Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2023

ISSN 2798-2203 (Online)
ISSN 2798-4273 (Cetak)

DAKWAH DIGITAL DARI GEN Z UNTUK GEN Z (GERAKAN DAKWAH MEDIA PESANTREN)

Oleh:
Hasyim Iskandar[1]
IAI Darussalam Blokagung[1]
e-mail: hasyim.iskandar@iaida.ac.id[1]

Abstract

Da'wah is currently mostly done through digital media. The development of information technology and science brings innovation to the spread of da'wah. The development of digital media coincides with the emergence of a new generation known as Generation Z. They are not only objects of da'wah or mad'u, but the role of da'I is also carried out by their own generation through digital technology. namely social media. This paper uses a writing method through a descriptive approach. This research is intended to analyze and describe how the da'wah movement through digital media in reaching generation Z people is carried out from generation Z itself, based on literature analysis.

Keywords: **Da'wah, Social Media, Gen z**

Abstrak

Dakwah saat ini telah banyak dilakukan melalui media digital. Berkembangnya ilmu teknologi dan informasi membawa inovasi untuk penyebaran dakwah Perkembangan media digital bersamaan dengan munculnya generasi baru yang disebut sebagai Generasi Z. mereka bukan hanya saja sebagai objek dakwah atau mad'u, melainkan peranan sebagai da'i juga dilakukan oleh generasi mereka sendiri melalui teknologi digital yaitu media social. Tulisan ini menggunakan metode penulisan melalui pendekatan deskriptif. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana gerakan dakwah melalui media digital dalam menjangkau manusia golongan generasi Z yang dilakukan dari generasi Z sendiri, berdasarkan pada analisis kepustakaan.

Kata Kunci: **Dakwah, Media Sosial, Gen z**

A. Pendahuluan

Dengan pesatnya perkembangan media, maka tidak dapat dipungkiri bahwa pertumbuhan kehidupan masyarakat juga akan semakin kompleks. Kompleksitas ini terjadi bersamaan dengan daya terima masyarakat terhadap eksistensi media dalam kehidupan mereka. Pertumbuhan media dari kenyataannya yang sederhana kepada kondisi

ISSN 2798-2203 (Online)
ISSN 2798-4273 (Cetak)

yang semakin mengglobal menunjuk kepada respon luas masyarakat terhadap realitas sekitar dari pertumbuhan dinamika kehidupannya (Mas'udi,2013).

Dakwah tidak hanya identik dengan masjid, mushola atau pesantren. Dengan bantuan teknologi, dakwah kini dapat menyentuh audiens yang lebih luas melalui media sosial, seperti YouTube, instagram, twitter, whatsapp, clubhouse, dan line. Hal ini justru tidak asing bagi generasi Z yang sejak lahir telah bersentuhan dengan teknologi. Oleh karena itu, mereka pun sangat cocok menjadi subyek maupun obyek dakwah.

Salah satu produk dari perkembangan media adalah media sosial. Media sosial (Medsos) semakin hari menjadi semakin beragam dan semakin canggih, hal ini dipengaruhi dengan adanya internet atau dimediasi internet (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014). Perkembangan ini menjadikan media sosial diminati oleh banyak masyarakat dari segala kalangan termasuk masyarakat Indonesia.

Menurut data yang disajikan oleh We Are Social (situs agensi marketing sosial asal Singapura) negara Indonesia menduduki peringkat pertama penggunaan internet di kawasan ASEAN, data pada Februari 2022 tersebut menunjukkan angka 4,95 Milyar pengguna internet aktif dan 4,62 Milyar untuk pengguna media sosial dari jumlah penduduk Indonesia mencapai 7,91 Milyar jiwa. (diakses, pada website We Are Social, Agustus, 2022).

