube Wirda Mansur adalah salah satu Channel yang ditekuni oleh salah seorang generasi Z, ia adalah seorang pengusaha, hafidzah dan sekaligus *da'iyah* dan seringkali menjadi narasumber untuk mengisi berbagai acara.

Wirda Mansur tidak hanya aktif di Channel YouTube-nya, namun ia juga aktif di berbagai media sosial lainnya. Wirda Mansur sebagai seorang generasi Z mengerti akan kebutuhan targetnya. Ia hadir dengan berbagai edukasi dan motivasi pada setiap unggahannya. Sering kali ia melakukan suatu kegiatan dengan melibatkan *followers*-nya secara langsung, seperti program shalawat, W30H (Waqiah 30 Hari) dan mengaji bersama di akun Instagram pribadinya. Selain itu, ia juga sering berbagi takjil berbuka puasa Senin & Kamis untuk *followers*-nya yang sedang melaksanakan ibadah puasa, serta memberikan *reward* atas pencapaiannya atau atas pencapaian usahanya dan hanya untuk sekedar berbagi. Sementara di channel YouTube-nya, ia hadir dengan nuansa Islam yang modern dengan penyampaian yang lugas. Berbagai video yang diunggah di *channel* YouTube-nya berisi tentang berbagai amalan-amalan, seperti dahsyatnya shalawat, Waqiah 30 Hari, Surah *Yasin* dan amalan-amalan lainnya. Selain itu ia juga hadir dengan menyoroti kebiasaan generasi Z, dalam *channel*-nya ia membahas persoalan jodoh, persoalan kebiasaan menonton drama Korea, dan persoalan lainnya dengan berbagai solusi dan motivasi yang ditawarkan. Berdasarkan inovasi dan kreativitasnya tersebut, ia dapat menarik perhatian para generasi Z. Hingga saat ini *channel* YouTube Wirda Mansur telah mencapai 1,5 juta *subscriber*.

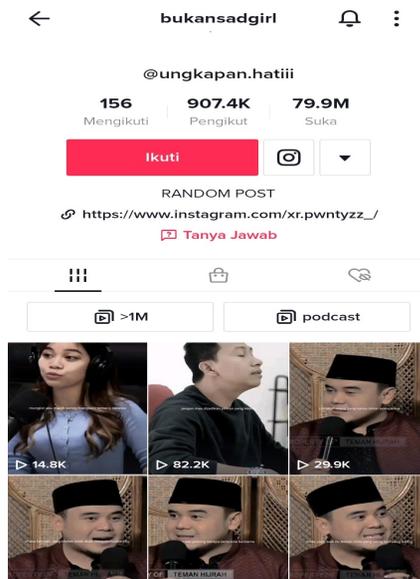


Gambar 3. Channel YouTube Wirda Mansur

Media sosial yang tidak kalah dalam menarik perhatian generasi Z adalah TikTok. TikTok pada awal diluncurkan tahun 2016 merupakan sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik, di mana pengguna dapat menonton dan menemukan jutaan video singkat yang dipersonalisasi. Namun saat ini dengan berbagai ide-ide cemerlang dan inovasi para *da'i* dan konten kreator, TikTok telah digunakan untuk aktivitas berbagai informasi, salah satunya dengan kegiatan dakwah. Kegiatan dakwah di TikTok tidak jauh berbeda dengan kegiatan dakwah dalam berbagai media sosial lainnya. Maksudnya, dakwah di TikTok juga dilakukan dengan mengunggah video atau konten kreatif berisi materi-materi dakwah yang dikemas semenarik mungkin. Salah satu akun TikTok dakwah yang tidak kalah populer adalah akun @ungkapan.hatii, akun ini berisi potongan-potongan ceramah ustadz-ustadz yang *familiar* di kalangan generasi Z, serta berisi berbagai *podcast* tentang motivasi hidup di jalan Allah SWT, tentang cara menghadapi

masalah hidup di era digital ini. Serta yang tidak jarang ditemukan pada akun-akun lain adalah pembahasan tentang jodoh dan persahabatan.

