

**DISEMINASI QUOTES SEBAGAI STRATEGI DAKWAH FILSAFAT
(Studi Ngaji Filsafat Ustadz Fahrudin Faiz)**



TESIS

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister**

Disusun Oleh:

**Dicky Erlangga S. Sos
NIM. 23202011025**

Dosen Pembimbing:

**Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
NIP. 19600905 198603 1 006**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN
ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2026**

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-167/Un.02/DD/PP.00.9/01/2026

Tugas Akhir dengan judul : Diseminasi Quotes sebagai Strategi Dakwah Filsafat (Studi Ngaji Filsafat Ustadz Fahrudin Faiz)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DICKY ERLANGGA, S.Sos.
Nomor Induk Mahasiswa : 23202011025
Telah diujikan pada : Selasa, 06 Januari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Akhmad Rifa'i, M.Phil
SIGNED

Valid ID: 69781b79395be



Penguji II

Dr. Hamdan Dauly, M.Si., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6975994ca4bec



Penguji III

Dr. Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si
SIGNED

Valid ID: 69778909aeb1c



Yogyakarta, 06 Januari 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Mafuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 6978703c510bb

SURAT PERSETUJUAN TESIS

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan
Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa tesis Saudara:

Nama : Dicky Erlangga
NIM : 23202011025
Judul Tesis : Diseminasi Quotes Sebagai Startegi Dakwah Filsafat
(Studi Ngaji Filsafat Ustadz Fahrudin Faiz)

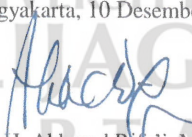
tesis tersebut sudah memenuhi syarat

- Bebas dari unsur plagiarisme.
- Hasil pemeriksaan similaritas melalui Turnitin menunjukkan tingkat kemiripan sebesar 15% dengan menggunakan setelan "small match exclusion" sepuluh kata.
- Sistematika penulisan telah sesuai dengan Pedoman Penulisan Tesis yang berlaku. dan sudah dapat diajukan kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas

Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister.


Dengan ini kami berharap agar tesis tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 10 Desember 2025


Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil
NIP : 19600905 198603 1 006

Mengetahui:

Ketua Program Studi


Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP : 19671006 199403 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dicky Erlangga
NIM : 23202011025
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa tesis saya yang berjudul: Diseminasi Quotes Sebagai Strategi Dakwah Filsafat (Studi Ngaji Filsafat Ustadz Fahrudin Faiz) Adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme, kecuali bagian- bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 10 Desember 2025
Yang menyatakan,



Dicky Erlangga
23202011025

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan segala kerendahan hati, penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi wa Sallam. Dengan penuh cinta dan rasa hormat, tesis ini penulis persembahkan kepada:

Pertama, kedua orang tua tercinta, Ayahanda Sutejo dan Ibunda Sri Chotimah, S.Pd, yang telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Dari ketulusan kasih sayang, lantunan doa-doa di setiap waktu, serta pengorbanan yang tak terhingga, penulis belajar arti kesabaran, keikhlasan, dan keteguhan dalam menempuh pendidikan. Setiap langkah dalam perjalanan akademik ini tidak pernah lepas dari restu dan dukungan beliau, baik secara moral maupun material. Karya ini adalah ungkapan syukur dan bakti penulis atas cinta yang tak pernah putus dari ayah dan ibu tercinta.

Kedua, adik-adik tersayang, Dyon Azid Erlangga dan Rachel Chania Erlangga, yang selalu menjadi sumber semangat dan kebahagiaan. Teruslah melangkah dengan penuh keyakinan, jangan pernah ragu untuk bermimpi setinggi langit dan berusaha sekuat tenaga. Jadikan ilmu sebagai cahaya yang akan menerangi masa depan kalian, dan jadikan semangat belajar sebagai jalan untuk meraih cita-cita mulia. Kakak selalu mendoakan agar kalian tumbuh menjadi pribadi yang kuat, berakhlak baik, dan bermanfaat bagi agama, bangsa, dan sesama.

Akhirnya, penulis berdoa agar kami sebagai anak-anak dapat senantiasa menjaga keharmonisan dalam keluarga, saling menguatkan satu sama lain, serta terus berbakti dan membahagiakan kedua orang tua. Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala senantiasa melimpahkan rahmat dan ridha-Nya dalam setiap langkah kami.