Menurut data lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, menyatakan bahwa mayoritas pengguna internet dan media sosial di Indonesia adalah pelajar saat ini tingkat pendidiknya tamat Sarjana (S1) atau Diploma (D1/D2/D3) yang diikuti oleh mereka yang tamat SMA/SMK dan sederajat atau Paket C. (situs APJII.or.id diakses pada Agustus 222). Hal tersebut menunjukkan

ISSN 2798-2203 (Online)
ISSN 2798-4273 (Cetak)

bahwa sebagian besar pengguna internet dan media sosial di Indonesia adalah remaja yang disebut juga sebagai net generation, yakni generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan dan kecanggihan teknologi.

Seperti yang tercantum dalam UU Pesantren, salah satunya adalah memiliki fungsi pesantren sebagai lembaga dakwah, sehingga fungsi lembaga dakwah pesantren dalam hal ini sebagai agen moderasi agama di dunia. Pondok pesantren sebagai pusat kajian Islam di dunia, "Sebagai lokomotif dan center of excellence nya. Sebagai tempat moderasi agama untuk dikaji dan didakwahkan Islam wasathiyah serta pusat peradaban dunia Islam dengan pemahaman moderat, tidak sedikit da'wah yang bisa dilakukan melalui pesantren, baik dakwah yang menyampaikan ajaran Islam, maupun dakwah tentang kehidupan dan pembangunan ummat.

Peran santri pada era masa kini sangat dibutuhkan, apalagi ditengah konten kajian keislaman sekarang, dapat diupload ke internet secara mudah, para santri juga dapat memanfaatkan media online seperti website, blog, dan sosial media lainnya, untuk dapat menyebarluaskan informasi dakwah mereka ke penjuru dunia dengan cepat.

Peluang dakwah digital saat ini telah dilakukan berbagai kalangan pesantren, di antaranya pesantren-pesantren yang tergabung Pondok Jatim, yang merupakan komunitas digital atau komunitas virtual yang menjadi wadah berkumpulnya para pegiat cyber media santri pesantren untuk mendiskusikan dan membagikan konten dan isu-isu yang sedang hangat dibicarakan dengan literasi khas santri dan pesantren, serta narasi Islam Rahmatan Lil Alamin.

Kegiatannya menggunakan media sosial sebagai media dakwah dengan sasaran generasi milenial. Keanggotannya dimotori oleh santri

ISSN 2798-2203 (Online)
ISSN 2798-4273 (Cetak)

yang aktif di dunia virtual ataupun pegiat media sosial baik santri yang masih menetap di pesantren ataupun kategori alumni pesantren.

Dakwah digital yang dilakukan oleh media-media pesantren ini menciptakan pandangan baru dalam memanfaatkan media baru untuk berdakwah. Komunitas dakwah digital ini merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti karena secara harfiah bisa dikatakan sebagai komunitas dunia yang semu, karena "hidup" di dunia maya. Apalagi komunitas virtual tersebut membawa misi dakwah dari pesantren yang selama ini cenderung dilakukan secara konvensional dan oleh orang yang lebih tua. Melihat perkembangan teknologi yang semakin pesat, komunitas virtual semacam ini pada akhirnya bisa diperhitungkan di masyarakat, dan dapat menunjukkan eksistensinya khususnya di kalangan santri dan pesantren.

Berdasarkan latar belakang di atas menarik untuk melihat bagaimana strategi komunitas virtual media-media pesantren melakukan gerakan dakwah digital dalam membangun narasi Islam. Tujuan dari kajian ini adalah untuk menemukan model dakwah digital bagi generasi Z. Hasil kajian ini diharapkan berguna untuk mengembangkan kajian ilmu dakwah dan ilmu komunikasi. Serta untuk memberikan solusi model dakwah digital yang dapat dipilih untuk menghadapi lajunya perkembangan teknologi dan informasi dan kebutuhan masyarakat, terutama generasi Z.

Artikel ini disusun dengan pendekatan studi literatur (library research) dan analisis terhadap fenomena dakwah digital. Pendekatan studi literatur ini dilakukan dengan membaca dan mengumpulan literatur terkait dan referensi teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dokumentasi, dan data di internet. Selanjutnya pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif-analitis, yaitu model

ISSN 2798-2203 (Online)
ISSN 2798-4273 (Cetak)

penelitian yang berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisa dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang ada sehingga dapat mengungkapkan fakta-fakta terkait dengan dakwah digital dan generasi Z. Hal ini diharapkan memberi gambaran kepada lembaga pesantren khususnya agar lebih terbuka menyikapi peluang dan tantangan era digital sebagai media dakwah.

