

Fathurrohman Husen  
Ade Yuliar - Mei Candra M  
Rhesa Zuhriya BP  
Abraham Zakky Z

**DAKWAH**  
**DAN**  
**KOMUNIKASI**  
**DI ERA DIGITAL**



*Fathurrohman Husen,  
Ade Yuliar, Mei Candra M,  
Rhesa Zuhriya B P, Abraham Zakky Zulhazmi*

# BUNGA RAMPAI DAKWAH DAN KOMUNIKASI



EFUDEPRESS

# BUNGA RAMPAI DAKWAH DAN KOMUNIKASI

© *Fathurrohman Husen, dkk.* 2021  
*All Right Reserved*

---

Diterbitkan oleh:  
**EFUDEPRESS**

**Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
UIN Raden Mas Said Surakarta**

Jl. Pandawa Pucangan Dusun IV Kartasura  
Sukoharjo Jawa Tengah  
Telp. 0271-784098

---

**Penulis:**

Fathurrohman Husen, Ade Yuliar,  
Mei Candra M, Rhesa Zuhriya B P.,  
Abraham Zakky Zulhazmi

**Tata Letak:**

LinkMed Pro Jogja

**Tata Sampul:**

cetakjogja.id

---

Cetakan I, Oktober 2021  
vi + 121 hlm; 15,5 x 23,5 cm  
ISBN: 978-623-5752-19-8

## **Kutipan Pasal 72:**

### **Sanksi Pelanggaran Undang-undang Hak Cipta (UU No. 19 Tahun 2002)**

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah)

# KATA PENGANTAR

***Dr. Islah Gusmian, M.Ag.***

*Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah*

*UIN Raden Mas Said Surakarta*

Puji syukur kami haturkan kehadirat Allah Swt. atas segala limpahan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga program penerbitan buku yang ditulis oleh para dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah dapat terselesaikan dengan baik, sesuai rencana, dan tanpa ada halangan yang berarti. Saya menyambut baik atas kerja keras dan keseriusan para dosen sampai terbitnya buku ini. Dengan terbitnya buku ini, saya berharap bisa menambah khazanah keilmuan dan dapat dimanfaatkan secara optimal oleh para pembaca. Lebih dari itu, penerbitan buku ini diharapkan membuat spirit bagi para dosen untuk membuat tulisan-tulisan ilmiah dalam memperkaya khazanah keilmuan di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.

Pada kesempatan ini, saya menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada sejumlah pihak yang telah terlibat dalam program ini. Pertama, Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta, Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd. yang telah mendukung program penulisan dan penerbitan karya ilmiah para dosen di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Kedua, para dosen yang telah bersedia menulis karya ilmiah untuk dipublikasikan dalam bentuk buku. Ketiga, para editor yang telah meluangkan waktu untuk melakukan penyuntingan draft buku para dosen tersebut. Keempat, penerbit EFUDEPRESS, atas partisipasinya dalam penerbitan buku ini, sehingga buku ini dapat dibaca oleh khalayak umum.

Akhir kata, semoga buku ini bisa memberikan manfaat dan menjadi bagian dari khazanah karya ilmiah yang ada di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.



# DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| Kata Pengantar .....   | iii        |
| Daftar Isi.....  | v          |
| <b>I. Kanal Dakwah Online:</b>   |            |
| Menjaga Orientasi Tauhid Rahamutiyah.....  | 1          |
| <b>II. Mengajak Berbagi Kebaikan di Masa Pandemi Melalui Sosial Media (Studi Jadiberkah.id).....</b> | <b>23</b>  |
| <b>III. Menilik Tantangan Dakwah di Era Society 5.0.....</b>   | <b>41</b>  |
| <b>IV. Online Black Campaign dan Meme Politik:</b>   |            |
| Menakar Citra dan Marketing Politik di Mata Khalayak..   | 71         |
| <b>V. Otoritas Keagamaan dan Dakwah Digital di Masa Pandemi .....</b>                                | <b>109</b> |



# KANAL DAKWAH ONLINE: MENJAGA ORIENTASI TAUHID RAHAMUTIYAH

*Fathurrohman Husen*

## FIKIH DAKWAH

Istilah fikih terkadang orang memahami sebagai suatu aturan yang tidak dapat berubah dan bersifat tetap. Namun, jika ditelisik maka kajian fikih adalah pembahasan dari hasil pemikiran para mujtahid (orang yang berijtihad) dalam hal pemikiran ajaran Islam yang bersimal amaliah atau aplikatif sehingga dapat disampaikan kepada khalayak dengan perantara dakwah. Karenanya, fikih dakwah dapat didefinisikan secara sederhana adalah fikih atau aturan-aturan hukum Islam terkait persoalan aktivitas dakwah. Perkembangan teknologi dan zaman yang semakin modern, menjadikan aktivitas dakwah bukan hal yang semakin sederhana, melainkan semakin kompleks. Sarana komunikasi yang semakin canggih menjadikan kaum milenial sebagai objek dakwah yang majemuk. Berdasarkan pengelompokannya maka secara garis besar, kajian fikih dapat terdiri dari dua bidang, yaitu ranah ibadah/ritual dan muamalah/sosial (Al-Banna 2008).

Penjelasan Al-Qur'an dan hadis tentang dakwah tidak terperinci, sehingga menjadikannya termasuk dalam kajian fikih muamalat. Adapun 'hidayah' (petunjuk) yang disebutkan banyak di dalam sumber hukum Islam, bukan termasuk domain fikih dakwah. Sebab, fokus dan karakteristik dari kajian fikih ada pada diri pendakwah.



Selanjutnya, perkembangan dan ruang lingkup nalar dan ijtihad fikih dakwah menjadi lebih luas dan lebih cepat. Hal ini disebabkan berbanding lurus dengan cepatnya teknologi komunikasi yang berkembang cepat dibandingkan teknologi yang lain.

Tidak hanya mengimbangi kecepatan teknologi komunikasi, ranah fikih dakwah juga memperhatikan etika dan kearifan lokal, sehingga rumusan kaidah di dalamnya penting dilakukan dengan catatan tidak bertentangan dengan *maqasid syariah* (tujuan penetapan hukum Islam). Dapat dikatakan, bahwa batasan fikih dakwah adalah kearifan lokal (baca al-makruf) dan syariah (baca al-khair). Sebaliknya, segala yang berlawanan dari keduanya disebut dengan al-munkar. Karenanya, syariah disifati dengan universal dan kearifan lokal disifati parsial (Sauma 2019). Fikih dakwah memiliki prinsip fleksibilitas. Artinya seorang *da'i* (pendakwah) dituntut memiliki kemampuan untuk memilih pendekatan dalam berdakwah sehingga sesuai dengan yang sesuai dengan masyarakatnya (*mad'u*) dan zamannya (Saad 2007). Termasuk yang sering disebut-sebut *mad'u* terkini didominasi oleh kaum 'millennial'. Siapa mereka? Dijelaskan oleh Lancaster and Stillman (2002), bahwa

Millennial atau generasi millennial adalah terminologi generasi yang saat ini banyak diperbincangkan oleh banyak kalangan di dunia diberbagai bidang, apa dan siapa gerangan generasi millennial itu? Millennials (juga dikenal sebagai Generasi Millennial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis (*cohort*) setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980 an sampai 2000 an sebagai generasi millennial. Jadi bisa dikatakan generasi millennial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 15-34 tahun.

Dalam perspektif ilmu dakwah maka diperlukan adanya kaidah-kaidah fikih yang dapat digunakan dan dipahami lebih mudah sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan hukum. Merumuskan kaidah fikih tentang dakwah, berarti menentukan

kalimat singkat namun memiliki makna yang mendalam dan komprehensif. Tentunya, kaidah tersebut dibentuk dari sumber utama hukum Islam, yaitu Al-Qur'an dan Nabi Muhammad saw. Selain itu, kaidah dalam fikih dakwah juga dapat dirumuskan dari generalisasi berbagai kasus-kasus yang pernah terjadi pada zaman Nabi saw. Fungsi kaidah dakwah ini dapat digunakan menjawab problematika kontemporer, yang bisa saja belum pernah terjadi pada masa sebelumnya. Dalam hal ini, kaidah dakwah dapat dikelompokkan menjadi dua. *Pertama*, kaidah yang digunakan untuk instrumen menentukan hukum berdakwah. *Kedua*, kaidah yang digunakan dalam hal prinsip dakwah, seperti strategi dakwah, metode dakwah, dan teknik dakwah yang efektif. (Aziz 2009).

Penting kiranya, dalam fikih dakwah juga memperhatikan aspek psikologi *mad'u* (pihak yang diajak) supaya seorang *da'i* (pihak yang mengajak) supaya tepat sasaran dakwahnya. Cakupan psikologi dakwah antara lain mempelajari tingkah laku *mad'u*, kebiasaannya (kebiasaan), dan aktivitasnya dalam keseharian. Sebagaimana diketahui, bahwa segala aktivitas dan laku *mad'u* merupakan manifesto hidup kejiwaan seseorang. Penerima dakwah atau *mad'u* tidak hanya sebagai individu saja, melainkan juga sekelompok manusia, baik muslim maupun nonmuslim. Artinya, semua manusia merupakan *mad'u* yang masing-masing memiliki tujuan masing-masing. Bagi seorang muslim, dakwah dapat ditujukan untuk meningkatkan kualitas iman, Islam, dan ihsan, sedangkan bagi nonmuslim dapat ditujukan untuk mengajak mereka mengikuti ajaran Islam (Sauma 2019).

Dasar hukum berdakwah yang bersumber dari Al-Qur'an dikelompokkan menjadi dua kesimpulan, menurut para mufassir, yaitu hukumnya anjuran dan perintah (Zaenuri 2020). Anjuran dakwah disampaikan pada Surah Ali 'Imran Ayat 110 sebagaimana ditafsirkan oleh Quraisy Syihab dan al-Qurthuby.

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma’ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah.”

Kata ‘kuntum khaira ummah’ ditujukan kepada umat terdahulu pada zaman Nabi yang melakukan kebiasaan ‘amar ma’ruf nahi munkar’ sehingga umat saat ini yang mengikuti kebiasaan itu dikategorikan khariru ummah. Artinya dalam ayat ini tidak menunjukkan pada kewajiban berdakwah, melainkan anjuran, yaitu anjuran mengikuti kebiasaannya dengan amar makruf nahi mungkar (Al-Qurthuby 2006). Quraisy Syihab dalam tafsir *al Mishbah* menjelaskan ayat tersebut menjelaskan tentang syarat menjadi umat terbaik sebagaimana disampaikan Nabi saw. kepada umatnya pada masanya adalah melakukan amar makruf nahi mungkar dan berpegang teguh kepada tali ajaran Allah Swt. Dakwah bukan syarat menjadi khairu ummah sehingga kedudukan menjadi wajib, melainkan sunah. *Di mana* ayat yang menyeru wajibnya dakwah?

Landasan wajibnya berdakwah disepakati mufasir, yaitu disebutkan dalam Surah Ali ‘Imran Ayat 104.

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”

Ibnu Katsir (1998) dalam tafsirnya menjelaskan tentang wajibnya dakwah dilakukan dengan cara membentuk sekelompok umat atau lembaga yang dibina, dikader, dan *concern* dengan ilmu sehingga mampu mendakwahnya kepada khalayak. ‘Kemampuan’ menjadi dasar tingkat kewajiban dakwah seseorang, apakah dengan kekuasaannya, lisannya, atau kah dengan pernyataan sikap. Hal ini selaras dengan yang disampaikan Nabi saw.

*Man ra'a minkum munkaran fal yughayyirhu biyadih, fa in lam yastathi' fabilisaanih, fa in lam yastathi' fabiqalbih, wa dzalika adh'aful iman.* (HR. Muslim)

Artinya, siapa saja di antara kaum muslim yang melihat kemungkaran maka diwajibkan mengubahnya dengan tangannya (kuasanya). Jika tidak mampu maka dengan lisannya. Jika dengan lisan pun tak mampu maka dengan hatinya, dan yang demikian itu (mengingatikan dengan hati) adalah selemah-lemah iman. Dengan kemampuan yang beragam tersebut maka tingkat amar makruf dan nahi mungkar akan beragam pula, termasuk cara berdakwahnya. Setidaknya, menyikapi kemungkaran adalah dengan cara menghindarinya.

Dalam pendekatan Leksigografi ayat tersebut, Quraisy Syihab menganalisis kata '*minkum*' yang dapat dimaknai '*sebagian*' atau sebagai '*penjelas*'. Jika dimaknai '*sebagaian*' maka perintah dakwah wajib dilakukan oleh sebagian umat saja maka wajib menyiapkan sekelompok muslim untuk berdakwah, sehingga cukup kelompok yang terbentuk tersebut yang melakukan amar makruf dan nahi mungkar. Namun, jika dimaknai sebagai '*penjelas*' maka dakwah wajib bagi setiap muslim, sesuai dengan kemampuannya (Shihab 2006).

Berdasarkan penafsiran-penafsiran tersebut maka dapat dipahami, pentingnya ilmu dalam berdakwah yang sempurna sehingga tidak sembarangan muslim yang dapat melakukannya, seperti ulama. Artinya dakwah menjadi fardu kifayah hukumnya. Sementara, dakwah yang dimaknai mengajak kepada kebaikan maka dapat dilakukan oleh setiap muslim sesuai dengan kemampuannya, wajib bagi setiap individu.

Saat ini, yang cukup menjadi perhatian para da'i dan aktivis gerakan dakwah di Indonesia khususnya menjadikan generasi *millennial* sebagai *mad'u*. Tidak seperti *mad'u* pada umumnya yang selama ini berjalan cukup dengan mimbar dan ceramah di majelis-majelis secara offline atau luring, diperlukan media dan metode khusus supaya dapat masuk ke dunia mereka dengan *maddah* (materi) dakwah Islam. Karenanya, perlu manajemen dalam berdakwah, seperti menggunakan media sosial. Media sosial

online ini meliputi, facebook, twitter, youtube, instagram, bahkan tiktok.

Kecanggihan zaman yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang masif mestinya dipandang sebagai peluang besar oleh para kader dan juru dakwah untuk senantiasa memikirkan bagaimana cara berdakwah. Tentunya, ijtihad sangat diperlukan untuk mencari peluang-peluang pesan dakwah yang dapat disalurkan ke berbagai media. Hal yang sama, sebenarnya sudah terlihat pada diri para penggiat bisnis, seperti upaya membuat inovasi produknya ke beragam media sehingga jangkauan kepada masyarakat luas, yang notabene adalah konsumen menjadi lebih tercapai (Ghofur 2019).

Wujud ikhtiar melakukan pengembangan dan penyesuain metode dakwah ini, telah dipraktikkan oleh Imam al-Ghazali pada zamannya. Beliau berfikir dan melakukan ijtihad tentang bagaimana cara berdakwah dalam majelis ilmu. Seyogiayanya, para dai saat ini juga melakukan hal tersebut, yaitu memikirkan ragam kemungkinan dakwah yang dilakukan melalui media massa. Kedalaman al-Ghazali dalam merenungkan metode dakwah nampak pada pemikirannya akan pengaruh buku-buku filsafat Yunani pada pemikiran Islam. Hendaknya, *da'i* masa ini merenungkannya sebagaimana sedalam pernah dilakukannya, terutama dalam hal pengaruh infiltrasi kebudayaan melalui media massa (Rakhmat 1997).

Dakwah sebagai kata yang dimaknai kata kerja untuk mengajak seseorang terkait ajaran agama, baik ajakan untuk mempelajarinya, mengamalkannya, atau mengajarkannya, atau memeluk agama. Kompleksitas persoalan yang ada pada generasi millennial menuntut pendakwah dapat masuk pada dimensi mereka. Misalnya terkait dengan pemahaman nikah muda, trend hijrah, syariat berhijab, kekerasan psikologis, sampai dengan persoalan klasik yang sampai saat ini belum terselesaikan, seperti budaya miras, tawuran, narkoba, dan lainnya.

Di awal 2021, pernikahan muda menjadi perbincangan hangat di kalangan netizen, khususnya di jagat internet. Namun, tidak menutup kemungkinan, fenomena nikah muda juga terjadi di berbagai daerah yang tidak dipublish di dunia maya. Karenanya, perlu media (*wasilah*) bagi da'i untuk menyampaikan *maddah* (materi) sehingga bisa diterima oleh pengguna sosial media online. Selain persoalan nikah muda, yang menjadi sorotan para aktivis pena adalah keprihatinan tentang isu radikalisme, intoleransi beragama, rekontekstualisasi fikih, dan kesenjangan gender.

## **MEDIA DAKWAH DI ERA 4.0**

Ragamnya media dan metode dakwah di era ini, tidak lepas dari orientasi membentuk komunitas yang madani. Dalam istilah yang dijelaskan oleh M. Abdul Fattah Santoso dalam bukunya, disebut '*civil society*'. Dijelaskan, bahwa *civil society* adalah:

“Sebuah formasi sosial yang terorganisasikan dalam ruang publik atas dasar kesukarelaan, persamaan, kebebasan, tanggung jawab, partisipasi, keadilan, keterbukaan, dan pengakuan hak dan kewajiban warga, bekerja secara swadaya dan swasembada, disatukan oleh kesadaran akan kepentingan bersama, ikatan perjanjian, pluralisme, toleransi, solidaritas sosial, keterikatan pada norma dan nilai, dan penegakan hukum, serta menjaga kemandirian (otonom) dari negara dan pasar, dalam kerangka transformasi”. (Santoso 2021)

Da'i yang dimaknai sebagai pihak yang mengajak kepada kebaikan yang identik dengan Islam rahmatan lil 'alamin sudah menjelma dalam bentuk kanal-kanal Islam dengan beragam akun sosmednya. Akun tersebut yang menghimpun pedakwah, kitab-kitab, ulama, ustaz, ilmuwan, dan lainnya untuk dijadikan *maddah* atau konten dalam sosmednya, termasuk websitenya. Misalnya: IBTimes.id, Alif.id, Mubadalah.id, Islamsantun.org., dan lainnya. Kanal tersebut memiliki beberapa akun sosmed sebagaimana saya sebutkan di atas, termasuk juga telegram untuk



beberapa kanal. Dengan berbagai konsentrasi dakwahnya, mereka memiliki visi dan misi yang berbeda. Karenanya, penting bagi kaum millennial untuk memilih kanal Islam yang dijadikan pedoman dalam berislam, sebab sangat dimungkinkan adanya paham-paham yang mengatasnamakan Islam namun bermuatan radikalisme, liberalisme, dan isme-isme lain. Paham tersebut yang sebenarnya kurang sesuai dengan ajaran Islam rahmatan lil alamin.

## 1. IBTimes

Dikutip dari website resmi IBTimes.ID, “Cerdas Berislam” adalah moto singkat dan syarat makna yang dipilih oleh kanal ini. Cerdas artinya memiliki akal pikiran yang sehat, nalar kritis dan tajam, serta akal budi yang sempurna untuk memecahkan persoalan kehidupan secara rasional. Berislam adalah memeluk agama Islam yang diturunkan oleh Allah dengan berpedoman pada Al-Qur’an dan Sunnah melalui rasul-Nya. Di dalamnya terdiri dari perintah-perintah, larangan-larangan dan petunjuk-petunjuk, untuk meraih kehidupan yang baik (*hayah thayyibah*) di dunia dan akhirat. Visi dan Misi IBTimes.ID adalah Cerdas Berislam hadir karena prihatin atas dinamika konten di media Islam online yang tidak sehat seperti hoax, ujaran kebencian, dan intoleransi. Karena itu diperlukan narasi keislaman yang berdasarkan prinsip moderasi Islam yang memadukan antara nash (Al-Qur’an dan hadis), *ilm* (sains modern), dan nilai.

Menurut IBTimes.ID dirasa perlu menghadirkan jurnalistik alternatif berdasarkan kode etik jurnalistik konvensional yang dipadukan dengan jurnalistik Islami dalam bentuk media multiplatform. Kami berharap IBTimes.ID dapat menjadi jurnalistik baru yang menjadi media Islam alternatif dengan karakteristik sebagai berikut: Media Islam yang menyemaikan benih-benih kebenaran, kebaikan, kedamaian, keadilan, kemaslahatan, kemakmuran, dan keutamaan hidup bagi seluruh umat manusia; Media Islam yang menjunjung tinggi kemuliaan manusia (laki-laki maupun perempuan) tanpa diskriminasi; Media Islam yang

memperjuangkan misi antiperang, antiterorisme, antikekerasan, antipenindasan, antiketerbelakangan, dan anti terhadap segala bentuk kerusakan di muka bumi; Media Islam yang menjunjung budi pekerti yang luhur untuk memayungi kemajemukan agama, suku, ras, golongan, bahasa, dan budaya umat manusia (IBTimes, n.d.). Meskipun disinyalir sebagai kanal Islam yang diidentikan dari ormas Muhammadiyah namun tulisan-tulisan yang dimuat di kanal ini diisi oleh akademisi-akademisi dari ragam latar belakang ormas, seperti Nahdlatul Ulama.

## **2. Islam Santun**

Bersumber dari website resmi [Islamsantun.org](http://Islamsantun.org), dijelaskan media ini merupakan situs resmi yang dibuat oleh Pusat Kajian dan Pengembangan Pesantren Nusantara (PKPPN) IAIN Surakarta. Website ini dibuat sebagai tindak lanjut dari kampanye Literasi Islam Santun dan Toleran (LISAN) yang digaungkan PKPPN IAIN Surakarta sejak 2018. Sejak Januari 2021, PKPPN bertransformasi menjadi Pusat Pengkajian Masyarakat dan Pendidikan Islam Nusantara (PPM-PIN) IAIN Surakarta dalam rangka memperluas peran, kontribusi dan jaringan.

Visi dan misi [islamsantun.org](http://islamsantun.org) ingin menjadi rujukan pengetahuan keislaman yang menonjolkan nilai-nilai moderat dan santun dalam beragama. Dalam KBBI, santun adalah halus dan baik (budi bahasanya, tingkah lakunya); sabar dan tenang; sopan. Dengan kata lain, [islamsantun.org](http://islamsantun.org) adalah ruang yang tepat untuk menyebarkan nilai-nilai Islam yang rahmatan lil alamin. Sebagai media keislaman nirlaba yang dikelola oleh PPM-PIN UIN Raden Mas Said Surakarta, [islamsantun.org](http://islamsantun.org) siap berkolaborasi dengan berbagai pihak yang menyuarakan perdamaian dan sikap moderasi beragama (IslamSantun 2018).

## **3. Alif.id**

Redaksi Alif.id menghadirkan wujud visi-misi membuka suasana keberagaman di Indonesia yang lebih beragam dan selaras dengan



ruh ajaran Islam. Kanal ini memilih tagline “Berkeislaman dalam Kebudayaan” dengan tujuan agar jalan Islam yang lapang semakin terbuka. Menurutny, budaya adalah kunci utama membuka jalan lapang keberislaman. Sebab, budaya melingkupi dan menyentuh segala aspek pemikiran tentang kehidupan, hukum, politik, akhlak, pendidikan, sains, seni, pakaian, hingga ritual. Dengan visi tersebut, Alif.id bersungguh-sungguh menghadirkan suasana, warna, gagasan beragam dalam keberislaman kita. Harapannya, Alif.id dapat membuka jalan baru kemaslahatan (Alif.id 2017).

#### 4. Mubadalah

Profil Mubadalah.id dijelaskan Kamila (2021), bahwa kehadiran kanal ini dimaksudkan untuk menjadi salah satu media yang ikut mengklarifikasi dan menanggapi gerakan Feminisme dalam Islam melalui artikel-artikel yang dimuatnya. Ketertarikan pada media Mubadalah.id adalah karena media ini merupakan media keislaman serta relasi kesalingan antara individu ataupun dengan kelompok, dalam hal ini merupakan laki-laki dan perempuan. Terinspirasi dari tujuan Islam yang rahmatan lil ‘alamin, Mubadalah bermaksud untuk memperkuat dan mengenalkan rasa keadilan dan kesetaraan relasi laki-laki dan perempuan. Yang tataran praktiknya beraspek pada kehidupan, dalam berkeluarga ataupun bermasyarakat. Mubadalah.id diinisiasi oleh Faqihuddin Abdul Kodir, ensiklopedi tematik yang telah berkembang pesat dan berjalan pada tataran isu kesalingan. Berjalan memiliki makna dapat dibaca secara online, prosesnya mulai pada hal terkecil menyesuaikan dengan kemampuan untuk dikembangkan serta diperbaharui menyesuaikan dengan data serta kebutuhan masyarakat dalam perspektif Feminisme.

Tema kesalingan antara laki-laki dan perempuan tersebut dibuat Mubadalah.id agar bisa mememnuhi semua isu yang melingkupi eksistensi pada ranah personal untuk kemanusiaan. Dengan berspektif keislaman, penentuan tema yang diambil pada media ini mayoritas berorientasi pada pengaplikasian prinsip keislaman. Yang berinteraksi pada sumber yang sudah menciptakan prinsip

serta nilai kesalingan. Terkhusus pada Al-Qur'an dan juga sumber keislaman lainnya yang sesuai dengan tradisi: tafsir, fiqh, tasawuf, dll. Mubadalah.id hadir dengan artikel yang menarik untuk diulas oleh sebagian pendukung gerakan Feminisme. Banyak yang merasa terklarifikasi terhadap arti dari kata Feminisme yang sebenarnya. Untuk pencapaian kesetaraan gender memang harus melalui masalah pada tahap maskulinitas seorang laki-laki tanpa ada rasa merendahkan.

Berdasarkan observasi penulis, dalam sosmed Mubadalah misalnya, kita bisa dapati kajian-kajian yang dibahas seputar kesalingan antara peran laki-laki dan perempuan secara objektif. Di samping website, juga dikembangkan sosmed Instagram dan facebook. Kerap sekali dari hasil kajian-kajian Mubadalah.id dibuat quote-quote yang mudah dipahami dan disampaikan kepada kaum millennial di media Instagram. Di kesempatan lain, Mubadalah mengadakan kegiatan diskusi dan kajian kitab-kitab klasik atau retafsir pemahaman yang berkembang di masyarakat sehingga disimpulkan dan dibuat infografis sehingga mudah dipahami melalui postingan instagram.

### **5. Rahma.id**

Dengan tagline 'Inspirasi Muslimah' rahma.id hadir dengan visi dan misi yang masih satu ranah dengan mubadalah.id. Visinya: Mencerahkan pemikiran, menggerakkan nurani, membentuk perempuan Islam yang progresif dan berdaya. Adapun misinya, antara lain: Menyajikan informasi yang islami, moderat, dan faktual; Membuka ruang berfikir yang aksiologis dan berimbang; Memberdayakan keluarga unggul dan berkeadilan; dan Menguatkan narasi kebangsaan dan kemanusiaan (Rahma.id, n.d.).

## **RUH MEDIA DAKWAH MILLENNIAL**

Media sosial online yang sudah melekat pada generasi millennial dalam kehidupan sehari-hari sangat bisa membentuk karakter dan akhlak penggunanya. Karenanya dibutuhkan ruh yang

dapat mengendalikannya. Ruh yang secara sengaja dikemas dan ditransformasikan kepada pengguna sosmed oleh redaktur kanal Islam adalah ruh *rahmatan lil alamin*. Orientasi Islam *rahmatan lil 'alamin* sering disebut-sebut oleh banyak kalangan pendakwah. Selain itu, ajaran mendasar atau pondasi Islam adalah tauhid.

Dalam kesempatan ini, penulis uraikan orientasi *rahmatan lil 'alamin* sebagai ajaran tauhid. Artinya, orientasi tersebut menjadi bagian dari pondasi ajaran Islam yang harus diyakini sampai dengan diimplementasikan dalam kegiatan dakwah. Tauhid tersebut kita sebut dengan “Tauhid Rahamutiyah”. Dalam kitab *Fikih Akbar* yang ditulis oleh Kiai Hamim Ilyas menawarkan pentingnya formulasi tauhid Ramhamutiyah (F. Husen 2021).

Tauhid, kepercayaan bahwa Allah Maha Esa, merupakan keyakinan yang menjadi inti dari sistem agama Islam yang utuh (*kaffah*). Banyak sekali dalil-dalil yang menyinggung ketauhidan Allah Swt., salah satunya yang bisa kita temukan dalam Surah al-Ikhlâs Ayat 1-3.

“Katakanlah (Muhammad), “Dialah Allah, Yang Maha Esa. Allah tempat meminta segala sesuatu. (Allah) tidak beranak dan tidak pula diperanakkan. Dan tidak ada sesuatu yang setara dengan Dia.”

Dalam ayat yang lain, Allah juga berfirman dalam Surah an-Nisa' Ayat 36.

“Dan beribadahkanlah hanya kepada Allah dan jangan mensyerikatkannya dengan apapun (Esa-kanlah Ia)”

Selain sebagai basis teologis, tauhid menjadi basis inspirasi dari pemikiran dan tindakan umat Islam. Telah diketahui bahwa dahulu agama-agama dominan bersifat demonik yang mengajarkan Tuhan yang jahat kepada manusia. Tuhan dipersepsikan sebagai Dzat yang Mahakuasa, suka menghukum, sehingga hambanya harus takut dan tunduk karena takut akan hukuman dan siksa dari Tuhan. Agama mengajarkan kurban dengan manusia sebagai persembahan kepada

dewa. Dipercayai bahwa bila kurban itu tidak dipersembahkan, maka dewa akan murka dan menghukum manusia dengan menimpakan bencana, seperti kekeringan atau banjirnya sungai Nil, menurut kepercayaan agama Mesir Kuno.

