

LITERASI DIGITAL: FONDASI DASAR DAKWAH DALAM MEDIA SOSIAL

Mohamad Faisal Subakti
IAIN Kudus
Email: mohfaisalsubakti@gmail.com

Abstract

Digital literacy is one of the essential skills that must be mastered in the digital era in order for individuals to avoid the negative impacts of social media. This also applies to preachers (da'is) and their audience (mad'u) when using social media as a means of preaching. Therefore, this study is written to further explain digital literacy as the fundamental foundation for preaching on social media. This research is conducted using a literature review method with a qualitative descriptive-analytic approach. The data for this study is obtained from various sources, including modules, books, websites, journals, articles, and others. The collected data is analyzed using the interactive model proposed by Miles and Huberman, which involves data reduction, data display, and verification stages. The findings of this research emphasize the importance of digital literacy for a preacher when using social media as a platform for preaching and for the audience when using social media as a means to learn religious knowledge or receive preaching messages.
Keywords: Da'wah, Digital Literacy, Social Media.

Abstrak

Literasi digital merupakan salah satu kecakapan penting yang harus dikuasai di era digital, agar seseorang dapat terhindar dari dampak negatif media sosial. Tak terkecuali bagi seorang da'i maupun mad'u ketika menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah. Maka dari itu, ditulisnya kajian ini adalah untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai literasi digital sebagai fondasi dasar dakwah dalam media sosial. Penelitian ini disusun menggunakan metode kepustakaan melalui pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif analitik. Data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, mulai dari modul, buku, web, jurnal, artikel, dan lain sebagainya. Data yang telah terkumpul dianalisis melalui model interaktif miles dan huberman, yang prosesnya meliputi tahap reduksi data, display data, dan verifikasi. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan pentingnya penguasaan literasi digital bagi seorang da'i ketika menggunakan media sosial sebagai media dakwah, dan mad'u ketika menjadikan media sosial sebagai sarana mempelajari ilmu agama atau menerima pesan dakwah.
Kata Kunci : Dakwah, Literasi Digital, Media Sosial.

A. Pendahuluan

Teknologi Informasi dan Komunikasi di era digital telah mengalami kemajuan pesat yang berdampak pada semua lini kehidupan, termasuk dalam proses penyiaran agama Islam atau yang dikenal dengan istilah dakwah Islamiyah. Kegiatan dakwah di era digital harus disesuaikan dengan kemajuan zaman. Hal ini penting, mengingat era digital memunculkan masyarakat baru yang saling terkoneksi melalui media sosial tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan orang lain yang tersebar di seluruh dunia dengan cepat dan mudah meskipun jaraknya jauh. Maka tak mengherankan, jika media sosial di era digital menjadi primadona media yang paling banyak digunakan sebagai sarana komunikasi, berbagi kreasi, menemukan informasi, bahkan mencari rezeki. Oleh sebab itu, transformasi dakwah konvensional menjadi dakwah digital dengan memanfaatkan media sosial adalah pilihan yang tepat.

Hadirnya akun media sosial yang menyajikan konten dakwah menjadikan dunia maya lebih bervariasi, tidak hanya memuat konten hiburan, tapi juga memuat konten keagamaan. Meskipun demikian, bukan berarti kita bisa sepenuhnya percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh seseorang melalui media sosial. Kewaspadaan dan kehati-hatian dalam menyerap setiap informasi tetaplah diperlukan. Media sosial dengan karakteristik terbuka dan bersifat masif menjadikan media ini berada dalam dua sisi, terkadang sebagai sarana untuk menyebar-luaskan nilai-nilai kebaikan, namun disisi lain juga memunculkan berbagai macam kejahatan. Selain itu, media sosial dapat menyediakan informasi yang benar dan salah. Hal ini bisa terjadi karena informasi yang disajikan melalui media sosial tergantung siapa pembuatnya, ada yang dimaksudkan untuk kemaslahatan umat, namun ada juga yang ditujukan untuk kepentingan pribadi. Padahal, pengguna media sosial cenderung memilih sendiri konten yang diminatinya, meskipun terkadang konten tersebut belum tentu baik dan akurat.¹ Oleh karena itu, setiap orang harus memiliki kemampuan dalam menyaring setiap konten yang dimuat dalam media sosial. Jangan sampai menelan mentah-mentah informasi yang didapatkan, apalagi terjebak pada ketersesatan informasi (*hoax*).

Dakwah merupakan perbuatan yang mulia, mengajarkan kebaikan, menjauhi apa yang dilarang, memperbaiki kesalahan, menghindari kerusakan, dan mendekatkan diri pada Tuhan. Namun, jika dakwah disampaikan dengan cara yang tidak tepat atau dikemas dengan bahasa yang rumit, maka pesan yang disampaikan juga

1 Musthofa Musthofa, "Prinsip Dakwah via Media Sosial," *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama* 16, no. 1 (2016): 51, <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v16i1.1175>.

tidak akan membekas di hati penerimanya. Oleh sebab itu, penggunaan media sosial sebagai media dakwah digital perlu dioptimalkan dan dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Belakangan ini, muncul beberapa oknum yang sengaja memanfaatkan kepopuleran media sosial untuk mendapatkan uang, tak peduli apa dampaknya, yang penting kontennya viral. Sebagai contoh, bermunculan potongan video ceramah yang dibagikan melalui media sosial. Hal semacam ini sebenarnya tidak masalah, selama tidak mengurangi maksud apa yang disampaikan penceramah. Namun, jika potongan video tersebut tidak pas dan hanya mengambil bagian yang bersifat provokatif dan multitafsir, tentu akan menimbulkan stigma negatif bagi masyarakat maya yang menontonya. Bahkan, parahnya ada yang mengabungkan video para ulama yang berbeda pandangan menjadi satu video. Akibatnya, dapat memicu keberpihakan terhadap suatu kelompok dan menyalahkan kelompok lain yang tidak sepaham denganya. Dalam mengatasi persoalan ini, diperlukanlah fondasi dasar yang kuat agar masyarakat maya tidak mudah terprovokasi dan terjebak pada informasi yang tidak sesuai dengan faktanya.