Komunitas dakwah online ini merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti karena secara harfiah bisa dikatakan sebagai komunitas dunia yang semu, namun pada akhirnya mampu menjadi gerakan sosial yang cukup bisa diperhitungkan di masyarakat, dan menunjukkan eksistensinya khususnya di kalangan santri pesantren.

Selain itu, masih belum banyak kajian yang membahas komunitas dakwah online di era digital ini. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji komunitas santri berbasis online sebagai bagian dari dakwah di era digital. Penelitian ini mengkaji komunitas remaja santri yang juga sebagai net generation memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam dakwah di masyarakat baik online ataupun offline.

Bergesernya pandangan tentang dakwah yang efektif diterapkan di era informasi sekarang ini, terkait aktivitas komunitas virtual yang notabene adalah santri pesantren dalam berdakwah pada media pesantren, menimbulkan awal keinginan penulis untuk lebih dalam menelaah penerapan dakwah yang dilakukan santri pada media pesantren tersebut. Keinginan tersebut mendasari penulis untuk menyajikan hasil penelitian dengan judul Dakwah Digital dari Gen Z untuk Gen Z (Melihat Gerakan Dakwah Media Pesantren).

B. Kajian Teori

1. Media Sosial sebagai Media Dakwah

Dalam kemajuan ilmu dan teknologi, muncul pula media baru yang dikenal sebagai media interaktif melalui komputer yang disebut dengan

ISSN 2798-2203 (Online)
ISSN 2798-4273 (Cetak)

nama internet, adalah akronim dari international networking atau lengkapnya international connection networking. Hal ini dapat dipahami sebagai jaringan international yang terhubung satu dengan lainnya. Dengan nama internasional telah bermakna sebagai lintas negara yang juga dikenal dengan nama globalisasi. Dengan kata lain, internet merupakan ciri dari era globalisasi, sebagai tanda dari kemajuan teknologi informasi.

Internet adalah sistem jaringan dari jaringan komputer yang terhubung di seluruh dunia, dan dapat disebut sebagai kolaborasi teknis antara komputer, telepon dan televisi. Arti penting dari penggunaan internet sebagai bagian pokok dari revolusi informasi, adalah kemampuan manusia menghemat waktu dan menundukkan ruang. Ada penghematan energi dalam transportasi, karena komunikasi tidak lagi tergantung pada jarak, sehingga dunia dapat "dipersatukan" dalam waktu yang singkat dan terjadilah globalisasi.

Globalisasi berkaitan erat dengan lahirnya masyarakat baru, yaitu masyarakat informasi, yang juga dikenal dengan istilah: gelombang ke tiga (Alvin Tofler), revolusi industri ke dua (national acadeemy of science), atau masyarakat pasca industri (Daniel Bell). Salah satu unsur yang penting dalam masyarakat informasi itu adalah komunikasi dan pemrosesan data (informasi). Hal ini menimbulkan pengaruh yang besar, terutama komunikasi antar manusia, yang meliputi: (1) pengumpulan informasi, (2) penyimpanan informasi, (3) pengolahan informasi, (4) penyebaran informasi, dan (5) umpan balik.

Setiap perubahan dari kelima komponen tersebut pada manusia, selalu memengaruhi struktur dan cara masyarakat berfungsi. Arti penting dan fundamental dari revolusi informasi, ialah manusia dapat melakukan kegiatan dalam bentuk jarak jauh, seperti belajar jarak jauh, melalui jaringan komputer atau internet. selain itu juga tumbuh

ISSN 2798-2203 (Online)
ISSN 2798-4273 (Cetak)

masyarakat yang dapat bekerja jarak jauh (tanpa kantor yang besar), konferensi jarak jauh, menabung jarak jauh, belanja jarak jauh, nikah jarak jauh dan berdakwah jarak jauh. Berdasarkan hal tersebut, jelas bahwa penggunaan internet dalam dakwah, telah dimungkinkan, dan sangat urgen serta strategis dalam masyarakat informasi. Internet telah mengubah komunikasi dengan cara yang sangat mendasar, terutama melibatkan banyak interaktivitas antara komunikator dengan para pengguna.