Kemudian Nabi Ibrahim datang mendakwahkan agama etis yang mengajarkan Tuhan yang baik kepada manusia. Dengan bimbingan Allah, Nabi Ibrahim mengubah ajaran kurban yang kejam ini. Pengubahan ini disimbolkan dengan perintah menyembelih putra yang diganti dengan hewan yang disebutkan dalam kisah Al-Qur'an di atas. Dilanjutkan Nabi Muhammad yang datang kemudian diperintahkan untuk mengikuti Millah Ibrahim dan mendakwahkan agama yang mengandung puncak ajaran ketuhanan itu.

Tauhid Rahamutiyah merupakan penegasan sifat Allah sebagai Tuhan yang Mahabaik. Tauhid rahamutiyah yang menjadi dasar ajaran-ajaran itu dirumuskan dari Surah an-An'am Ayat 12.

“Katakanlah: “Kepunyaan siapakah apa yang ada di langit dan di bumi.” Katakanlah: “Kepunyaan Allah.” Dia telah “menetapkan” atas Diri-Nya kasih sayang. Dia sungguh akan menghimpun kamu pada hari kiamat yang tidak ada keraguan padanya. Orang-orang yang meragukan dirinya mereka itu tidak beriman”.

Dalam ayat itu Allah menyebut “penetapan” *rahma* yang menjadi kualitas diri-Nya dengan menggunakan istilah *kataba* yang arti asalnya adalah menulis. Kemudian dalam pemakaian bahasa istilah itu juga digunakan untuk pengertian menetapkan (*itsbat*), menentukan (*taqdir*), mewajibkan (*ijab*), mengharuskan (*fardl*) dan tekad kuat (*‘azm*). Sesuai dengan penggunaannya yang variatif, para mufasir memberikan pemaknaan yang tidak sama kepada kata *kataba* dalam ayat tersebut. Az-Zamakhshari dan Muhammad Abduh memberinya arti mewajibkan (*awjaba*).

At-Thabari, Jalaludin dan Baghawi memberinya makna memutuskan (*qadla*). Sementara Abu Su'ud menggabungkan dua makna itu sekaligus, memutuskan dan mewajibkan. Adapun

al-Baidlawi mengartikannya dengan mengharuskan (iltazama). Rahma (rahmah) yang ditetapkan Allah menjadi sifat dasar-Nya itu pengertiannya adalah kelembutan yang mendorong untuk memberikan kebaikan kepada yang dikasihi.

Menurut Hamim Ilyas, ada dua batasan dalam pengertian ini kelembutan (*riqqah*) dan memberikan kebaikan (*ihsan*). Jadi ia merupakan konsep cinta yang aktual, cinta dengan pengertian memberikan kebaikan kepada yang dicintai. Karena itu, ketika diserap dalam bahasa Indonesia ia dijadikan dua bentuk: *rahma* yang berarti cinta kasih atau kasih sayang dan rahmat yang berarti karunia atau berkah dari Allah (Ilyas 2018).

Dari penjelasan ayat di atas, dapat dirumuskan bahwa tauhid rahamutiyah adalah kepercayaan bahwa Allah yang Maha Esa telah mewajibkan diri-Nya sendiri memiliki sifat dasar *rahma* dalam aktualisasi semua kapasitas, asma dan sifat-Nya. Jadi, dalam tauhid itu dipercayai bahwa Allah menjadi Ilah, Rab, Malik, 'Aziz, Muntaqim (Maha Menghukum) dan pelaksanaan aktualisasi asma dan sifat fi'liyah yang lain berdasarkan cinta kasih, bukan berdasarkan kebencian atau kemarahan dan kekuasaan. Dengan demikian Tauhid Rahamutiyah pada hakikatnya bukan merupakan kategoribaru karena ia tidak menambah kategori-kategori yang sudah ada, tapi merangkumnya dalam satu kualitas ketuhanan yang menjadi puncak perkembangan agama dalam sepanjang sejarahnya. Sifat dasar *rahma* juga ditunjukkan dengan sebutan Allah sebagai *dzu ar-rahmah*, pemilik *rahma*. Tauhid Rahamutiyah yang telah diuraikan tersebut secara jelas menunjukkan bahwa monoteisme Islam adalah monoteisme etis yang mengajarkan Tuhan yang baik kepada manusia dan menghendaki kebaikan hidup manusia dalam semua bidangnya sebagai perwujudan dari *rahma*-Nya.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan di awal, bahwa Tauhid Rahamutiyah merupakan penegasan sifat Allah sebagai Tuhan Yang Mahabaik. Tidak seperti yang dipahami oleh kebanyakan umat Islam saat ini, sebenarnya Tauhid tersebut menggambarkan,

bahwa Allah Swt sendiri memiliki sifat dasar *rahma* dalam aktualisasi semua kapasitas, asma dan sifat-Nya, bukan pendendam dan pembenci. Dari konsep Tauhid Rahamutiyah ini, bisa kita simpulkan bahwasannya prinsip monoteisme (ketauhidan) Islam ini berbentuk monoteisme etis yang menggambarkan perwujudan Tuhan yang baik kepada semua manusai dan mengharapkan timbulnya kehidupan yang baik juga di segala lini kehidupan Itu semua adalah perwujudan sifat Allah yang Maha Rahmah.

Analisisi implementasi tauhid rahamutiyah telah diimplementasikan oleh beberapa kanal Islam secara progresif sebagaimana yang telah penulis jabarkan sebelumnya. Berikut ini gambaran beberapa kanal Islam yang progresif sesuai *concernnya*.

| No. | Nama Kanal Islam | Web-site Resmi  | Jangkauan Platform                    | Tagline         | Latar Belakang   | Visi Misi  |
|-----|------------------|---|---------------------------------------|-----------------|--|--|
| 1.  | IB-Times         | <a href="https://ib-times.id/">https://ib-times.id/</a> | Facebook, Twitter, Instagram, Youtube | Cerdas Berislam | Keprihatin atas dinamika konten di media Islam online yang tidak sehat seperti hoax, ujaran kebencian, dan intoleransi sehingga diperlukan narasi keislaman yang berdasarkan prinsip moderasi Islam yang memadukan antara nash (Al-Qur'an dan hadis), <i>'ilm</i> (sains modern), dan nilai. | Menjadi jurnalisme baru yang menjadi media Islam alternatif dan berkarakter. |

| No. | Nama Kanal Islam | Web-site Resmi  | Jangkauan Platform                              | Tagline                       | Latar Belakang  | Visi Misi  |
|-----|------------------|---|---|-------------------------------|---|--|
| 2.  | Islam-santun.org | <a href="https://islam-santun.org/">https://islam-santun.org/</a> | Facebook, Twitter, Instagram, Youtube           | Wani Urip Wani Santun         | Tindak lanjut dari kampanye Literasi Islam Santun dan Toleran (LISAN) yang digaungkan Pusat Kajian dan Pengembangan Pesantren Nusantara (PKPPN) IAIN Surakarta sejak 2018 | Menjadi rujukan pengetahuan keislaman yang menonjolkan nilai-nilai moderat dan santun dalam beragama.                            |
| 3.  | Alif.id          | <a href="https://alif.id/">https://alif.id/</a>                   | Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Telegram | Berkeislaman dalam kebudayaan | Suasana, warana, gagasan beragam dalam keberislaman di Indonesia.   | Membuka jalan baru kemaslahatan melalui suasana keberagaman di Indonesia yang lebih beragam dan selaras dengan ruh ajaran Islam. |



| No. | Nama Kanal Islam | Web-site Resmi  | Jangkauan Platform     | Tagline                   | Latar Belakang   | Visi Misi   |
|-----|------------------|---|------------------------|---------------------------|--|---|
| 4.  | Mubadalah        | <a href="https://mubadalah.id/">https://mubadalah.id/</a> | Facebook dan Instagram | Inspirasi Keadilan Relasi | Merebaknya gerakan feminisme yang cenderung bias sehingga tataran praktiknya beraspek pada kehidupan, dalam berkeluarga ataupun bermasyarakat. | Menjadi salah satu media yang ikut mengklarifikasi dan menanggapi gerakan Feminisme dalam Islam sehingga fokus pada relasi kesalingan antara individu ataupun dengan kelompok, dalam hal ini merupakan laki-laki dan perempuan. |



| No. | Nama Kanal Islam | Web-site Resmi                                    | Jangkauan Platform  | Tagline            | Latar Belakang   | Visi Misi   |
|-----|------------------|---|---------------------|--------------------|--|---|
| 5.  | Rahma.id         | <a href="https://rahma.id/">https://rahma.id/</a> | Facebook, Instagram | Inspirasi Muslimah | Kegelisahan perempuan Islam dalam hal minimnya informasi dan bias perspektif sehingga menghambat daya dan progresifitas perempuan. | Mencerahkan pemikiran, menggerakkan nurani, membentuk perempuan Islam yang progresif dan berdaya dengan menyajikan informasi yang islami, moderat, dan faktual, berfikir aksiologis dan berimbang, serta memberdayakan keluarga unggul dan berkeadilan, juga menguatkan narasi kebangsaan dan kemanusiaan |

**Sumber:** *website resmi terkait dengan beberapa parafrase*

Selain data tersebut, tentu masih ada beberapa kanal Islam yang tidak tersebut. Namun demikian, setidaknya pembaca atau inisiator kanal Islam online selayaknya kritis terhadap visi-misi pembentukannya, baik dari sumber websitenya maupun akun-akun sosmed yang dibuatnya.

Kaidah fikih dakwah yang disebutkan dalam buku *Ilmu Dakwah* karangan Prof. Dr. Moh. Ali Aziz, M.Ag disebutkan beberapa kaidah fikih pada umumnya, termasuk kaidah besar fikih, seperti: *al-umuuru bi maqaashidiha* (nilai segala sesuatu tergantung pada tujuannya); *al-dlararu yuzaal* (bahaya itu harus dihilangkan); *al-masyaaqqatu tajlib al-taysiir* (kesulitan dapat mendatangkan kemudahan); dan *al-'aadatu muhakkamah* (adat istiadat dapat menjadi hukum). Dalam hal ini, kaidah-kaidah yang dapat diimplementasikan dalam konteks modernisasi media dakwah antara lain berikut (Aziz 2009).

**Pertama**, *Al-'amalu al-muta'addy afdalu min al-qaashir* (kegiatan yang memiliki manfaat umum lebih utama dari kegiatan yang memiliki manfaat terbatas). Artinya, dengan membentuk Tim yang fokus dalam dakwah di bidang tertentu lebih diutamakan dibandingkan dakwah secara individu, termasuk pembukaan kanal online atau sosmed. Sebab, melakukan dakwah secara kolektif lebih bermanfaat dan terhindar dari fitnah dibanding dakwah secara personal.

**Kedua**, *Maa haruma isti'maluhu haruma ittikhadzuhu* (haram menggunakan sesuatu berarti haram pula menyimpannya). Artinya sosmed maupun website yang dibentuk harus terhindar dari unsur-unsur maksiat, termasuk iklan yang muncul di dalam websit dan konten-kontennya.

**Ketiga**, *Al-wilayah al-khaashshah aqwa min al-wilayah al-'aamah* (wilayah khusus lebih kuat daripada wilayah umum). Artinya, kontekstualitas perlu diperhatikan dalam menggunakan media dakwah, termasuk kriteria mad'u yang ditargetkan.

**Keempat**, *Maa kaana aktsar fi'lan kaana aktsar fadllan* (yang paling banyak kegiatannya, paling banyak pahalanya). Artinya, profesionalitas akun sosmed dakwah maupun website ditentukan dari seberapa fokus dan kehandalan juru dakwah yang dipublish di medianya. Karenanya, penting melakukan seleksi terhadap

konten-konten dan siapa yang mengisi konten di medianya. *Wallahu a'lam bi sawab.*

## KESIMPULAN

Hadirnya media sosial yang didominasi oleh kaum millennial sebagai usernya, perlu adanya pengorganisasian, pembentukan komunitas, dan eksekutor dakwah. Tujuan dakwah mencapai Islam yang *rahmatan lil alamin* bagi masyarakat, khususnya kaum millennial maka pemahaman tauhid rahamutiyah menjadi ruh yang dapat dijadikan landasan. Artinya, sesuai dengan *concern* keilmuan yang disampaikan da'i kepada mad'u dapat dilakukan dengan *wasilah* medsos yang terorganisir, seperti twitter, facebook, instagram, youtube, dan sejenisnya. Wajibnya dakwah secara fardu kifayah yang hanya dapat dilakukan dengan sempurna oleh ahli *ilmi* maka dapat dijumpai dengan kanal Islam. Sedangkan wajibnya dakwah setiap individu untuk mengajak kepada kebaikan dapat dilakukan dengan *repost* konten yang dibuat oleh kanal Islam yang memiliki ruh tauhid *rahamutiyah*. Selain membahas hukum wajib atau tidaknya melakukan dakwah maka media dan metodenya dapat dilakukan dengan kaidah-kaidah fikih muamalat. Artinya, selama tidak ada larangan maka metode dan media yang digunakan dalam berdakwah tidak dilarang. Batasan aktivitas dakwah adalah koridor makruf (beretika) dan khair (sesuai syariat). Lebih jauh, dakwah dengan kanal online menjadi instrument mewujudkan masyarakat madani atau *civil society*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Banna, Jamal. 2008. *Manifesto Fikih Baru 3*. Jakarta: Erlangga.
- Al-Qurthuby, Abi Abdillāh Muhammad Ibn Ahmad Ibn Abi Bakr. 2006. *Al-Jāmi' Li Ahkām Al-Qur'an Wa Al-Mubayyin Limā Tadhammanah Min Al-Sunnati Wa Āyyu Al-Furqān*. Beirut: Muassasah al-Risalah.
- Alif.id. 2017. "Tentang." 2017. <https://alif.id/tentang/>.

- Aziz, Moh. Ali. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Gro.
- Ghofur, Abdul. 2019. "Dakwah Islam Di Era Millennial." *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 5, no. 2: 136–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.36835/dakwatuna.v5i2.405>.
- Husen, Fathurrohman. 2021. "Teks Khutbah Jumat Tauhid: Rahamutiyah Dan Kasih Tuhan." IBTimes. 2021. <https://ibtimes.id/teks-khutbah-jumat-tauhid/>.
- IBTimes. n.d. "Tentang IBTimes.ID – Cerdas Berislam." <https://ibtimes.id/tentang-kami/>.
- Ilyas, Hamim. 2018. *Fikih Akbar: Prinsip-Prinsip Teologis Islam Rahmatan Lil 'Alamin*. Edited by M.Iqbal Dawami. 1st ed. Jakarta: PT Pustaka Alvabet.
- IslamSantun. 2018. "Tentang Kami." 2018. <https://islamsantun.org/tentang-kami/>.
- Kamila, Lia. 2021. "Konstruksi Dakwah Perempuan Muslimah Dalam Website Mubadalah.Id: Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk." UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Katsir, Isma'īl ibn 'Umār ibn. 1998. *Tafsir Al-Qur'an Al-'Adzim*. II. Beirut: Dar al-Kutūb al-Ilmiyyah.
- Lancaster, Lynne C., and David M. Stillman. 2002. *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: Harper Collins.
- Rahma.id. n.d. "Tentang." <https://rahma.id/tentang-kami/>.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1997. *Hegemoni Budaya*. Yogyakarta: Bentang.
- Saad, Mahmud Taufik Muhammad. 2007. *Fikih Mengubah Kemungkaran*. Jakarta: Najla Press.
- Santoso, Abdul Fattah. 2021. *Civil Society Perspektif Islam Dan Barat: Dari Wacana Global Ke Gerakan Di Indonesia*. Edited by Fathurrohman Husen Husen. 1st ed. Yogyakarta: IB Pustaka PT

Litera Cahaya Bangsa.

Sauma, Moh Syahri. 2019. “Fikih Dakwah Kepada Munkarot (Kajian Psikologi Mad’u).” *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 7, no. 2: 73–94. <http://e-jurnal.stail.ac.id/index.php/annida/article/view/16>.

Shihab, M. Quraish. 2006. *Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur’an*. II. Jakarta: Lentera Hati.

Zaenuri, Ahmad. 2020. “Konsepsi Fikih Dakwah Jamā’Ah Tabligh Pada Masa Pandemi Covid-19: Telaah Gerakan Dakwah Jamā’ah Tabligh Gorontalo.” *JIL: Journal of Islamic Law* 1, no. 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.24260/jil.v1i2.68>.



# MENGAJAK BERBAGI KEBAIKAN DI MASA PANDEMI MELALUI SOSIAL MEDIA (STUDI JADIBERKAH.ID)

*Ade Yuliar*

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah satu dari sekian banyak negara yang mengalami keguncangan dalam sektor ekonomi akibat adanya pandemi Covid-19. Menurut Badan Pusat Statistik, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal I tahun 2020 hanya mencapai 2.97%, capaian ini jauh di bawah proyeksi pemerintah, yaitu sebesar 4.6% sehingga kondisi ekonomi Indonesia dihadapkan pada jurang resesi ekonomi.<sup>1</sup> Wabah Covid-19 telah memberikan implikasi persoalan sosial, ekonomi maupun bidang politik yang begitu sangat luar biasa. Tidak dapat dipungkiri beberapa sektor-sektor yang ada di Indonesia mengalami kelumpuhan secara total akibat wabah ini, khususnya pada sisi sosial dan ekonomi yang telah dirasakan langsung oleh masyarakat Indonesia.<sup>2</sup>

Peran Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) termasuk lembaga filantropi di saat pandemi diharapkan dapat membantu masyarakat yang terdampak pandemi Covid-19. Di sisi lain, lembaga filantropi dan OPZ dituntut harus dapat berupaya untuk mengoptimalkan pengumpulan zakat, infaq, shadaqah, wakaf (Ziswaf) melalui media

---

<sup>1</sup> BPS, *Ekonomi Indonesia Triwulan I 2020 Tumbuh 2,97 Persen*, 2020.

<sup>2</sup> Susilawati., R. Falefi., Purwoko “Impact of COVID-19’s Pandemic on the Economy of Indonesia,” *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)* (2020): 1147–56.

digital dikarenakan untuk mengurangi interaksi langsung antar masyarakat dalam upaya pembayaran dan pendistribusian.<sup>3</sup> Maka perlunya sinergi institusional dalam *fundraising* zakat salah satunya dengan *e-commerce* yang sangat efektif pasca pandemi covid-19.<sup>4</sup> Munculnya gerakan masyarakat untuk menginisiasi membuat *platform crowdfunding* berbasis *online* yang berkarakter bergerak mandiri, mempunyai perspektif luas, mendalam dan mempunyai kemanfaatan besar bagi masyarakat seperti yang populer adalah KitaBisa.com pada waktu pandemi ini sangat dirasakan manfaatnya.<sup>5</sup>

Namun situasi pandemi Covid-19 ini yang tentunya berimbas pada lembaga pelayanan sosial terdapat mengalami kemunduran akibat tidak mampu beradaptasi khususnya dalam melakukan aktivitas penggalangan dana yang menunjang keberlangsungan lembaga tersebut. Dalam situasi kompetitif yang terjadi pada perkembangan lembaga nirlaba yang juga diiringi oleh perkembangan teknologi yang cepat serta pandemi Covid-19 ini, diperlukan strategi manajemen organisasi maksimal. Perlunya inovasi serta penggunaan teknologi yang maksimal maka lembaga nirlaba dapat tertinggal dalam persaingan antar lembaga nirlaba lainnya.<sup>6</sup>

Sejatinya Indonesia saat ini tengah mengalami gerakan filantropi modern. Munculnya gerakan koin Prita yang viral pada tahun 2009 lalu. Pada saat itu, media sosial *Facebook* digunakan

---

<sup>3</sup> Siti Nur Rosyifah Hamid Abidin, Agus Budiyanto, *Amil Di Era Digital* (Filantropi Indonesia, 2020).

<sup>4</sup> Risma Ayu Kinanti et al., "Optimalisasi Fundraising Zakat Pada Kerjasama Institusional Indonesia Melalui E-Commerce Pasca Pandemi Covid-19," *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf* 2, no. 1 (2021): 20–37, <http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/filantropi/article/view/3290>.

<sup>5</sup> Yuliar Ade, "Analisis Strategi Fundraising Organisasi Pengelola Zakat Di Era Digitalisasi," *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf* 2, no. 1 (2021): 65–76.

<sup>6</sup> Aisyah Hidayat, *Platform Donasi Online Dan Filantropi Digital*, Universitas Airlangga, 2019, [http://repository.unair.ac.id/87205/5/Jurnal\\_Aisyah\\_Ayu\\_Anggraeni\\_Hidayat\\_\\_071511533036.PDF.pdf](http://repository.unair.ac.id/87205/5/Jurnal_Aisyah_Ayu_Anggraeni_Hidayat__071511533036.PDF.pdf).



untuk mengumpulkan dukungan baik materi ataupun moril. Sehingga dari aktivitas filantropi mampu mempengaruhi kebijakan hukum.<sup>7</sup> Hal ini menunjukkan bahwa berkembangnya kemajuan teknologi, memunculkan tren baru yaitu donasi *online*. Dimana setiap orang dari berbagai asal tempat tinggal dapat melakukan aktivitas kedermawanan dengan memanfaatkan akses internet yang disebut dengan istilah filantropi modern. Filantropi modern adalah filantropi keadilan dan pembangunan sosial, yang ditujukan mendukung aktivitas untuk menggugat ketidakadilan stuktur.<sup>8</sup>

Salah satu lembaga filantropi Islam berbasis *online* di Indonesia adalah JadiBerkah.id. Merupakan *platform* Zakat, Infaq & Wakaf (Ziswaf) secara *online* dalam pengelolaan Bank Syariah Indonesia. Dengan mempunyai *tagline* yaitu *platform crowdfunding* Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF) yang lengkap, mudah dan terpercaya. Konsep *crowdfunding* memiliki konsep serta nilai-nilai yang sama dengan budaya kita, yaitu nilai saling bergotong royong membantu orang lain dan nilai tersebut yang telah mengakar pada kehidupan bangsa Indonesia.<sup>9</sup> Bagi jadiberkah.id nilai kepercayaan adalah penting dan akan terus dijaga. Menurut Dirks & Ferrin dalam Alfian,dkk (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan konsep multidimensional yang meliputi berbaai macam dimensi seperti ekonomi, sosial dan perilaku. Kepercayaan dapat mengubah persepsi, perilaku serta niat untuk mengadopsi suatu teknologi atau suatu model. Berdasarkan hasil kajian, didapatkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam mengarahkan niat dan arah dari inividu dalam memilih atau menentukan arah yang dipilih.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Chusnan Jusuf, "Filantropi Modern Untuk Pembangunan Sosial," *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial* 12, no. 01 (2007).

<sup>9</sup> Amanda Anindya Putri et al., "Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.Com," *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 17, no. 2 (2019): 146–156.

<sup>10</sup> Mohammad Alfian, Hesti Widianti, and Arifany Ferida, "Faktor Penentu Minat Muzakki Membayarkan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Dengan



Beberapa kajian yang mendukung, antara lain kajian Musyafa Mukhyiddin, tentang analisis konsep strategi komunikasi dan efektivitas komunikasi penggalangan dana lembaga filantropi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi penggalangan dana yang dilakukan oleh lembaga filantropi Islam menggunakan komunikasi interpersonal, komunikasi publik, pelibatan tokoh, pelibatan donatur dalam kegiatan masif dan iklan. Efektivitas komunikasi dalam penggalangan dana lembaga filantropi Islam menggunakan teknik komunikasi persuasif, getok tular (dalam bahasa Jawa berarti berbagi informasi kepada orang lain melalui mulut) dalam komunitas kelompok dan iklan yang *massif*.<sup>11</sup>

Gazzola et al. (2019) dalam kajian pengaruh digital pada *Non Governmental Organization (NGO) funding* di Italia, hasil kajian tersebut dapat membuktikan bahwa peranan digital mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat pada NGO tersebut. Tumbuhnya kepercayaan masyarakat tersebut disebabkan oleh pemanfaatan digital dalam proses pelaporan yang dilakukan oleh NGO terhadap donaturnya.<sup>12</sup>

Kajian oleh Ulfa Junidar, tentang strategi pemasaran digital yang digunakan oleh filantropi Islam pada PKPU dan Rumah Zakat. Hasil kajian bahwa metode *Integrated digital marketing* pada PKPU dan Rumah Zakat menggunakan semua komponen digital secara maksimal dengan sumber daya manusia yang memiliki kreatif dan inovatif. Serta mendapatkan *partnership* dalam bentuk media *online* yang memiliki jaringan yang luas dalam penyebaran

---

Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Akuntansi Publik* 1, no. April (2021): 1–7.

<sup>11</sup> Musyafa Mukhyiddin, “Fundraising Communication Strategy of Islamic Philanthropy Institutions for Increasing National Zakat Revenues,” *JIHBIZ: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2021): 164–172.

<sup>12</sup> Gazzola, P., Amelio, S., Papagiannis, F., Michaelides, “Sustainability Reporting Practices and Their Social Impact to NGO Funding in Italy,” *Critical Perspectives on Accounting* (2019).

informasi. Strategi pemasaran digital sangat memberikan pengaruh yang positif dalam pengumpulan dan penyaluran dana umat oleh PKPU dan Rumah Zakat. Hal ini dapat dilihat dari penghimpunan dan penyaluran dana ZIS sejak 2012-2017.<sup>13</sup>

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode etnografi virtual. Proses pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu *online* dan *offline*. Secara *online* yakni mengamati kampanye sosial pada *website* dan media sosial instagram jadiberkah.id. Sedangkan cara *offline*, melakukan wawancara melalui *google form* dan *WhatsApp*. Beberapa informan yang dibutuhkan dalam penelitian adalah Pak Rizqi Okto Priansyah selaku Direktur jadiberkah.id, Pak Bagus selaku Manager dan Ibu Rencyta selaku staf admin jadiberkah.id serta donatur jadiberkah.id.

Penelitian ini mengambil pada filantropi jadiberkah.id. Waktu penelitian pada bulan Juli-Agustus 2021. Data telah diuji validitas dengan triangulasi sumber. Teknik analisis data adalah model Miles dan Huberman.<sup>14</sup>

## PEMBAHASAN

Filantropi Islam atau yang dikenal dengan zakat, infaq dan sedekah merupakan salah satu pilar penting dalam ajaran Islam. Zakat secara etimologis berarti mengembangkan (dalam bahasa Arab: *an-namaa*), mensucikan (arab: *at-thaharatu*) dan berkah (dalam bahasa arab: *albarakatu*). Sementara itu, dari segi terminologi, zakat berarti mengeluarkan sebagian harta dengan

---

<sup>13</sup> Ulfa Junidar, "Strategi Pemasaran Digital Lembaga Filantropi Islam ( Studi Terhadap PKPU Dan Rumah Zakat Di Indonesia )," *Tadabbur: Jurnal Peradaban Islam* 2, no. 2 (2020): 190–218.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, 9798433rd ed. (Bandung: Alfabeta, 2015).

syarat tertentu untuk diberikan kepada golongan tertentu, dalam hal ini mustahiq dengan persyaratan tertentu.<sup>15</sup>

Filantropi Islam dapat diartikan juga yaitu zakat, infaq, sadaqah dan wakaf merupakan ajaran yang melandasi bertumbuh kembangnya sebuah kekuatan sosial ekonomi umat dan memiliki beberapa dimensi yang kompleks. Jika dimensi tersebut dapat teraktualisasikan maka pembangunan umat akan terwujud.<sup>16</sup> Menurut Arin dalam Isabela, Ziswaf merupakan instrumen distribusi kekayaan dalam sistem ekonomi islam. Keempat instrumen tersebut hanya zakat yang diwajibkan bagi setiap muslim, namun ketiga yang lainnya menjadi sasaran berdema terhadap sesama muslim.<sup>17</sup>

Jadiberkah.id merupakan salah satu filantropi Islam di Indonesia yang berdiri pada bulan Mei tahun 2019. Tujuan jadiberkah.id adalah menguatkan zakat, infaq, shadaqah serta wakaf di Indonesia dan menjadi *platform* ZISWAF terpercaya. Manajemen jadiberkah.id diinisiasi oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), yang dahulu berasal dari Bank Syariah Mandiri. Dalam pengelolaannya dikerjasamakan dengan Laznas BSM Umat. Tim jadiberkah.id terdiri dari tim produk, tim bisnis dan tim marketing.

Faktor pendorong dibentuknya jadiberkah.id yang pertama, potensi dana umat yang bisa digunakan untuk pemberdayaan masyarakat. Kedua, kebutuhan sosial masyarakat yang meningkat dan ketiga, umat membutuhkan akses agar memudahkan dalam menjalankan perintah agama yaitu membayar zakat atau berkontribusi kebaikan untuk sesama melalui infaq, shadaqah dan wakaf.<sup>18</sup> Dipilihnya konsep *platform* Ziswaf *online* salah satunya

---

<sup>15</sup> Didin Hafidhuddin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002).