MOTO

حَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik – baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain.”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “*Diseminasi Quotes sebagai Strategi Dakwah Filsafat (Studi Ngaji Filsafat Ustadz Fahrudin Faiz)*”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad Saw., beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman. Aamiin ya Rabbal ‘alamiin.

Tesis ini merupakan hasil dari rangkaian proses panjang penelitian yang dilakukan penulis selama berada di lapangan. Secara teoritis, karya ilmiah ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran baru bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi dan inovasi dakwah. Secara institusional, tesis ini disusun dan diajukan kepada Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sosial.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., yang telah memberikan kesempatan kepada penulis

untuk menempuh pendidikan lanjutan di Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

2. Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan untuk melanjutkan studi di Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam.
3. Dr. Abdul Rozak, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang telah memberikan motivasi, arahan, dan saran dalam proses penulisan tesis ini.
4. Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A., Sebagai dosen penasihat akademik, saya menyampaikan terima kasih atas bimbingan dan arahnya selama menempuh studi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dukungan tersebut sangat berarti bagi perkembangan akademik dan pribadi saya.
5. Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil., selaku Dosen Pembimbing Tesis, yang dengan penuh kesabaran, ketelatenan, dan keikhlasan telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan konstruktif kepada penulis hingga tesis ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Dosen Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang telah mentransfer ilmu pengetahuan dan wawasan akademik selama masa studi.
7. Para informan kunci, yaitu Pengurus Masjid Jenderal Sudirman, Tim Lini Media Ngaji Filsafat MJS, Peserta Jamah Ngaji Filsafat, serta seluruh lapisan audiens Jamaah Ngaji Filsafat MJS yang offline maupun online

yang telah berkenan meluangkan waktu, membuka ruang dialog, dan berbagi khazanah pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Teristimewa kepada Dinda Siti Handayani, S.Pd, yang insyaAllah dalam waktu dekat akan menyandang gelar M.Pd. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan kesabaran yang tak henti diberikan. Kehadiranmu sejak saat itu telah menjadi sumber energi baru yang menguatkan langkah penulis untuk menuntaskan segala tanggung jawab yang telah dimulai. Sebagai partner diskusi, engkau selalu hadir dengan kesediaan untuk mendengar, menenangkan, dan menguatkan dalam berbagai suasana. Semoga kebersamaan ini menjadi salah satu jalan kebaikan yang Allah Swt. anugerahkan, serta menjadi ruang bagi kita untuk terus saling menguatkan, bertumbuh, dan menemukan bahagia dalam saling membahagiakan.
9. Kepada teman-teman seperjuangan yang mungkin tidak cukup di sebutkan namanya satu-persatu, terima kasih atas kebersamaan dalam perjalanan akademik ini. Perjalanan panjang dalam menyelesaikan karya ini terasa lebih bermakna dengan kehadiran sahabat-sahabat seperjuangan yang telah menjadi keluarga kedua di tengah tumpukan buku, tenggat waktu, dan diskusi-diskusi yang memperluas cakrawala berpikir.

Akhir kata, penulis tidak dapat menghaturkan apa pun selain doa dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi. Semoga Allah Swt. membalas segala kebaikan dengan balasan terbaik. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan, oleh

karena itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi para pembaca. Aamiin ya Rabbal ‘alamiin.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis proses diseminasi kutipan filsafat (quotes) dalam kajian Ngaji Filsafat Ustadz Fahrudin Faiz dari ruang kajian luring ke media sosial, serta mengkaji respons audiens berdasarkan indikator tayangan, tanda suka, komentar, dan pembagian ulang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus dan dianalisis menggunakan Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diseminasi quotes berlangsung melalui model hybrid multi-platform, dengan YouTube sebagai media utama yang menjaga konteks keilmuan, serta TikTok sebagai media amplifikasi cepat melalui video pendek. Quotes berfungsi sebagai inovasi pesan dakwah yang menyederhanakan konsep filsafat menjadi pesan reflektif dan relevan bagi audiens digital. Proses difusi berlangsung melalui tahapan pengenalan, persuasi, implementasi, dan konfirmasi, yang ditandai dengan tingginya keterlibatan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa quotes filsafat efektif sebagai strategi dakwah digital kontemporer karena mampu menjembatani kedalaman pemikiran filosofis dengan karakter konsumsi media audiens modern, sekaligus memperluas jangkauan dan mendorong refleksi spiritual.