Melalui internet, kegiatan dakwah dapat terlaksana dengan menyertakan jutaan orang di seluruh dunia, tanpa adanya hubungan yang bersifat pribadi. Jika internet digunakan untuk dakwah, maka penerima dakwah yang dapat tercipta oleh internet tersebut sangat luas, yaitu jutaan individu yang terhubung oleh jaringan komputer, yang disebut sebagai dunia maya.

Dunia maya adalah realitas yang terhubung secara global, didukung komputer, berakses komputer, multi dimensi, artifisial, atau "virtual". Dunia maya itu melahirkan sebuah masyarakat baru yang disebut "masyarakat maya" (cyberspace community) "atau masyarakat internet" (internet community). Media interaktif atau media sosial itu kemudian melahirkan juga sebuah jurnalistik baru, yang disebut jurnalistik internet atau doctom journalism, yang dikenal juga sebagai media on line, web site atau situs dalam cyberspace. Jika penerbitan pers konvensional dilengkapi dengan nama dan alamat para pengelolanya (mashead), maka tidak demikian halnya pers doctom. Para penerbitnya dapat menggunakan situs-situs yang bersifat anonim, disamping wartawan-wartawan, penulis-penulis, dan fotografer-fotografer yang juga anonim, sehingga mirip dengan selebaran gelap.

Hal tersebut tentu memiliki implikasi sosial, politik, dan hukum, dengan segala dampak positif dan negatifnya. oleh sebab itu tidak

ISSN 2798-2203 (Online)
ISSN 2798-4273 (Cetak)

mengherankan, jika ada sejumlah ulama "mengharamkan" anak-anak mengakses internet, karena arus pesan lebih banyak berasal dari mereka yang non muslim. Hal ini merupakan tantangan para dai atau mubaligh untuk merespon secara posistif media interaktif yang sedang melanda dunia, tanpa terkendalikan.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa media interaktif itu berbeda dengan media massa, meskipun sasaran yang disentuhnya jumlahnya besar, namun tidak bersifat "massal". Media massa mendorong terjadinya massifikasi, sebagai ciri masyarakat industri. Sebaliknya media interaktif itu lebih banyak bersifat individual, sehingga terjadi individuasi dan demassifikasi, sebagai ciri masyarakat informasi (Arifin, 2019).

Kedua, media sharing networks, adalah jenis media sosial yang dibuat dengan tujuan untuk saling berbagi informasi dan konten khusus antar pengguna misalnya foto atau video. Pengguna bisa menggunakan fitu-fitur untuk mengedit konten mereka sebelum memposting dan membagikannya ke orang lain (tag atau mention) contohnya seperti youtube, vimeo, snapchat, dan instagram.

Ketiga, online reviews, media sosial jenis ini merupakan media yang berbasis pada lokasi, yakni menggunakan teknologi geolacation (geolokasi). Artinya, pengguna dapat menginformasikan sesuatu berdasarkan lokasi atau geografis yang mereka tentukan beserta dengan konten di dalamnya contohnya seperti Yelp, Open rice, Zomto, Trip Advisor.

Keempat, forum diskusi, media sosial ini merupakan jenis perintis pada masa awal mula berkembangnya internet. Sebelum facebook muncul, pengguna internet bertemu dan saling berkomunikasi dalam forum diskusi. Contohnya seperti kaskus, stak over flow, reddit.

ISSN 2798-2203 (Online)
ISSN 2798-4273 (Cetak)

Kelima, social publishing platformas, media ini untuk membagikan artikel yang ditulis para pengguna. Social publishing platforms bisa bersifat real time maupun tidak, contohnya seperti blog dan microblog, mediu dan tumblr.