Penguasaan literasi digital di era sekarang menjadi hal yang penting bagi pendakwah (*Da'i*) maupun penerima dakwah (*Mad'u*), apalagi ketika menjadikan media sosial sebagai media dakwah digital. Tujuannya, agar pelaksanaan dakwah dalam media sosial bisa berjalan sesuai yang diharapkan sebagai bekal dalam menggapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Oleh karena itu, ditulisnya kajian ini adalah untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai literasi digital yang dapat digunakan sebagai fondasi dasar dakwah di media sosial. Akan tetapi, agar pembahasannya tidak terlalu luas, maka penulis memfokuskan dua hal, yaitu; *pertama*, urgensi literasi digital bagi seorang *da'i* (*pendakwah*) ketika menggunakan media sosial sebagai media dalam berdakwah. *Kedua*, urgensi literasi digital bagi seorang *mad'u* (*penerima dakwah*) ketika menjadikan media sosial sebagai sarana mempelajari ilmu agama atau menerima pesan dakwah.

B. kajian teori

1. Dakwah

Dakwah secara bahasa terambil dari bahasa Arab (*da'wah*), yang mempunyai beragam makna mulai dari menyeru, mengajak, memanggil, mengundang, menyuruh datang, memohon, meminta, dan mendoakan. Dari makna tersebut dapat dipahami bahwasannya dakwah itu bersifat persuasif, yaitu mengajak kebaikan kepada manusia secara lembut bukan dengan kekerasan, paksaan, atau ancaman agar seseorang mau mengikuti dan melaksanakan ajaran agama Islam. Dakwah itu tidak memfokus-

kan pada hasil, tetapi lebih mengutamakan tugas dan proses. Kita hanya memiliki kewajiban untuk menyampaikan ajaran Islam dengan sungguh-sungguh dan penuh kasih sayang. Sedangkan, keberhasilan dakwah pada hakikatnya kembali kepada Allah Swt. yang memberikan hidayah.² Secara terminologis dakwah dapat dimaknai sebagai ajakan kebaikan kepada seseorang dalam meraih kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Ibnu Taimiyah, mendefinisikan dakwah sebagai suatu ajakan kepada seseorang supaya mengimani Allah Swt. dan mempercayai Rasul-Nya, dengan membenarkan apa yang diajarkan oleh mereka dan mematuhi hal yang diperintahkan, serta menjauhi hal yang dilarang. Bahiy al-Khuli, mengemukakan bahwa dakwah merupakan pemindahan umat dari satu situasi ke situasi lain yang lebih baik dari sebelumnya. Toha Yahya Umar, menyatakan bahwa dakwah itu mengajak umat secara bijaksana menuju jalan yang lurus sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh Allah Swt. dalam mencapai kemaslahatan hidup di dunia dan akhirat. Syekh 'Ali Mahfudz, mengemukakan bahwa dakwah merupakan dorongan kepada manusia untuk mengerjakan kebaikan (*ma'ruf*) dan menjauhi larangan (*munkar*) agar dapat menggapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Meskipun setiap ulama mendefinisikan dakwah dengan kalimat yang berbeda, namun pada intinya para ulama sepakat bahwasannya dakwah adalah ajakan kebaikan untuk kemaslahatan hidup di alam dunia dan akhirat.³

Dalam pelaksanaan kegiatan dakwah, setidaknya terdapat lima komponen penting yang menjadi unsur-unsur dakwah. *Pertama*, subjek dakwah (*da'i*), yaitu sebutan bagi orang yang menyiarkan ajaran Islam, baik melalui lisan, tulisan, audio, video, animasi, teladan, dan lain sebagainya. *Kedua*, objek dakwah (*mad'u*), yaitu seseorang yang menjadi penerima pesan dakwah, baik personal maupun jemaah. *Ketiga*, media dakwah (*wasilah*), yaitu alat yang bisa dipakai untuk mempermudah penyampaian pesan dakwah kepada *mad'u*. *Keempat*, metode dakwah (*thariqah*). Dalam hal ini setidaknya terdapat tiga metode yang biasanya digunakan oleh seorang *da'i*, yaitu: hikmah (*bil hikmah*), nasihat yang elok (*mau'izah al-hasanah*), dan bercakap-cakap dengan cara yang baik (*wajadilhum billati hiya ahsan*). *Kelima*, efek dakwah (*atsar*), yaitu respon atau umpan balik yang diberikan oleh *mad'u* setelah menerima pesan dakwah dari seorang *da'i*.⁴

Dakwah merupakan kewajiban bagi setiap muslim dan muslimat. Namun,

2 Moh. Ali Aziz, Ilmu Dakwah, Edisi Revisi (Jakarta: Kencana, 2017), 5-8.

3 Abdul Pirol, Komunikasi dan Dakwah Islam (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 5-7.

4 Aminudin, "Konsep Dasar Dakwah," Al-Munzir 9, no. 1 (2016): 36-44, <https://ejournal.iainkendari.ac.id/al-munzir/article/view/775>.