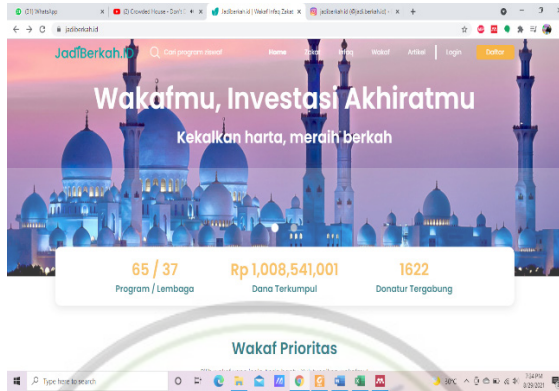
<sup>16</sup> Qurratul Uyun, "Zakat, Infaq, Shadaqah Dan Wakaf Sebagai Konfigurasi Filantropi Islam," *Islamuna* 2, no. 2 (2015): 223.

<sup>17</sup> Umam M Isabela, "Optimalisasi Fintech Di Sektor Filantropi Islam Untuk Pengembangan ZISWAF," *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2020): 75–85, <http://journal.stainim.ac.id/index.php/ekosiana/article/view/40/22>.

<sup>18</sup> Priansyah Okto, "Wawancara Dengan Direktur Jadiberkah.Id" (Jakarta, 2021).

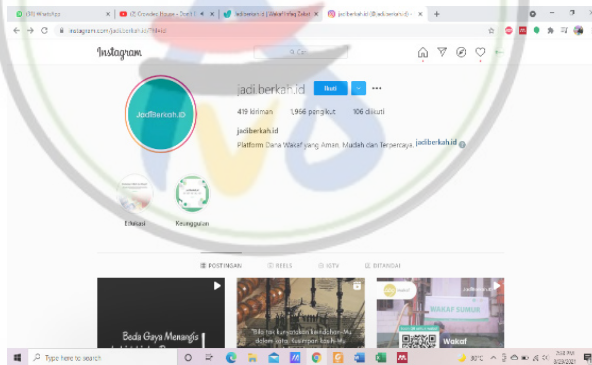
karena tujuan dibentuknya *platform online* untuk mengubah perilaku masyarakat dari konvensional menjadi berbasis digital.<sup>19</sup>

**Gambar 2. Website jadiberkah.id**



*Sumber: Website jadiberkah.id*

**Gambar 3. Instagram jadiberkah.id**



*Sumber: Instagram jadiberkah.id*

Strategi ini diyakini untuk membangun kembali kesadaran masyarakat muslim atas kewajiban berzakat. Karakteristik sasaran muzakki atau donatur pada jadiberkah.id antara lain berusia antara 25 tahun sampai dengan 55 tahun yang memiliki penghasilan tetap, masyarakat umum serta donatur yang menyukai berdonasi *online*

<sup>19</sup> Bagus, “Wawancara Dengan Manager Jadiberkah.Id” (Jakarta, n.d.).

pada lembaga-lembaga terpercaya. Sedangkan sasaran penerima manfaat Ziswaf selama pandemi Covid-19 adalah masyarakat umum dan dhuafa, Pelaksanaan program sesuai akad program dari masing-masing lembaga dan donasi dikelola oleh masing-masing lembaga pemilik program.

## **MODEL FUNDRAISING JADIBERKAH.ID**

Sosialisasi zakat melalui kanal *digital fundraising* pada saat ini menjadi mutlak adanya. Dengan adanya tuntutan kemajuan zaman di era digital ini, masyarakat berhak mendapatkan kemudahan untuk mengakses dan menerima berbagai informasi, termasuk informasi terkait pengelolaan zakat. Dari sisi ini, OPZ dituntut mengembangkan diri menjadi institusi yang amanah, kredibel, serta profesional. Profesionalisme OPZ saat ini, akan dapat dilihat dengan langkah progresif yang dilakukan, yaitu dengan bertransformasi menuju pemanfaatan kanal *digital fundraising* dalam setiap kegiatan sosialisasi dan pengumpulan zakatnya.<sup>20</sup>

*Fundraising* dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun atau menggalang dana zakat, infaq, dan sadaqah serta sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi dan perusahaan yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik.<sup>21</sup> Pola *fundraising* OPZ dahulu dilakukan secara konvensional seperti mengandalkan media-media konvensional dalam rangka membujuk dan mengajak masyarakat untuk mengikuti ajakan lembaga pada sosialisasi yang dilakukakn atau seperti metode *fundraising door to door*, antar jemput, membayar tunai dan juga transfer tunai melalui Bank.<sup>22</sup>

Adapun model *marketing* digital dalam rangka *fundraising* antara lain: pertama, *content marketing* adalah strategi pemasaran

<sup>20</sup> Ade Nur Rohim, "Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising," *al-Balagh : Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 59.

<sup>21</sup> Ahmad Juwaini, Didin Hafidhuddin, *Membangun Peradaban Zakat: Meniti Jalan Kegemilangan Zakat* (Jakarta: Institut Manajemen Zakat, 2006).

<sup>22</sup> Rohim, "Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising."

digital dengan beragam informasi yang telah disediakan di *website* atau media sosial berupa artikel atau text, video, gambar, atau bahkan hasil riset tertentu dan memiliki keterikatan atau relevan dalam mempromosikan kegiatan sosial lembaga filantropi Islam upaya tersebut digunakan untuk menarik para calon donatur dan donatur tetap dengan sukarela untuk mendonasikan hartanya.<sup>23</sup> Kedua, *mobile marketing* adalah strategi pemasaran digital yang fokus pada pengguna perangkat *mobile* seperti *tablet*, *smartphone*, *android*, *iPhone*, dan lain-lainnya.<sup>24</sup>

*Fundraising* pada *jadiberkah.id* berbasis media sosial seperti *Whatsapp*, *instagram*, *facebook*, dan *youtube*. Penggunaan media sosial saat ini, digunakan untuk membangun *awareness* sesuai dengan tujuan media sosial yang sangat efektif untuk menjangkau masyarakat luas, serta saat ini media sosial adalah kanal media yang banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial dapat juga digunakan bagi pengelola *jadiberkah.id* untuk menyikapi *feedback* dari donatur yang harus ditindaklanjuti dengan cepat.<sup>25</sup>

Pada media sosial akan diinformasikan: *progress* kegiatan bantuan, realisasi program, berisi juga konten edukasi mengajak berzakat atau berbagi kepada sesama yang membutuhkan, serta laporan penyaluran program. Terdapat kendala dalam membuat konten *marketing* pada sosial media misalnya pada kompetensi sumber daya manusia (SDM) lalu belum adanya panduan pembentukan *branding* yang kuat mengenai *jadiberkah.id* dan sinergi antara program yang ada di *platform* dengan *story* yang akan dikembangkan di media sosial.

Terdapat dua strategi marketing *jadiberkah.id*: pertama, organik: melalui *Customer Relationship Management* (CRM), seperti penyelenggaraan *event* dan kegiatan-kegiatan yang mengundang

---

<sup>23</sup> Junidar, "Strategi Pemasaran Digital Lembaga Filantropi Islam ( Studi Terhadap PKPU Dan Rumah Zakat Di Indonesia )."

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Okto, "Wawancara Dengan Direktur *Jadiberkah.Id*."



jamaah. Kedua, anorganik: digital *advertising* seperti menggunakan media digital, meningkatkan *awareness* dan keterikatan dengan donatur. CRM menurut Costanzo, adalah merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh serta menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah. Tetapi saat ini CRM lebih menekankan pada perubahan kebijakan dan prosedur yang didesain untuk meningkatkan *sales* dan *customer retention* di berbagai lini perusahaan.<sup>26</sup> Caranya adalah dengan membantu berbagai bentuk perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat, memperoleh lebih banyak pelanggan dengan lebih cepat dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya.<sup>27</sup>

Strategi penggunaan media sosial pada filantropi dibahas dalam beberapa kajian, pertama kajian oleh Mila Amrina dan A'asy Fahrullah tentang penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh) di Laznas IZI Jawa Timur, hasil penelitian mengungkapkan penerapan strategi *digital marketing* di IZI Jawa Timur untuk penggunaan media sosial seperti *Whatsapp, instagram, facebook ads, youtube, e-mail* dan *platform Zakatpedia* dengan mempersiapkan strategi *segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, brand, service, dan process* dalam pemasarannya, serta memperhatikan dalam strategi promosi dalam *digital marketing* melalui konten *online* yaitu membuat meme (yang dimaksud adalah *pamflet*) dan manuskrip (*caption* dari *pamflet*) *online* dapat menumbuhkan emosional masyarakat untuk tertarik menyalurkan ZIS di IZI Jatim.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Chris Costanzo, *Moving Focus of CRM Efforts From Software to Employees*, *American Banker*, New York, N.Y, vol. 168, n.d.

<sup>27</sup> Fransisca Andreani, "Customer Relationship Management (CRM) Dan Aplikasinya Dalam Industri Manufaktur Dan Jasa," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 2 (2007): 59–65.

<sup>28</sup> Mila Amrin dan A'asy Fahrullah, "Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, Dan Shodaqoh) Di Laznas IZI Jawa Timur," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021): 124–138.

Kedua, kajian oleh Galuh, dkk penelitian tentang strategi *fundraising* Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAC Foundation) di masa pandemi Covid-19 dengan hasil penelitian bahwa YCAC berupaya membangun dan mengembangkan strategi penggalangan dana melalui inovasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan berbagai media dalam aktivitas *fundraising* di masa pandemi COVID-19 ini antara lain *online fundraising* dan *crowdfunding*.<sup>29</sup>

## PROGRAM-PROGRAM PENANGANAN PANDEMI COVID-19

Program-program jadiberkah.id disalurkan lebih banyak pada bantuan penanganan Covid-19. Tujuan prioritas penanganan Covid-19 karena pandemi Covid-19 merupakan wabah yang harus ditanggulangi secara bersama tidak hanya bagian dari tanggung jawab pemerintah. Serta lembaga-lembaga yang menjalin kerjasama dengan jadiberkah.id masih berfokus pada donasi Covid-19 walaupun tidak spesifik.

Model pelaporan (*akuntabilitas*) ke donatur antara lain: di dalam *platform* disediakan ruang untuk pelaporan program kampanye sosial (*campaign*). *Customer Relationship Management* (CRM) juga akan difungsikan, penayangan iklan-iklan realisasi program pada media online, meng-*upload* pada kolom laporan pada *platform* jadiberkah atau di-*publish* pada media sosial jadiberkah.id. Efektifitas bagi penerima manfaat terutama yang terdampak pandemi menurut pengelola dirasakan cukup efektif karena penerima manfaat dikelola masing-masing lembaga.<sup>30</sup>

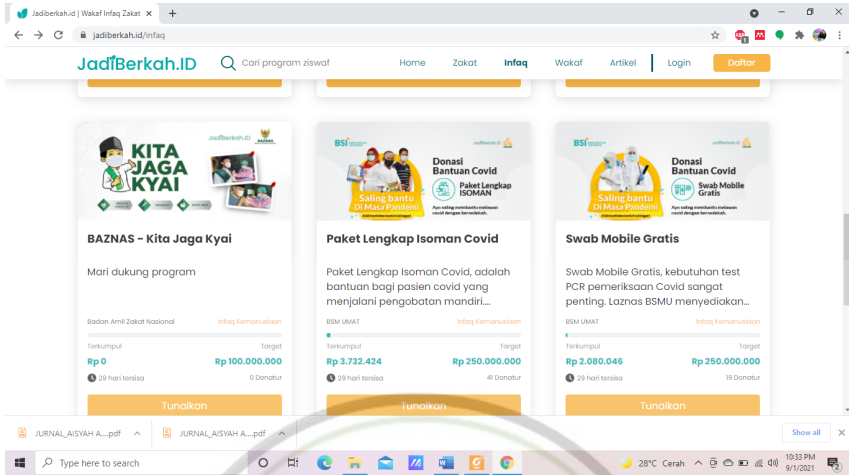
---

<sup>29</sup> Galuh Hanesty Gunawan, Maulana Irfan, and Meilanny Budiarti Santoso, "Strategi Fundraising Pada Yayasan Cinta Anak Bangsa Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)* 2, no. 2 (2021): 193–202.

<sup>30</sup> Okto, "Wawancara Dengan Direktur Jadiberkah.Id."



## Gambar 4. Penggalangan dana



Sumber: website jadiberkah.id, 2021

Adapun program-program jadiberkah.id untuk bantuan penanganan Covid-19 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Program Bantuan Penanganan Covid-19**

| No  | Nama Program                          | Partner Penyaluran           |
|-----|---------------------------------------|------------------------------|
| 1.  | Paket Lengkap Isoman Covid            | BSM Umat                     |
| 2.  | Patungan Ambulance                    | Yayasan Dana Sosial Al Falah |
| 3.  | Kita Jaga Kyai                        | BAZNAS                       |
| 4.  | Kita Jaga Yatim                       | BAZNAS                       |
| 5.  | Solidaritas Bantu Penanganan Covid-19 | BAZNAS                       |
| 6.  | Swab Mobile Gratis                    | BSM umat                     |
| 7.  | Oksigen untuk Pasien Covid            | BSM Umat                     |
| 8.  | Kita Kuat Bersama                     | Dompot Dhuafa                |
| 9.  | Sedekah Oksigen                       | Dompot Dhuafa                |
| 10. | Food for Dhuafa                       | Dompot Dhuafa                |
| 11. | Sedekah Oksigen Pasien Covid          | Rumah Zakat                  |

| No  | Nama Program                    | Partner Penyaluran |
|-----|---------------------------------|--------------------|
| 12. | Bantuan Penanggulangan Covid-19 | Yatim Mandiri      |
| 13. | Berbagi Nasi Berkah             | BSM Umat           |

*Sumber: website jadiberkah.id, 2021*

Jadiberkah.id selalu memberikan *update campaign* atau laporan perkembangan dari setiap aktivitas sosial yang telah dilakukannya dan bukti berupa foto-foto yang ditampilkan dalam *website* secara transparan. Penyebaran konten secara konsisten dan *maintenance* yang terus menerus dilakukan oleh Jadiberkah.id dalam media sosial dilakukan untuk menjaga kualitas *campaign* yang perlu didanai dan meningkatkan kepercayaan khalayak. Jadiberkah.id sebagai penggalang dana membuka diri dengan menyebarkan kampanye sosial, sehingga penggalang dana mendapatkan respon dari para donatur dan menciptakan *engagement* dengan upaya menarik donasi dari para calon donatur.

Adapun *partner* atau *kerjasama* jadiberkah.id dengan Organisasi Pengelola Zakat dalam penyaluran bantuan, antara lain: Pusat Zakat Umat, Mandiri Amal Insani *Foundation*, Dompot Dhuafa, Wakaf BSM Umat, Sinergi *Foundation*, Rumah Zakat, Yayasan Inisiatif Wakaf, Yayasan Dana Sosial Al Falah, Laznas BSM, Wakaf Salman, *Human Initiative*, Baitul Wakaf, ACT, Yatim Mandiri, IZI, *Amazing* Wakaf, Rumah Yatim, Lazismu, Zakat Sukses, Nurul Hayat, Baitulmaal Muamalat, Griya Yatim dan Dhuafa.

Pengalangan dana kampanye sosial yang dilakukan oleh Jadiberkah.id dengan para calon donatur melalui pemanfaatan *media digital*. Penyebaran kampanye sosial yang dilakukan oleh penggalang dana lewat media sosial adalah sebuah upaya untuk menyampaikan pesan pada calon donatur maupun donatur untuk ikut dan terus berpartisipasi berdonasi.<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Anindya Putri et al., "Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.Com."

## PENUTUP

Filantropi Islam adalah kedermawanan sosial yang terprogram serta ditujukan untuk pengentasan masalah ekonomi seperti kemiskinan. Masalah kemiskinan tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga terjadi diseluruh negara terutama dalam kasus ini adalah negara-negara yang terdampak pandemi Covid-19. Kehidupan masyarakat yang semakin sulit karena wabah yang belum dapat diprediksi kapan akan berakhir. Jadiberkah.id sangat memanfaatkan keberadaan media sosial dan perkembangan teknologi saat ini. Hal tersebut merupakan sebuah peluang jangka panjang, mengingat saat ini dunia telah memasuki era digitalisasi. Jadiberkah.id juga banyak bekerja sama dengan berbagai pihak dalam menyelenggarakan kegiatan *fundraising*. Jadiberkah.id telah mampu menerapkan strategi yang baik dalam penggalangan dana agar program yang ada dapat terlaksana dengan maksimal khususnya dalam penanganan Covid-19. Beberapa strategi *fundraising* yang ditemui pada Jadiberkah.id di masa pandemi Covid-19 saat ini adalah *online fundraising* berbasis media sosial, *crowdfunding*, serta *community fundraising*.

Di masa pandemi seperti saat ini, dibutuhkan strategi dan inovasi yang dapat mendukung pelaksanaan kegiatan *fundraising* khususnya dalam pemanfaatan teknologi. Kontribusi perkembangan teknologi membawa perubahan dalam berbagai aktivitas pelayanan sosial termasuk penggalangan dana bagi organisasi. Dimasa pandemi COVID-19 yang membatasi ruang gerak masyarakat saat ini, pemanfaatan teknologi sangat dibutuhkan dan membawa pengaruh yang signifikan dalam keberadaan lembaga. Keadaan ini juga sejalan dengan penghujung era 4.0 menuju masyarakat 5.0 dimana perkembangan dan penggunaan teknologi menjadi hal yang diperuntukan sebesar-besarnya bagi kemudahan dan kebermanfaatn kehidupan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Yuliar. "Analisis Strategi Fundraising Organisasi Pengelola Zakat Di Era Digitalisasi." *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf* 2, no. 1 (2021): 65–76.
- Alfian, Mohammad, Hesti Widiyanti, and Arifany Ferida. "Faktor Penentu Minat Muzakki Membayarkan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Akuntansi Publik* 1, no. April (2021): 1–7.
- Andreani, Fransisca. "Customer Relationship Management (CRM) Dan Aplikasinya Dalam Industri Manufaktur Dan Jasa." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 2 (2007): 59–65.
- Anindya Putri, Amanda, Herna, Hiswanti, and Hidayaturahmi. "Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.Com." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 17, no. 2 (2019): 146–156.
- Bagus. "Wawancara Dengan Manager Jadiberkah.Id," n.d.
- BPS. *Ekonomi Indonesia Triwulan I 2020 Tumbuh 2,97 Persen*, 2020.
- Costanzo, Chris. *Moving Focus of CRM Efforts From Software to Employees*. *American Banker*, New York, N.Y. Vol. 168, n.d.
- Didin Hafidhuddin, Ahmad Juwaini. *Membangun Peradaban Zakat: Meniti Jalan Kegemilangan Zakat*. Jakarta: Institut Manajemen Zakat, 2006.
- Gazzola, P and Amelio, S and Papagiannis, F and Michaelides, Z. "Sustainability Reporting Practices and Their Social Impact to NGO Funding in Italy." *Critical Perspectives on Accounting* (2019).
- Gunawan, Galuh Hanesty, Maulana Irfan, and Meilanny Budiarti Santoso. "Strategi Fundraising Pada Yayasan Cinta Anak Bangsa Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)* 2, no. 2 (2021): 193–202.

- Hafidhuddin, Didin. *Zakat Dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Hamid Abidin, Agus Budiyanto, Siti Nur Rosyifah. *Amil Di Era Digital*. Filantropi Indonesia, 2020.
- Hidayat, Aisyah. *Platform Donasi Online Dan Filantropi Digital*. Universitas Airlangga, 2019. [http://repository.unair.ac.id/87205/5/Jurnal\\_Aisyah Ayu Anggraeni Hidayat\\_\\_071511533036.PDF.pdf](http://repository.unair.ac.id/87205/5/Jurnal_Aisyah_Ayu_Anggraeni_Hidayat__071511533036.PDF.pdf).
- Isabela, Umam M. "Optimalisasi Fintech Di Sektor Filantropi Islam Untuk Pengembangan ZISWAF." *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2020): 75–85. <http://journal.stainim.ac.id/index.php/ekosiana/article/view/40/22>.
- Junidar, Ulfa. "Strategi Pemasaran Digital Lembaga Filantropi Islam ( Studi Terhadap PKPU Dan Rumah Zakat Di Indonesia )." *Tadabbur: Jurnal Peradaban Islam* 2, no. 2 (2020): 190–218.
- Jusuf, Chusnan. "Filantropi Modern Untuk Pembangunan Sosial." *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial* 12, no. 01 (2007).
- Kinanti, Risma Ayu, Safarinda Imani, Mauizhotul Hasanah, and Khalwat Asyaria. "Optimalisasi Fundraising Zakat Pada Kerjasama Institusional Indonesia Melalui E-Commerce Pasca Pandemi Covid-19." *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf* 2, no. 1 (2021): 20–37. <http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/filantropi/article/view/3290>.
- Mila Amrina, A'rsy Fahrullah. "Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, Dan Shodaqoh) Di Laznas IZI Jawa Timur." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021): 124–138.
- Mukhyiddin, Musyafa. "Fundraising Communication Strategy of Islamic Philanthropy Institutions for Increasing National Zakat

Revenues.” *JHIBIZ: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2021): 164–172.

Okto, Priansyah. “Wawancara Dengan Direktur Jadiberkah.Id,” 2021.

Rohim, Ade Nur. “Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising.” *al-Balagh : Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 59.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. 9798433rd ed. Bandung: Alfabeta, 2015.

Susilawati., R. Falefi., A Purwoko. “Impact of COVID-19’s Pandemic on the Economy of Indonesia.” *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)* (2020): 1147–56.

Uyun, Qurratul. “Zakat, Infaq, Shadaqah Dan Wakaf Sebagai Konfigurasi Filantropi Islam.” *Islamuna* 2, no. 2 (2015): 223.







# MENILIK TANTANGAN DAKWAH DI ERA SOCIETY 5.0

*Mei Candra Mahardika*

## HAKIKAT DAKWAH DAN KOMODIFIKASINYA

Dakwah menjadi kegiatan dengan tujuan utama adalah penyebaran agama beserta dengan ajarannya. Dimana dalam proses dakwah banyak menggunakan media yang berbeda-beda. Secara bahasa dakwah memiliki arti mengundang, memanggil, ajakan (Kristina, 2021). Selama proses dakwah tentu akan berbenturan dengan tradisi dan budaya setempat (kearifan lokal) maupun kepercayaan masyarakat. Sejatinya dakwah memberikan ajaran dan pengaruh baru, terutama dalam hal keyakinan dan keimanan manusia dalam mengaktualisasikan Ketuhanan dalam masing-masing individu. Maka akan muncul konflik dan pergeseran perilaku antar pendakwah dengan masyarakat. Interaksi ini sudah menjadi kodrat dalam konteks sosial, dimana adanya pengaruh baru, atau ajaran baru memberikan pola pikir yang baru, sehingga ada pihak yang merasa “dirugikan”. Muncul pro kontra terhadap pengaruh baru tersebut yang berkembang dalam masyarakat.

Penerimaan akan agama baru dan ajarannya melalui dakwah ini, memerlukan proses yang sangat lama dan berkesinambungan. Beberapa tokoh terkenal seperti Wali Songo (Sembilan Wali) dengan berbagai metode dakwahnya yang menyebarkan agama Islam di Pulau Jawa. Dimana saat itu mayoritas masyarakat di Pulau Jawa masih menganut kepercayaan animisme dan dinamisme serta masih banyak kerajaan dengan corak Hindu Budha. Namun,

penyebaran agama Islam berhasil menjadi agama mayoritas yang di anut masyarakat di Pulau Jawa untuk saat ini. Keberhasilan ini tentu menggambarkan bagaimana metode dan pola penyebaran agama Islam yang digunakan para Wali Songo bisa diterima oleh masyarakat. Selain itu, dalam sejarah penyebaran Agama Islam juga memberikan teladan akan perilaku yang baik, sehingga memberikan kesan baik juga dalam penilaian masyarakat Jawa mengenai ajaran agama Islam.

Penerapan metode dakwah pada dasarnya menjadikan ilmu agama menjadi pemahaman yang digunakan dalam pola keseharian. Karena proses pembiasaan baru, tentu akan ditentang oleh masyarakat terkait perubahan kehidupan tersebut. Maka dalam penyampian dakwah sejatinya juga memerlukan infiltrasi terhadap keyakinan dari masyarakat sebelumnya. Konteks ini yang menjadi dasar bahwa agama memerlukan pendekatan komunikasi yang baik dan benar. Komunikasi menjadi sarana utama dalam penyebaran agama, serta memberikan transfer pengetahuan agama itu sendiri dari pendakwah kepada masyarakat umum. Penggunaan metode komunikasi, harus turut menjadi strategi agar penyampaian dan maksud tujuan dari dakwah bisa tersampaikan secara tepat.

Komunikasi dan metode dakwah menjadi bagian penting dan saling berkaitan. Dimana dakwah memerlukan penerapan metode dan komunikasi yang baik, agar bisa diterima masyarakat serta menjadi citra dari dakwah itu sendiri. Kegiatan dakwah merupakan kegiatan komunikasi yang terjadinya hubungan searah dan/ dua arah antara pendakwah (komunikator) dengan perseorangan maupun kelompok (komunikan) (Ilahi, 2010). Sehingga secara teknis, hukum yang berlaku dalam komunikasi berlaku pula dalam dakwah. Hal ini mendasarkan bahwa dakwah sama dengan berkomunikasi namun lebih spesifik dalam penyampaian ajaran agama. Pola komunikasi memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi seorang pendakwah agar bisa memberikan materi dakwahnya tepat dan sesuai dengan masyarakat. Muncul istilah dakwah dengan menggunakan media

lagu, alat music, kerajinan tangan dan sebagainya. Perilaku tersebut muncul karena pendakwah menggunakan alat bantu sesuai dengan karakteristik dan kekhasan masing-masing masyarakat yang ada di berbagai daerah atau wilayah.

Proses komunikasi dalam dakwah memberikan pemahaman akan pengetahuan baru, tentu diperlukan infiltrasi yang tepat kepada masyarakat. Adapun metode komunikasi dakwah bisa melalui langsung (forum kajian atau pengajian), maupun menggunakan alat untuk menunjang selama proses dakwah tersebut. Seperti penggunaan media alat music gamelan (alat music tradisional masyarakat Jawa), dipakai Wali Songo sebagai media dalam penyebaran agama Islam dan menjadi bukti adanya akulturasi budaya. Hal ini memberikan gambaran bagaimana penyebaran dakwah dengan metode komunikasi yang baik, bisa memberikan efek dan pengaruh besar terhadap masyarakat (komunikasikan).

Seiring dengan perkembangan masyarakat dan teknologi, komunikasi dakwah juga harus bisa menyesuaikan akan kebutuhan masyarakat dan mobilitas hariannya. Artinya dakwah tidak lagi dalam konteks duduk satu ruangan untuk mendengarkan kajian atau pengajian saja. Namun diperlukan media yang bisa menjangkau khalayak masyarakat lebih luas lagi. Salah satu teknologi media komunikasi yang mampu menjangkau masyarakat luas salah satunya adalah radio. Teknologi radio yang bisa memberikan siaran dakwah secara langsung, tentu memberikan kemudahan masyarakat untuk ikut kajian atau pengajian walaupun dalam jarak yang jauh.

Seiring dengan perkembangan teknologi, media yang digunakan sebagai sarana dalam dakwah turut mengalami perubahan. Televisi (TV) mulai menggeser sarana dakwah yang banyak di minati masyarakat, karena bisa secara langsung melihat secara visual para pendakwah, meskipun dalam jarak yang jauh. Maka muncul sosok-sosok pendakwah yang banyak digemari masyarakat dan bahkan menjadi panutan. Seperti almarhum KH. Zainudin MZ dengan julukan “Dai Sejuta Umat” yang penyampaian dakwahnya

disertai dengan logika yang runtut, serta diselingi candaan yang membuat terhibur masyarakat. KH. Abdullah Gymnastiar (AA Gym) dikenal dengan dakwahnya yang lembut dan santun serta sosok-sosok lainnya.

Kontribusi para pendakwah terkenal dimata masyarakat tersebut, menjadi daya tarik para golongan maupun stasiun TV untuk bisa mengisi acara pengajian, dengan maksud dan tujuan tertentu. Istilah “Dai Artis” mulai dilekatkan kepada para pendakwah yang sering mengisi di beberapa acara TV maupun acara lainnya. Secara hukum ekonomi, mencuat tarif atau harga untuk para pendakwah tersebut karena permintaan tinggi dari masyarakat yang menginginkan kajian dari pendakwah tertentu.

Posisi media berada dalam dua peranan yang penting, dalam memberikan dasar terhadap asumsi program TV menjadi sajian bagi masyarakat. Pertama, media menyelenggarakan produksi, reproduksi dan distribusi pengetahuan dalam beberapa makna kepada khalayak. Kedua media memiliki peran dalam mediasi dalam asumsi realitas sosial dengan pengalaman pribadi (Murfianti, 2012). Dua peranan media tersebut, memberikan gambaran bagaimana media menjadi sarana dalam penyampaian informasi dan pengetahuan, namun tersirat semua media merupakan bisnis industri sehingga memerlukan perhatian dalam mencapai keuntungan bisnis. Tanpa terkecuali dakwah dalam dunia TV tidak lepas akan bebas nilai. Pandangan terhadap acara rohani, keagamaan dan sifat naluri manusia dalam mengenal Tuhan, tidak bisa lepas ditumpang nilai ekonomis.