Keenam, bookmarking sites, media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan konten (teks, gambar, vidio, dan link). Ketujuh, internet-based network, media sosial ini bermanfaat mempertemukan banyak orang dengan latar belakang yang sama ataupun berbeda dalam sebuah jaringan (network), contohnya facebook groups, linkldn group, google+ communities.

Kedelapan, e-commerce, media ini adalah bentuk yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan fitur yang ada, seperti amazon, tokopedia, gojek, dll.

Quartermen dan Mitchel dalam Susan Herning yang dikutip Shiefti menjelaskan bahwa komunitas virtual merupakan pihak yang memperoleh manfaat dengan adanya internet, berikut ini pembagian Quartermen dan Mitchel pada pemanfaatan internet: pertama, internet sebagai media komunikasi, merupakan manfaat internet yang paling banyak digunakan dimana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan penggunaan lainnya dari seluruh dunia. Kedua, sebagai media pertukaran data, dengan menggunakan email, newsgroup, FTP dan WWW (World Wide Web) jaringan situs-situs web dan pengguna internet di seluruh dunia dapat aling bertukar informasi dengan cepat dan murah. Ketiga, media untuk mencari informasi atau data, perkembangan internet yang pesat, menjadikan WWW sebagai salah satu sumber informasi yang penting dan akurat. Keempat, manfaat komunitas, internet membentuk masyarakat baru yang beranggotakan para pengguna internet dari seluruh dunia. Dalam

ISSN 2798-2203 (Online)
ISSN 2798-4273 (Cetak)

komunitas ini pengguna internet dapat berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, melakukan transaksi bisnis, dan sebagainya.

Komunitas maya atau virtual communities adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik daripada di dunia nyata. Salah satu bentuknya yang paling awal adalah bentuk buletin komputer yang diakses dengan menyambungkan modem pada awal tahun 1970-an. Ruang chatting, e-mail, milis, dan kelompok-kelompok diskusi via elektronik adalah contoh baru tempat-tempat yang dapat dipakai oleh komunitas-komunitas untuk saling berkomunikasi. Orang yang tinggal di berbagai penjuru dunia yang memiliki ketertarikan yang sama dapat berkumpul untuk membicarakannya dalam dunia maya.

2. Remaja Santri sebagai Digital Native

Digital native merupakan generasi yang tumbuh dan dibesarkan terutama oleh media massa dan internet. Mereka merupakan generasi yang dapat dipahami lewat tontonan dan suara budaya media, tumbuh dan bergaul dengan layar kaca, yang sekaligus dijadikan penenang, pengasuh, serta pendidik mereka oleh generasi tua yang mengaggap bahwa media, terutama televisi sebagai latar belakang dan bagian penting kehidupan sehari–hari. Digital native merupakan generasi yang tumbuh dengan setting perkembangan teknologi informasi, terutama handphone dan internet yang akan dapat membawa generasi muda melanglang buana. (Rahma, 2014). Sebutan lain dari digital native adalah generasi sekarang (now generation), penyebutan ini dihasilkan setelah terlaksananya konferensi Wireless Enterprise Symposium ke 9 yang berlangsung di Orlando. Mereka tidak hanya saja generasi yang akrab dengan teknologi informasi seperti berselancar di dunia maya dengan internet, melainkan mereka juga menyuarakan “sekarang” (I want it, I want it now).

ISSN 2798-2203 (Online)
ISSN 2798-4273 (Cetak)

Digital native adalah generasi yang dilahirkan antara 1977-1997. Generasi ini disebut net generation, gen y, atau milenials karena mereka tumbuh di tengah perkembangan dan kecanggihan teknologi internet. Boleh dikata tidak ada permainan dan aktivitas yang lebih mengasyikkan bagi net generation, kecuali duduk di depan laptop atau komputer, dan kemudian melakukan chatting, game, atau berselancar mencari berbagai informasi yang diinginkan, tanpa ada sedikit pun tembok penghalang yang mengganggu perkembangan liar pikiran dan rasa ingin tahu mereka.