karena kemampuan yang dimiliki oleh setiap orang berbeda-beda, maka dalam berdakwah itu harus disesuaikan dengan kemampuannya masing-masing. Hal ini sebagaimana sabda Rasulullah SAW, *“Barang siapa diantara kamu melihat suatu kemungkaran, maka hendaklah ia merubah dengan tangannya, apabila tidak mampu, rubahlah dengan lisannya, apabila tidak mampu, rubahlah dengan hatinya, dan itu merupakan paling lemahnya Iman”*. (HR. Muslim). Selain itu, dalam berdakwah tidak boleh dilakukan dengan kekerasan atau bertentangan dengan ajaran agama, melainkan harus dilakukan dengan cara yang bijaksana, agar pesan dakwah dapat tersampaikan secara jelas, memahami, dan tidak menimbulkan masalah maupun kegaduhan dalam masyarakat.⁵

2. Media Sosial

Media sosial merupakan media daring yang memungkinkan para penggunanya dapat terkoneksi, berhubungan, berinteraksi, berkomunikasi, berkolaborasi, berkomentar, berbagi, berkreasi, berkerjasama, dan menciptakan karya seni maupun konten, baik melalui blog, forum, wiki, jejaring sosial, dan dunia virtual. Oleh karena itu, media sosial sangat efektif, efisien, dan bermanfaat sebagai sarana komunikasi, edukasi, promosi, dakwah, menemukan informasi, dan mencari rezeki. Namun disisi lain, media sosial juga dapat memberikan dampak negatif akibat perilaku orang yang tidak bertanggung jawab dan lebih mementingkan dirinya sendiri. Sebagai contoh, media sosial menjadi sarang penyebaran *hoax*, ujaran kebencian, fitnah, pornografi, provokasi, dan lain sebagainya. Padahal, perbuatan tersebut berpotensi memicu terjadinya konflik, kebencian, serta dapat menyebabkan disintegrasi bangsa.⁶

Pengguna internet dan media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan artikel yang berjudul “Digital 2022: Indonesia” dijelaskan bahwasannya penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta jiwa pada Januari 2022. Data ini menunjukkan populasi di Indonesia meningkat lebih dari 1% atau sekitar 2,8 juta jiwa antara tahun 2021 dan 2022. Dimana 73,7% (204,7 juta jiwa) penduduk Indonesia telah menggunakan internet dan 26,3% (73,05 juta jiwa) penduduk Indonesia belum menggunakan Internet pada awal tahun 2022. Jika dibandingkan dengan data tahun lalu, maka pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan lebih dari 1% atau sekitar 2,1 juta jiwa. Pengguna media sosial di In-

5 Eko Sumadi, “Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi” 4, no. 1 (2016): 177–78, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/2912/2083>.

6 Siti Meiningsih, Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan (Jakarta Pusat: Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik, Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2018), 1.

Indonesia juga mengalami peningkatan 12,6% atau sekitar 21 juta jiwa antara tahun 2021 dan 2022. Sehingga, pada awal tahun 2022 jumlah pengguna media sosial di Indonesia terhitung ada sekitar 68,9% (191,4 juta jiwa) dari keseluruhan penduduk Indonesia.⁷ Dari data tersebut, dapat dipahami bahwasannya media sosial di era digital telah menempati posisi yang penting dan menjadi kebutuhan primer. Hal ini karena sebagian besar penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial. Adapun, media sosial yang terpopuler di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram, Tiktok, Twitter, Messenger, Pinterest, snapchat, Line, LinkedIn, dan discord.

Media sosial menjadi media yang paling banyak digunakan di era digital, karena media ini memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media konvensional. *Pertama*, cepat, ringkas, dan sederhana. Media sosial sangat mudah untuk digunakan (*user friendly*), bahkan seseorang yang tidak terlalu pintar dalam dunia IT pun dapat menggunakannya. Yang penting dapat mengoperasikan komputer, laptop, tablet, *smartphone*, dan terkoneksi dengan jaringan internet. *Kedua*, menciptakan hubungan yang baik dan intens. Media konvensional hanya bisa dimanfaatkan untuk komunikasi satu arah dengan sifat yang monoton. Sedangkan, media sosial dapat memberikan pengalaman yang menarik dengan jangkauan yang lebih banyak. Selain itu, media sosial dapat diakses dimanapun dan kapan saja tanpa batasan ruang dan waktu. *Ketiga*, dilengkapi dengan sistem *tracking*. Pengguna media sosial dapat mengukur efektivitas suatu informasi melalui umpan balik dan reaksi yang muncul. *Keempat*, fleksibel dan dapat digunakan untuk banyak hal, mulai dari sebagai sarana belajar, menyampaikan informasi, berkreasi, dokumentasi, integrasi, dan lain sebagainya.⁸

Media sosial memiliki beragam bentuk dan jenis. Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein terdapat enam jenis media sosial. *Pertama*, *Collaborative projects*, yaitu media sosial yang memungkinkan adanya kolaborasi konten yang dibuat oleh beberapa orang secara simultan, contohnya adalah Wikipedia. *Kedua*, *Blogs*, yaitu media sosial dengan basis teks yang biasanya dibuat sebagai web pribadi untuk menceritakan pengalaman, kisah hidup, berbagi tutorial, dan lain sebagainya. *Ketiga*, *Content communities*, yaitu media sosial untuk berbagi karya dan konten seperti foto, video, audio, dan lain sebagainya. *Keempat*, *Social networking sites*, yaitu media sosial yang memungkinkan para penggunanya membuat profil pribadi dan menjalin

⁷ Simon Kemp, "Digital 2022: Indonesia," diakses 4 Juli 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.