Dakwah menjadi kapitalis seiring dengan antusias masyarakat yang mengenal media komunikasi TV. Penyampaian kajian atau pengajian yang lebih santai, memposisikan dengan kondisi masyarakat tanpa menghakimi memberikan pengaruhnya sendiri bagi masyarakat yang haus akan ilmu agama dan ketuhanan. Acara dakwah yang sebelumnya ditampilkan sehabis jam subuh pagi, mulai ditayangkan pada jam-jam penting (prime time). Hal ini

untuk menarik penonton (masyarakat) untuk bisa menyaksikan acara dakwah tersebut, sehingga menjadikan rating program TV tersebut naik. Imbasnya dengan program acara TV yang naik, akan menarik sponsor (iklan) yang ingin ditampilkan bersamaan dengan program acara TV tersebut. Maka terjadi pergeseran makna, dimana acara dakwah yang ditayangkan dalam rangka pemenuhan akan kebutuhan rohani penonton (masyarakat) menjadi tayangan yang akan disesuaikan dengan keinginan pasar, guna mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Komodifikasi memberikan gambaran bahwa adanya proses perubahan dari nilai guna menjadi nilai tukar (Murfianti, 2012). Menurut Douglas Kellner, TV menjadi jaringan kapitalis maju (advance capitalism) dimana TV memiliki peranan dalam mempermainkan peran utama dalam memanfaatkan komoditas konsumerisme penonton (masyarakat), untuk bisa menampilkan akan keinginan pasar (Kellner, 2010). Komodifikasi merupakan pemaknaan akan pergeseran nilai yang ada dalam proses kehidupan masyarakat. Konteksnya bisa berbagai hal untuk dijadikan dasar dari pemaknaan komodifikasi. Salah satunya media dakwah yang beberapa tahun terakhir menjadi sorotan, karena adanya dua nilai dalam satu kegiatan. Yaitu nilai agama dan nilai ekonomi. Agama sejatinya menjadi sudut pandang, pegangan, pedoman dan tuntutan bagi masyarakat dalam berperilaku ke sesama manusia dan kepada Tuhan. Sedangkan nilai ekonomi, lebih kepada proses kegiatan ekonomi yang mengejar atau memfokuskan pada pengumpulan keuntungan atau laba sebesar-besarnya. Maka secara harfiah, agama memberikan ajaran dengan berharap kemanfaatan serta pahala kebaikan, namun hal ini diukur secara materi dan dinilai sebagai komoditas ekonomi. Gabungan kegiatan ini, mendatangkan keraguan konsep pendakwah yang secara ikhlas dan tanpa pamrih dalam berdakwah namun hal ini dilakukan demi materi duniawi. Komodifikasi merupakan fenomena yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi, media komunikasi dan globalisasi.

Pengaruh ini tidak bisa diabaikan atau bahkan dihindari. Maka menjadi tantangan bagi pendakwah agar bisa memberikan nasihat agama sesuai dengan perkembangan jaman dan peradaban masyarakat.

Perkembangan masyarakat juga turut memberikan pengaruh akan proses komodifikasi dakwah. Keingintahuan masyarakat mengenai agama, mengalami peningkatan seiring dengan proses kehidupan yang mulai keras dan tidak sesuai dengan keinginan mereka. Istilah yang dikemukakan oleh Karl Marx, dikatakan bahwa “agama adalah opium (candu)” yang memberikan gambaran proses kehidupan manusia yang kalah atau posisi terbawah secara ekonomi akan mengadu nasib dan menyandarkan kepasrahan kepada kekuatan gaib (diluar akal manusia) agar bisa membantu dan mengabulkan keinginan mereka dalam bergelut melawan status ekonomi ditengah masyarakat. Sehingga akses dalam pencarian pengetahuan agama menjadi indikasi dalam penerimaan diri sendiri mengenai takdir dan posisi perekonomian yang dialami masyarakat tersebut. Tentu fenomena ini tidak sepenuhnya sesuai pada realitas sosial dalam masyarakat saat ini. Perubahan akan pemahaman agama sebagai bentuk kodrati manusia akan pemenuhan kebutuhan rohani, juga menjadi faktor sebagai dasar peningkatan kesadaran beragama di masyarakat. Salah satu penyebab kondisi tersebut adalah adanya smartphome yang bisa mengakses berbagai media yang memberikan cara baru dalam berdakwah atau pengetahuan agama itu sendiri diperoleh.

Seiring dengan teknologi smartphome, muncul aplikasi-aplikasi yang memberikan akses terhadap pengetahuan agama, hal ini semakin memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam rasa keingintahuannya kepada agama. Saat ini posisi masyarakat berada pada fase yang dimanjakan oleh teknologi, kebutuhan akan sehari-hari baik jasmani maupun rohani bisa diperoleh informasinya dengan mudah dengan adanya “Revolusi Industri 4.0”.



Dunia berada dalam gengaman dengan adanya teknologi internet (jaringan komunikasi online).

Dakwah dan komodifikasinya memiliki keterkaitan yang sistematis. Perjalanan dakwah dan kapitalis memberikan fenomena baru dalam kaitannya agama dan ekonomi. Perubahan nilai guna menjadi nilai tukar memberi dampak pada makna dakwah di era saat ini, muncul pendakwah dengan berbagai karakter dan ciri khasnya hanya untuk menarik masyarakat, dengan tujuan nilai ekonomis. Tersirat bahwa pembawaan pengetahuan agama sebatas permintaan pasar dan untuk hiburan tidak lagi bertujuan untuk menasehati dalam ajaran agama itu sendiri.

Kondisi ini menjadi tantangan bagi para pendakwah untuk bisa memberikan nasehat ajaran agama yang benar-benar merujuk pada kitab suci, bukan sebatas mengikuti tren pasar (masyarakat). Terlebih dengan perubahan teknologi media komunikasi dan perubahan peradaban masyarakat memberikan tantangan setingkat lebih tinggi, dikarenakan metode dakwah tidak lagi mengandalkan pada kajian atau pengajian secara langsung melainkan harus bisa memanfaatkan teknologi media agar bisa memberikan efek ke masyarakat lebih luas. Selain itu dengan adanya UU ITE dan kebijakan lainnya mengenai norma dan aturan dalam penggunaan media komunikasi (sosial media) maka diharuskan pendakwah paham dan mengerti akan batasan dalam materi dakwah yang disampaikan. Pergeseran teknologi ini akan menjadi perubahan yang terus berkembang, menuntut para pendakwah juga harus mengupgrade skill dan kemampuannya untuk bisa terus memberikan dakwah serta ajaran agama dengan perubahan itu sendiri.

Komersialisasi agama memberikan dampak pada pandangan pendakwah lebih mengurus agama lebih ke urusan privat yaitu memberikan masalah kehidupan duniawi dengan pandangan agama tentang penerimaan mengenai nasib dengan lebih mengutamakan ibadah secara privat untuk bisa keluar dari masalah duniawi tersebut, sehingga urusan sosial dan masyarakat luas terkesan diabaikan



oleh para pendakwah. Permasalahan ini mengingkari akan kodrat ajaran agama, dimana agama menjadi pondasi yang mengajarkan hubungan dengan Tuhan dan hubungan dengan sesama manusia.

Parahnya para pendakwah yang diberi gelar “artis dai” dengan mudahnya memamerkan kekayaan duniawi dalam tayangan TV yang menjadi tontonan masyarakat. Kesan pendakwah yang sederhana, tawadhu dan rendah hati tidak tersirat dalam kehidupan para pendakwah tersebut. Masyarakat konsumtif lebih menyukai tontonan yang memberikan cerita dengan latar belakang hedonis dan gaya hidup tinggi. Sehingga dalam budaya masyarakat konsumtif ini, agama menjadi salah satu instrumen gaya hidup itu sendiri. Masyarakat mengikuti kelompok-kelompok pengajian dengan tujuan branding diri sendiri untuk lingkungan sosial masyarakat.

Agama menjadi simbol untuk melakukan identifikasi terhadap seseorang maupun kelompok. Hal ini menjadikan beberapa kasus terjadinya perpecahan dalam masyarakat dikarenakan dasar agama. Sejatinya agama menjadi penyatu dan memberikan kemanfaatan bersama dengan mengedepankan kerukunan dan persatuan sosial, namun menjadi polemic antar manusia karena perbedaan konsep mengenai agama. Dampaknya agama menjelma menjadi komoditas untuk mencari keuntungan bagi kalangan kapitalis. Pergeseran nilai ini memberikan dampak generasi muda (kaum milenial) seiring perkembangan peradaban, agama semakin dianggap pelengkap dalam hidup, bukan menjadi tujuan utama lagi dalam menuntun kehidupan manusia.

Komodifikasi agama mengubah dakwah menjadi simbol-simbol yang sebagai mesin pencetak uang. Dakwah tidak lagi menjadi transformasi nilai-nilai ajaran agama, namun dikemas sedemikian rupa untuk bisa memberikan keuntungan secara komersil. Media massa merupakan actor dari fenomena komodifikasi dakwah, dengan penyampaian kemasan media memberikan gambaran bagaimana dakwah menjadi tontonan dengan sisi gaya hidup, sehingga memberikan dampak pada keseharian masyarakat.

Kemasan tontotan TV yang viral turut memberikan nilai tersendiri bagi masyarakat, bahkan acara yang mengemas konsep agama untuk bisa menaikkan rating TV. Begitu besar pengaruh kapitalis dalam fenomena komodifikasi dakwah, karena pemilik modal pada dasarnya hanya mengutamakan keuntungan dari usaha tanpa memandang konsep dan kemasan yang ditayangkan di TV. Tentu bila dibandingkan dengan acara TV dari tahun ke tahun, terlihat jelas bagaimana peran TV diarahkan dan digulirkan sesuai dengan keinginan para pemilik modal tersebut. Konsep tontonan untuk menjadi tuntunan mulai luntur seiring dengan pasar penonton yang tidak lagi menuntut tontonan yang berkualitas dan sarat akan pendidikan, namun menginginkan hiburan dengan dramatisasi acara. Kesan yang terlihat bahwa pemerintah tidak bisa mengatur secara ketat mengenai penayangan acara TV untuk bisa layak di tonton masyarakat. Namun, membiarkan pasar yang menjadi penentu apa yang ingin ditampilkan dalam acara TV.

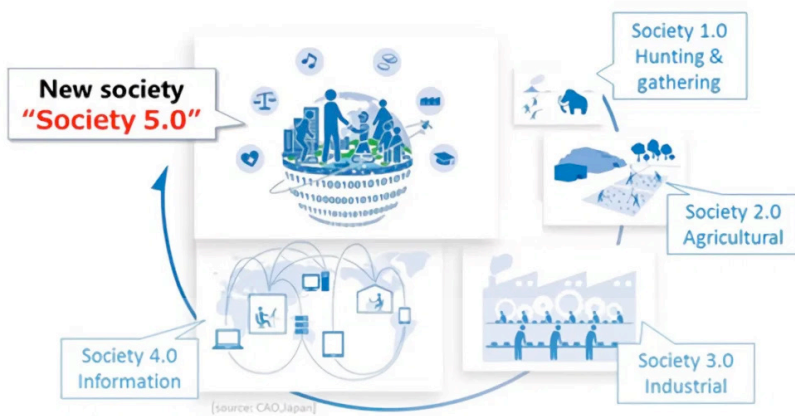
Harapannya kedepan perlu dibangun konsep dan persamaan makna mengenai dakwah yang sejatinya memberikan transformasi pengetahuan nilai-nilai agama serta memberikan peningkatan mengenai keimanan dan keyakinan manusia terhadap Tuhan. Maka diperlukan kerjasama baik antara pendakwah, media serta penggunaan teknologi dalam menyebarkan agama kepada masyarakat secara luas. Perubahan menjadi kenyataan yang benar-benar akan terjadi seperti perubahan masyarakat, perubahan teknologi, perubahan gaya hidup dan peradaban kehidupan manusia. Namun, ajaran agama akan selalu sama pada kodratnya yang berubah pada pemaknaan kontekstual dari ajaran agama itu sendiri. Proses ini tentu memerlukan waktu yang tidak singkat, semua proses membutuhkan peran dari masing-masing bagian, sehingga perubahan bisa berjalan lambat atau cepat tergantung pada peran dari masing-masing bagian tersebut. Kesesuaian dan ketepatan dalam dakwah juga bergantung pada perubahan itu

sendiri, perubahan baik akan membawa kebaikan, sebaliknya perubahan jelek akan membawa keburukan bagi dakwah.

## **KONSEP SOCIETY 5.0 DAN IMPLEMENTASINYA**

Merujuk konsep Society 5.0 atau masyarakat 5.0, merupakan gagasan yang pertama kali dicetuskan di negara Jepang. Gagasan tentang masyarakat yang tidak membatasi pada infrastruktur semata, namun juga pada pemecahan masalah sosial (masyarakat) dengan adanya integrasi antara ruang fisik dengan teknologi virtual (Faulinda & Aghni Rizqi Ni'mal, 2020). Maka dasar dari Society 5.0 adalah kepemilikan data (big data) yang menjadi panduan untuk diolah dengan kecerdasan buatan (artificial intelligence) sehingga kehidupan manusia menjadi lebih baik. Society 5.0 akan berdampak pada semua aspek kehidupan, dari aspek kesehatan, aspek transportasi, aspek tata kota, aspek pertanian, aspek industri dan aspek pendidikan.

Tatanan masyarakat 5.0 merupakan tingkatan tinggi dalam kehidupan masyarakat dengan menggunakan bantuan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Database menjadi faktor utama dalam society 5.0 yang merupakan basis data dari pribadi manusia dan kelompok, sehingga memberikan arahan dan petunjuk dalam menjalani dan pemenuhan kebutuhan hidup. Database ini merupakan kumpulan dari banyak data seperti data identitas diri manusia, data riwayat kesehatan, data keuangan dan lainnya. Dasar selanjutnya tentang society 5.0 adalah adanya teknologi mutakhir (high technology) yang memiliki daya analisis dan daya olah data paling canggih. Teknologi memberikan kemudahan dan bantuan kepada manusia untuk menyelesaikan permasalahan dan kebutuhan sehari-hari manusia.



Gambar 1 : Perubahan Konsep Masyarakat (Society) dari Masa Prasejarah menuju Modern

Sumber : [www8.cao.go.jp](http://www8.cao.go.jp)

Teknologi komunikasi dan media turut andil dari proses konsep Society 5.0. Media digital memiliki peran dalam penyampaian berbagai informasi secara cepat oleh seluruh lapisan masyarakat (Faruqi, 2019). Society 5.0 adalah masyarakat yang dapat menyelesaikan berbagai tantangan dan permasalahan sosial dengan memanfaatkan berbagai inovasi yang lahir di era revolusi industri 4.0 seperti Internet on Things (internet untuk segala sesuatu), Artificial Intelligence (kecerdasan buatan), Big Data (data dalam jumlah besar), dan robot untuk meningkatkan kualitas hidup manusia (Putra, 2019). Tujuan yang ingin dicapai dari masyarakat 5.0 ini adalah untuk menyeimbangkan antara pertumbuhan ekonomi dan penyelesaian masalah yang ada di masyarakat.

Media sosial juga turut menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari Society 5.0 karena kemampuannya untuk menciptakan pengaruh globalisasi melalui daya sebar informasi yang sangat kuat. Dalam hal kesehatan, teknologi komunikasi memungkinkan kelompok usia lanjut untuk dapat berobat ke dokter tanpa harus keluar rumah. Bahkan dengan bantuan robot, kelompok tersebut

dapat bercerita mengenai perasaannya tanpa memikirkan perasaan lawan bicaranya (Elsy, 2020). Society 5.0 merupakan wacana peradaban masyarakat yang mengandalkan kemampuan teknologi dalam membantu aktifitas manusia. Fenomena tersebut tidak lepas akan adanya pengaruh perkembangan teknologi. Database (pusat data) memberikan wajah baru akan sekumpulan identitas manusia beserta dengan perilakunya yang kemudian di baca serta di analisis sehingga memunculkan opsi atau pilihan terbaik yang harus dilakukan manusia. Kondisi semacam ini tentu akan memberikan pengaruh buruk akan konsep Tuhan dan kuasanya. Kekuatan teknologi dengan penjelasan logisnya akan memudahkan keyakinan manusia mengenai fenomena dan proses mukjizat yang ada selama ini.

Keselarasan antara teknologi, media dan ekonomi memberikan hubungan yang saling melengkapi. Peningkatan teknologi memerlukan pertumbuhan ekonomi yang baik, begitu juga dengan kondisi perekonomian yang baik berdampak penciptaan teknologi yang maju. Komponen tersebut memerlukan peran media sebagai fasilitator untuk bisa memaksimalkan kedua potensi yang ada. Maka dalam society 5.0, masyarakat akan lebih dimanjakan dengan kemudahan-kemudahan akses di kehidupan manusia. Namun, kemudahan akses ini juga perlu dilakukan evaluasi secara berkala agar bisa menentukan atau menemukan fasilitas teknologi yang tepat guna.

Perspektif Society 5.0, konten menjadi salah satu elemen yang memegang peranan penting dalam teknologi media, khususnya media digital. Platform Over-the-top seperti Youtube, Netflix maupun Spotify hanya akan bertahan melalui ketersediaan konten (Ramli, Tasya Safiranita, Ahmad M Ramli, Huala ADolf, Eddy Damian, 2020). Saat ini, teknologi media digital telah menjadi bagian dari seluruh kehidupan manusia sehingga tumbuh berbagai peluang dan kebutuhan untuk menjalankan bisnis yang berkaitan dengan penyediaan konten (Simatupang, Togar M., 2012). Kondisi

tersebut didukung oleh laporan Deloitte yang menyatakan bahwa konsumsi mobile data secara global mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2019 hingga mencapai 24,3 Exabyte untuk mengakses konten digital, salah satunya adalah konten audio visual (Deloitte, 2018).

Konsep Society 5.0, industri adalah salah satu sektor yang dituntut untuk terus melakukan inovasi karena semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi atau digitalisasi (Fukuyama, 2018). Konsep Society 5.0 turut dirancang untuk memenuhi tujuh belas aspek dalam Sustainable Development Goals (SDGs), salah satunya adalah komunikasi atau teknologi media. Media memiliki peran penting dalam menginformasikan, mengedukasi, memberikan panggung pada debat maupun diskusi publik, serta membangun agenda setting mengenai isu-isu SDGs (Irwansyah, 2018). Teknologi Web 2.0 turut memiliki andil dalam membangun awareness pada isu SDGs karena mendukung proses komunikasi dua arah, mampu mencakup khalayak yang lebih luas, dan lebih memiliki daya tarik dibanding media tradisional (Pandit, 2020). Konsep SDGs turut menjelaskan bahwa media harus bersifat inklusif sehingga memungkinkan setiap orang memperoleh kesetaraan dalam mengakses suatu informasi (UNESCO, 2019).

Tujuan dari masyarakat baru ini (Society 5.0) adalah untuk mewujudkan masyarakat yang mana orang akan dapat menikmati kehidupan sepenuhnya. Kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi diciptakan untuk arah itu. Kesenjangan semakin berkurang dengan semakin meningkatnya kualitas hidup masyarakat pada umumnya, jadi tidak hanya dinikmati bagi segelintir orang saja. Walaupun road map nya berasal dari Negara Jepang, konsep ini tidak diragukan lagi akan bisa untuk menyelesaikan persoalan manusia. Infrastruktur dan sumber daya manusia merupakan dua komponen utama untuk bisa mewujudkan masyarakat generasi baru tersebut. Infrastruktur teknologi, infrastruktur sistem, infrastruktur bangunan dan lain sebagainya. Komponen kedua mengenai sumber



daya manusia (SDM) tentu merupakan keharusan dimanapun dan kapanpun untuk bisa mengolah dan menggunakan teknologi dan peradaban baru tersebut. Tanpa adanya SDM yang mampu mengimbangi konsep Society 5.0, maka fenomena tersebut tidak bisa terlaksana dengan baik. Keragaman manusia menjadi tantangan akan proses terciptanya konsep Society 5.0, dengan semakin banyaknya manusia tentu harus bisa memberikan kesepakatan dan kesepahaman semua unsur masyarakat untuk bisa mencapai tujuan dari Society 5.0.

Implementasi society 5.0 saat ini bisa dikatakan belum sepenuhnya terlaksana secara merata di kehidupan masyarakat Indonesia. Dimana masih adanya masyarakat yang belum menguasai literasi digital serta penggunaan teknologi komunikasi dan media yang belum mahir. Sehingga memberikan informasi gambaran bahwa belum siapnya masyarakat Indonesia dalam penerapan konsep society 5.0 ini. Perlu infrastruktur serta regulasi dari pemerintah yang jelas sehingga masyarakat langsung bisa memberikan dukungan dan manfaatnya mengenai konsep ini.

Implementasi di society 5.0 di negara Jepang, asal mula konsep ini mulai, secara tatanan masyarakat, regulasi pemerintah, infrastruktur dan teknologinya semua sudah sangat memadai sehingga implementasi dari society 5.0 sudah sangat bisa dilakukan di negara Jepang. Segala keunggulan teknologi yang ada, tanpa ditopang dengan struktur tatanan masyarakat yang baik, maka penerapan teknologi itu tidak akan berguna. Kesiapan infrastuktur menjadi alat yang menopang dari kesemua implementasi society 5.0. Dikarenakan infrastruktur menjadi pen jembatan dan penghubung dari semua proses pemenuhan kebutuhan manusia. Media komunikasi sebagai garda terdepan dalam mengaplikasikan teknologi dan society 5.0 agar mudak dilakukan oleh manusia dimanapun dan kapanpun. Efisiensi dari semua tahapan ini menjadi bagian kecepatan pelayanan dengan basis big data (database) yang sudah di kumpulkan dan dianalisis oleh kecerdasan buatan (AI).



Literasi digital memberikan pemahaman akan kesiapan SDM dan pelaku society 5.0 agar sama-sama melakukan semua proses sesuai dengan petunjuk yang ada, tanpa keluar dari norma hukum, norma sosial yang berlaku.

## **PERKEMBANGAN METODE DAKWAH DAN TEKNOLOGI**

Saat ini hadirnya generasi milenial adalah sunnatullah, munculnya generasi ini sebagai akibat kemajuan sains dan teknologi. Generasi ini dilabeli dengan generasi milenial dikarenakan masa tersebut identikan dengan penggunaan teknologi yang canggih seperti Smartphone (telepon gengam pintar). Dimana alat tersebut mampu menghubungkan orang yang sangat jauh, menjadi bisa dihubungi secara audio visual. Generasi milenial adalah generasi yang lahir mulai tahun 1980-1990-an atau 2000-an dengan karakter pribadi yang kreatif, memiliki ide dan gagasan yang cemerlang, terbiasa berpikir *out of the box*, percaya diri, pandai bersosialisasi serta berani menyampaikan pendapat di depan publik melalui media sosial. Generasi milenial memiliki kelebihan akan kecepatan dan kecakapan dalam menggunakan teknologi. Hal ini dikarenakan generasi milenial sejak kecil sudah dikenalkan dan bahkan diberikan gadget dengan teknologi kekinian oleh orang tuanya. Pengaruhnya tentu menjadikan generasi milenial lebih kepada anti sosial dan ketidakstabilan emosi.

Generasi milenial cenderung selalu ingin mencari tahu mengenai perkembangan zaman. Mereka mencari, belajar dan bekerja di dalam lingkungan inovasi yang sangat mengandalkan teknologi untuk melakukan perubahan di dalam berbagai aspek kehidupannya. Perkembangan lingkungan yang berkaitan dengan teknologi, mengharuskan generasi milenial turut mengikuti arus. Generasi milenial lebih percaya *User Generated Content* (UGC) daripada informasi searah, wajib punya media sosial sebagai tempat bersosialisasi, kurang suka membaca secara konvensional, mengikuti perkembangan teknologi, cenderung tidak loyal tetapi bekerja

efektif. Terlebih generasi milenial mudah untuk mempercayai apa yang sedang tren terkait teknologi itu sendiri. Seperti pada masa kemunculan aplikasi sosial media, dari aplikasi Line, WeChat beralih ke WhatsApp dan yang baru hits adalah aplikasi Tiktok. Peralihan teknologi memberikan kemudahan bagi generasi milenial dalam hal tertentu. Selain itu fitur yang ditawarkan teknologi tersebut turut menjadi dasar dalam pemilihan dan penggunaan teknologi.

Industri konten digital memberikan ruang bagi generasi milenial dalam mengeksplorasi teknologi. Dimana dengan berkembangnya teknologi berbasis konten digital menjadi ancaman untuk beberapa pekerjaan yang tergeser dan digantikan dengan teknologi itu sendiri. Seperti industri rekaman music, industri film (production house) dan rumah manajemen lainnya. Hal ini dikarenakan generasi milenial dengan mudahnya memuat konten akan music, film dan bidang lainnya melalui perangkat teknologi yang dimiliki. Tidak memerlukan bantuan dan jasa dari rumah produksi. Tentu kondisi memiliki sisi positif dan negative. Namun, secara umum perkembangan konten digital memberikan fasilitas bagi generasi milenial dalam menyalurkan bakat dan talenta serta memberikan ruang dalam berekspresi. Terbukti banyak orang yang menjadi icon, terkenal, influencer dan bahkan artis berkat melalui konten digital tersebut.

Generasi milenial juga mempunyai tantangan dalam menghadapi era baru dikehidupannya yakni era *society 5.0*. *Society 5.0* sebagai komplemen Revolusi Industri 4.0 perlu diarahkan pada peran generasi milenial untuk kemajuan bangsa di masa mendatang. *Society 5.0* dapat diartikan sebagai suatu konsep masyarakat yang berpusat pada manusia (*human centered*) yang berbasis teknologi (*technology based*). Perkembangan teknologi yang begitu pesat, termasuk adanya peran-peran manusia yang tergantikan oleh kehadiran robot cerdas. Untuk itu maka diperlukannya pemahaman *society 5.0* yang berbasis spiritualitas dan kebudayaan sebagai bekal bagi proses pengembangan generasi milenial yang siap akan

problematika dan tantangan. Melalui *Society 5.0*, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) akan mentransformasi jutaan data yang dikumpulkan melalui internet pada segala bidang kehidupan (*the Internet of Things*) menjadi hal baru, yang akan didedikasikan untuk meningkatkan kemampuan manusia membuka peluang-peluang bagi kemanusiaan.

Transformasi ini akan membantu manusia untuk menjalani kehidupan yang lebih bermakna, meningkatkan kualitas hidup dan dapat mewujudkan masyarakat yang dapat menikmati kehidupan sepenuhnya. Pada era ini teknologi berkembang sangat luar biasa dan telah membawa perubahan yang sangat drastis kepada generasi milenial. Perubahan mulai dirasakan dari bersosialisasi, cara berkomunikasi, memperoleh informasi sampai cara berpikir dan tindakan terhadap permasalahan yang dihadapi. Di era serba instan ini sering tampak berbagai persoalan seperti, maraknya praktik politisasi agama, penyalahgunaan dakwah, eksploitasi umat, hingga banyaknya *hate speech*, *hoax* dan fitnah kini membanjiri wajah keberagaman bangsa. Menghadapi era seperti ini sudah saatnya generasi milenial turut andil dalam menyebarkan konten positif.

Setiap bangsa sangat mengharapkan dapat menghadirkan generasi milenial yang berkualitas dan berkeseimbangan, baik secara aspek agama (aqidah, syariah dan akhlak), aspek pendidikan dan keterampilan, aspek peradaban (budaya, nilai dan teknologi), aspek kesejahteraan (ekonomi dan nonekonomi) serta aspek sosial (kemasyarakatan dan kebangsaan). Generasi milenial yang berkualitas sesungguhnya harus disiapkan melalui beberapa tahap yakni penanaman unsur aqidah, syariah dan akhlak secara kuat dan maksimal, sehingga melahirkan generasi milenial yang cerdas, sabar dan shalih. Memberikan bekal ilmu, sains dan keterampilan berbasis teknologi, sehingga melahirkan generasi yang profesional dan inovatif. Menyiapkan lingkungan, tradisi dan budaya hidup yang mampu mendorong lahirnya generasi yang berkarakter, berintegritas dan istiqamah.

Keberadaan teknologi terutama internet memberikan warna baru dalam dunia dakwah. Keberadaan internet memudahkan penyebaran agama dalam sekian detik serta bisa menjangkau wilayah yang luas. Tentu internet memberikan efektifitas dan efisiensi dalam sarana komunikasi dan informasi. Dari sisi dakwah, kekuatan internet sangat potensial untuk dimanfaatkan. Dakwah sangat penting dilakukan melalui media internet, karena selain sebagai wadah untuk menyebarkan nilai-nilai Islami (media dakwah), media internet juga dapat mempererat ikatan Ukhuwah Islamiyah. Dengan adanya perkembangan globalisasi dan informasi saat ini maka media internet menyediakan berbagai aplikasi yang bisa dijadikan tempat untuk menyampaikan pesan dakwah, sehingga kita perlu berlomba-lomba menguasai teknologi informasi serta mencari ilmu pengetahuan sebanyak-banyaknya, oleh karenanya penguasaan teknologi informasi mutlak diperlukan oleh umat Islam, karena hal itu merupakan salah satu cara paling efektif guna menyampaikan pesan dakwah. Karena dengan menguasai teknologi internet akan dapat mewujudkan strategi yang tepat dan jitu sehingga nilai-nilai Islam (pesan dakwah) dapat diterima dengan baik oleh sesama umat Islam dan umat-umat lain yang ingin mengetahui tentang nilai-nilai Islam.