Pengguna aplikasi TikTok setiap tahun mengalami peningkatan, khususnya di Indonesia, pada awal tahun 2020 mencapai 32 juta pengguna. Pada tahun 2022, pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 92,07 Juta. Banyaknya pengguna memberikan peluang besar bagi *da'i* untuk mengeksploitasi hal tersebut menjadi salah satu media berdakwah yang efektif. Intensitas penggunaan media sosial TikTok cukup tinggi, sehingga konsumsi tentang ajaran agama Islam menjadi lebih banyak dari TikTok. Pergeseran gaya hidup tentang agama semakin kencang, generasi-generasi *baby boomer*, generasi milenial hingga generasi Z menjadi lebih menyadari kebutuhan ajaran agama Islam untuk kehidupannya.



Gambar 4. Akun TikTok @ungkapan.hatiii

Berdasarkan paparan di atas dapat dilihat bahwasanya para *da'i* memiliki strategi dakwah yang inovatif dengan fasilitas yang disediakan oleh akun-akun media sosial. Secara umum para *da'i* memiliki cara yang sama

dalam berdakwah di media sosial, yaitu dengan mengunggah berbagai video kreatif berisi materi dakwah. Namun para *da'i* memiliki karakteristik masing-masing untuk menarik perhatian generasi Z, sebagaimana yang telah dipaparkan di atas. Strategi-strategi yang dipilih oleh para *da'i* tersebut berhasil menarik perhatian generasi Z, hal ini dibuktikan dengan banyaknya *followers* yang mengikuti akun-akun dakwah tersebut.

Eksistensi dan Nilai-Nilai Dakwah Generasi Z

Gaya komunikasi yang berkembang saat ini banyak mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat, salah satunya adalah kegiatan berdakwah. Kegiatan dakwah yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, kini telah bergeser dan dilakukan dalam ruang media sosial. Pada masa awal merebaknya dakwah virtual di Indonesia, tidak sedikit para ulama yang berbeda pendapat. Sebagian menganggap bahwa dakwah tidak baik untuk dilaksanakan secara virtual. Namun, sebagian lainnya beranggapan bahwa dakwah virtual bukanlah suatu hal yang perlu dipertentangkan. Bahkan, sudah sepantasnya dakwah mengikuti arus perkembangan zaman. (Kumala, 2020) dalam salah satu risetnya menyebutkan bahwa dakwah dengan media virtual bukanlah suatu hal yang harus ditentang dan dihindari. Bahkan Islam menghargai segala sesuatu yang baru hadir sebagai keniscayaan pembaharuan untuk lebih mengekskiskan agama Islam di semua lapisan. Faktanya, dakwah virtual ada di berbagai *platform* media sosial. Sebagai contoh, kajian kitab kuning *Ihya' Ulumuddin* yang diampu oleh Gus Ulil di Facebook, Gus Mus dan Cak Nun di channel YouTube-nya, *podcast* Habib Husein Ja'far.

Selain itu, ia juga menekankan etika dakwah virtual yang harus dipegang oleh para *da'i*. Karena, dengan memahami etika dalam berdakwah, baik dalam segi kualitas pemilihan materi dakwah maupun cara

penyampiannya, para *da'i* yang terjun dalam ruang virtual tidak akan terjerumus pada hal-hal negatif yang ada di internet. Etika tersebut diantaranya; *pertama*, kecakapan bermedia, dewasa ini *da'i* dituntut agar cakap dalam bermedia, dengan begitu *da'i* diharapkan dapat mengolah informasi secara baik dan benar sebelum disebar, dengan tujuan audiens dapat dengan baik memberikan *feedback* yang sesuai. *Kedua*, kredibilitas keilmuan dan akhlak, ini merupakan ujung tombak dalam berdakwah. Tanpa dibekali keilmuan dan akhlak yang mumpuni, seorang *da'i* akan berpotensi menyesatkan para pengikutnya.