⁸ Ani Mulyati, Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI (Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), 31-35.

pertemanan, contohnya facebook, instagram, tiktok, twitter, dan lain sebagainya. *Ke-lima, Virtual games worlds*, yaitu media sosial yang merefleksikan lingkungan nyata dalam bentuk 3d dan penggunaanya dapat tampil dalam bentuk avatar serta berinteraksi berdasarkan aturan permainan. *Keenam, Virtual sosial worlds*, yaitu media sosial yang memungkinkan seseorang hidup dalam dunia virtual seperti dunia nyata.⁹

3. Literasi Digital

Literasi digital merupakan kemampuan dan sikap yang dimiliki oleh seseorang dalam mengoperasikan teknologi digital maupun alat komunikasi, mulai dari mengakses, mengelola, menganalisis, membagikan, mengklarifikasi, mengevaluasi, membangun pengetahuan baru, serta berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat. Pada intinya, literasi digital adalah kemampuan seseorang dalam memahami dan menyebarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber secara akurat. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan kognitif maupun teknis, tapi juga berkaitan dengan fenomena sosial. Maka dari itu, pengguna media digital diharapkan tak hanya menjadi subyek pasif yang kebanjiran informasi, tapi juga dapat merubahnya menjadi pengetahuan yang lebih berfaedah.¹⁰

Literasi digital selalu berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam memanfaatkan media digital. Maka dari itu, terdapat 8 komponen literasi digital, yaitu: 1) *Functional Skill and Beyond*, komponen yang terkait dengan kemampuan *ICT-Skills* yang dimiliki oleh seseorang serta relasinya dengan konten dari beragam media; 2) *Creativity*, komponen yang didasarkan pada kemampuan berpikir secara kreatif, inovatif, dan imajinatif, serta dapat membagikan ide menggunakan media digital. 3) *Collaboration*, komponen yang terkait dengan kerjasama dalam dunia digital. 4) *Communication*, komponen yang erat kaitannya dengan kemampuan berkomunikasi yang efektif ketika membagikan pemikiran, gagasan, dan pemahaman kepada seseorang. 5) *The Ability to Find and Select Information*, komponen ini menekankan pada kemampuan seseorang dalam mencari dan menyeleksi setiap informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. 6) *Critical Thinking and Evaluation*, komponen yang menitikberatkan pada kemampuan berpikir kritis dan menganalisis suatu informasi, maka jangan hanya menerima informasi tapi juga harus berkontribusi. 7) *Cultural and Social Understanding*, komponen yang mengharuskan praktik literasi digital tidak bertentangan dengan konteks pemahaman sosial budaya. 8) *E-Safety*, komponen

9 Yusuf Hasyim, Akidah Akhlak MTs Kelas VIII (Jakarta: Direktorat KSKK Madrasah Direktorat Jendral Pendidikan Islam Kementerian Agama RI, 2020), 201.

10 Mabruur dan Angga Marzuki, "Literasi Digital: Sumber Paham Keagamaan pada Mahasiswa Penghafal Al-Qur'an di PTIQ Jakarta," Jurnal Penamas 33, no. 1 (2020): 79, <https://doi.org/10.31330/penamas.v33i1.381>.

penyedia jaminan keamanan ketika pengguna media digital sedang melakukan ek-polarasi, berkreasi, dan berkolaborasi¹¹.

Pada hakikatnya literasi digital merupakan kecakapan seseorang dalam menggunakan internet dan media digital. Namun, seseorang bisa dianggap telah menguasai literasi digital jika kemampuannya tidak sebatas pada mengoperasikan alat, tapi juga mampu bermedia digital yang baik dan bertanggung jawab. Maka dari itu, dalam literasi digital terdapat beberapa kompetensi yang harus dikuasai. Menurut Kominfo, Siberkreasi & Deloitte, terdapat empat kompetensi literasi digital. *Pertama, digital skills* (kecakapan digital), yaitu kemampuan dalam memahami dan menggunakan perangkat keras (*hardware*) dan lunak (*software*) serta sistem operasi digital. *Kedua, digital culture* (budaya digital), yaitu kemampuan membaca, menjelaskan, menerapkan, dan membangun wawasan kebangsaan, nilai-nilai Pancasila, serta Bhineka Tunggal Ika dalam keseharian. *Ketiga, digital ethics* (etika digital), yaitu kemampuan dalam menyadari, meneladani, beradaptasi, merasionalkan, dan mengembangkan tata kelola etika digital dalam kehidupan sehari-hari. *Keempat, digital safety* (keamanan digital), yaitu kemampuan dalam mengenali, menganalisis, menghinda, dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya keamanan digital dalam aktivitas digital.¹²

Digital Skills menjadi dasar kompetensi literasi digital dengan indikator mengetahui lanskap digital yaitu internet dan dunia maya, *search engine* (mesin pencari), aplikasi media sosial, percakapan, dompet digital, lokapasar, serta cara menggunakannya, dan memahami transaksi digital.¹³ *Digital Culture* (budaya digital) menjadi wujud kewarganegaran dalam konteks ke-Indonesiaan dalam ruang digital dengan indikator memahami nilai-nilai Pancasila dan Bhinneka Tunggal Ika sebagai dasar dari kecakapan digital dalam kehidupan berbangsa, digitalisasi kebudayaan dengan pemanfaatan TIK, *digital rights* dan mencintai produk dalam negeri.¹⁴ Adapun, *digital ethics* menjadi salah satu panduan berperilaku yang baik dalam ruang digital dengan indikator pengetahuan dasar dalam berkomunikasi, menjalin ineteraksi, berkolaborasi di ruang digital yang sesuai dengan etika dan kaidah yang berlaku, *netiquette* (etika berinternet), mengetahui informasi hoaks, pornografi, ujaran kebencian, perundungan, dan beragam konten negatif lainnya.¹⁵ Sementara itu,

11 Kharisma Nasionalita dan Catur Nugroho, "Indeks Literasi Digital Generasi Milenial di Kabupaten Bandung," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 18, no. 1 (2020): 39–40, <https://doi.org/10.31315/jik.v18i1.3075>.