Berbagai perkembangan teknologi informasi di era yang serba internet seperti saat ini, sudah saatnya meneguhkan dakwah bil-internet dilakukan oleh para pelaku dakwah. Hal ini karena teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, dan sebuah jaringan mendunia yang tanpa batas. Bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat. Dengan kata lain, metode tepat merupakan sebab diterimanya dakwah dan sarana dakwah merupakan sebab tersebar luasnya dakwah. Oleh karenanya dengan perkembangan teknologi yang cukup signifikan pada beberapa dekade terakhir, maka layak untuk dijadikan sarana dakwah. Maka untuk menghadapi dan menciptakan dakwah di era modern ini

diperlukan beberapa strategi metode pengembangan dakwah, karena dengan melakukan upgrading metode dakwah, bisa memanfaatkan teknologi untuk berdakwah sekaligus mengikuti tren masyarakat. Adapun strategi pengembangan metode dakwah (Akmal, 2017) antara lain :

### **1. Peningkatan sumber daya pendakwah**

Seorang pendakwah harus memiliki keterampilan keilmuan yang selalu mengikuti perkembangan masyarakat dan peradaban. Dimana keilmuan agama harus dikuasai dari berbagai perspektif untuk tidak menimbulkan kekakuan dalam penjelasan kepada masyarakat. Maka sumber daya pendakwah harus terus belajar dan memperbaharui khazanah keilmuan baik agama, sosial, ekonomi dan kemasyarakatan. Adapun kemampuan yang perlu dimiliki oleh seorang pendakwah diantaranya kompetensi substantif dan kompetensi metodologis. Substantif bahwa pendakwah menguasai materi ajaran agama secara benar dan universal. Sedangkan metodologis merupakan kemampuan dalam menggunakan metode dan pendekatan dakwah yang tepat dengan masyarakat.

### **2. Pelatihan pemanfaatan teknologi sebagai media dakwah**

Perkembangan teknologi menjadi sarana media dalam berdakwah karena dengan teknologi saat ini, pendakwah bisa memberikan ajaran agama dalam lingkup waktu yang singkat dan wilayah yang luas. Keberadaan teknologi ini harus bisa menjadi sarana yang memberikan antusias dan semangat dakwah bagi kalangan pendakwah. Dimana harapan untuk bisa menyebarkan kebaikan dan ketulusan dalam beragama bisa terwujud dengan adanya teknologi tersebut. Namun, kesemuanya itu juga harus didukung akan pengetahuan pendakwah dalam memanfaatkan teknologi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi lainnya. Pemanfaatan teknologi menjadi komodifikasi dakwah yang menjadi permasalahan sendiri, namun secara keseluruhan

dengan adanya teknologi, proses berdakwah tentu menjadi lebih mudah dan lebih luas cakupan dakwahnya.

### **3. Mempertahankan pendekatan dakwah kultural**

Pendekatan dakwah kultural memberikan ketenangan kepada masyarakat karena tidak dihilangkannya secara paksa akan kebudayaan dari leluhur mereka. Maka diperlukan pendekatan secara persuasive dan bahkan adanya peleburan budaya (akulturasi) agar masyarakat bisa menerima pengaruh ajaran dan agama yang baru. Kondisi ini seperti yang sudah dilakukan oleh Wali Songo (sembilan wali) yang merupakan para pendakwah ajaran agama Islam di Pulau Jawa. Menggunakan gamelan, wayang kulit, gambang dan lainnya. Bertujuan dalam penyebaran agama Islam, dan masih mempertahankan kultur budaya masyarakat setempat. Namun, nilai dan maknanya tidak lepas akan adanya proses kegiatan dakwah di dalamnya.

### **4. Pengembangan pendekatan dakwah structural**

Pemimpin dan penguasa suatu wilayah tentu memberikan kebijakan seputar akan keberlangsungan wilayahnya. Maka diperlukan pendekatan terhadap para structural serta pemimpin agar bisa memberikan dakwah secara luas kepada masyarakat. Hal ini merupakan pengembangan dakwah yang strategis karena melalui structural dan pemimpin, cakupan dakwah lebih diperhatikan oleh masyarakat luas serta memberikan dampak pada penerapan kebijakan dalam wilayah tersebut. Karena gerakan dakwah yang tidak mendapat dukungan secara politis dan kekuasaan pemimpin, maka gerakan dakwah akan mengalami kesulitan.

### **5. Membuat materi dakwah yang relevan dan *up to date***

Dakwah sejatinya memberikan pengetahuan tentang ajaran agama dan belajar mengenai kitab suci. Penyampaian ajaran agama yang monoton dan tekstual dengan kitab suci tentu sudah tidak relevan dalam beberapa bagian dengan kondisi masyarakat



saat ini. Maka diperlukan pemaknaan dan penjelasan kontekstual dari ajaran agama tersebut kepada kondisi masyarakat saat ini. Hal ini berkaitan dengan agama sebagai pedoman hidup yang harus bisa memberikan penjelasan dan kemudahan dalam permasalahan masyarakat. Maka diperlukan penjelasan dan implementasi yang sesuai dengan peradaban sekarang. Pandakwah harus bisa memberikan penjelasan ajaran agama secara baik dan sesuai namun dituntut juga untuk bisa menerapkannya dalam permasalahan masyarakat sekarang ini.

#### **6. Memonitoring dan evaluasi kegiatan dakwah**

Proses evaluasi dan monitoring merupakan tahapan yang penting dalam proses semua kebijakan atau program. Tahapan ini akan menemukan poin-poin yang belum sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan program dakwah. Sehingga akan bisa memberikan masukan atau input untuk bisa mengurangi ketidaksesuaian dari pelaksanaan program dakwah serta menjaring masukan dari berbagai pihak untuk bisa memberikan perbaikan dalam pelaksanaan program dakwah yang lebih baik. Perencanaan yang baik, serta persiapan yang matang akan memberikan pelaksanaan program dakwah, penggunaan metode dakwah yang baik, benar dan tepat sasaran. Hasilnya akan memberikan kesan keilmuan agama yang disampaikan sesuai dengan harapan.

### **TANTANGAN DAKWAH DALAM ERA SOCIETY 5.0**

Persinggungan antara dakwah dengan berbagai permasalahan hidup tidak dapat dihindarkan. Dimana salah satu tujuan dakwah adalah mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan meninggalkan keburukan, dan selama proses tersebut tentu tidak semudah dalam membalikkan telapak tangan. Mengajak pribadi seseorang maupun kelompok untuk melakukan perbuatan baik dan meninggalkan perbuatan buruk pasti tidak mudah. Semuanya harus



terkonsep dan direncanakan terlebih dahulu agar bisa melewati semua tantangan tersebut.

Penggunaan media menjadi salah satu dalam membuat kegiatan dakwah menjadi lebih efektif dan efisien. Para pendakwah memanfaatkan beragam media sebagai mediator dalam penyampaian ajaran agama kepada masyarakat secara luas. Melalui akulturasi budaya seperti Budaya Sekaten, Wayang Kulit, Gamelan dan lainnya. Seiring perkembangan masyarakat media dalam berdakwah juga mengalami perubahan. Media yang digunakan tidak mengedepankan akulturasi budaya sebagai penetrasi ajaran agama, namun berfokus pada massa masyarakat yang besar agar bisa menerima ajaran agama secara langsung. Penggunaan media radio memberikan fasilitas akan transformasi pengetahuan ajaran agama yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Perkembangan teknologi, peradaban serta perubahan jaman memberikan tantangan bagi pendakwah dalam menyebarkan ajaran agama kepada masyarakat. Perubahan demi perubahan tersebut tidak bisa dihindari, sehingga langkah yang tepat dengan mengikuti perubahan tersebut dengan menerapkan strategi-strategi guna mengoptimalkan perubahan demi tujuan yang ingin dicapai. Pengaruh globalisasi turut menjadi perubahan massif dalam berbagai bidang, pergeseran budaya memberikan dampak pada perubahan perilaku masyarakat. Maka seorang pendakwah harus bisa mengikuti perubahan serta tradisi budaya baru yang terdapat dalam masyarakat. Fungsi dari memahami kondisi masyarakat, untuk menentukan metode dakwah dan pendekatan yang digunakan pendakwah agar bisa diterima baik secara personal dan juga ajaran dakwah yang disampaikan. Keberagaman masyarakat atau multikulturalisme memberikan wawasan akan heterogenya komposisi masyarakat yang ada. Sehingga diperlukan pemikiran sudut pandang yang fleksibel serta sudut pandang secara general (umum) agar bisa memberikan dakwah kepada masyarakat dengan beragam latar belakang tersebut.

Kondisi yang diuraikan diatas, menjadi dasar yang harus dipahami oleh seorang pendakwah guna memikirkan cara atau metode dakwah yang efektif dan efisien. Maka diperlukan usaha lebih kepada pendakwah dalam menghadapi tantangan dakwah di era Society 5.0. kehidupan manusia yang sepenuhnya bergantung pada teknologi, memberikan anggapan bahwa semua proses kegiatan menjadi pemikiran harian dan juga bisa dilogikan dengan akal manusia. Beberapa strategi untuk mewujudkan agar tujuan mulia dalam dakwah tercapai maka seorang pendakwah harus memperhatikan hal-hal berikut ini (Subhan, 2000) :

1. Menyadari heterogenitas masyarakat sasaran dakwah (mad'u) yang dihadapinya. Keragaman audiens sasaran dakwah menuntut metode dan materi serta strategi dakwah yang beragam pula sesuai kebutuhan mereka.
2. Dakwah hendaknya dilakukan dengan menafikan unsur-unsur kebencian. Esensi dakwah mestilah melibatkan dialog bermakna yang penuh kebijaksanaan, perhatian, kesabaran dan kasih sayang. Hanya dengan cara demikian audiens akan menerima ajakan seorang dai dengan penuh kesadaran. Harus disadari oleh seorang dai bahwa kebenaran yang ia sampaikan bukanlah satu-satunya kebenaran tunggal, satu-satunya kebenaran yang paling absah. Karena, meskipun kebenaran wahyu agama bersifat mutlak adanya, tetapi keterlibatan manusia dalam memahami dan menafsirkan pesan-pesan agama selalu saja dibayang-bayangi oleh subyektifitas atau horizon kemanusiaan masing-masing orang.
3. Dakwah hendaknya dilakukan secara persuasif, jauh dari sikap memaksa karena sikap yang demikian di samping kurang arif juga akan berakibat pada keengganan orang mengikuti seruan sang da'i yang pada akhirnya akan

membuat misi suci dakwah menjadi gagal.

4. Menghindari pikiran dan sikap menghina dan menjelek-jelekkan agama atau menghujat Tuhan yang menjadi keyakinan umat agama lain. Tak ada salahnya jika etika berdakwah sedikit meniru etika periklanan. Salah satu etika yang jamak dipakai dalam kegiatan menawarkan sebuah produk ini adalah di samping tidak memaksa konsumen untuk membeli produk tertentu, juga larangan menghina atau menjelek-jelekkan produk lain. Jika hal itu dilakukan tentu pihak-pihak yang dirugikan akan melakukan somasi, protes dan dapat berakibat pada pengaduan pencemaran nama baik.
5. Menjauhi perbedaan dan menjauhi sikap ekstrimisme dalam bergama. Prinsip Islam dalam beragama adalah sikap jalan tengah, moderat (umatan wasathon). Sejumlah ayat al-Qura'an dan al-Hadis secara tegas menganjurkan umat Islam untuk mengambil jalan tengah, menjauhi ekstrimisme, menghindari kekakuan atau kerigiditas dalam beragama. Sikap ekstrimisme biasanya akan berujung pada sikap kurang toleran, mengklaim pendapat sendiri sebagai paling absah dan benar (truth claim) sementara yang lain salah, sesat, bid'ah.

Proses pendekatan dakwah di era Society 5.0 menjadikan pendakwah harus selalu meningkatkan kemampuan dan pengetahuan dalam semua aspek. Tuntutan ini menjadikan pendakwah untuk bisa memiliki sudut pandang yang fleksibel, bukan monoton akan kekakuan dan tektualitas berdasar pada kitab suci semata. Pemaknaan ajaran agama yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat modern maupun generasi milenial, perlu memperhatikan aspek kebutuhan masyarakat. Kontribusi pendakwah sebagai pembawa ajaran agama akan selalu diharapkan untuk bisa menciptakan kondisi kedamaian dan ketertiban dalam

kehidupan bermasyarakat. Serta membimbing manusia dalam melakukan kebajikan, membantu sesama dan menjaga lingkungan sekitar dalam rangka niat ibadah dan mengabdikan kepada Tuhan.

Selain aspek pendekatan mengenai metode dakwah dan kultur masyarakat. Pendakwah juga harus memperhatikan sistem, manajemen dakwah dan manajemen program yang dilaksanakan untuk berdakwah. Hal ini bertujuan saling mendukung dan memberikan keberfungsian dari semua lini dalam keberhasilan berdakwah di masyarakat. Maka selain menyiapkan materi dakwah, media dakwah maka diperlukan perencanaan dalam manajemen dakwah dalam era Society 5.0. Adapun perencanaan dalam manajemen ini berfungsi sebagai tahapan-tahapan untuk melaksanakan dakwah agar maksimal mencakup masyarakat luas. Adapun perencanaan tersebut antara lain :

#### 1. **Perencanaan Dakwah**

Perencanaan dakwah ditujukan untuk membuat langkah-langkah yang akan dilaksanakan dalam rangka penyebaran dakwah kepada masyarakat dengan membekali diri dengan pengetahuan umum mengenai sasaran yang akan dijadikan obyek dakwah. Adapun tujuan dari perencanaan dakwah ini, untuk bisa mencapai tujuan yang diharapkan dari proses akhir pelaksanaan dakwah kepada masyarakat. Perkiraan dan perhitungan mengenai kondisi masyarakat menjadi model dan pendekatan dakwah agar bisa diterima dan disukai oleh masyarakat. Pesan dakwah juga diharapkan sampai pada masyarakat termasuk nilai-nilai yang terkandung dalam pesan dakwah tersebut. Perencanaan dan penetapan dengan pertimbangan-pertimbangan (Pardianto, 2015) :

- a. Tindakan apa yang harus dikerjakan
- b. Apakah sebabnya tindakan itu harus dikerjakan
- c. Dimanakan tindakan itu harus dilaksanakan
- d. Kapankah itu dilaksanakan

- e. Siapakah yang akan mengerjakan tindakan itu
- f. Bagaimanakah caranya melaksanakan tindakan itu

## 2. **Pengorganisasian Dakwah**

Proses hubungan antar komponen menjadi penting dikarenakan dalam pelaksanaan program tentu membutuhkan banyak peran dengan fungsinya masing-masing. Oleh sebab itu, pengorganisasian menjadi langkah dalam mengkoordinasi semua fungsi yang ada. Kerjasama dari komponen tersebut untuk mencapai tujuan dari program yang dijalankan. Begitu juga dengan pengorganisasian dakwah, dimana rangkaian pengoptimalan dalam divisi dakwah untuk melakukan semua tugas dan fungsinya agar tujuan pelaksanaan dakwah bisa tercapai tujuannya. Hal itu menjadi penting karena semua divisi dakwah memiliki perananan yang saling mendukung satu dengan lainnya. Maka harus dipastikan bahwa semua komponen tersebut, benar-benar dimaksimalkan serta optimalisasi dakwah bisa sesuai tujuan.

## 3. **Pengarahannya Dakwah**

Pengarahannya merupakan langkah pembinaan dan penentuan dari pimpinan guna meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja. Kontribusi pengarahannya memiliki peran dalam membimbing dan mengarahkan program dakwah sehingga memiliki kejelasan dari tujuan yang ingin dicapai, serta tahapan dalam pelaksanaan dakwah bisa mencapai kepada masyarakat. Manajemen dakwah berkorelasi pada penetapan rencana kegiatan yang dilaksanakan untuk mendukung proses dakwah yang dilakukan. Keberhasilan dalam manajemen dakwah juga ditentukan dari pengarahannya pimpinan dalam menggerakkan semua komponen yang bertanggung jawab dalam setiap masing-masing tugas. Pemimpin yang memiliki charisma dan baik memberikan dampak pada pergerakan dari organisasi yang dipimpimnya, maka pemimpin dakwah harus juga

mendasarkan pada ketulusan dalam melaksanakan kegiatan dakwah, tidak bergantung pada kepentingan materi, duniawi dan kelompoknya semata, namun lebih kepada memikirkan kepentingan umat.

#### **4. Pengendalian Dakwah**

Fungsi dari pengendalian dakwah pemeriksaan serta monitoring dari semua pelaksanaan kegiatan, agar sesuai dengan harapan dan tujuan yang ingin dicapai. Maka pengendalian memiliki standar untuk proses mengendalikan kegiatan dakwah yang dilakukan. Tujuan pengendalian dakwah juga mengatur agar proses dakwah tidak menyimpang dari apa yang ada dalam ajaran agama, sehingga tidak menimbulkan stigma dan penyimpangan ajaran agama. Hal tersebut mengantisipasi munculnya pandangan buruk terhadap agama dalam kaitannya penyebaran dakwah yang tidak sesuai.

### **KESIMPULAN**

Keberhasilan dalam berdakwah di era Society 5.0 merupakan langkah dan upaya dari beberapa komponen untuk mendukung dan membantu pencapaian tujuan dari berdakwah kepada masyarakat. Perkembangan teknologi, peradaban, perubahan sosial memberikan tantangan bagi pendakwah untuk terus mengikuti arus perubahan tersebut. Selain pengetahuan dalam bidang agama, pendakwah dituntut untuk juga mengikuti tren perkembangan teknologi, media komunikasi dan perubahan sosial yang ada dalam masyarakat. Berbekal kedua pemahaman tersebut, maka akan bisa memberikan dakwah secara baik, benar dan tepat sasaran. Tujuannya proses dakwah dan penyampaian ajaran agama bisa diterima dengan baik oleh masyarakat tanpa meninggalkan statement atau pernyataan yang menyimpang dari ajaran agama itu sendiri. Maka semua komponen pendukung penyebaran dakwah harus benar-benar dikuasai dan diimplementasikan oleh pendakwah di era Society 5.0.



Society 5.0 merupakan tatanan masyarakat dengan berbasis teknologi, kesemuanya didasarkan pada basis data (big data). Kemudahan dan penggunaan teknologi pada era Society 5.0 merupakan tujuan dalam mempermudah semua transaksi dan proses hidup manusia. Hal ini juga berdampak pada proses penyampaian dakwah kepada masyarakat. Kontribusi dakwah akan selalu ada, hakikatnya dakwah merupakan kewajiban bagi penganut agama tertentu untuk selalu menyebarkan ajaran agama dalam kajian kebajikan, kebaikan dan menjalin hubungan antar sesama manusia dan kepada Tuhan. Terciptanya masyarakat yang madani, makmur dan sejahtera salah satunya melalui penyebaran dakwah tentang ajaran agama untuk bisa saling menerima keberagaman dan perbedaan yang ada dalam masyarakat. Kerukunan umat beragama dan adanya rasa tenggang rasa satu sama lain, mencirikan kehidupan masyarakat yang mengedepankan persatuan bersama dibandingkan kepentingan pribadi, kelompok maupun agama tertentu. Selain itu konsep Society 5.0 pada dasarnya memudahkan kehidupan manusia yang sebatas teknologi. Maka diperlukan pendekatan dakwah modern yang bisa membekali manusia untuk selalu ingat dan hakikatnya sebagai makhluk yang memiliki tugas melaksanakan perintah dan ajaran Tuhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, F. dan A. F. (2017). Konsep Pengembangan Metode Dakwah Modern. *At Tanzir*, 8.
- Deloitte. (2018). *Digital Media: Rise of On-Demand Content*.
- Elsy, P. (2020). Rishoku in Japanese Hyper-Ageing Society. *Studi Komunikasi*, 4, 43–52.
- Faruqi, U. Al. (2019). Future Service in Industry 5.0. *Sistem Cerdas*, Vol. 2. No, 67–79.
- Faulinda, E. N., & Aghni Rizqi Ni'mal, 'Abdu. (2020). Kesiapan Pendidikan Indonesia Menghadapi era society 5.0. *Edcomtech* :



- Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 5(1), 61–66.
- Fukuyama, M. (2018). *Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society*. <http://www8.cao.go.jp/cstp/%0Ahttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=108487927&site=ehost-live>.
- Ilahi, W. (2010). *Komunikasi dakwah*. PT Remaja Rosdakarya.
- Irwansyah. (2018). *How Indonesia Media Deal with Sustainable Development Goals*. E3S Web of Conferences.
- Kellner, D. (2010). *Budaya Media : Cultural Studies, Identitas dan Politik antara Modern dan Postmodern*. Jalasutra.
- Kristina. (2021). *Pengertian Dakwah Menurut Bahasa dan Istilah*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5599206/pengertian-dakwah-menurut-bahasa-dan-istilah>
- Murfianti, F. (2012). Komodifikasi Dakwah Dalam Religiotainment di Stasiun Televisi Indonesia. *Pendhapa : Journal of Interior Design, Art, and Culture*, 3 Nomor 1.
- Pandit, S. (2020). Sustainable Development Goals and Media Coverage by English Language News Channel Websites in Indian and International Context. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9, 28–32.
- Pardianto. (2015). Dakwah Multikultur : Studi Alternatif Dakwah di Era Globalisasi. *Mediasi*, 9.
- Putra, P. H. (2019). Tantangan Pendidikan Islam dalam Menghadapi Society 5.0. *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 19(02), 99–110. <https://doi.org/10.32939/islamika.v19i02.458>
- Ramli, Tasya Safiranita, Ahmad M Ramli, Huala ADolf, Eddy Damian, and M. R. A. P. (2020). Over-The-Top Media in Digital Economy and Society 5.0. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 9, 60–67.

Simatupang, Togar M., and F. B. W. (2012). Benchmarking of Innovation Capability in the Digital Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 65 (December, 48–54.

Subhan. (2000). *Teladan Kiyai-Kiyai Oposan*. Lentera Hati.

UNESCO. (2019). *Sustainable Development Goals for Communication and Information*.



# ONLINE BLACK CAMPAIGN DAN MEME POLITIK: MENAKAR CITRA DAN MARKETING POLITIK DI MATA KHALAYAK

*Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi*

## PENDAHULUAN

Praktik kampanye merupakan salah satu bagian tersendiri dalam dunia perpolitikan Indonesia. Baik dalam ketentuan perpolitikan daerah, sampai pada perpolitikan nasional, kampanye boleh dikata muncul sebagai salah satu momen paling “menghebohkan” di dalam sistem demokrasi Indonesia. Sebut saja berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah dalam Pasal 1 ayat 23, menjelaskan bahwa kampanye pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah merupakan kegiatan dalam rangka meyakinkan para pemilih melalui penawaran visi, misi, dan program pasangan calon bersangkutan.

Konsep kampanye secara luas dimaknai sebagai proses dimana para calon kandidat berupaya untuk memperkenalkan serta mensosialisasikan apa yang menjadi program kerjanya guna mempengaruhi publik untuk memberikan dukungan serta pilihannya kepada si calon kandidat. Dalam hal ini, kampanye politik dinyatakan dalam dua jenis, yakni kampanye massa dan kampanye tatap muka. Kampanye massa diidentifikasi sebagai kampanye yang secara khusus ditujukan kepada orang banyak

atau massa, baik itu melalui perantara, media massa dan internet, maupun dilakukan secara langsung kepada massa. Di pihak lain, kampanye tatap muka lebih diarahkan pada bentuk kampanye yang dilakukan secara langsung (*face to face*) tanpa adanya media perantara (Cangara, 2009).

Sama-sama mengarah pada khalayak sasaran, Pfau dan Parrot mendefinisikan kampanye sebagai proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan memiliki kontinuitas. Dengan tetap menitikberatkan pada khalayak sasaran—masyarakat pemilih—untuk kemudian dipengaruhi agar memberikan suara dukungannya, kampanye dalam hal ini dapat dikatakan sebagai sebuah tindakan yang terorganisir, diarahkan kepada khayalak tertentu, dilakukan pada periode tertentu, serta bertujuan untuk mencapai maksud tertentu (Heryanto, 2013). Dengan kata lain, apa yang selanjutnya akan disampaikan dalam sebuah kampanye, tentunya hal ini berkenaan dengan strategi politik, dimana perlu ada perencanaan sekaligus analisis untuk mengetahui kecenderungan-kecenderungan apa yang akan terjadi seiring dengan pelaksanaan praktik kampanye. Tentunya, tujuan dari kampanye itu sendiri merupakan bagian pokok yang harus diutamakan.

Mengenai kampanye sebagai bagian dari proses politik ini, Charles U Larson (1992) (dikutip dalam Heryanto, 2013) menentukan tiga jenis model kampanye yang biasa dilakukan oleh para tokoh politik ataupun kandidat, yaitu: 1) *product-oriented campaign*; 2) *candidate-oriented campaign*; 3) *ideological campaign*. Kampanye jenis orientasi produk lebih merujuk pada kampanye yang memfokuskan kegiatannya pada produk dan biasa dilakukan dalam ranah bisnis guna meraih keuntungan finansial. Selanjutnya kampanye jenis kandidat adalah kampanye yang dilakukan untuk dengan memfokuskan kegiatan pada tokoh atau calon tokoh yang dijadikan seorang kandidat (perwakilan). Terakhir, untuk kampanye yang bersifat ideologis, kampanye ini merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan khusus yang berkaitan dengan perubahan

sosial sehingga kampanye jenis ini kerap diidentifikasi sebagai *sosial change campaign*.

Salah satu fenomena yang menjadi menarik ketika dibahas adalah ketika kampanye tidak lagi hanya dilakukan secara langsung dan terbuka layaknya orasi para kandidat serta kampanye di berbagai media dengan konteks iklan ataupun advertorial, kampanye saat ini boleh dikata didominasi dengan praktik penggunaan internet sebagai medianya. Hal ini dapat dilihat melalui banyaknya pencitraan serta iklan-iklan yang banyak dimuat serta disajikan melalui internet, baik itu melalui sistem jejaring sosial, maupun melalui portal berita layaknya media *online*.

Tidak dapat dipungkiri bahwa memang hadirnya internet sebagai media baru bagi masyarakat memberikan ruang global yang luas bagi setiap individu untuk saling berhubungan ataupun berinteraksi satu sama lain. Dengan kekuatan media baru yang pada akhirnya mampu “memotong jarak” antara dua individu yang berjauhan, internet sebagai sebuah saluran dinilai menjadi sarana yang mampu mempermudah masyarakat untuk saling berkirim-terima pesan informasi, kapanpun dan di manapun mereka berada. Sebagai salah satu fenomena, banyaknya praktik kampanye selain dipublikasikan melalui media cetak dan audio visual, kampanye yang kerap dilakukan melalui media internet nyatanya tidak kalah mengundang kehebohan. Hal ini turut ditandai dengan munculnya konsep kampanye yang cenderung berusaha untuk merusak citra salah satu kandidat dengan menampilkan isu-isu politik yang tidak sesuai dengan realitas yang ada. Praktik kampanye semacam ini kerap disebut sebagai kampanye hitam (*black campaign*).

Berdasarkan data yang berhasil dihimpun dalam website Losta Institute, adanya pertempuran udara dalam Pemilihan Presiden 2014 saat ini marak dilakukan oleh kedua kubu kandidat. Adanya pemberitaan dalam media *online* nasional pada akhirnya mampu menjadi pilihan tersendiri masyarakat untuk memperoleh informasi

terkait dengan pemilihan presiden 2014. Dengan menggunakan metode *media content analysis*, penelitian Losta Institute ditekankan pada sejumlah media *online* nasional, layaknya detik.com, kompas.com, merdeka.com, tribunnews.com, tempo.com, republik.com, vivanews.com, okezone.com, antara.com, dan liputan6.com. dengan melakukan observasi terhadap beberapa media *online* pada tanggal 24 Mei – 06 Juni 2014 tersebut, beberapa indikator tertentu kemudian dirumuskan terkait pemberitaan yang dimunculkan dalam sejumlah media *online* terkait. Dalam hal ini, indikator yang dirumuskan adalah mengenai *information processing*, *preference formation*, dan *commitment retention*. Selain itu, adanya karakteristik berita—berita positif dan berita negatif—juga menjadi pembahasan serta analisis tersendiri dalam penelitian tersebut (Institute, n.d., diakses tanggal 13 Juni 2014).

Sesuai dengan analisis dalam penelitian Losta Institute ini, adanya pemberitaan media baik tentang kedua pasangan kandidat Capres dan Cawapres dalam Pilpres 2014 memiliki komposisi yang cukup setara. Pasangan Prabowo-Hatta dinilai unggul dalam indikator *preference formation* dalam konsep kesan konstituen sehingga dirasa pasangan ini mendapatkan dukungan luas dan mampu menjalankan tugas. Di sisi lain, pasangan Jokowi-JK justru lebih unggul dalam *information processing*, dimana indikator ini mengarah pada aspek citra dan kesan politik. Selanjutnya, kedua pasangan ini juga dinilai sama-sama berimbang dalam *commitment retention*, dimana Prabowo-Hatta lebih unggul dalam *commitment* dan Jokowi-JK lebih unggul dalam kapasitas *action* (Institute, n.d., diakses tanggal 13 Juni 2014).