Dakwah merupakan usaha peningkatan pemahaman keagamaan untuk mengubah pandangan hidup, sikap batin dan perilaku umat yang tidak sesuai dengan ajaran Islam menjadi sesuai dengan tuntutan syariat untuk memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Dakwah harus mengandung dan melibatkan beberapa unsur, yaitu: penyampai pesan (da'i), pesan yang disampaikan (maddah), dan penerima pesan (mad'u), media dakwah (wasilah) dan metode dakwah (thariqah). Untuk mencapai tujuan dakwah, maka da'i harus mengorganisir unsur-unsur dakwah secara efektif dan efisien, salah satunya media dakwah. Terkait dengan penggunaan media dakwah, saat ini internet menjadi media yang efektif. Mengingat jangkauan internet yang sangat luas dan beragam informasi yang dapat menembus ruang dan waktu (Wahyu, 2010).

Secara umum jenis media dakwah ada dua. Pertama, media tradisional yakni berdakwah tanpa menggunakan teknologi komunikasi. Media tradisional dapat berupa seni pertunjukan Islami yang secara tradisional dipentaskan di depan publik sebagai hiburan dan memiliki sifat komunikatif. Kedua, media modern yakni berdakwah dengan menggunakan teknologi komunikasi. Seperti berdakwah di televisi, radio, dan saat ini berkembang menjadi dakwah digital, melalui

ISSN 2798-2203 (Online)
ISSN 2798-4273 (Cetak)

internet (media sosial, youtube, dan lainnya) (Aziz, 2004). Tidak hanya itu, perbedaan antara dakwah konvensional dengan e-dakwah (dakwah digital) ada pada keahlian da'i, untuk dakwah konvensional hanya diperlukan keahlian pengetahuan agama, sementara untuk e-dakwah da'i juga perlu menguasai pengetahuan tentang teknologi informasi (Wahid, 2004).

Artinya, da'i dalam konteks e-dakwah bukan sekadar orang yang memiliki pengetahuan agama, akan tetapi orang yang membantu menyampaikan atau memiliki kemampuan teknologi informasi dan komunikasi juga terbilang da'i. Jadi da'i tidak hanya seorang diri, melainkan sebuah kelompok dengan keahlian masing-masing. Fenomena dakwah digital mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 1994. Hal itu bersamaan dengan dibukanya indonet sebagai internet service provider di Jakarta. Setelah itu penggunaan internet sebagai medium dakwah semakin berkembang, seperti: facebook, twitter, youtube, instagram, blogger. Media tersebut dapat menyiarkan secara langsung aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dan memudahkan masyarakat berinteraksi dan memberikan feedback terhadap pesan yang diterima (Zaini, 2013), Jadi, hadirnya internet membuat dakwah semakin lebih mudah diperoleh dan diserap oleh masyarakat dibandingkan media konvensional.

C. Metode

Berdasarkan Tulisan ini menggunakan metode penulisan melalui pendekatan deskriptif. Untuk menghasilkan data yang konkrit, penulis akan melakukan studi kepustakaan dan analisa. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara menggali informasi yang didapat dari berbagai sumber baik itu dari buku, artikel, jurnal maupun blog. Setelah melakukan studi kepustakaan, kemudian dilakukan analisa guna

ISSN 2798-2203 (Online)
ISSN 2798-4273 (Cetak)

mencari makna dan jawaban yang tepat terkait Dakwah digital dari Gen Z untuk gen Z.

D. Hasil

Sebagaimana dakwah adalah ajakan, panggilan atau seruan yang dilakukan dengan suara, kata-kata dan perbuatan, jika dilakukan dalam media digital tentunya menggunakan cara yang berbeda dengan melakukan dakwah dengan bertatap muka langsung dalam sebuah forum ruangan. Dakwah dalam media digital dapat dilakukan dimana saja dalam rentang waktu sesuai yang diinginkan kapanpun dan dimanapun. Dakwah digital saat ini sudah banyak ditemui di berbagai platform media sosial utamanya Instagram.