12 Santi Indra Astuti dkk., *Budaya Bermedia Digital* (Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021), 1.

13 Zainuddin Muda Z. Monggilo dkk., *Modul Cakap Bermedia Digital* (Jakarta: Direktorat Jendral Aplikasi Informatika, 2021), 11-12.

14 Astuti dkk., *Modul Budaya Bermedia Digital*, 14.

15 Frida Kusumastuti dkk., *Modul Etis Bermedia Digital* (Jakarta: Kementerian Komunikasi dan

digital safety dapat menjadi pedoman seseorang agar aman dalam menggunakan media digital dengan indikator mengetahui fitur proteksi perangkat, proteksi identitas digital dan data pribadi, mengetahui dan menghindari penipuan digital, *minor safety*, serta memahami rekam jejak digital dalam berbagai media yang digunakan.¹⁶ Keamanan digital penting untuk dikuasai, agar kita bisa aman dan nyaman dalam menggunakan media digital. Termasuk didalamnya adalah tidak membagikan identitas pribadi maupun orang lain dalam ruang publik.

C. Metode Penelitian

Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) menjadi metode dalam tulisan ini, yang merupakan jenis penelitian dengan memanfaatkan beragama sumber kepustakaan seperti buku, jurnal, artikel, dan lain sebagainya untuk menghasilkan data penelitian. Penelitian kepustakaan selalu berkaitan dengan kegiatan analisis yang menyelidiki suatu perkara, baik tulisan maupun tindakan, untuk mengungkap fakta yang tepat, serta menemukan suatu konsep maupun teori yang terkandung di dalamnya. Dalam penelitian kepustakaan, seorang peneliti berhadapan langsung dengan data atau teks, serta tidak dibatasi ruang dan waktu.¹⁷ Adapun pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan sifat deskriptif analitik, tanpa memerlukan hitungan statistik, dan lebih memfokuskan pada makna atau hasil penalaran. Sedangkan, sumber data penelitian ini diperoleh dari data primer (utama) dan sekunder (pendukung). Data primer diperoleh dari pengamatan penulis melalui aplikasi media sosial seperti youtube, tiktok, facebook, instagram, dan twitter, serta empat modul literasi digital yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, meliputi: Budaya Bermedia Digital, Cakap Bermedia Digital, Etis Bermedia Digital, dan Aman Bermedia Digital. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, website, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan dengan tema pembahasan.

Pengumpulan datanya dilakukan dengan cara menjelajahi situs internet, media sosial, google scholar, google book, iPusnas, Literasia IAIN Kudus, dan moraref. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Hubberman melalui tiga tahapan. *Pertama, Reduksi Data*, yaitu proses dalam memilih dan memilih data yang telah dikumpulkan. Pada tahap ini penulis melakukan kegiatan penyederhanaan data dari berbagai sumber untuk diambil data yang pal-

Informatika, 2021), 12.

¹⁶ Gilang Jiwana Adikara dkk., *Modul Aman Bermedia Digital* (Jakarta: Direktorat Jendral Aplikasi Informatika, 2021).

¹⁷ Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 4.

ing relevan dengan judul penelitian. *Kedua, Display Data*, yaitu proses menyajikan data. Pada tahap ini penulis mempresentasikan data yang telah disederhanakan dalam bentuk deskriptif. *Ketiga, Verifikasi*, yaitu menarik kesimpulan yang valid. Pada tahap ini penulis melakukan analisis dan verifikasi data terlebih dahulu, sebelum menarik kesimpulan. Setelah itu, baru menjadikannya sebagai kajian yang komplet dan siap untuk dipublikasikan.¹⁸

D. Pembahasan

1. Konsep Dakwah Melalui Media Sosial

Dakwah pada hakikatnya adalah ajakan kebaikan. Mengajak kepada kebaikan, tentu dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan media maupun tanpa media. Namun, agar ajakan kebaikan itu sampai kepada *mad'u*, maka seorang *da'i* harus menyesuaikan dengan target dakwah mereka. Jika dulu, seorang *da'i* harus menyampaikan pesan dakwah secara langsung, seperti di mushola atau masjid. Kini, seorang *da'i* dapat menyampaikan pesan dakwah di manapun dan kapan saja tanpa dibatasi ruang dan waktu. Hal ini bisa terjadi akibat dari perkembangan teknologi yang begitu pesat dan memunculkan media baru yang disebut dengan media sosial. Melalui media sosial (*online*), sasaran dakwah yang dicapai bisa lebih luas dibanding berdakwah secara langsung (*offline*). Sebab, melalui media sosial seorang *da'i* dapat menjangkau manusia yang ada diseluruh dunia. Selain itu, media sosial menjadi media yang paling efektif untuk berdakwah di kalangan anak muda saat ini (Generasi Z dan Alpha).

Dakwah melalui media sosial dapat dilakukan secara *synchronous* dan *asynchronous*. *Synchronous* merupakan model dakwah yang dilakukan secara langsung, jadi antara *da'i* dan *ma'dua* berada dalam waktu yang bersamaan dan keduanya dapat berinteraksi satu sama lain, meskipun sedang berada dalam tempat yang berbeda. Dakwah dengan model ini biasanya memanfaatkan platform media sosial yang telah mendukung fitur *video conference*, seperti Facebook, Zoom, Meet, WhatsApp, Telegram, dan lain sebagainya. Sedangkan, *asynchronous* adalah model dakwah yang tidak langsung, sehingga antara *da'i* dan *mad'u* tidak harus dalam waktu yang bersamaan atau berinteraksi secara langsung. Dakwah dengan model ini memiliki banyak bentuk dapat berupa artikel, animasi, poster, foto, video, dan lain-lain. Sebagai contoh Blog, Instagram, YouTube, TikTok, dan lain sebagainya.