Yahya & Farhan (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa, dakwah virtual melalui media sosial memiliki peluang besar untuk menarik masyarakat generasi Z sebagai objek dakwah. Tidak hanya itu, ruang virtual juga diyakini menjadi salah satu alternatif berdakwah yang efektif. Dengan demikian, hadirnya teknologi yang semakin canggih sangat memudahkan *da'i* untuk berdakwah. Di sisi lain, peluang dakwah yang semakin terbuka luas memberikan tantangan yang semakin berat untuk *da'i*. Seorang *da'i* harus paham dengan perkembangan teknologi, serta harus menguasai berbagai aspek dalam aktivitas media sosial diantaranya; *pertama*, seorang *da'i* dituntut agar memiliki retorika yang baik. Artinya, *da'i* harus menguasai materi dan menyampaikannya dengan ciri khas tersendiri. Dengan begitu, seorang *da'i* berpotensi dikenal oleh *mad'u* dengan gaya khasnya. *Kedua*, seorang *da'i* harus memiliki pengetahuan dasar psikologi dan sosial. Dengan kedua ilmu ini, *da'i* dapat mengetahui karakteristik dan kecenderungan *mad'u*, sehingga akan mempermudah *da'i* dalam memilih topik dan metode dakwah yang akan digunakan.

Terlepas dari segala kemudahan dan efektivitas dakwah melalui media sosial, ada beberapa efek negatif media sosial terhadap literasi keislaman.

Pertama, kualitas literasi keislaman memburuk, masyarakat menjadi lebih mudah percaya terhadap informasi yang tersebar di media sosial termasuk informasi yang berkaitan dengan keislaman. *Kedua*, banyak *da'i* yang menjadi malas untuk membuka kitab. *Ketiga*, budaya membaca masyarakat semakin melemah terutama generasi Z, mereka lebih nyaman dan memilih untuk bermain media sosial daripada membaca buku. Hal demikian tampaknya menjadi pemandangan yang lumrah di media sosial. Seorang *da'i* tidak lagi memberikan ceramah dengan membawa bekal kitab untuk kemudian dibacakan dan digunakan sebagai rujukan. *Keempat*, klaim kebenaran atas paham keagamaan tertentu semakin tidak terbatas. *Kelima*, penyebaran radikalisme agama, saat ini media sosial menjadi *platform* yang berjasa dalam penyebaran radikalisme dan pemahaman agama yang tidak benar (Rochmat, 2017). Hal ini juga menjadi salah satu yang tidak lepas dari keluhan dan sorotan Thobib Al-Asyhar Ketua Pokja *Cyber* MUI, yang mengkhawatirkan akan banyak orang yang belajar agama tanpa adanya bimbingan dari seorang guru (Kholis, 2021).

Nilai Kesenian sebagai Metode Dakwah

Sebuah ungkapan menyebutkan bahwa hidup dengan seni akan menjadi indah. Seni dalam konteks dakwah di media sosial dapat berupa konten-konten yang kreatif. Di media sosial khususnya Instagram yang dilengkapi dengan fitur-fitur seperti *background*, efek gambar dan video. Sehingga para *da'i* dan konten kreator dapat membuat konten video dan foto yang menarik untuk menyampaikan materi dakwahnya. Misalnya, video dakwah yang disisipi dengan lagu religi dan efek gambar yang sesuai dengan selera *mad'u*.

Nilai kesetaraan (*Egalitarianisme*)

Manusia pada prinsipnya memiliki hak yang sama di hadapan Allah

SWT. Metode dakwah dengan media sosial tetap harus memperhatikan kesetaraan. Artinya, memberikan ruang *mad'u* maupun *viewer* dari berbagai kalangan untuk dapat berinteraksi dengan *da'i*, seperti bertanya maupun berargumen. Karena, sebagaimana diketahui orang-orang yang berada dalam ruang media sosial juga berasal dari suku, agama, dan ras yang berbeda.