Kata Kunci : Diseminasi Quotes, Strategi Dakwah Filsafat, Ngaji Filsafat.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to analyze the dissemination process of philosophical quotes in Ustadz Fahrudin Faiz's Philosophy Study from offline study rooms to social media, as well as to examine audience responses based on indicators such as views, likes, comments, and reposts. The research uses a descriptive qualitative approach with a case study design and is analyzed using Everett M. Rogers' Theory of Innovation Diffusion. The results show that the dissemination of quotes takes place through a hybrid multi-platform model, with YouTube as the main medium that maintains the scientific context, and TikTok as a medium for rapid amplification through short videos. Quotes function as an innovation in preaching messages that simplify philosophical concepts into reflective messages relevant to digital audiences. The diffusion process occurs through the stages of introduction, persuasion, implementation, and confirmation, which are marked by high audience engagement. This study concludes that philosophical quotes are effective as a contemporary digital da'wah strategy because they bridge the depth of philosophical thought with the media consumption characteristics of modern audiences, while expanding reach and encouraging spiritual reflection.

Keywords: Quote Dissemination, Philosophical Preaching Strategy, Ngaji Filsafat.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN TESIS.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kajian Pustaka	6
F. Kajian Teori	11
G. Metodologi Penelitian	43
1. Paradigma Penelitian.....	43
2. Jenis Penelitian.....	44
3. Fokus Penelitian	46
4. Tehnik Pengumpulan Data	47
5. Tehnik Validasi Data	50
6. Tehnik Analisis Data	53
H. Sistematika Pembahasan	56

BAB II MASJID JENDERAL SUDIRMAN DAN BIOGRAFI

USTADZ FAHRUDIN FAIZ	59
A. Sejarah dan Geografis Masjid Jenderal Sudirman (MJS)	59
1. Sejarah masjid jenderal sudirman yogyakarta	59
2. Letak geografis masjid sudirman yogyakarta	62
B. Kepengurusan Dan Arah Gerakan Masjid Jenderal Sudirman.....	63
C. Sejarah Awal Mula Ngaji Filsafat di MJS.....	67
D. Biografi Ustadz Fahrudin Faiz	74
1. Perjalanan Fahrudin Faiz Dalam Mengajarkan Keilmuan Filsafat ...	77
2. Karya-Karya Ustadz Fahrudin Faiz	80
E. Konteks dan Kontribusi Ngaji Filsafat di MJS.....	82
1. Masjid sebagai Pusat Intelektual dan Gerakan Kebudayaan	83
2. Penyederhanaan Filsafat sebagai Strategi Dakwah Intelektual	85
3. MJS sebagai Ruang Kolaborasi Intelektual Generasi Muda	89
4. Kontribusi terhadap Gerakan Literasi Berbasis Masjid.....	90
5. Dampak Sosial dan Kultural di Masyarakat Luas	90
6. Peran Sentral Dr. Fahrudin Faiz dalam Mengonstruksi Identitas Gerakan	91

BAB III DISEMINASI QUOTES NGAJI FILSAFAT

A. Proses Diseminasi Quotes Filsafat dari Ruang Luring ke Media Sosial.....	93
1. Quotes Filsafat sebagai Inovasi Pesan Dakwah	96
2. Penyampaian Quotes di Ruang Kajian Luring.....	98
3. Pengemasan Konten dalam Konten Digital	99
4. Publikasi di Platform Youtube	101
5. Penyebaran Quotes di Platform Sekunder	104
6. Model Diseminasi Hybrid Quotes Ngaji Filsafat.....	106
B. Respons dan Keterlibatan Audiens terhadap Quotes Ngaji Filsafat	109
1. Tayangan sebagai Indikator Kesadaran	112
2. Tanda Suka <i>Likes</i> sebagai Indikator Tanda Positif	113
3. Komentar sebagai Indikator Keterlibatan Kognitif.....	114

4. Pembagian Ulang sebagai Indikator Adopsi Inovasi	116
5. Perbedaan Pola Engagement di Platform Media Sosial.....	117
C. Analisis Keberhasilan Strategi Diseminasi Quotes Ngaji Filsafat	126
D. Implikasi Dakwah Digital Beeerbasis Quotes Filsafat.....	129

BAB IV PENUTUP	132
A. Kesimpulan	132
B. Saran.....	132

DAFTAR PUSTAKA	134
-----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pedoman Observasi
2. Pedoman Wawancara
3. Pedoman Dokumentasi
4. Surat Izin Penelitian
5. Hasil Cek Plagiarisme
6. Daftar Riwayat Hidup