18 Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Calpulis, 2015), 64.

Pesan dakwah yang disebarakan dalam media sosial dapat dengan cepat dan mudah didapatkan oleh *mad'u* (penerima dakwah). Bahkan, pesan dakwah yang berhasil di unggah di media sosial akan terdokumentasi otomatis dan menjadi jejak digital. Oleh karenanya, penting bagi seorang *da'i* selektif dalam bertutur kata, menggunakan bahasa yang sopan, tidak menyinggung perasaan orang lain, dan mudah dimengerti. Kesalahan dalam bertutur kata akan mengakibatkan kesalahpahaman diantara penerima pesan dakwah (*mad'u*). Selain itu, dapat melanggar hukum dan etika komunikasi ketika berdakwah.¹⁹ Alasannya, meskipun dakwah melalui media sosial bersifat fleksibel, tapi yang namanya etika tetaplah diperlukan. Oleh sebab itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah harus memperhatikan etika dalam bermedia Sosial. Tidak boleh mengucapkan kalimat yang menyinggung perasaan orang lain, pernyataan provokatif, dan ujaran kebencian. Hal ini perlu dilakukan, agar tidak menimbulkan kegaduhan ditengah masyarakat yang multikultural.²⁰

2. Literasi Digital Sebagai Fondasi Dasar Dakwah Dalam Media Sosial

Era digital menjadi tanda perubahan kehidupan masyarakat. Kini masyarakat tidak hanya tinggal dalam ruang nyata, tapi juga ruang maya. Hadirnya media sosial menjadikan jarak bukan lagi penghalang bagi umat manusia yang ada diseluruh dunia untuk menjalin kerjasama, saling berinteraksi, berkomunikasi, bersosialisasi, bahkan mencari rezeki. Pangsa pasar yang begitu besar menjadikan berbagai kalangan beralih dari media konvensional ke media sosial. Meskipun demikian, beredarnya berita *hoax*, *cyberbullying*, adu domba, fitnah, ujaran kebencian, menjadi problem besar sekaligus dampak negatif dari media sosial yang harus diatasi. *Hoax* sendiri merupakan berita palsu atau informasi yang bertentangan dengan fakta dilapangan. Akibatnya, penerima informasi tersebut bisa menjadi salah paham, marah, benci, serta menimbulkan reaksi negatif, yang akhirnya berpotensi memunculkan perpecahan di tengah masyarakat.²¹

Trend dakwah di media sosial terus mengalami peningkatan, dibuktikan dengan mulai banyak kreator yang menyajikan konten dakwah dalam unggahannya di media sosial. Namun, sayangnya tidak semua konten keagamaan tersebut dapat diikuti oleh semua orang. Masih banyak konten keagamaan yang cenderung radikal

19 Athoillah Islamy dan Mastori, "Menggagas Etika Dakwah di Ruang Media Sosial," KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication & Broadcasting 1, no. 1 (2021): 10, <https://jurnal.lp2msasbabel.ac.id/index.php/KPI/article/view/1810>.

20 Sumadi, "Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebajikan Tanpa Diskrimasi.", 189.

21 Lutfil Khakim dkk., Dakwah Literasi Digital Pengaruh Baik Generasi Milenial dalam Bermedia Sosial (Jakarta: Direktorat Pembinaan Pendidikan Keaksaraan dan Kesetaraan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2018), 40-42.

dan ekstrem ditemui dalam media sosial. Sumber kebenaran tidak lagi tunggal, tapi beragam. Karena melalui media sosial, siapapun dapat membagikan apa saja. Era ini juga disebut sebagai *post-truth* (pasca kebenaran), suatu kondisi dimana fakta obyektif tidak terlalu berpengaruh dibanding hal-hal yang dapat memengaruhi emosi dan kepercayaan individu dalam pembentukan opini publik. Hadirnya media sosial dan internet yang memudahkan, menjadikan sebagian anak muda milenial tidak lagi belajar agama kepada ahlinya secara langsung, tapi memilih jalur instan dengan belajar lewat internet, dan bertanya persoalan agama pada situs daring yang bisa jadi *admin*-nya adalah orang yang tidak memiliki otoritas keilmuan agama yang tepat. Sebenarnya, tidak masalah jika seseorang belajar agama melalui media sosial, selama ia belajar dari orang yang memang memiliki kapasitas keilmuan dan pemahaman agama yang baik.²²

Dakwah menggunakan media sosial memang lebih efektif dan efisien dari segi waktu. Akan tetapi, tantangan dakwah di media sosial juga berat, karena harus berhadapan dengan berbagai persoalan dan dampak negatif dari media sosial, seperti *hoax*, isu SARA, kejahatan siber, ujaran kebencian, dan lain-lain. Situasi ini juga diperparah dengan hadirnya oknum yang sengaja memanfaatkan keadaan untuk mendapatkan pundi-pundi uang, dengan membuat konten provokatif seperti mencampur adukan pendapat para ulama' yang berbeda pandangan dalam satu video, memotong video ceramah yang mengurangi maksud apa yang disampaikan penceramah, dan lain sebagainya. Selain itu, hadirnya akun *anonym* juga turut memperkeruh suasana dalam media sosial. Maka dari itu, penguasaan literasi digital di era sekarang menjadi hal yang sangat penting, agar seseorang bisa terhindar dari dampak negatif media sosial. Hal ini juga berlaku bagi seorang *da'i* (pendakwah) maupun *mad'u* (penerima dakwah) untuk menguasai literasi digital. Tujuannya, agar kegiatan dakwah di media sosial dapat berjalan dengan baik dan pesan dakwah yang disampaikan bisa dipahami oleh *mad'u*, untuk kemudian diamalkan dalam kehidupan sehari-hari.