Penyebaran dakwah dengan menggunakan media digital dilakukan sebagai alteratif untuk menjangkau kaula muda khususnya anak-anak generasi z yang sudah melek akan teknologi. Dakwah media digital hendaknya dilakukan dengan menyenangkan, singkat, padat, dan dapat dimengerti dengan mudah oleh anak-anak muda generasi z. Penyampaian dakwah bisa berupa video, suara, lagu, tulisan, ataupun poster.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Elsa Carinta Putri yang mengibaratkan hubungan media digital dengan keefektitasan dakwah sebagai variabel X dan Y, ditarik sebuah kesimpulan bahwa “semakin besar pengaruh yang diberikan media digital (dalam hal ini media sosial), maka semakin meningkat pula efektivitas dakwah. Sebaliknya, semakin kecil pengaruh media digital, maka semakin menurun pula efektivitas dakwahnya (Elsa, 2020).

Dengan penyampian dakwah yang mudah dipahami dan dengan visualisasi yang keren bisa menarik banyak anak-anak generasi z untuk melihat atau membacanya. Jika visualisasi yang digunakan tidak menarik, maka mereka cenderung mengabaikan hal tersebut karena

ISSN 2798-2203 (Online)
ISSN 2798-4273 (Cetak)

dianggap membosankan. Dari pengalaman pribadi penulis sendiri, anak-anak generasi z cenderung menyukai konten dakwah yang membahas tentang akhlak dan syariah yang dimuat dalam sebuah video yang memiliki variasi visual.

Efektivitas dakwah dalam media digital dapat diukur secara samar berdasarkan dari seberapa banyak 'suka' yang diterimanya dan seberapa banyak 'bagikan/share' yang diperolehnya. 'Suka' dan 'bagikan' menunjukkan bagaimana dan seberapa banyak orang yang menyukai konten dakwah yang diserukan da'i tersebut. Adapun respon/tanggapan dari dakwah yang disampaikan da'i dapat dilihat dan diukur dari seberapa banyak komentar yang ia dapatkan dalam setiap konten dakwah yang ia buat. Media sosial yang paling banyak ditemukan konten dakwahnya yakni di youtube, dimana di yotube da'i dapat melihat telah ada berapa banyak mad'u yang telah menyaksikan dan mendengarkan dakwah yang ia sampaikan.

Salah satu kelebihan dari media digital pesantren adalah pelayanan komunikasi dalam menawarkan program dakwahnya yang melampaui batas geografis suatu negara. Sebagaimana layaknya program dan aktifitas dakwah pada umumnya, penggunaan media digital (internet) sebagai medium komunikasi adalah suatu keharusan. Ini tidak terkecuali untuk setiap anggota, baik personal, kelompok maupun organisasi.

E. Kesimpulan

Dakwah dalam realita kerjanya saat ini mempunyai pola-pola strategi yang beraneka ragam, di antara strategi dakwah yang digunakan oleh para da'i adalah dengan dakwah pemberdayaan masyarakat Islam. Pengembangan masyarakat Islam bertujuan untuk mengembangan potensi umat dari yang kurang baik menjadi baik dan lebih baik.

ISSN 2798-2203 (Online)
ISSN 2798-4273 (Cetak)

Pengembangan tersebut juga memiliki jalannya masing-masing baik berupa pengembangan ekonomi kerakyatan, pengembangan keterampilan dan pengembangan ilmu pengetahuan sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat serta potensi yang dimiliki oleh seorang da'i.