Terkait dengan penelitian tersebut, dirasa “pertarungan udara” yang dilakukan oleh kedua kubu kandidat telah memiliki *space* tersendiri di dalam percaturan pilpres 2014 saat ini. Penggunaan internet sebagai media baru masyarakat sekali lagi nyata menunjukkan sebuah pergerakan besar, tak terkecuali pada konteks perpolitikan di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari

bagaimana internet menjadi sebuah media yang dinilai efektif untuk menyebarluaskan informasi politik bagi masyarakat, mengingat sifatnya yang begitu bebas, *many to many* yang memungkinkan setiap orang dapat menyebarluaskan informasi secara mudah, serta tidak memerlukan waktu lama untuk menerima *feedback* ataupun tanggapan terkait dengan respon informasi yang telah disalurkan sebelumnya.

Penggunaan internet yang berlebih pada akhirnya memang memposisikan individu pengguna sebagai sumber pesan informasi. Dalam hal ini, maraknya praktik *black campaign* dalam media online, dapat ditinjau pada pilpres periode lalu, yang pada akhirnya turut menandai bagaimana internet semakin mengukuhkan posisinya sebagai media mudah dan bebas akses bagi masyarakat. Sebagai contoh, ketika muncul gambar dan informasi yang menerangkan bahwa Jokowi merupakan seorang penganut Kristen dan seorang keturunan Cina, ataupun sosok Prabowo yang dikonsepsikan sebagai seorang yang tidak memiliki alat kelamin laki-laki karena dikaitkan dengan status *dudanya*. Di pihak lain, Jokowi mengaku bahwa ia adalah seorang haji dan melakukan sholat, sekaligus ia pun adalah keturunan Jawa asli. Sedangkan Prabowo, adanya isu terkait tentunya perlu dibuktikan secara medis atas pemeriksaan dokter, dan ketika sosok Prabowo dalam pemeriksaan kesehatan fisik dan mental menjelang pencalonannya dalam Pilpres 2014, fakta menunjukkan bahwa Prabowo adalah seorang yang sehat dan dapat mencalonkan diri sebagai calon pemimpin negara.

Adanya *black campaign* ini sekilas hanya mengarah pada kelucuan-kelucuan yang bersifat menghibur. Namun, *black campaign* masuk dalam kapasitas bentuk berita maupun artikel yang disebarluaskan dalam sebuah media sosial, bahkan media *online*, tentu hal ini bukan lagi disebut sebagai hiburan semata. Secara konten, *black campaign* diidentifikasi sebagai praktik kampanye ilegal yang bertujuan untuk menjatuhkan lawan politik. Dalam konteks ini, kampanye hitam dilakukan dengan menyebar



isu-isu politik yang berkaitan dengan kandidat lain, baik itu yang berkenaan dengan aspek HAM, SARA, moral, etika, bahkan juga tentang *track record* ataupun kehidupan dan permasalahan pribadi di kandidat. Ketika dirasa si kandidat sasaran memiliki kelemahan ataupun kesalahan di masa lalu, *black campaign* biasa muncul untuk *memelintir* informasi dan menyebarkan fitnah terkait dengan kelemahan kandidat terkait. Di pihak lain, sumber ataupun isu terkait kampanye hitam yang dilakukan ini belum dapat dibuktikan kebenarannya.

Keberadaan media dapat dikatakan menjadi primadona bagi para elit politik untuk “menjual” potensinya. Ansor (2011) dalam tulisannya menyatakan bahwa melalui konsep demokratisasi politik yang ada, media semakin mengarahkan bentuk-bentuk kampanye politik ke dalam konteks iklan yang bermunculan di ruang publik. Sebut saja baliho, spanduk, poster, pamflet, dan lain sebagainya yang muncul menjadi media dalam mengiklankan setiap caleg dan parpolnya. Tak jarang, media-media jenis ini banyak menghiasi sudut kota bahkan setiap fasilitas umum yang tentunya banyak digunakan oleh masyarakat sehingga sekecil apapun itu, masyarakat diharapkan akan melihat iklan-iklan terkait meskipun hanya sekilas.

Pawito (2009) mendefinisikan keberadaan media yang memiliki beberapa kecenderungan yang dapat dikaitkan ke dalam konteks kampanye politik, yaitu: a) dampak media terhadap strategi dan jalannya kampanye; b) pengaruh media terhadap pemilu; c) iklan kampanye; d) reportase kampanye; serta e) isu-isu yang berkaitan dengan munculnya teori-teori demokrasi sebagai efek dari adanya media massa. Terkhusus pada artikel ini, media massa dalam konteks kampanye politik terhadap prioritasnya pada iklan kampanye menjadi titik tolak dari praktik marketing politik yang dimaksudkan.

Tulisan artikel T. Yulianto (2004) (dikutip dalam Ansor, 2011) berjudul Iklan Politik di Televisi misalnya, secara tidak langsung mengidentifikasi bahwa tidak ada perbedaan antara iklan politik

yang digunakan untuk mempromosikan caleg dan parpol dengan konsep promosi produk. Dengan menitikberatkan pada beberapa aspek tertentu, terdapat peningkatan popularitas calon, upaya meyakinkan masyarakat untuk memilih calon terkait, deskripsi program kerja dan visi misi (*platform*), bahkan tak jarang juga bertujuan untuk menjatuhkan lawan politiknya. Mendukung hal ini, analisis Subinarto (2008) (dikutip dalam Ansor, 2011), lebih jauh menyoroiti tentang iklan politik sebagai upaya marketing yang dinyatakan mampu mempersuasi masyarakat sebagai khalayak media menjelang suatu pemilu.

Secara jelas kampanye politik digunakan sebagai salah satu alat untuk menarik simpati dari khalayak pemilih. Dalam tulisannya, Robi Cahyadi Kurniawan (2009) menganalogikan kampanye sebagai sebuah proses jual beli antara pihak politik sebagai penjual dan publik sebagai pembeli. Ketika terjadi *deal* ketertarikan di antara keduanya, maka secara sadar si pembeli akan membeli produk dari pihak politik yang berkepentingan. Kampanye juga dinyatakan sebagai sebuah proses jangka panjang yang konsisten dan kontinyu (Blumenthal, 1982). Dengan kata lain, kampanye tidak dilakukan dalam sekali ataupun dua kali saja, melainkan secara berkelanjutan dalam sebuah tampilan yang tetap guna menarik perhatian khalayak untuk menetapkan pilihannya pada tokoh ataupun pihak politik yang bersangkutan.

Sejumlah riset terdahulu yang berkaitan dengan praktik *black campaign*, meme politik, maupun *marketing politik*, pada dasarnya sudah banyak dilakukan. Misalnya saja dari Betty Gama & Nunun Tri Widarwati (2008) mengenai hubungan antara kampanye kandidat kepala daerah dan perilaku pemilih partisipasi politik perempuan; Pratama Dahlian Persadha, Irwan Abdullah, & S. Bayu Wahyono (2017) mengenai respon netizen Yogyakarta mengenai *black campaign*; Reza Maulana Alamsyah & Prahastiwi Utari (2016) tentang pengaruh kampanye hitam pada para pemilih pemula (Siswa SMA) di Purworejo; serta Aisyah Dara Pamungkas &

Ridwan Arifin (2019) mengenai analisis *black campaign* dan *negative campaign*. Ketiga riset ini secara garis besar cenderung berbicara tentang bentuk-bentuk *black campaign* serta pengaruh praktik *black campaign* terhadap para pemilih (khalayak). Selanjutnya, untuk riset-riset tentang meme politik, beberapa dilakukan oleh Rendy Pahrun Wadipalapa (2015) tentang kontestasi pemilihan presiden dalam media baru melalui wujud meme dan satire politik, dan Rahmi Surya Dewi (2019) mengenai konstruksi mana pada meme politik di media sosial.

Melalui sejumlah riset-riset terdahulu di atas, penelitian kali ini berupaya untuk membahas dan mengkaji bagaimana bentuk *black campaign* diterima serta dimaknai oleh mahasiswa sebagai bagian dari agen perubahan. Dalam tataran lebih khusus, pemaknaan atas fenomena *black campaign* dan meme politik yang masif dilakukan dalam platform online pada sebuah kontestasi politik akan ditujukan secara khusus pada para penggiat pers mahasiswa, yang mana mereka diyakini sebagai pihak yang lebih aktif dalam pengaksesan informasi, sekaligus dinilai sebagai cikal bakal jurnalis dan praktisi media yang diharapkan mampu lebih kritis serta berperan aktif dalam netralitas media.

Serupa dengan konteks kampanye secara umum, munculnya kampanye hitam juga dilakukan secara berkelanjutan, tetapi dengan konsep isu yang berbeda setiap waktunya. Dalam praktik kampanye hitam *online*, ketika sebuah isu mulai dikeluarkan melalui media *online*, baik itu dalam jejaring sosial maupun media *online* lainnya, isu ini akan cenderung memojokkan serta menekan seorang lawan politik. Hingga pada akhirnya, isu ini menjadi marak disebarluaskan dan menjadi bahan pembicaraan khalayak yang mengaksesnya melalui internet. Selanjutnya, ketika isu terkait mulai menghilang, muncullah kembali isu-isu baru yang menggantikan isu lama, baik isu yang muncul inisebagai bentuk perlawanan pihak yang terpojok ataupun isu baru yang memang berupaya untuk semakin menekan lawan politik sebelumnya.

Sehubungan dengan maraknya *black campaign* di dunia *online*, mau tidak mau hal ini dirasa cukup mempengaruhi bagaimana preferensi khalayak untuk memilih calon kandidat mana yang dianggap layak untuk menjadi presiden. Masyarakat akan terbawa dalam kondisi kebingungan dalam memilih terkait dengan banyaknya *black campaign* yang ada. Muncul banyak spekulasi mengenai bagaimana wujud serta reputasi setiap calon kandidat yang ada, dan di pihak lain, kebenaran akan sumber spekulasi serta *black campaign* terkait pada dasarnya belum dapat dibuktikan. Maka dari itu, guna mewujudkan sebuah proses politik ke depan yang lebih sehat, perlu adanya pemahaman serta interpretasi dari khalayak terkait *black campaign* yang marak dilakukan di internet.

Penelitian ini mencoba untuk mengkaji bagaimana gambaran mengenai persepsi khalayak terhadap praktik *black campaign* yang muncul di media internet. Secara khusus, persepsi dan interpretasi khalayak diarahkan beberapa hal, yakni: 1) bagaimana khalayak memahami secara awal tentang konsep *online black campaign*; 2) apa sebenarnya tujuan dari praktik *online black campaign*; 3) bagaimana bentuk serta konten yang kerap disajikan melalui *online black campaign*; serta 4) apakah *online black campaign* yang selama ini terjadi dinilai efektif untuk mempengaruhi preferensi khalayak.

Khalayak sebagai subjek penelitian yang diambil adalah para mahasiswa penggiat Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UNS. Dalam hal ini, pengambilan informan pada kelompok LPM VISI ini dilakukan dengan alasan bahwa para penggiat LPM merupakan mahasiswa yang aktif berkecimpung dalam dunia media dan jurnalistik kampus. Terlebih, para penggiat pers mahasiswa juga kerap mengkonsumsi internet guna melengkapi keperluan pencarian data serta pengelolaan berita melalui portal internet.

Bagaimana kemudian seringnya penggiat pers mahasiswa mengakses internet serta kemampuan jurnalistik yang mereka miliki, hal ini dirasa mampu dijadikan sebagai salah satu

pertimbangan dalam memahami dan menganalisis konteks *black campaign* di media *online*. Selain itu, lingkungan FISIP yang diambil juga menjadi salah satu pertimbangan peneliti, dimana lingkungan fakultas ini merupakan fakultas yang secara khusus mempelajari komunikasi dan media, jurnalistik, serta dunia sosial politik sehingga diharapkan interpretasi dari hasil penelitian yang dilakukan akan menemukan sebuah titik temu yang terpusat dalam menganalisis bagaimana persepsi khalayak terhadap *black campaign* di internet.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian jenis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran terkait dengan gejala ataupun realitas yang ada di dalam masyarakat dengan memberikan pemahaman terhadap gejala maupun realitas terkait. Dalam hal ini, adanya pemahaman yang diberikan melalui gambaran tersebut tidak akan berkenaan dengan batasan terhadap variabel tertentu. Dalam hal ini, pembatasan dilakukan justru pada konteks kasus ataupun gejala yang didapat (Pawito, 2007). Pada penelitian ini, batasan kasus dilakukan pada konteks bagaimana penggiat pers mahasiswa yang menjadi khalayak *new media* mempersepsi serta menginterpretasikan praktik *black campaign*.

Subjek penelitian adalah mahasiswa yang menjadi anggota sekaligus pengurus pers mahasiswa. Lebih jelas, penelitian ini mengambil informan dari para penggiat LPM VISI yang berlokasi di FISIP UNS. Selanjutnya, sumber data diperoleh secara primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui observasi terhadap bentuk bentuk *black campaign* yang banyak dilakukan di internet serta *focus group discussion* (FGD) terhadap para penggiat LPM VISI FISIP UNS yang telah dipilih sebagai informan. Dalam FGD ini peneliti menggunakan *interview guide* yang telah disusun sebagai panduan FGD. Peneliti menggunakan seorang moderator

dan memilih informan yang berjumlah 6 orang, yang mana mereka dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan ketercukupan informasi yang telah diperoleh melalui *interview* awal terhadap seluruh penggiat LPM VISI FISIP UNS. Sedangkan untuk data sekunder, data ini diperoleh melalui sumber-sumber penunjang, seperti: dokumen dan literatur, artikel ilmiah, media cetak, maupun sumber dari internet.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data interaktif. Teknik ini oleh Miles dan Huberman (1994) dirumuskan dalam tiga komponen utama: yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam reduksi data, peneliti melakukan pengelompokan dan peringkasan data, menyusun beberapa catatan penting yang mengarah pada teorisasi data, dan kemudian melakukan perancangan terhadap kelompok data bersangkutan (Pawito, 2007). Selanjutnya untuk validitas data dilakukan melalui triangulasi sumber. Dalam teknik ini, data yang diperoleh dari satu sumber, selanjutnya diperbandingkan dengan data dari sumber lainnya melalui FGD ataupun sumber literatur guna melihat konsistensi data.

## **ONLINE BLACK CAMPAIGN DAN MEME POLITIK: PROPAGANDA CITRA POLITIK**

Pada dasarnya kampanye terdiri dari dua jenis, yakni kampanye pemilu dan kampanye politik. Kampanye pemilu bersifat jangka pendek dan hanya dilakukan menjelang pemilu saja. Sedangkan kampanye politik merupakan praktik kampanye yang berjangka panjang dan dilakukan terus menerus oleh setiap tokoh politik ataupun partai politik. Dalam hal ini, baik kampanye pemilu maupun kampanye politik, pada akhirnya tetap mengarah pada marketing politik yang mengacu pada bagaimana tokoh-tokoh dalam partai politik membentuk citra serta reputasi diri di mata masyarakat.

Terkhusus untuk kampanye pemilihan, kampanye ini merupakan cara sistematis yang digunakan untuk mempengaruhi khalayak



pemilih. Lebih lanjut, kampanye ini bertujuan untuk menarik simpati dari khalayak pemilih untuk memberikan dukungan dan suaranya dalam pemilihan (Pawito, 2009), dan tentunya dalam konteks penelitian ini, pemilihan yang dimaksud adalah pemilihan presiden.

Terlepas dari praktik kampanye pemilihan, pelaksanaan kampanye pemilihan memerlukan perencanaan yang matang, dimana hal ini termanifestasi dalam strategi kampanye. Pada dasarnya strategi kampanye ini berkenaan dengan strategi politik yang akan digunakan untuk berjuang menuju pada kursi kepresidenan ataupun parlemen (Kurniawan, 2009). Lebih jelas, strategi kampanye pemilihan ini terdiri dari dua jenis, yakni strategi kampanye defensif dan strategi kampanye ofensif. Strategi defensif digunakan oleh para parpol dan tokoh yang telah memiliki suara signifikan dan menjadi pemenang dalam pemilu. Sedangkan sebaliknya strategi ofensif digunakan untuk sejumlah partai ataupun tokoh yang kurang mendapatkan suara dalam pemilihan sehingga memerlukan adanya penawaran baru terkait dengan calon kandidat yang ditawarkannya kepada masyarakat pemilih (Kurniawan, 2009).

Kedua strategi kampanye di atas pada dasarnya harus disesuaikan dengan konsep etika dan moral politik yang ada. Dalam hal ini, pelaksanaan kampanye, bagaimanapun bentuk dan strateginya harus didasarkan pada nilai-nilai kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan pendidikan politik publik, disamping memperoleh suara dalam pemilihan (Kurniawan, 2009). Di pihak lain, tak jarang muncul kampanye dalam bentuk ilegal yang cenderung tidak memperhatikan nilai-nilai etika dan moral politik yang ada. Bentuk kampanye inilah yang kerap dikatakan sebagai kampanye hitam (*black campaign*).

Kampanye hitam merupakan bentuk kampanye yang dilakukan dengan cara menyebar isu, gosip, ataupun sesuatu yang tidak berdasar pada bukti dan fakta. Tujuan dari kampanye ini adalah menjatuhkan lawan politik ataupun kandidat tertentu. bahkan,



tak jarang kampanye ini bermaksud untuk menghancurkan nama baik seorang tokoh politik dan melakukan pembunuhan karakter terhadapnya sehingga masyarakat menganggap bahwa tokoh bersangkutan tidak layak untuk duduk dalam kursi pemerintahan (Kurniawan, 2009).

Beberapa contoh *image* yang dapat mengindikasikan adanya kampanye hitam dan sejumlah meme politik yang muncul menjelang pilpres 2014 adalah:



**Gambar 1. Black campaign dan meme politik yang mengarah pada tokoh politik PDI-P**

Dua gambar di atas merupakan contoh *black campaign* yang menyerang Jokowi sebagai calon presiden nomor urut 2 dalam pemilihan presiden 2014. Gambar tersebut secara tidak langsung mengasumsikan makna bahwa Jokowi adalah sosok yang hanya menjadi boneka bagi seorang Megawati, sekaligus sosok yang tidak amanah dalam menjalankan tugas pemerintahan sebagai Gubernur DKI Jakarta.

Contoh *image* lain yang menunjukkan *black campaign* ataupun meme politik yang mengarah pada calon presiden Prabowo Subianto adalah sebagai berikut:





**Gambar 2. Contoh ilustrasi black campaign dan meme politik yang mengarah pada kandidat**

Praktik *black campaign* dikonsepsikan mampu menyerang sisi moralitas, integritas, tika, dan nilai-nilai yang ada di dalam masyarakat (Kurniawan, 2009). Dalam hal ini, kedua gambar di atas mengindikasikan adanya penyerangan terhadap tokoh Prabowo Subianto serta pendukungnya sebagai bagian dari organisasi kriminal. Prabowo yang kemudian diidentikkan dengan kasus penculikan dan pembunuhan dalam tragedi 1998, seorang Hatta Rajasa yang diingatkan pada kasus tabrakan anaknya di Jalan Tol, sampai pada kasus lumpur Lapindo yang menjerat Aburizal Bakrie.

Selanjutnya, Prabowo yang diidentikkan dengan sifat emosional yang banyak bicara dan sedikit bekerja, dengan pendukungnya Bakrie yang egoistik, dimana sedikit bekerja dan sedikit bicara, sosok mereka kemudian diperbandingkan dengan tokoh Jokowi yang rasional yang mana sedikit bicara tetapi banyak bekerja. Dalam gambar tersebut, Nampak pula pembunuhan karakter terhadap

Prabowo dan Bakrie disamping mengunggulkan Jokowi sebagai sosok tokoh yang rasional dan banyak bekerja.

Kampanye hitam dikatakan mampu mempengaruhi persepsi dan interpretasi publik ketika sebuah informasi yang disampaikan dalam kampanye tersebut dipercaya ataupun diyakini tanpa mengkroscek bukti dan fakta yang melatarbelakanginya. Kampanye hitam dalam hal ini berakhir pada bagaimana sebuah propaganda politik dan dan muncul dalam konten kampanye. Lebih jelas, boleh dikatakan tujuan dari kampanye hitam ini salah satunya adalah melakukan propaganda politik.

Brown dan Both dalam Werner K Severin dan James W. tankard (1979) menjelaskan bahwa propaganda, termasuk pula di dalamnya terdapat banyak bentuk iklan, kampanye politik, serta *public relations*. Selanjutnya, Qualter menjelaskan propaganda sebagai upaya yang sengaja dilakukan oleh sejumlah individu ataupun kelompok untuk membentuk, mengawasi, dan mengubah sikap dari kelompok lain dengan menggunakan media komunikasi sesuai dengan tujuan dari si *propagandis*. Hal ini sejalan pula dengan pernyataan Laswell (1927) bahwa propaganda adalah kontrol opini melalui simbol-simbol yang berarti, menyampaikan pendapat konkret dan akurat melalui *cerita*, rumor laporan, gambar, ataupun bentuk lain yang digunakan dalam komunikasi sosial (Nurudin, 2002).

Melalui sejumlah definisi di atas, propaganda secara sederhana mengarah pada bagaimana upaya persuasi dan pemengaruhan dilakukan terhadap suatu kelompok tertentu, baik itu melalui simbol, informasi, rumor, gambar, atau apapun yang dapat mengubah sikap dari kelompok sasaran. Dalam hal ini, propaganda diyakini menjadi bagian dari konteks kampanye. Tak terkecuali pada kampanye hitam, dimana adanya penyebaran rumor dan isu politik sangat bersinggungan dengan upaya menarik simpati khalayak pemilih untuk memberikan dukungan kepada seorang tokoh politik, sekaligus menjatuhkan lawan politiknya.

Propaganda dapat dilakukan melalui beberapa teknik, antara lain adalah: 1) *name calling* (pelabelan buruk); 2) *glittering generalities* (persuasi tanpa kroscek informasi); 3) *transfer* (kekuasaan, sanksi, dan pengaruh); 4) *testimonials* (perkataan seorang tokoh); 5) *plain folk* (identifikasi ide); 6) *card stacking* (seleksi atas suatu hal); 7) *bandwagon technique* (hiperbola atas kesuksesan seseorang); 8) *reputable mothpiece* (menjelaskan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan); dan 9) *using all forms persuasion* (rayuan, himbauan, iming-iming) (Nurudin, 2002).

Pelaksanaan propaganda politik biasanya dilakukan melalui media massa. Dalam hal ini, peran media dirasa sangat penting dalam menyampaikan konten dari propaganda. Berkenaan dengan *black campaign*, maraknya praktik kampanye hitam ini biasa diluncurkan melalui media internet atau *online*. Dengan kata lain, keberadaan media internet sangat berpengaruh pada bagaimana praktik propaganda politik dapat dilancarkan oleh seorang tokoh ataupun kandidat. Untuk itu, terkait dengan cara propaganda yang dilakukan, propaganda politik dalam *black campaign* mengarah pada agitasi untuk sugesti dan rumor (Nurudin, 2002).

Adanya agitasi dalam propaganda politik bertujuan untuk mengacaukan pikiran seseorang ataupun sekelompok orang untuk bergerak sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh si propagandis. Agitasi ini pada dasarnya lebih menitikberatkan pada tujuan untuk mengacaukan pemikiran sehingga tak jarang praktik agitasi sugesti propaganda ini tidak disertai dengan bukti dan fakta yang jelas terkait informasi apa yang disampaikan (Nurudin, 2002).

Selanjutnya adalah rumor. Rumor mengacu pada praktik ataupun aktivitas yang bertujuan untuk mencari kepuasan dan pelampiasan emosional. Boleh dikata pemunculan suatu rumor pada dasarnya dilatarbelakangi atas dasar emosional dan rasa benci terhadap sesuatu hal. Layaknya agitasi sugesti, pemunculan rumor ini pun tidak sepenuhnya disertai dengan kejelasan bukti ataupun fakta terhadap informasi yang diberikan sehingga kesan yang



ditimbulkan justru mengarah pada pembohongan publik. Lebih lanjut, adanya rumor juga dapat memicu bentrok, konfrontasi, dan permusuhan (Nurudin, 2002).

Secara keseluruhan, praktik kampanye tentunya memiliki maksud tertentu, salah satunya adalah menghimpun dukungan dari masyarakat pemilih. Dalam hal ini, kampanye pemilihan dan kampanye politik yang tidak beretika mengarah pada kampanye hitam, dimana fungsi media sangat menentukan praktik kampanye ini. Konteks kampanye ini berkenaan dengan propaganda politik yang mana berujung pada pemunculan isu dan rumor yang tidak jelas sumber bukti dan faktanya sehingga mampu mengacaukan pemikiran dan pemahaman masyarakat terhadap apa yang menjadi pilihan politiknya.

## PERSEPSI KHALAYAK DAN PERSUASI DAN PROVOKASI POLITIK

Persepsi mengarah pada adanya penafsiran, interpretasi, serta pemaknaan terhadap suatu sensasi, rangsangan, ataupun pesan. Secara sederhana, persepsi berkenaan dengan bagaimana cara kita sebagai individu menginterpretasikan sesuatu berdasarkan pengalaman ataupun realitas yang telah kita alami sebelumnya. John R. Wenburg dan William W. Wilmot menyatakan persepsi sebagai cara organisme dalam memberi makna. Rudolph F. Ferderberg menjelaskan persepsi sebagai proses menafsirkan informasi yang bersifat inderawi (Riswandi, 2008). Persepsi dinyatakan sebagai *“the process by which you become aware of objects, events, and especially, people through your senses: sight, smell, taste, touch, and hearing.”* (Devito, 2003). Begitu pula dengan J. Cohen yang memaknai persepsi sebagai sensasi atas representasi yang kita terima atas sebuah objek eksternal (Riswandi, 2008).

Persepsi adalah pengalaman tentang objek. Begitu pula dengan hubungan yang terbentuk di antara keduanya (Rakhmat, 1999). Dalam hal ini, sebuah persepsi dapat memaknai dan menjelaskan

suatu pengalaman berkenaan dengan bagaimana persepsi tersebut menjadi inti dari komunikasi dan munculnya interpretasi dinyatakan sebagai inti dari persepsi. Judy C Pearson dan Paul E. Nelson mengkonsepkan persepsi secara awal sebagai proses yang pasif. Namun, pada akhirnya proses ini berubah menjadi proses aktif, dimana pikiran individu mampu diarahkan untuk memilih, mengorganisasi, dan memaknai segala sesuatu yang berhasil diterima dan diresapi oleh indera (Pearson & Nelson, 2000).

Dapat dikatakan bahwa konteks persepsi berkaitan dengan segala sesuatu yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia sehingga kemudian muncul sebagai sebuah pengalaman atas realitas yang diyakini oleh individu. Untuk itu, setiap individu yang mempersepsi, maka individu ini akan dinyatakan mampu menyimpulkan, menafsirkan, serta memaknai segala informasi yang diterimanya berdasarkan pengalaman tentang objek, peristiwa, ataupun hubungan yang terbentuk di antara keduanya. Meskipun persepsi sangat berkaitan dengan penafsiran inderawi, tetapi pada dasarnya persepsi merupakan konseptualisasi sebuah konsep. Ini dimaksudkan pada adanya identifikasi dan pemberian struktur atas objek sehingga adanya implementasi pada persepsi ini tidak selalu terkait dengan proses inderawi melainkan lebih kepada cara—proses—berpikir otak sekaligus mengarah pada adanya atensi dan interpretasi atas pemahaman seorang individu terhadap suatu hal. Untuk itu, secara garis besar, persepsi muncul paling tidak karena tiga aspek utama, yakni: orang yang mempersepsi (khalayak), objek persepsi, serta interpretasi (makna dari hasil persepsi).

Munculnya persepsi secara awal ditentukan oleh tiga aspek, yakni: orang yang mempersepsi, objek persepsi, serta interpretasi. Dalam penelitian ini, orang yang mempersepsi dinyatakan sebagai khalayak, dan khalayak yang menjadi subjek penelitian adalah para penggiat LPM VISI FISIP UNS. Selanjutnya, objek persepsi mengarah pada apa yang dipersepsikan oleh khalayak, yakni mengenai praktik *black campaign* yang dilakukan melalui internet.



Terakhir adalah interpretasi yang mengarah pada data serta temuan utama dalam penelitian ini. Adapun data dan temuan tersebut akan menjadi kunci analisis interpretasi atas persepsi para penggiat pers mahasiswa mengenai *black campaign online*.

Terkait dengan hasil penelitian, para informan menyatakan bahwa konsep *black campaign* adalah tindakan yang salah dan mengarah ke sebuah fitnah. *Black campaign* secara umum dipersepsikan sebagai tindakan yang mana masing-masing pihak kandidat mengkampanyekan sesuatu yang berkenaan dengan keburukan kandidat lainnya. *Black campaign* dinilai oleh informan merujuk pada bentuk fitnah karena sumber yang menjadi dasar dari *black campaign* belum jelas dan tidak dapat dipertanggungjawabkan. Terlebih ketika dikaitkan dengan konteks jurnalistik, sejumlah informan mengaku apabila praktik *black campaign online* ini sangat bertentangan konsep *cover both side* dan cenderung menekan satu pihak saja. Hal ini berkenaan dengan bagaimana *black campaign* muncul sebagai sebuah propaganda politik melalui kampanye yang dihadirkan. Terkait hal ini, para informan mengaku tidak dapat percaya sepenuhnya pada apa yang ditampilkan dalam *black campaign*.