Nilai Keislaman

Omar (2004) menyatakan bahwa dakwah adalah sebagai upaya mengajak umat dengan cara bijaksana menuju jalan yang benar sesuai dengan perintah Allah SWT. untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat. Sedangkan pengertian dakwah menurut *buya* Hamka dalam Munir & Ilaihi (2009) adalah seruan untuk menganut suatu paham yang memiliki landasan positif untuk berbuat *amar ma'ruf nahi mungkar*. Dakwah juga merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh *da'i* untuk menyampaikan informasi kepada *mad'u* mengenai kebaikan dan mencegah keburukan. Aktivitas tersebut dapat dilakukan dengan menyeru, mengajak atau kegiatan persuasif lainnya. Dakwah menjadikan perilaku muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama *rahmatan lil'alamin* yang harus didakwahkan kepada seluruh umat Islam, yang dalam prosesnya melibatkan unsur: *Da'i* (subyek), *mawaddah* (materi), *thoriqoh* (metode), *wasilah* (media), dan *mad'u* (objek) dalam mencapai *maqashid* (tujuan) dakwah yang melekat dengan tujuan Islam yaitu mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat (Hayati, 2017).

Nilai keislaman sebagaimana dimaksudkan dalam definisi dakwah diatas dapat ditemui dalam kegiatan dakwah dengan menggunakan media sosial. Karena pada dasarnya materi-materi dakwah dalam konten media sosial sama dengan materi-materi dakwah konvensional, perbedaannya hanya terletak pada cara penyampaian dan medianya. Artinya metode ini tidak mencederai nilai-nilai keislaman dalam dakwah itu sendiri. Dakwah

melalui media sosial mengandung puji-pujian kepada Allah Swt. dan juga shalawat kepada Nabi Saw. Selain itu materi-materi tentang kekuasaan Allah juga sering kali menjadi tema yang disampaikan para *da'i*, dan berbagai materi lainnya seperti ilmu tauhid, ilmu kalam, ilmu *ma'rifat* dan bidang ilmu agama lainnya. seperti kita temui dalam akun YouTube dan Instagram, Ustadz Adi Hidayat, Ustadz Abdul Somad, Gus Miftah, Gus Baha, akun *muslimunited.official*. Ustadz Hilan Fauzi, Ahmad Zamzam, dan berbagai akun lainnya.

Nilai Pluralisme

Nilai ini menghargai kemajemukan beragama, dakwah tidak bisa menafikkan adanya komunitas agama lain, terlebih lagi pada saat ini. Dakwah melalui media sosial sesuai dengan norma agama bahwa ada komunitas agama lain selain yang diyakini. Islam mengajak kedamaian dalam bermasyarakat yang multikultural, multi-etnis dan multi agama. Hal ini dapat dilihat dalam penggunaan media sosial yang dimanfaatkan untuk kegiatan dakwah yang tidak terbatas pada satu agama tertentu. Media sosial merupakan suatu wadah yang bersifat universal, siapapun berhak untuk memanfaatkan dan menggunakannya. Penggunaan media sosial sebagai media dakwah juga mengajarkan kepada masyarakat khususnya generasi Z untuk tidak bersifat fanatis, akan tetapi terbuka untuk menghargai pendapat siapapun, termasuk mereka yang memiliki keyakinan yang berbeda atau non-muslim (Huseini, 2005).

Nilai Modernisme

Nilai ini berarti mengambil sesuatu yang baru, walaupun pada umumnya harus berbenturan dengan yang lama. Saat ini metode dakwah telah memasuki modernitas dengan pemanfaatan berbagai aplikasi media sosial. Metode ini menjadi lebih efektif dengan gaya hidup masyarakat

generasi Z yang tidak lepas dari *gadget* dan internet. Selain itu metode ini juga membantu para *da'i* untuk dapat menjangkau audiens yang lebih banyak dan luas. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya media sosial menggeser arah dakwah dari konvensional menjadi digital.

Eksistensi dakwah digital akan terus meningkat, sesuai dengan perkembangan zaman, sosial, budaya, dan kemajuan teknologi. Untuk itu, *da'i*, generasi Z khususnya dan umat muslim pada umumnya harus mampu bersikap terbuka dengan perubahan zaman yang akan terjadi pada masa-masa mendatang. Selain itu, yang paling penting adalah umat muslim harus semakin cerdas untuk menyambut banyak kemungkinan di masa mendatang. Hal ini dimaksudkan, agar esensi dan nilai-nilai dakwah yang semestinya dapat meningkatkan eksistensi di kancah dunia media sosial.