Lebih lanjut mengenai urgensi literasi digital bagi seorang *da'i* dan *mad'u*, akan penulis paparkan dalam sub-poin berikut:

a. Literasi Digital Bagi Seorang Da'i

Da'i merupakan orang yang memiliki peran penting dalam kegiatan dakwah. Karena, tanpa mereka pesan dakwah tidak akan sampai kepada *mad'u* (penerima dakwah). *Da'i* juga disebut subyek dakwah, yaitu orang yang menyampaikan aja-

22 Tim Penulis, Moderasi Beragama (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019), 95-97.

ran Islam, mengajak kepada kebaikan, meninggalkan larangan, dan memeberikan teladan yang baik. Dalam menyampaikan pesan dakwah tersebut, seorang *da'i* dapat menggunakan berbagai cara, baik dengan media maupun tanpa media, selama tidak bertentangan dengan ajaran Allah Swt. Namun, seorang *da'i* perlu menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan siapa target dakwah mereka. Jika hari ini target dakwah mereka adalah generasi milenial dan Z, tentu menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah adalah pilihan yang tepat. Maka dari itu, seorang *da'i* perlu menguasai literasi digital dengan berbagai kompetensinya. Dalam konteks ini, terdapat empat kompetensi literasi digital yang harus dikuasai. *Pertama, digital skills* (kecakapan digital). Seorang *da'i* harus memiliki kecakapan digital agar mampu menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah yang efektif dan efisien. Mulai dari cara mengakses media sosial, hingga mengetahui beragam fitur yang tersedia di dalamnya. Meskipun, seorang *da'i* dapat meminta seseorang untuk mengelola akun media sosial-nya, namun lebih baik apabila ia juga paham dasar-dasar dalam menggunakan media sosial.

Kedua, digital culture (budaya digital). Sebagai warga negara Indonesia yang baik, wajib hukumnya bersikap dan berperilaku dengan menjunjung tinggi nilai-nilai Pancasila, serta memegang teguh prinsip Bhinneka Tunggal Ika. Keduanya menjadi landasan yang kuat bersosialisasi dalam masyarakat yang multikultural, baik secara tatap muka maupun dalam jaringan. Maka dari itu, seorang *da'i* perlu memperhatikan hal tersebut dalam membuat konten dakwah di media. Jangan sampai membuat konten yang provokatif, menyinggung budaya orang lain tanpa alasan yang jelas, memuat isu SARA yang dapat menimbulkan kegaduhan di masyarakat, dan lain sebagainya. *Ketiga, digital ethics* (etika digital). Bagaimana orang akan menerima pesan dakwahnya, apabila tidak ada etika dalam penyampainnya. Maka dari itu, penting bagi seorang *da'i* untuk memahami etika digital, mulai dari cara berinteraksi, berpartisipasi, dan berkolaborasi. Pesan dakwah harus disampaikan dengan tutur kata yang ramah, bukan dengan marah-marah, apalagi vulgar. *Keempat, digital safety* (keamanan digital). Sebagai bagian dari *hif-dzun nafs* (menjaga jiwa) dalam menggunakan media sosial di era digital, maka penting bagi seorang *da'i* memahami keamanan digital. Mulai dari mengetahui dan menghindari hal-hal yang beresiko di dunia digital, hingga menerapkan berbagai ketrampilan literasi digital dalam aktivitas maya agar aman dan nyaman. Termasuk juga tidak membagikan data pribadi ke media sosial.

b. Literasi Digital Bagi Seorang Mad'u

Mad'u adalah umat manusia yang menjadi sasaran dakwah atau penerima

pesan dakwah, baik sebagai individu maupun kelompok. Secara khusus, *mad'u* merupakan orang yang mempelajari agama Islam. Dalam mempelajari agama Islam, tentu banyak caranya. Baik dengan cara konvensional maupun digital. Cara konvensional berarti bersifat tradisional, seperti menimba ilmu di surau, masjid, mushola, langgar, majlis ilmu, madrasah, dan lain sebagainya. Sedangkan, cara digital bersifat modern dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Salah satunya melalui media sosial. Namun, karena media sosial bersifat bebas dan terbuka bagi siapa saja, maka *mad'u* juga perlu menguasai empat kompetensi literasi digital sebagaimana seorang *da'i*. *Pertama, digital skills* (kecakapan digital). Seorang *mad'u* harus memiliki kecakapan digital agar mampu menyaring konten dakwah yang tersedia dalam media sosial. Hal ini karena tidak semua konten dakwah tersebut cocok dengan diri kita, adakalanya juga berseberangan atau bahkan melenceng dari ajaran agama Islam yang *rahmatan lil 'alamin*. Selain itu, potongan konten dakwah yang tidak pas dan multitafsir juga banyak beredar di media sosial, padahal jika dilihat video aslinya penjelasnya komplit dan memahamkan, namun karena dipotong justru mengakibatkan salah paham. Maka dari itu, seorang *mad'u* harus cakap dan pandai dalam memilih dan memilah konten dakwah yang tersaji dalam media sosial.