Dalam fenomenanya, *black campaign* banyak ditemukan dalam media *online*. Tentunya, selain keberadaan Tabloid Obor Rakyat, yang mana tabloid ini memuat unsur *black campaign* yang disajikan dalam media cetak, praktik *black campaign* lebih mendominasi dan muncul dalam media *online*, baik itu dalam jejaring sosial, blog, maupun media *online* lainnya. Hal ini diyakini oleh para informan, mengingat sifat new media dan internet yang bebas, interaktif, dan mudah menghasilkan *feedback* terhadap pesan apa yang telah diposting ataupun disalurkan sebelumnya.

Sifat internet yang dijelaskan oleh para informan di atas berkenaan dengan sejumlah karakteristik internet yang ada. Dalam hal ini, penyebaran *black campaign* di internet didominasi dengan karakteristik internet, dimana penggunaan internet oleh

beberapa pengguna sangat memerlukan adanya jaringan dan bersifat interaktif. Jaringan mengarah pada keberadaan komputer yang memungkinkan adanya *interface* atau hubungan. Dalam hal ini, setiap pengguna akan terhubung secara *online* melalui komputer ataupun gadget yang dimilikinya berdasarkan jaringan (*network*) yang telah terbentuk sebelumnya. Selain itu, adanya interaktivitas memungkinkan komunikasi dan interaksi menjadi semakin mudah dan dapat menghasilkan *feedback* yang sangat cepat ketika layaknya pada komunikasi secara personal. Terlebih, faktor penting yang mengikuti keberadaan internet sebagai media baru ini adalah ketercapaian pesan informasi antara pihak yang berkomunikasi sehingga pesan apa yang kemudian dikirim pun dapat langsung diterima dan disimpan sebagai sebuah arsip.

Dalam konteks sosial, persepsi bersifat pengalaman, selektif, dugaan, dan evaluatif (Riswandi, 2008). Meskipun begitu, persepsi pada dasarnya bekerja secara interpersonal pada masing-masing individu dalam ranah interpretasi atas dasar pemahaman mereka. Konsep persepsi interpersonal ini terjadi paling tidak melalui lima tahapan, yakni: 1) merasakan adanya stimulasi atau rangsangan; pengorganisasian rangsangan; 3) interpretasi dan evaluasi terhadap apa yang dirasakan; 4) penyimpanan dalam memori; dan 5) memunculkan kembali interpretasi yang telah disimpan dan dimiliki ketika diperlukan (Devito, 2001). Dengan kata lain, bagaimana sebuah persepsi ini muncul pada diri seorang individu, pada akhirnya mengarah pada pemahaman individu terhadap suatu hal untuk kemudian diinterpretasikan melalui sebuah evaluasi dan penilaian yang bersifat selektif.

Terkait bentuk penilaidan dalam tataran persepsi khalayak di atas, adanya praktik *black campaign* diyakini bertujuan untuk menjatuhkan lawan politik. Dalam konteks ini, *black campaign online* dapat diidentifikasi sebagai propaganda politik yang bertujuan memberikan pengaruh tertentu kepada khalayak guna menarik dukungan sekaligus menjatuhkan lawan politik. Berdasarkan FGD

yang telah dilakukan, *black campaign online* berkaitan dengan kepentingan kekuasaan dari setiap kandidat terpilih.

Adanya propaganda politik yang melingkupi *black campaign* pada akhirnya memunculkan sebuah kecenderungan baru bagi persepsi khalayak terhadap pasangan capres dan cawapres. Dalam hal ini, keberadaan citra dan reputasi dirasa menjadi indikator yang mempengaruhi bagaimana preferensi masyarakat pemilih nantinya, baik itu hanya sekedar menarik perhatian masyarakat sampai pada mempertinggi tingkat elektabilitas kandidat, salah satunya kandidat capres dan cawapres. Beberapa informan menuturkan adanya pemikiran lain terkait *black campaign*, dimana praktik ini sebenarnya berkenaan dengan pemunculan citra tertentu bagi kandidat politik.

Persepsi lebih luas berkenaan dengan pengalaman masa lalu dan peranan. Baik dalam konteks pengalaman secara langsung maupun tidak langsung, hal ini akan berpengaruh terhadap cara seseorang dalam memaknai kondisi yang sedang terjadi dan yang akan datang selanjutnya. Sedangkan peranan, ini dinyatakan sebagai *part an individual plays in a group; an individual's functions or expected behavior*, yang mana persepsi individu dipengaruhi oleh bagaimana individu tersebut memposisikan dirinya sebagai bagian dari sebuah kelompok sosial sekaligus bagaimana individu ini menjalankan tugas, peran, serta fungsinya dalam kelompok sosial tersebut (Pearson & Nelson, 2000).

Persepsi secara sederhana adalah pengalaman mengenai objek. Persepsi berkenaan dengan atensi dari seorang individu, baik dalam posisinya sebagai seorang personal maupun dalam lingkungan sosialnya, mengenai bagaimana penilaian serta evaluasi individu tersebut terhadap suatu hal. Persepsi tidak hanya berkaitan dengan rangsangan apa yang telah diterima oleh panca indera kita. Persepsi juga mengarah pada cara berpikir ataupun *mindset* yang diwujudkan dalam interpretasi serta pemahaman tertentu. Persepsi selanjutnya dipengaruhi oleh bagaimana seseorang menginterpretasikan objek

dan pengalaman yang telah diterimanya. Lebih jelas, banyaknya *black campaign* yang ditemukan dalam media *online* dinyatakan dalam bentuk yang beragam. Para informan mengaku pernah bahkan sering menemukan praktik *black campaign* dalam media *online* yang mereka akses. Tentunya, bentuk *black campaign online* ini dikemas dalam format yang berbeda-beda.

Adanya penyebaran *black campaign online* ini, para informan mengaku menemui bentuk-bentuk *black campaign* atas dasar *sharing* ataupun *postingan* dari teman mereka melalui akun sosial media. Ini sejalan dengan bagaimana internet memungkinkan kemudahan untuk menyalurkan stimulus pesan kepada pihak lain, untuk kemudian memunculkan *feedback* berupa komentar ataupun *postingan* lanjutan atas pesan yang diterima kepada pihak lainnya. Lebih lanjut, dalam mempersepsi sesuatu, individu secara sosial memberikan penilaian dan pemilihannya berdasarkan pengalaman. Selain itu, adanya dugaan tertentu juga dimungkinkan muncul dalam proses interpretasi seseorang terhadap apa yang dipersepsinya. Begitu pula dengan konsep persepsi secara interpersonal, dimana individu pada akhirnya menemukan adanya pemahaman yang bersifat mengevaluasi dan menilai. Berkenaan dengan penelitian ini, para informan menilai bahwa *black campaign online* pada dasarnya tidak sah dan mengarah pada praktik kampanye yang tidak sehat. Kemudian, terkait dengan kontennya, sejumlah informan juga turut menuturkan bahwa konten dari *black campaign online* kerap mengarah pada permasalahan SARA. Selain itu, beberapa di antaranya menjelaskan adanya keterkaitan *black campaign online* dengan etika sosial politik.

*Black campaign online* sebagai salah satu bentuk propaganda politik dinilai mampu menarik perhatian khalayak yang notabene adalah anak muda. Terkhusus bagi mahasiswa, adanya fasilitas gadget dan komputer yang memenuhi sangat memungkinkan mereka untuk mau bahkan mampu mengakses segala informasi di internet, tak terkecuali terhadap bentuk-bentuk isu nasional politik

yang menarik layaknya *black campaign online*. Selain itu, kemudahan dalam mengakses pesan ini pun dimanfaatkan sebagai media berbagi yang begitu *asyik* untuk dapat saling bertukar informasi dengan pemuda lainnya. Hal ini dapat dianalisis melalui penjelasan beberapa informan yang menganggap bahwa *black campaign online* cukup menarik bagi khalayak internet seperti mereka.

Munculnya *black campaign online* pada akhirnya mampu mempengaruhi preferensi khalayak dalam menentukan pilihannya. Sesuai dengan interpretasi informan, persepsi mengenai *black campaign online* dirasa serupa dengan propaganda, dimana media memberikan terpaan yang mampu membolak-balikkan pemahaman sekaligus mempengaruhi pilihan masyarakat. Hal ini berkenaan dengan status propaganda yang bersifat agitasi, dimana bentuk komunikasi serta pesan yang disampaikan mampu mengacaukan pikiran seseorang ataupun sekelompok orang. Selain itu, *black campaign online* yang muncul juga mengarah pada rumor yang dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat. Entah darimana sumber rumor tersebut, apakah rumor tersebut benar adanya, khalayak yang mengakses internet terkadang kurang begitu peduli dengan hal tersebut sehingga kemampuan untuk mengkroscek pesan apa yang kemudian diterima kurang menjadi sorotan.

## **KOMBINASI KAMPANYE DAN MARKETING POLITIK**

Masih mengenai kampanye politik, media muncul sebagai sebuah *channel* yang prioritas dalam menawarkan beragam kampanye politik seorang caleg. Surat kabar, baliho, spanduk, bahkan pula iklan dalam radio dan televisi merupakan alternatif yang dapat dipilih sebagai media kampanye. Secara lebih jauh, kampanye beralih secara lebih modern dalam konteks marketing. Dalam pendekatan ini, bagaimana setiap kandidat ataupun caleg yang ingin mengkampanyekan dirinya harus memenuhi beberapa aspek, yakni: isu dan kebijakan politik, citra sosial, perasaan

emosional, citra kandidat, peristiwa mutakhir, peristiwa personal, serta faktor epistemik (Gama & Widarwati, 2008).

Konteks kampanye, biasanya dilakukan dalam dua tahap, yaitu kampanye pemilu yang bersifat jangka pendek dan hanya dilakukan menjelang pemilu saja, serta kampanye politik yang bersifat jangka panjang dan dilakukan secara terus menerus. Dalam hal ini, baik kampanye pemilu maupun kampanye politik, pada akhirnya tetap mengarah pada marketing politik yang mengacu pada bagaimana tokoh-tokoh dalam partai politik membentuk citra serta reputasi diri di mata masyarakat.

Penggunaan marketing politik sebenarnya tidak beralasan. Dalam hal ini, perlu dioptimalkannya pencitraan seorang kandidat guna meyakinkan pemilih dan masyarakat untuk memberikan dukungan terhadap kandidat terkait. Namun, penggunaan marketing politik tentunya harus diperhatikan, dimana ini mungkin akan menciptakan adanya komersialisasi politik yang akan mengaburkan makna politik itu sendiri. (O'Soughnessy, 2001 dikutip dalam Firmansyah, n.d.) Lebih parah, dimungkinkan penggunaan media dalam marketing politik justru akan semakin menjauhkan penanaman ideologi serta *platform* dari parpol bersangkutan sehingga nilai-nilai politik yang seharusnya disosialisasikan justru tidak akan sampai pada masyarakat.

Marketing politik tak ubahnya alat yang digunakan untuk menonjolkan kandidat menjelang proses pemilihan. Namun dalam hal ini, sekali lagi marketing politik bukan menjadi sebuah jaminan kuat apakah seorang kandidat akan terpilih atau tidak. Bukan berarti marketing politik tidak berarti dan berfungsi nihil bagi sebuah parpol maupun kandidat. Akan tetapi dalam pelaksanaannya, marketing politik harus dipahami sebagai cara, metode, ataupun alat, dan bukan sebagai kontrol yang menentukan hasil. Marketing politik boleh dikata cenderung menempatkan masyarakat pemilih sebagai subjek dan bukan sebagai objek layaknya sasaran sosialisasi politik. Di sisi lain, ketika sebuah parpol maupun kandidat menginginkan



dukungan masyarakat untuk memberikan suaranya, tentunya harus dikonsepsikan bahwa masyarakat adalah objek utama yang akan dimobilisasi, baik itu melalui iklan, kampanye, maupun persuasi dari parpol dan kandidat yang bersangkutan.

Heroe Poerwadi (2011) dalam tulisannya menyatakan bahwa proses kontestasi politik Indonesia tahun 2009 lalu sebenarnya hanya menegaskan kembali terjadinya fenomena unik yang sebelumnya telah terjadi pada pemilu periode sebelumnya. Dalam konteks ini, media muncul sebagai pihak yang memegang peranan penting dalam persuasi politik bagi masyarakat, dimana persuasi ini muncul tidak lagi melalui *platform*, program kerja, ataupun penawaran melalui struktur politik dari parpol bersangkutan, melainkan melalui penonjolan citra dari beberapa tokoh parpol serta para kandidat yang dimiliki parpol. Media secara khusus menjadi unsur penunjang dalam praktik ini melalui iklan-iklan politik yang ditampilkannya. Adanya mesin politik konvensional yang dahulu gencar digunakan, sebut saja seperti kekuatan tokoh politik lokal, kader-kader militan, serta kekuatan ideologis yang dimiliki parpol justru mulai tergeser dengan konsep-konsep tokoh politik yang baru, dimana erat kaitannya dengan pemframingan kaca mata media dalam mengemas tokoh politik terkait.

Media dalam konsep iklan dan kampanye politik akan membawa kecenderungan baru yang mengarah pada pengkonsep iklan serta kampanye politik bersangkutan. Dalam hal ini, para pengkonsep kampanye politik sudah barang tentu terdiri dari para elit politik, kader, maupun simpatisan parpol. Namun, pengemasan iklan dan kampanye politik melalui media justru menampilkan wajah baru berupa konsultan politik, biro-biro iklan, *event organizer* kampanye, bahkan beberapa tim-tim kampanye yang memang sengaja dibayar untuk menjadi pelaku kampanye. Terlebih, muncul pula para konsultan *Public Relations* (PR) yang mana diperlukan untuk membantu para caleg serta elit politik parpol guna memiliki kekuatan persuasi yang diharapkan mampu menggerakkan massa.

Dengan kata lain, media memunculkan tim-tim baru yang memang secara khusus bergerak di belakang layar untuk menunjang proses kampanye dan pemasaran politik setiap parpol dan kandidat.

Kemunculan sejumlah meme politik bahkan dalam muatan *black campaign* dalam kontestasi politik pada akhirnya mengingatkan kembali pada tataran iklan serta marketing politik ini. Iklan sebagai salah satu bentuk kampanye politik parpol dan kandidat tidak akan terlepas dari posisi maupun kedudukan media. Mengingat posisi media yang menjadi sarana bagi ruang publik masyarakat, iklan dan bentuk marketing lainnya yang disiarkan melalui media sudah barang tentu akan dikonsumsi, atau paling tidak dilihat oleh masyarakat. Melalui pemikiran sederhana ini, ketika marketing politik dengan menonjolkan citra, popularitas, serta reputasi kandidat dan parpol melalui kemasan iklan media, paling tidak akan dilihat oleh masyarakat. Terlepas dari apakah masyarakat dalam hal ini memang melihat iklan politik terkait dengan seksama maupun hanya sekedar sambil lalu saja.

Esensi dari marketing politik pada dasarnya hampir serupa kampanye politik. Secara sederhana, marketing politik dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang daripada kampanye politik—kampanye pemilu. Menurut Rogers dan Storey (1987) (dikutip dalam Gama & Widarwati, 2008) menyatakan bahwa kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi terencana yang memiliki tujuan guna menciptakan efek tertentu pada khalayak dalam kuantitas yang besar, dimana tindakan ini dilakukan secara berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu. Kembali pada konsep marketing politik, sama-sama melakukan tindakan komunikasi yang terencana dan bertujuan untuk menciptakan efek tertentu bagi khalayak—efek dalam keputusan memilih masyarakat—tetapi dalam konteks marketing, tindakan komunikasi dirasa dilakukan secara lebih terencana melalui bantuan para ahli dan kemasan yang lebih menarik. Sebut saja beberapa ahli PR dan

konsultan politik serta biro iklan yang bertugas untuk mengemas iklan politik secara lebih menarik.

Kampanye politik, selain mengarah pada efek ataupun dampak yang akan dicapai, kampanye politik dijelaskan mengarah pada sasaran khalayak yang besar serta dipusatkan dalam kurun waktu tertentu. Dalam hal ini, kampanye jelas ditujukan bagi para simpatisan ataupun masyarakat yang dengan serta merta mengikuti kampanye sebuah parpol serta kandidat-kandidat yang diusungnya. Selain itu, dalam kurun waktu tertentu ini, kampanye biasa dilakukan dalam masa-masa menjelang pemilu ataupun pada momen ataupun jadwal tertentu yang memang ditetapkan oleh KPU bagi setiap partai untuk melakukan kampanye. Di sisi lain, marketing politik secara pertautan waktu lebih bersifat fleksibel daripada kampanye pemilu. Namun demikian, esensi dari marketing politik yang dilakukan pada dasarnya akan tetap diarahkan pada pembentukan citra politik yang juga akan berujung pada keberpihakan kepada salah satu golongan ataupun tokoh politik.

Kampanye politik pada hakikatnya berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan untuk menentukan penyelenggaraan sebuah kepemimpinan politik. Secara lebih lanjut, kampanye politik merupakan salah satu komunikasi persuasi yang khusus dirancang untuk mempengaruhi masyarakat. Tentunya dalam hal ini adalah pemengaruhan untuk memobilisasi masyarakat dalam menentukan pilihannya dalam pemilu. Marketing politik dalam hal ini boleh dikatakan sebagai bentuk pembaruan dari kampanye politik. guna mempengaruhi serta memobilisasi masyarakat, marketing politik digunakan sebagai sebuah *action* persuasi politik yang lebih baru, inovatif, serta memungkinkan adanya jangka waktu yang lebih panjang daripada kampanye politik itu sendiri.

Sebagaimana pernyataan Harold Mendelsohn dalam Dan Nimmo (1989) (dikutip dalam Gama & Widarwati, 2008) membatasi tiga pedoman yang digunakan untuk menunjang keberhasilan sebuah kampanye, yakni: 1) bahwa kampanye disusun

dengan perencanaan yang berasumsi bahwa mayoritas orang yang diupayakan dicapai oleh mereka merupakan orang-orang yang hanya sedikit atau sama sekali tidak menaruh perhatian pada komunikasi; 2) Juru kampanye perlu untuk menciptakan sasaran sederhana yang selanjutnya disesuaikan dengan konteks kehidupan masyarakat dan tidak serta merta berupaya untuk meyakinkan setiap orang terhadap segala sesuatu yang jauh dari imajinasi mereka; dan 3) seorang juru kampanye harus merinci secara detail jenis kampanye apa saja yang sesuai dengan sasaran komunikasi dalam kampanye yang dilakukan.

Dengan kata lain, baik itu keberhasilan sebuah kampanye maupun marketing politik pada akhirnya ditentukan oleh bagaimana parpol dan kandidat terkait mengemas perencanaan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini, adanya komunikasi teorganisir merupakan kunci utama dalam pelaksanaan kampanye dan marketing politik. Lantas, apa yang kemudian perlu ditonjolkan agar konsep komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan paling tidak mampu menarik perhatian dari masyarakat? Sudah tentu cara sederhana ini berkenaan dengan pencitraan dan popularitas dari para kandidat dan parpol bersangkutan.

## **PERMAINAN CITRA DAN POPULARITAS KANDIDAT**

Marketing politik boleh dikata memunculkan sebuah kontestasi politik. Para kandidat ataupun parpol yang menawarkan dirinya melalui iklan ataupun kampanye “disulap” sedemikian rupa menarik minat dan perhatian masyarakat. Dalam hal ini, kontestasi muncul di antara siapa kandidat ataupun parpol yang berhasil menarik perhatian masyarakat melalui citra dan penampilan yang disajikan. Bahkan tak jarang, unsur popularitas yang telah melekat pada beberapa kandidat parpol juga turut dipertontonkan. Sebut saja ketika para artis ibu kota, bintang film dan iklan, bahkan penyanyi dangdut sekalipun dengan tegas menyatakan untuk terjun di dunia politik. Di sisi lain, tentunya tidak ada yang menjamin apakah

sebelumnya mereka memang benar-benar telah mendapatkan pendidikan politik yang baik guna menjalankan kepemimpinan sebagai seorang wakil rakyat atau tidak.

Penonjolan citra seorang kandidat nyatanya menuju pada sebuah proses representasi nilai-nilai serta *image* seorang tokoh. Hal ini sangat melekat dalam proses marketing politik yang terjadi dewasa ini. Di sisi lain, marketing politik seharusnya mengarah pada bagaimana parpol ataupun elit politik yang ada di dalamnya untuk selalu membangun loyalitas konstituen sehingga terwujud sebuah hubungan yang intensif antara partai politik dengan para elit yang ada di dalamnya dengan baik.

Darmadi Durianto dalam konsep marketingnya menjelaskan bahwa partai politik dapat dianalogikan sebagai sebuah perusahaan. Layaknya perusahaan, partai politik juga harus mampu menjaga loyalitas serta komitmen bagi para aktor politik yang ada di dalamnya. Penjagaan komitmen serta loyalitas ini adalah wujud dari konstituen yang dapat dilakukan melalui pembinaan, perawatan, serta proses komunikasi organisasi yang baik di dalam sebuah parpol setiap saat, baik sebelum, maupun sesudah pelaksanaan pemilu (Poerwadi, 2011).

Telah disinggung sebelumnya, bahwa baik itu dalam kampanye maupun marketing politik, tentunya membutuhkan adanya perencanaan komunikasi guna menunjang serta menyukseskan terlaksananya praktik marketing dan kampanye politik dengan baik. Berkaitan dengan hal ini, kembali pada esensi dari komunikasi itu sendiri, pesan dan informasi yang akan disampaikan dalam kampanye serta marketing politik tentu harus jelas adanya. Pawito (2009) menegaskan tentang perlunya pemikiran rasional dan ilmiah dalam menentukan marketing politik yang baik. Dalam hal ini, pesan sebagai satu dari lima elemen dalam komunikasi menjadi salah satu alternatif pokok yang dapat dilakukan, dimana pesan dalam konteks ini memiliki tiga karakteristik utama, yaitu: informasi, persuasi, dan citra.

Konteks politik menjelaskan informasi sebagai kekuatan serta hal-hal penting yang memiliki hubungan dengan kepentingan dalam partai politik. Dalam hal ini, informasi mengarah pada perjuangan serta tarik-menarik kepentingan yang memperebutkan sumber daya publik sebagai salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Informasi dalam konteks politik disampaikan oleh para kandidat, elit politik, partai politik, maupun orang-orang yang menjadi simpatisan dalam parpol terkait, dimana hal ini telah dikemas sedemikian rupa guna memunculkan citra tertentu pada tubuh parpol bersangkutan. Selain itu, informasi dalam artian ini juga bertujuan untuk menarik dukungan dari masyarakat (Pawito, 2009).

Informasi yang disampaikan oleh para elit politik biasanya tidak sepenuhnya benar sesuai dengan realitas yang ada. Penyampaian informasi cenderung merupakan representasi dan konstruksi realitas yang ada. Hal ini bermakna bahwa apa yang disampaikan sebagai informasi politik boleh dikata tidak dapat dipercaya secara penuh karena memang bertujuan untuk membangun realitas baru terkait bagaimana performa para elit politik, kandidat, maupun parpol.

Dalam informasi yang disampaikan, muncul konsep persuasi yang digunakan untuk lebih menarik perhatian dari masyarakat. Konteksnya, persuasi digunakan sebagai sebuah ajakan yang dikemas dalam bahasa-bahasa cenderung provokatif dan memiliki kekuatan untuk menarik masyarakat guna memberikan dukungannya. Berkaitan dengan pesan-pesan yang disampaikan persuasif ini, Pawito (2009: 261) menyatakan bahwa baik bahasa secara verbal maupun nonverbal—gambar, penampilan, *gesture*, dan lain sebagainya—dapat digunakan untuk mengemas pesan persuasif tersebut.

Citra secara sederhana dinyatakan sebagai sebuah penggambaran atau *image*. Apa yang ingin digambarkan ataupun ditunjukkan seseorang terkait dengan penampilan dirinya, maka itulah yang



disebut sebagai citra. Selanjutnya, apa yang dilihat orang lain terkait citra yang dimunculkan oleh seseorang, itulah yang dikatakan sebagai reputasi. Konsep citra sebenarnya erat kaitannya dengan ilmu kehumasan. Namun demikian, citra dalam konteks politik menunjuk pada bagaimana kesan dan penggambaran seorang kandidat ataupun partai politik bagi masyarakat. Citra diciptakan positif oleh setiap pemangku kepentingan politik. Dalam hal ini, citra dipandang sangat penting dalam menentukan bagaimana sikap politik seorang pemilih terhadap seorang kandidat karena ini berkaitan dengan munculnya preferensi pemilih terhadap kandidat dan parpol (Pawito, 2009).

Banyak cara yang ditempuh oleh setiap parpol maupun kandidat untuk menonjolkan bahkan memunculkan citra positif tertentu ketika melakukan kampanye. Posisinya, citra menjadi sebuah aspek wajib ketika proses marketing politik dilakukan oleh para elit politik. Namun, agaknya penonjolan citra ini harus disikapi secara lebih hati-hati, mengingat marketing politik tetap saja mengandung prinsip marketing yang kemudian memungkinkan segala hal untuk mencapai keuntungan.

Sama halnya dengan marketing politik, praktik kampanye ataupun iklan politik yang dimunculkan memuat citra yang bagaimanapun itu kemasannya tetap mengandung maksud tertentu guna meraih keuntungan. Asumsinya, adanya manipulasi informasi, penumbuhan citra tertentu yang berlebihan, bahkan kebohongan publik pun mungkin akan dilakukan untuk meraih simpati rakyat dalam memperoleh dukungan suara. Namun secara normatif, marketing politik dengan mengedepankan *platform* serta garis ideologis parpol bersangkutan, inilah yang menjadi fungsi serta konsepsi utama dari marketing politik yang sesungguhnya.

Lebih jauh, dalam praktik pencitraan ini, perlu disadari adanya domain politik, dimana prinsip-prinsip marketing dijalankan di dalamnya. Untuk itu, tentunya praktik ini harus disikapi dengan lebih cermat mengingat pencitraan dalam marketing politik

mungkin akan berakibat lebih besar tanpa kita sadari. Meskipun pada akhirnya, marketing politik dan penumbuhan citra ini tidak menjadi jaminan sepenuhnya terhadap keputusan serta mobilisasi memilih pada masyarakat. Semua tergantung pada bagaimana keputusan masyarakat seiring dengan praktik demokratisasi yang semakin terbuka.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dalam temuan data dan analisis di atas, dapat dikatakan bahwa *online black campaign* berkaitan dengan persuasi politik yang cenderung mengarah kepada propaganda politik. Dalam hal ini, propaganda politik tidak mengarah pada seorang tokoh politik yang memimpin sebuah pemerintahan, melainkan berjalan dalam kapasitas dimana seorang kandidat politik berupaya untuk mempengaruhi pemikiran dan kognisi dari masyarakat atau khalayak terhadap pilihannya. Secara bersamaan, *online black campaign* juga mengakibatkan citra dan reputasi dari lawan politik bersangkutan menjadi turun bahkan terkesan menjatuhkan.

Adanya persepsi dan interpretasi dari para khalayak, yakni para informan dari LPM VISI FISIK UNS, menjelaskan beberapa poin penting dalam analisisnya, yaitu: *pertama*, *black campaign online* dipahami sebagai sebuah konsep kampanye yang mengandung isu politik tertentu dan cenderung mengarah ke fitnah, bahkan hoaks, karena tidak memiliki sumber rujukan data yang jelas; *kedua*, tujuan dari *online black campaign* dipahami oleh informan sebagai suatu tindakan kampanye yang bertujuan untuk menjatuhkan lawan politik; *ketiga* praktik *online black campaign* dinilai oleh para informan sebagai tindakan yang tidak sah karena mengandung SARA dan pelanggaran terhadap moral, etika sosial, dan HAM. Meski kemudian praktik-praktik semacam ini akan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi media yang memudahkan segala proses publikasi informasi.

Terlepas dari sifat kampanye yang menarik simpati masyarakat pemilih dan meningkatkan elektabilitas kandidat, kampanye hitam secara khusus diinterpretasikan sebagai tindakan yang mampu meningkatkan citra kandidat, meningkatkan perhatian masyarakat terhadap kandidat, hingga pada akhirnya menarik simpati dan dukungan masyarakat, dengan sekaligus menjatuhkan kepopuleran serta reputasi dari lawan politik. Namun demikian, esensi dalam kampanye politik sebenarnya berkenaan dengan permainan citra dan popularitas para tokoh politik. Dalam tataran ini, online black campaign turut menyertakan bagaimana citra dan reputasi dari para tokoh politik dipertaruhkan, sekaligus “dimainkan” dalam kerangka popularitas. Hal inilah yang selanjutnya mengarahkan praktik *online black campaign* untuk dikemas secara lebih fleksibel sehingga memungkinkan adanya upaya marketing politik yang mampu mempengaruhi preferensi khalayak terhadap pilihan politiknya.