Kesimpulan

Generasi Z disebut juga sebagai penduduk asli digital, karena sejak usia dini mereka telah terpapar oleh internet dan *gadget*. Generasi Z memiliki keterikatan dengan teknologi, kebutuhannya bergantung pada internet, baik di dunia sosial, pendidikan, pengetahuan akan suatu hal yang dapat membuat mereka kaku berkomunikasi dengan dunia nyata, yang idealnya komunikasi dunia nyata dilakukan dengan tatap muka. Mereka disebut sebagai generasi *multitasking*, sehingga dengan gaya hidup tersebut penyampaian materi dakwah dengan menggunakan dan memanfaatkan fasilitas sosial media jauh lebih efektif. Maksudnya adalah metode dakwah dengan pilihan sarana komunikasi dan penyampai informasi yang tepat di era generasi Z ini adalah dengan menggunakan konten-konten kreatif dan tulisan-tulisan yang menarik melalui digital atau media sosial.

Dakwah virtual saat ini ada di berbagai platform media sosial, baik di

Facebook, Instagram, YouTube, Podcast, dan lain sebagainya. Sebagai contoh misalnya, kajian kitab kuning *Ihya' Ulumuddin* yang diampu oleh Gus Ulil di Facebook, Gus Mus dan Cak Nun di channel YouTube-nya, podcast Habib Husein Ja'far, dan masih banyak yang lainnya. Hal ini menunjukkan akan tingginya eksistensi media sosial sebagai sarana dakwah. Tidak hanya itu, nilai-nilai dakwah dengan makna yang seutuhnya tetap terjaga eksistensi, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa, dakwah melalui media sosial mengandung nilai-nilai kesenian, kesetaraan, keislaman, pluralisme, dan modernisme.

Referensi

- Andi Dwi Riyanto. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(2), 140–157. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>
- Febriani, S. R., & Desrani, A. (2021). Pemetaan Tren Belajar Agama Melalui Media Sosial. *Jurnal Perspektif*, 14(2), 312–326.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf)
- Hayati, U. (2017). Nilai-Nilai Dakwah; Aktivitas Ibadah dan Perilaku Sosial. *INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication*, 2(2), 175–192.
- Huseini, A. (2005). Pluralisme dan Problema Teologi Kristen. *Majalah Pemikiran Dan Peradaban Islam Islamia*, 1(4).
- Kholis, N. (2021). Dakwah Virtual, Generasi Z dan Moderasi Beragama. *IQTIDA: Jurnal of Da'wah and Communication*, 11(2).
- Kumala, N. (2020). Relevansi Budaya Dakwah Virtual dalam Nilai-Nilai Al-Qur'an. *Dakwah*, 21(5).

- Kusnandar, V. B. (2021). *Penetrasi Internet Indonesia Urutan Ke-15 di Asia pada Tahun 2021*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication* (10th ed.). Waveland Press, Inc.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generation. *Essay on the Sociology of Knowledge*, 276–322. <https://marcuse.faculty.history.ucsb.edu/>
- Masyuri, & Zainuddin, M. (2009). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru* (T. Rohendi & Mulyarto (eds.)). Universitas Indonesia (UI -Press).
- Munir, M., & Ilaihi, W. (2009). *Manajemen Dakwah*. Kencana.
- Omar, T. Y. (2004). *Islam dan Dakwah*. Zakia Islami Press.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM pada Generasi Z di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 20(2), 70–80. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i2.6790>
- Rochmat, M. (2017). *Enam Efek Negatif Media Sosial terhadap Literasi Ke-Islaman, Apa Saja?* In NU Online.
- Stephanie, C. (2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial. *Kompas*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. <https://opac.uin-suka.ac.id/?>
- Yahya, M., & Farhan. (2019). Subhanahu wa Ta’ala. *BRILLIANT: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 4(2), 249–259.
- Zorn, R. L. (2017). Coming in 2017: A New Generation of Graduate Students-The Z Generation. In *College and University* (Vol. 92, Issue 1). <https://www.proquest.com/scholarly-journals/coming-2017-new-generation-graduate-students-z/docview/1901673866/se-2>