Pesantren merupakan tempat para santri dalam mengkaji keilmuan agama, yang juga memiliki fungsi untuk melaksanakan dakwah terhadap masyarakat. Lahirnya media-media teknologi menjadikan alternatif pesantren untuk para santrinya mengekspresikan dakwah ala pesantren di dunia digital. Mereka bisa menjadi salah satu agen perubahan sosial dalam melakukan pembaharuan sosial dengan mengadopsi keterampilan di bidang multimedia, mereka bisa lebih memiliki peran positif dengan kehadiran teknologi modern dalam pemanfaatan yang lebih baik, di tengah penggunaan teknologi internet yang sering dimanfaatkan untuk hal-hal yang negatif, oleh karena itu pesantren memiliki tugas untuk melakukan social engineering guna mengubah pola pikir santri dan masyarakat dengan berbagai strateginya sehingga dapat mengubah pola pikir dan perilaku mereka di dalam menggunakan media internet.

ISSN 2798-2203 (Online)
ISSN 2798-4273 (Cetak)

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Dzikron. (1989). Metode Dakwah, Semarang: Fakultas Dakwah IAIN Walisongo.

Ahmad, Amar. (2013). *Dinamika Komunikasi Islami di Media Online*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 11, Nomor 1, Januari- April.

Amin, Samsul Munir. (2013). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.

Amin, Muliaty. (2013). *Information Technology (IT) dan UrgensinyaSebagai Media Dakwah Era Kontemporer*, Jurnal Dakwah Tabligh, Vol. 14, No.2, Desember.

Anwar, Fahmi. (2017). *Perubahan dan permasalahan media sosial*, Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni. Vol. 1, No. 1, April.

Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Arnus, Sri Hadijah. (1999). *Dakwah Yang Berliterasi Media Upaya Deradikalisasi di Lingkup Kampus IAIN Kendari*, PALITA: Journal of Social-Religion Research, Vol.2 No.2 Oktober.

Azis, Jum'ah Amin Abdul. (1999). *al-Dakwah Qowaid Wa Ushul*. Iskandariyyah: Dar al Dakwah.

Aziz, Moh Ali. (2015). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.

Baran, Stanly J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Terj. S. Rouli Manalu, Jakarta: Erlangga.

Bayanuni (al), Muhammad Abu Fatah. (2001). *Almadkhal ila ilmi al-Dakwah*. Lebanon: Beirut.

Bisri, Hasan. (2017). *Filsafat Dakwah*. Surabaya: Dakwah Digital Press.

Bungin, M. Burhan. (2013). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

ISSN 2798-2203 (Online)
ISSN 2798-4273 (Cetak)

Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Startegi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (2009). *Handbook of Qualitative*. Terj: Dariyanto dkk. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.

Dewa, Moh. Syakur. (2013). *Kiat-Kiat Sukses Para Da'i*. Kediri: Pustaka Azm.

Dhofier, Zamarkasyi. (1996). *Tradisi Pesantren*. Jakarta: LP3ES.

Effendy, Onong Uchajana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Fajar, Arief. *Konvergensi Dalam Social (New) Media (Kajian Tradisi Kritis Sosial Budaya Terhadap Teoritisasi KOMUNIKASI ANTAR Pribadi, Massa dan Digital*, Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011).

Fakhruroji, Moch. (2010). *Dakwah Islam dan Inovasi Media:Peluang dan Ancaman Media GlobalAtas Dakwah Islam*, Jurnal Dakwah dan Komunikasi. Vol.4 No.1 Januari-Juni.

Fiske, John. (2009). *Memahami Budaya Populer*, terj. Asma Bey Mahyuddin. Yogyakarta: Jalasutra.

Ghunara, Thorik. (2009). *Komunikasi Rasulullah Indahnya Berkomunikasi ala Rasulullah*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Hamid, Abdullah. (2017). *Pendidikan Karakter Berbasis Pesantren (Pelajar dan Santri Dalam Era IT dan Cyber Culture)*. Surabaya: Imtiyyaz.

Hanif, Muh. (2011). *Studi Media dan Budaya Populer Dalam Perspektif Modernisme dan Postmodernisme*, Jurnal Komunika. Vol.5 No.2 Juli-Desember.

Hariyanti, Puji. (2016). *Generasi Muda Muslim dan Gerakan Sosial Online Spiritual Berbasis Media Online*, Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.13, Nomor 2, Desember.