Kedua, digital culture (budaya digital). Indonesia adalah negara yang multikultural dengan keragaman suku, ras, budaya, bahasa, dan agama. Maka dari itu, seorang *mad'u* juga perlu menjunjung tinggi nilai-nilai Pancasila dan memegang teguh prinsip Bhinneka Tunggal Ika, menghargai perbedaan, menghindari perpecahan, dan menghentika isu SARA. Karena pada hakikatnya keragaman adalah anugrah terindah dari Tuhan, agar kita bisa saling mengenal dan menghargai satu sama lain. *Ketiga, digital ethics* (etika digital). Sudah sepantasnya jika seseorang memiliki etika baik di dunia nyata maupun dunia maya. Seorang *mad'u* juga harus memiliki etika, ketika menggunakan media sosial untuk belajar agama. Sebagai contoh, ketika menjumpai konten dakwah yang disampaikan oleh seorang *da'i* tidak cocok dengannya, maka usahakan berkomentar secara bijak atau sebaiknya diam, jangan malah berkomentar provokatif untuk mempengaruhi orang lain, atau menyudutkannya, jika konten dakwah yang dibuatnya salah ingatkan dan sampaikan kebenarannya. Etika digital disini juga termasuk menghargai hak cipta dan karya orang lain, menggunakan bahasa yang ramah dan kalimat yang sopan, tidak ikut-ikutan menyebarkan berita yang belum jelas kebenarannya atau informasi palsu (*hoax*), dan lain sebagainya. *Keempat, digital safety* (keamanan digital). Bagaimana seorang *ma'du* bisa nyaman belajar agama dalam media sosial, jika ia sendiri tidak merasa aman ketika menggunakan media sosial. Maka

dari itu, penting bagi seorang *mad'u* untuk mengetahui keamanan digital. Mulai dari mewaspadaikan dan menghindari tindakan yang mengancam dalam dunia digital, hingga melindungi identitas diri dengan tidak membagikan data pribadi ke media sosial.

D. Kesimpulan

Trend dakwah dalam media sosial terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna media sosial. Namun, karena media sosial bersifat terbuka menjadikan media berada dalam dua sisi, terkadang sebagai media untuk menyebarkan nilai-nilai kebaikan, namun disisi yang justru menjadi media penyebar hoaks, ujaran kebencian, perundungan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, agar kita bisa terhindar dari sisi negatif media sosial, maka kita perlu menguasai literasi digital, baik ketika menjadi seorang *da'i* (pendakwah) maupun *mad'u* (penerima dakwah). Literasi digital merupakan kecakapan dalam menggunakan internet dan media digital. Dalam literasi digital terdapat empat area kompetensi yang perlu untuk dikuasai, yaitu: *digital skills* (kecakapan digital), *digital culture* (budaya digital), *digital ethics* (etika digital), dan *digital safety* (keamanan digital). Seseorang bisa dianggap telah menguasai literasi digital apabila kemampuannya tidak sebatas pada mengoperasikan alat, tapi juga mampu bermedia digital yang baik dan penuh tanggung jawab.

Daftar Pustaka

- Adikara, Gilang Jiwana, Novi Kurnia, Lisa Adhrianti, Sri Astuty, Xenia Angelica Wijayanto, Fransiska Desiana Setyaningsih, dan Santi Indra Astuti. *Modul Aman Bermedia Digital*. Jakarta: Direktorat Jendral Aplikasi Informatika, 2021.
- Agustinova. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Calpulis, 2015.
- Aminudin. "Konsep Dasar Dakwah." *Al-Munzir* 9, no. 1 (2016): 36–44. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/al-munzir/article/view/775>.
- Astuti, Santi Indra, E. Nugrahaeni Praningrum, Lintang Ratri Rahmiaji, Lestari Nurhajati, Leviane J.H. Lotulung, dan Novi Kurnia. *Modul Budaya Bermedia Digital*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021.
- Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana, 2017.
- Hasyim, Yusuf. *Akidah Akhlak MTs Kelas VIII*. Jakarta: Direktorat KSKK Madrasah Direktorat Jendral Pendidikan Islam Kementerian Agama RI, 2020.
- Islamy, Athoillah, dan Mastori. "Menggagas Etika Dakwah di Ruang Media Sosial."

- KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication & Broadcasting* 1, no. 1 (2021): 10. <https://jurnal.lp2msasbabel.ac.id/index.php/KPI/article/view/1810>.
- Kemp, Simon. "Digital 2022: Indonesia." Diakses 4 Juli 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Khakim, Lutfil, Vudu Abdul Rahman, Nining, Kusni, Sys W, dan Qiny Shonia Az Zahra. *Dakwah Literasi Digital Pengaruh Baik Generasi Milenial dalam Bermedia Sosial*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Pendidikan Keaksaraan dan Kese-taraan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2018.
- Kusumastuti, Frida, Santi Indra Astuti, Yanti Dwi Astuti, Mario Antonius Birowo, Lisa Esti Puji Hartanti, Ni Made Ras Amanda, dan Novi Kurnia. *Modul Etis Bermedia Digital*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021.
- Mabrur, dan Angga Marzuki. "Literasi Digital: Sumber Paham Keagamaan pada Mahasiswa Penghafal Al-Qur'an di PTIQ Jakarta." *Jurnal Penamas* 33, no. 1 (2020): 79. <https://doi.org/10.31330/penamas.v33i1.381>.
- Meiningsih, Siti. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan*. Jakarta Pusat: Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018.
- Monggilo, Zainuddin Muda Z., Novi Kurnia, Yudha Wirawanda, Yolanda Presiana Desi, Ade Irma Sukmawati, Indah Wenerda, dan Santi Indra Astuti. *Modul Cakap Bermedia Digital*. Jakarta: Direktorat Jendral Aplikasi Informatika, 2021.
- Mulyati, Ani. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014.
- Musthofa, Musthofa. "Prinsip Dakwah via Media Sosial." *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama* 16, no. 1 (2016): 51. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v16i1.1175>.
- Nasionalita, Kharisma, dan Catur Nugroho. "Indeks Literasi Digital Generasi Milenial di Kabupaten Bandung." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 18, no. 1 (2020): 39–40. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i1.3075>.
- Penulis, Tim. *Moderasi Beragama*. Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019.
- Pirol, Abdul. *Komunikasi dan Dakwah Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Sumadi, Eko. "Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi" 4, no. 1 (2016): 177–78. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/2912/2083>.
- Zed, Mestika. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.