Peneliti menyadari penelitian ini masih sangat sederhana dan membutuhkan banyak perbaikan. Diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan dalam **ranah** yang lebih luas lagi. Asumsinya, penelitian ini hanya terbatas pada khalayak yang berasal dari golongan mahasiswa, terutama para penggiat pers mahasiswa, sehingga sifatnya sangat kasuistik dan tersegmentasi. Dalam hal ini, pers mahasiswa dianggap sebagai media—kampus—tetapi yang berbeda dan tidak diposisikan sebagai media mainstream dalam tataran media komersial dan sejenisnya. Dengan demikian, diharapkan secara lebih luas penelitian ini dapat dikembangkan terhadap khalayak pada lingkup yang lebih umum sesuai dengan setiap lapisan dan golongan masyarakat yang tersegmentasi, sehingga hasil penelitian akan lebih mewakili generalisasi secara holistik dan bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, R. M., & Utari, P. (2016). Pengaruh Kampanye Hitam (Black Campaign) pada Pemilih Pemula (Studi Eksperimen Pengaruh Kampanye Hitam (Black Campaign) Pada Kampanye Calon Presiden Dan Calon Wakil Presiden Pemilu 2014 Melalui Media Sosialisasi Dan Diskusi Terhadap Pemahaman Pemilihan Umu. *Jurnal Komunikasi Massa*. Retrieved from [https://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL\\_Reza.pdf](https://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL_Reza.pdf)
- Ansor. (2011). Peran Iklan Politik Pencitraan dan Dampaknya pada Pilkada di Kabupaten Sleman. *Jurnal Ilmiah Edisi*, 13(2).
- Blumenthal, S. (1982). *The Permanent Campaign*. New York: Simon and Schuster.
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Devito, J. A. (2001). *The Interpersonal Communication Book 9th Edition*. United States: Longman Inc.
- Devito, J. A. (2003). *Human Communication*. Boston: The Basic Course.
- Dewi, R. S. (2019). Kreator Meme dan Konstruksi Makna Meme Politik di Media Sosial. *Jurnal Komunikais Global*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.24815/jkg.v8i1.13332>
- Firmansyah. (n.d.). *Marketing Politik: Strategi Alternatif Partai Politik*. Jakarta.
- Gama, B., & Widarwati, N. T. (2008). Hubungan Antara Kampanye Kandidat Kepala Daerah dan Perilaku Pemilih Partisipasi Politik Wanita (Studi pada Ibu-ibu Rumah Tangga dalam Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Sukoharjo. *Scriptura*, 2(1), 63–80. <https://doi.org/10.9744/scriptura.2.1.63-80>
- Heryanto, G. G. (2013). *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Institute, L. (n.d.). Pertempuran Udara Pilpres 2014. Retrieved from <http://www.lostainstitute.co.id/2014/06/12/pertempuran-udara-pilpres-2014/>
- Kurniawan, R. C. (2009). Kampanye Politik: Idealitas dan Tantangan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 12(3), 307–325. <https://doi.org/10.22146/jsp.10973>
- Nurudin. (2002). *Komunikasi Propaganda*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pamungkas, A. D., & Arifin, R. (2019). Demokrasi dan Kampanye Hitam dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum di Indonesia (Analisis atas Black Campaign dan Negative Campaign). *Diktum: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 17(1), 16–30. <https://doi.org/10.35905/diktum.v17i1.641>
- Pawito. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Pearson, J. C., & Nelson, P. E. (2000). *An Introduction to Human Communication Understanding and Sharin*. New York: McGraw-Hill.
- Persadha, P. D., Abdullah, I., & Wahyono, S. B. (2017). Yogyakarta Netizen Community Response to the Black Campaign: The 2014 Presidential Election in Indonesia. *Asian Journal of Media and Communication*, 1(1), 19–34. <https://doi.org/10.20885/asjmc.vol1.iss1.art2>
- Poerwadi, H. (2011). Sistem Demokrasi: Marketing Politik dan Jaminan Kebenaran Informasi. *Jurnal Studi Pemerintahan*, 2(1), 167–192. <https://doi.org/10.18196/jgp.2011.0009>
- Rakhmat, J. (1999). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Riswandi. (2008). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu.

*Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.*

Wadipalapa, R. P. (2015). Meme Culture & Komedi-Satire Politik: Kontestasi Pemilihan Presiden dalam Media Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1–17. <https://doi.org/10.24002/jik.v12i1.440>







# OTORITAS KEAGAMAAN DAN DAKWAH DIGITAL DI MASA PANDEMI

*Abraham Zakky Zulhazmi*

Dinamika dakwah di Indonesia menjadi salah satu tema yang menarik untuk dicermati. Terutama ketika kini dakwah bertaut dengan kemajuan teknologi digital. Sejumlah penyesuaian dilakukan para pendakwah, khususnya pada aspek strategi, metode dan manajemen dakwah. Hal tersebut dilakukan dalam rangka menyesuaikan dengan karakter media sosial yang menjadi saluran dakwah digital. Penyesuaian-penyesuaian tersebut menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi dakwah masa kini.

Tantangan dakwah semakin besar manakala saat ini umat manusia menghadapi pandemi Covid-19. Sejumlah pembatasan dan protokol yang harus ditaati membuat dakwah harus dijalankan dengan siasat sedemikian rupa. Kegiatan dakwah yang melibatkan massa dalam jumlah besar seperti tabligh akbar mesti disesuaikan, tentu dalam rangka memutus penyebaran virus. Sebagai dampaknya, dakwah digital kian marak di masa pandemi.

Jika menilik pengguna internet di Indonesia, pada Maret 2021 telah mencapai 76, 8 persen dari total populasi. Artinya, pengguna internet mencapai 212, 35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276, 3 juta jiwa (Kusnandar, 2021). Jumlah pengguna internet yang terus naik besar kemungkinan dipengaruhi oleh pandemi yang menjadikan segala sesuatunya “serba digital”. Dunia pendidikan misalnya, yang hingga kini masih menggelar belajar di rumah dan belum melaksanakan pembelajaran tatap muka.

Aktivitas jual beli *online* juga meningkat selama pandemi. Begitu pula dakwah yang banyak dilakukan secara virtual.

Dunia digital di masa pandemi menyimpan sejumlah persoalan. Kominfo mencatat pada Mei 2021 terdapat 1.733 hoaks terkait Covid-19 dan vaksin (Agustini, 2021). Fakta tersebut tentu menjadi kenyataan yang mengkhawatirkan. Hoaks berpotensi besar menyulut perpecahan masyarakat. Apalagi hoaks tersebut berkaitan dengan kesehatan, isu besar yang sedang menjadi perhatian masyarakat dunia hari ini. Ketika hoaks tema politik perlahan surut, Indonesia harus kembali menghadapi badai hoaks tema kesehatan. Realita tersebut menjadi alasan kuat mengapa literasi digital semakin penting.

Selain literasi digital, literasi agama juga perlu mendapat perhatian. Di awal pandemi, kita menemukan pernyataan yang viral di media sosial dan memantik kontroversi dari Ustaz Abdul Shomad. Ia menyebut bahwa virus corona adalah tentara Allah. Lengkapnya, tentara yang dikirim oleh Allah untuk melindungi umat muslim Uighur di China. Ia menyebut, tidak ada satupun umat Islam di Uighur yang terkena virus corona karena mereka berwudhu, setiap hari membasuh tangan, maka virus tidak akan mengenai orang yang selalu menjaga kesucian (Nafi'an, 2020). Pernyataan itu mendapat komentar beragam dari warganet dan mengundang perdebatan.

Salah satu respons atas pernyataan “corona tentara Allah” datang dari M. Quraish Shihab. Ia tidak sependapat dengan orang yang berkata bahwa corona adalah siksa Allah. Karena wabah corona melanda dunia, mengenai orang baik dan orang yang tidak berdosa. Quraish lebih setuju dengan pendapat bahwa bencana ini merupakan ujian dan peringatan dari Allah untuk umat manusia yang selama ini angkuh dan merasa diri mampu melaksanakan segala sesuatu sendiri (Choironi, 2020).

Harus diakui, respons tokoh agama atas pandemi memang tidak tunggal. Mereka yang moderat sangat banyak, namun yang konservatif juga tak sedikit. Pada awal pandemi, sejumlah orang

marah-marah dan memaksa membuka pintu masjid untuk menggelar salat Jumat. Padahal akses ke masjid sedang dibatasi karena korban akibat virus corona terus meningkat. Ada pula tokoh agama yang membawa narasi “jangan takut pada virus, tapi takutlah pada Allah, dan teruslah beribadah di masjid”. Terdapat pula tokoh agama yang melarang jamaah salat merenggangkan saf, padahal kondisi saat itu wabah masih mengganas dan perlu menjaga jarak untuk menjaga diri.

Di sisi lain, muncul tokoh-tokoh agama yang mengusung semangat moderasi beragama. Helmy Faishal Zaini misalnya, ia menulis sebuah artikel di harian *Kompas* berjudul *Cara Agama Melawan Wabah*. Ia mengatakan bahwa agama sangat menjunjung akal sehat. Sehingga beragama di tengah pandemi harus ditempuh dengan cara yang bijak. Ia juga menyampaikan bahwa dalam Islam dikenal istilah “mencegah mudarat lebih diutamakan daripada mengejar kemaslahatan”, sehingga, sebagai muslim harusnya dapat menimbang hal terbaik yang mesti dilakukan di tengah pandemi.

Selanjutnya, cendekiawan muslim Azyumardi Azra juga menulis di *Kompas* dengan tajuk *Berpuasa di Tengah Wabah*. Secara gamblang Azyumardi mengatakan perlunya modifikasi pelaksanaan ibadah di tengah kondisi seperti ini. Ia mencontohkan salat tarawih yang lumrahnya berjamaah di masjid diubah dengan berjamaah di rumah. Perlu dipahami, yang dilarang adalah berkerumun, bukan ibadahnya. Toh tarawih di masjid bukan sesuatu yang berhukum wajib. Apa yang ditulis Helmy Faishal Zaini dan Azyumardi Azra adalah sebuah upaya untuk memberikan informasi jernih, terkait pandemi dan agama. Tentu kita berharap upaya-upaya semacam itu dilakukan oleh lebih banyak tokoh agama dan *opinion leader* hingga ke akar rumput.

Selain peran tokoh agama yang moderat dalam memberi pemahaman komprehensif terkait pandemi, keberadaan portal-portal keislaman juga penting. Portal Islam seperti islami.co, alif.id, neswa.id, islamsantun.org dll perlu memberi edukasi

keagamaan yang baik berkenaan dengan wabah. Salah satu contoh adalah yang dilakukan [islamsantun.org](http://islamsantun.org). Media tersebut konsisten memuat gagasan-gagasan moderat, toleran dan rasional. Contoh judul-judul tulisan yang mereka tampilkan dapat dilihat pada tabel berikut.

| No. | Judul   | Penulis                      |
|-----|---|------------------------------|
| 1.  | Ibadah di Tengah Pandemi ala Imam Al-Qusyairi                           | Rahmatullah Al-Barawi        |
| 2.  | Idul Fitri, Corona, Pemaafan, Kesalehan Sosial                          | Agus Wedi                    |
| 3.  | Wabah Corona: Usaha Dulu Tawakal Kemudian                               | Lien Iffah Nafatu Fina       |
| 4.  | Meningkatnya Rasa Kemanusiaan dalam Puasa Ramadan di Era Covid-19       | Muhammad Alfatih Suryadilaga |
| 5.  | Di manakah Letak Jihad Kita Melawan Corona?                             | Nur Rohman                   |
| 6.  | Menghadapi Covid-19 dengan Belajar dari Sirah Shahabat Abu Ubaydah      | Ali Imron                    |
| 7.  | Menimbang Fatwa “Kunci Masjid” dan “Tidak shalat Jumat” Akibat Covid-19 | Muhammad Nashiruddin         |
| 8.  | Jimak di Tengah Covid-19 dalam Kitab Qurratul Uyun                      | Hasani Utsman                |
| 9.  | New Normal: Antara Kacamata Spiritual dan Kearifan Lingkungan           | Ronnawan Juniarmoko          |
| 10. | Stop Stigma Negatif Pasien Covid-19                                     | Abd. Halim                   |

| No. | Judul                                   | Penulis     |
|-----|---|-------------|
| 11. | Menggerakkan Agama Menyambut New Normal | Nur Kafid   |
| 12. | Nyantri di Masa Pandemi                 | Tajul Muluk |

## TANTANGAN DAKWAH DIGITAL

Kajian mengenai dakwah digital telah banyak dilakukan oleh para sarjana. Salah satunya yang dilakukan 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 (Budiantoro, 2017).

Nurdin dalam artikel berjudul *To Dakwah Online or not to Dakwah Online; Da'i Dilemma in Internet Age* menyatakan bahwa para pendakwah harusnya melek teknologi dan memanfaatkan internet sebagai ajang dakwah. Nurdin mendedah karakteristik internet yang sangat tepat untuk dakwah: tidak terbatas ruang dan waktu, menjadikan dakwah lebih menarik dan interaktif, murah, dan lebih menghemat waktu. Mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia sangat besar, sudah selayaknya dakwah ambil bagian (Nurdin, 2014).

Pandangan 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 secara agresif, diskriminatif dan mengeksploitasi isu SARA (Sumadi, 2016).

Kita tahu, dakwah memiliki sejumlah kode etik yang wajib dipatuhi: tidak memisahkan ucapan dan perbuatan, tidak menghina sesembahan non muslim, tidak melakukan diskriminasi, tidak memungut imbalan, dan tidak menyampaikan hal-hal yang tidak diketahui. Selain itu, dakwah juga memiliki prinsip-prinsip yang menjadi pedoman dasar dan acuan. Di antara prinsip-prinsip itu adalah: mencari titik temu, menggembirakan sebelum menakuti, memudahkan tidak mempersulit, memperhatikan tahapan beban dan hukum, memperhatikan psikologis mad'u, tidak mengkafirkan sesama muslim, tidak menghakimi (Aziz, 2006).

Ai Fatimah Nur Fuad menyuarkan 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, merekaenyuguhkan ajaran Islam yang singkat, sederhana dan menarik, sebagaimana sifat pamflet. Konten-konten keislaman semacam itu menurut Ai telah menjadi komoditas penting di era digital (Fuad, 2018).

Tidak hanya berhenti di situ, dakwah digital yang cenderung instan, praktis, dan pendek menyebabkan sebagian orang malas belajar agama dari kitab-kitab induk. Mereka merasa internet dan media sosial 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 (Hidayat, 2018).

Komarudin Hidayat mengatakan dakwah melalui media sosial adalah dakwah yang praktis dan murah. Tanpa batas ruang dan waktu. Hanya saja, kemudahan mengakses informasi yang ditawarkan media sosial, termasuk di dalamnya informasi/ pengetahuan agama, menjadikan sebagaian orang malas mengakses sumber primer. Media sosial juga meniscayakan “siapa pun berhak

tampil” sehingga dunia dakwah digital bergerak tanpa kurasi. Akhirnya, tak aneh jika terdapat pendakwah yang menampilkan Islam yang tak ramah (Hidayat, 2018).

Terlalu mudahnya menyesap pengetahuan agama di internet dipersoalkan Ala’i Nadjib dalam esainya yang berjudul *Sanad Keilmuan di Tengah Ustaz Google dan Pengajian Online*. Ia membandingkan Imam Bukhari yang mesti menghabiskan waktu 16 tahun untuk memastikan kebenaran suatu berita dari Nabi Muhammad dengan generasi sekarang yang seringkali membagikan suatu berita tanpa cek dan ricek. Ia mengistilahkan dunia maya sebagai pasar bebas, di mana orang mendapat keleluasaan dan kemudahan membeli apa saja. Konsekuensinya, seseorang bisa saja “berbelanja” ilmu agama dari seorang ustaz dengan sanad keilmuan yang tidak jelas (Nadjib, 2018).

Isu kedangkalan materi dakwah di media sosial juga menjadi isu yang diperbincangkan sejumlah peneliti. Nicolas Carr menyebut internet telah membuat orang-orang susah berkonstrasi dan merenung. Menurutnya, terdapat harga yang harus dibayar atas segala sesuatu yang diperoleh. Kecepatan dan kemudahan internet menuntut harga yang harus dibayar, kedangkalan salah satunya. Cara kerja otak ketika membaca (buku atau media cetak lainnya) tentu berlainan dengan ketika mengakses internet (Carr, 2011).

Pandangan Carr tersebut jika kita tarik pada konteks dakwah masa kini tentu menjadi suatu tantangan besar. Bagaimana warganet menyerap pengetahuan agama di dunia maya layak dipertanyakan. Carr menyatakan internet tidak menyediakan tempat bagi yang berpanjang-panjang dan bertele-tele. Ini yang menjelaskan mengapa portal-portal berita daring menyajikan berita pendek-pendek. Juga mengapa video-video pendek durasi satu menit di Instagram dan Tiktok cukup diminati. Sementara tidak semua penjelasan terkait agama bisa disampaikan dengan unggahan singkat di media sosial. Sesuatu yang serba pendek dan tidak tuntas rentan disalahpahami dan menimbulkan kontroversi. Beberapa kasus terkini telah

menunjukkan kecenderungan itu. Semakin besar tantangannya manakala berkaitan dengan generasi milenial dan generasi Z yang sangat dekat dengan media sosial.

Tantangan lain dari dakwah digital adalah maraknya *religious hate speech* di media sosial. Nasaruddin Umar menyatakan *religious hate speech* adalah ungkapan kebencian berlatar belakang agama, kepercayaan, aliran, mazhab, sekte dan atribut keagamaan lainnya. *Religious hate speech* dekat dengan kata hasud dan provokasi. Bentuk-bentuk *religious hate speech* beragam. Mulai dari menyebar fitnah, hoaks, menghasut, menghina hingga mengeksploitasi dalil-dalil agama untuk kepentingan tertentu. Adapun cara kerjanya juga macam-macam: menysar simbol-simbol agama, rekayasa survei, pernyataan sembrono, melecehkan mazhab orang lain, membiarkan kezaliman, ekspose kasus secara berlebihan dan mendelegitimasi peran negara (Umar, 2019)

Mohammad Iqbal Ahnaf dan Suhadi menulis *paper* berjudul *Isu-isu Kunci Ujaran Kebencian (Hate Speech): Implikasinya terhadap Gerakan Sosial Membangun Toleransi*. Menurut Ahnaf dan Suyadi, setidaknya ada empat bahaya ujaran kebencian: ujaran kebencian sejatinya adalah intimidasi dan pembatasan kebebasan berpendapat, ujaran kebencian menciptakan polarisasi, ujaran kebencian menjadi cara rekrutmen kelompok garis keras (bukan sekadar menyemai permusuhan dan intoleransi) dan ujaran kebencian berkaitan dengan kekerasan dan intimidasi (Ahnaf & Suhadi, 2014).

## OTORITAS KEAGAMAAN DI ERA DIGITAL

Perjalanan dakwah digital di Indonesia diwarnai peristiwa-peristiwa yang mencuri perhatian. Kita tentu masih mengingat ketika Ustaz Evie Effendi mendadak populer setelah pernyataannya soal “Nabi pernah sesat” viral di media sosial. Pernyataan itu mendapat respons beragam dari warganet. Akibatnya, ia dilaporkan salah satu organisasi massa Islam ke kepolisian dengan tuduhan penistaan agama. Evie pun membuat permohonan maaf. Ustaz yang

mengaku belajar agama secara otodidak itu mengatakan bahwa ia berceramah dalam keadaan capai hingga berujung “keseleo lidah” menyebut Nabi Muhammad pernah sesat.

Sebelum pernyataan Ustaz Evie Effendi menuai kontroversi, pernyataan Ustaz Hanan Attaki lebih dulu menyita perhatian publik. Ustaz yang identik dengan *kupluk* dan busana ala remaja masa kini itu mengatakan 55 kg adalah berat badan wanita salihah. Ia menyandarkan pendapatnya itu dari salah satu hadis. Tak pelak pernyataan itu mendapat beragam komentar, terutama dari para perempuan. Ustaz Hanan Attaki kemudian membuat klarifikasi dan keributan mereda (Zulhazmi, 2019).

Selain dua kejadian itu, kita juga mencatat kasus salah tulis ayat seorang ustazah dan pernyataan “ada pesta seks di surga” dari seorang ustaz di televisi yang begitu cepat menjadi viral. Peristiwa-peristiwa itu kemudia memunculkan pertanyaan-pertanyaan seputar otoritas keagamaan di era digital. Bagaimana seorang “tokoh agama” bisa menjadi sangat populer di media sosial dan berpengaruh luas? Bagaimana cara warganet memilih dan memilah tokoh agama rujukan di era banjir informasi?

Terdapat istilah menarik yang merangkum perihal otoritas di era digital, yakni matinya kepakaran. Tom Nichols dalam buku *The Death of Expertise* menyebut bahwa internet memiliki “sisi gelap”. Yakni membuat siapapun dapat mengunggah informasi tak penting dan setengah matang di internet, termasuk hoaks di dalamnya (Nichols, 2018). Contoh nyata matinya kepakaran terlihat di awal pandemi, ketika sejumlah orang seolah menjadi pakar yang paling mengerti soal kesehatan dan wabah. Kerap pula kita temui tokoh agama yang juga bicara soal kesehatan dan virus. Sayangnya apa yang mereka sampaikan tidak valid dan justru kontraproduktif. Gus Mus, tokoh agama kharismatik berpaham moderat, bahkan perlu menyampaikan peringatan: di masa pandemi saatnya para ustaz dan kiai mendengar penjelasan dokter. Sebab, soal virus tentu para dokter lebih paham dan memiliki pendapat yang otoritatif.

Kajian tentang otoritas keagamaan menjadi perhatian sejumlah peneliti. Kailani dan Sunarwoto berpendapat bahwa pertemuan media baru dengan otoritas keagamaan meniscayakan timbulnya fragmentasi otoritas agama dan lahirnya otoritas keagamaan baru (Kailani & Sunarwoto, 2019). Di media sosial hal itu bisa berupa kemunculan “tokoh agama” dengan *follower* banyak atau dai selebritis. Mereka semakin populer dan memiliki pengaruh kuat karena *digital branding* yang didesain sedemikian rupa.

Riset Shalihati menyebut bahwa otoritas keagamaan hari ini tidak hanya dibangun di media sosial, tapi juga melalui radio (Shalihati, 2019). Ia meriset radio kelompok Salafi (Bass FM) di Salatiga dan menemukan bahwa radio tersebut mendapatkan pendengar yang luas. Adapun riset Awaliyah dan Masduki menyoroti otoritas keagamaan di pesantren (Awaliyah & Masduki, 2019). Riset tersebut menunjukkan bahwa otoritas keagamaan tradisional terus berkembang di tengah kehidupan modern yang serba teknologis dan informatif. Namun demikian, perkembangan ini tidak melemahkan otoritas keagamaan lama dengan kultur budaya lokalnya yang kental.

Sejumlah riset tentang otoritas keagamaan melihat adanya pergeseran otoritas keagamaan di era digital. Menyikapi kondisi serupa itu, Nur Rohman menyebut perlunya mekanisme *tracking* ustaz. Dengan melakukan *tracking*, warganet diharapkan akan mempunyai daya kritis terhadap setiap pendakwah yang ada di media sosial. Menurutnya, hari ini banyak ulama yang memiliki otoritas dan kredibilitas menyampaikan ilmu agama, namun mereka tidak mempunyai tim untuk membuat konten menarik di media sosial. Meskipun belakangan banyak juga kyai dan ulama *muktabarah* yang muncul di Youtube dan media sosial lainnya. Maka, sudah saatnya, para pendakwah dengan keilmuan yang otoritatif tampil dan membanjiri media sosial, dengan tampilan yang lebih mutakhir, yang lebih bisa diterima generasi muda (Rohman, 2020).

## KESIMPULAN

Isu otoritas keagamaan menjadi satu hal yang mengemuka dalam kajian dakwah digital. Di tengah banjir informasi dan lalu lintas media sosial yang riuh, hal tersebut kerap kali luput dari perhatian warganet. Mengikuti “ustaz medsos” tanpa memperhatikan latar keilmuan menjadi fenomena yang layak mendapat perhatian. Mencermati kenyataan tersebut, tulisan ini merekomendasikan dua hal yang perlu dikuatkan, yakni literasi digital (*digital skill, digital ethic, digital safety, digital culture*) dan moderasi beragama. Proses penguatan dapat dilakukan oleh lembaga negara atau masyarakat, agar warganet menjadi kritis dalam berinternet termasuk dalam menyikapi konten-konten keagamaan di media sosial. Lebih-lebih di masa pandemi seperti saat ini, ketika informasi yang jernih dan valid amat sangat kita butuhkan.

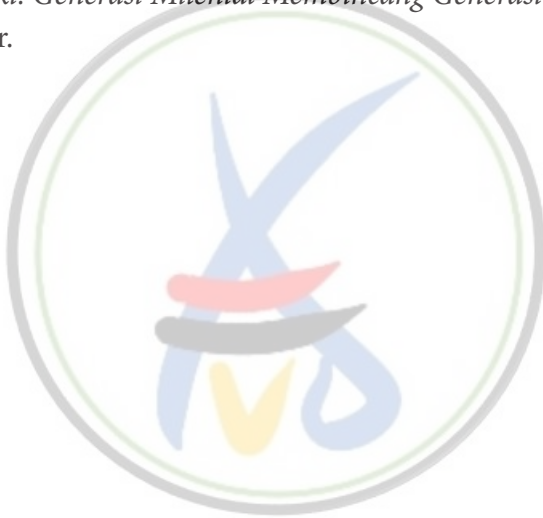
## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. (2021). Kominfo Catat 1.733 Hoaks Covid-19 dan Vaksin. Retrieved from <https://aptika.kominfo.go.id/2021/05/kominfo-catat-1-733-hoaks-covid-19-dan-vaksin/>
- Ahnaf, M. I., & Suhadi. (2014). Isu-isu Kunci Ujaran Kebencian (Hate Speech): Implikasinya terhadap Gerakan Sosial Membangun Toleransi. *Jurnal Multikultural & Multireligius*, 13(3).
- Awaliyah, S., & Masduki. (2019). Kontestasi dan Adaptasi Otoritas Keagamaan Tradisional: Mencermati Visi Pesantren Darul Falah Bangsri Jepara. *Jurnal Dakwah Risalah*, 30(1), 109–122. <https://doi.org/10.24014/jdr.v30i1.7453>
- Aziz, M. A. (2006). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Budiantoro, W. (2017). Dakwah di Era Digital. *Komunika*, 11(2), 263–281.
- Carr, N. (2011). *The Shallows: Internet Mendagkalkan cara Berpikir Kita?* Bandung: Penerbit Mizan.



- Choironi, A. N. (2020). Quraish Shihab: Saya Tidak Setuju Pendapat Corona Tentara Allah.
- Fuad, A. F. N. (2018). Ketika Otoritas Dakwah Berubah Haluan. In *Muslim Milenial: Catatan dan Kisah Wow Muslim Zaman Now* (p. 127). Bandung: Penerbit Mizan.
- Hidayat, K. (2018). Agama di Ruang Publik. *Majalah Tempo*, 36–37.
- Kailani, N., & Sunarwoto. (2019). Televangelisme Islam dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru. In *Ulama dan Negara-Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik di Indonesia*. Yogyakarta: Pusat Pengkajian Islam, Demokrasi dan Perdamaian (PusPIDeP).
- Kusnandar, V. B. (2021). Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>
- Nadjib, A. (2018). Sanad Keilmuan di Tengah Ustaz Google dan Pengajian Online. In *Muslim Milenial: Catatan dan Kisah Wow Muslim Zaman Now* (p. 124). Bandung: Penerbit Mizan.
- Nafi'an, M. I. (2020). Ustaz Somad Beri Penjelasan soal Anggapan “Virus Corona Tentara Allah.” Retrieved from detik.com website: <https://news.detik.com/berita/d-4920843/ustaz-somad-beri-penjelasan-soal-anggapan-virus-corona-tentara-allah>
- Nichols, T. (2018). *Matinya Kepakaran: Perlawanan Terhadap Pengetahuan yang Telah Mapan dan Mudaratnya*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Nurdin. (2014). To Dakwah Online or not to Dakwah Online Da'i Dilemma in Internet Age. *Al-Mishbah*, 10(1), 21–34.
- Rohman, N. (2020). Memilih Ustaz di Media Sosial pada Masa Pandemi. In *Wacana Keagamaan di Indonesia Pasca Reformasi*. Surakarta: IAIN Surakarta Press.

- Shalihati, K. N. (2019). Islam Puritan dan Otoritas Agama: Dakwah Radio Bass FM di Salatiga. *Jurnal Dakwah Risalah*, 30(2), 168. <https://doi.org/10.24014/jdr.v30i2.8227>
- Sumadi, E. (2016). Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi. *Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(1), 173–190.
- Umar, N. (2019). *Jihad Maelawan Religious Hate Speech*. Jakarta: Quanta.
- Zulhazmi, A. Z. (2019). Mendekati Generasi Z: Dari Dakwah Digital hingga Fenomena Ustaz Gaul. In *Dari Haliday Hingga Hannan Attaki: Generasi Milenial Membincang Generasi Z*. Yogyakarta: Sulus.





**DAKWAH  
DAN  
KOMUNIKASI  
DI ERA DIGITAL**