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Konseptual.....	41
Tabel 2.1 Struktur Kepengurusan Masjid Jendral Sudirman	64
Tabel 3.1 Tabel Hasil Engagement Platform Youtube	119



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	120
Gambar 3.2.....	121
Gambar 3.3.....	123
Gambar 3.4.....	124



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam praktik dakwah Islam. Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang-ruang fisik seperti masjid atau majelis taklim, tetapi juga berlangsung secara intens di ruang digital. Transformasi ini menuntut perubahan tidak hanya pada medium dakwah, melainkan juga pada strategi penyampaian pesan. Dalam konteks ini, efektivitas dakwah tidak lagi semata ditentukan oleh kedalaman materi, tetapi juga oleh kemampuan da'i dalam mengemas pesan secara kreatif, ringkas, dan relevan dengan karakter audiens digital, khususnya generasi muda.¹

Salah satu praktik dakwah kontemporer yang mencerminkan transformasi tersebut adalah Ngaji Filsafat yang dipimpin oleh Ustadz Dr. Fahrudin Faiz di Masjid Jenderal Sudirman Yogyakarta. Kajian ini menampilkan pendekatan dakwah yang relatif berbeda dengan mengintegrasikan pemikiran filsafat dan nilai-nilai keislaman secara reflektif dan aplikatif. Materi yang disampaikan tidak hanya bersumber dari filsafat Barat, tetapi juga filsafat Timur/Islam klasik serta tokoh-tokoh

¹ Fathul Amin and Agus Ali Sururi, 'Dakwah Digital: Mengukur Dampak Dan Efektivitas Kampanye Dakwah Online Terhadap Audiens Muda: Digital Da'wah: Measuring the Impact and Effectiveness of Online Da'wah Campaigns on Young Audiences', *PROGRESIF: Jurnal Dakwah, Sosial, Dan Komunikasi*, 2.1 (2025), pp. 1–13.

filsafat Nusantara. Pendekatan ini menjadikan Ngaji Filsafat sebagai ruang dakwah intelektual yang berupaya menjawab persoalan-persoalan eksistensial manusia modern tanpa melepaskan akar religiusnya.²

Daya tarik Ngaji Filsafat tidak hanya terletak pada isi kajian luringnya, melainkan juga pada kemampuannya menembus ruang digital melalui kutipan-kutipan filsafat yang diambil dari materi pengajian. Kutipan-kutipan tersebut kemudian diseleksi, diedit, dan divisualisasikan dalam bentuk konten digital seperti video pendek, meme, dan audio reflektif yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Dalam praktiknya, kutipan-kutipan ini sering kali memperoleh tingkat keterlibatan audiens yang tinggi, ditandai dengan jumlah tayangan, tanda suka, komentar, dan pembagian ulang yang signifikan.

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran pola penerimaan dakwah di masyarakat. Pesan keagamaan dan filosofis yang disampaikan dalam bentuk kutipan singkat, visual, dan reflektif cenderung lebih mudah diterima dan dibagikan dibandingkan kajian panjang yang bersifat formal. Akan tetapi, meskipun praktik ini terbukti efektif secara empiris, proses di balik kemunculan dan penyebaran kutipan-kutipan tersebut masih jarang dikaji secara kritis dalam penelitian akademik dakwah.

Berbagai penelitian sebelumnya tentang Ngaji Filsafat Ustadz Fahrudin Faiz umumnya berfokus pada aspek retorika, penggunaan

² Sarah Afifah and M. Khairul Arwani, 'Faktor Kepopuleran Kajian Dr. H. Fahrudin Faiz, S.Ag., M.Ag. Di Kalangan Generasi Z', *AL-IMAM: Journal on Islamic Studies, Civilization and Learning Societies*, 4 (2023), pp. 87–94, doi:10.58764/j.im.2023.4.50.

media, penerimaan pesan, serta relasi antara filsafat dan agama.³ Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran penting mengenai karakter dan corak dakwah Ngaji Filsafat. Namun demikian, kajian-kajian tersebut belum secara spesifik mengkaji kutipan filsafat sebagai strategi dakwah digital, terutama terkait proses diseminasi dan visualisasi pesan dari ruang kajian luring ke ruang daring. Dengan kata lain, aspek kreatif yang justru menjadi daya tarik utama di ruang digital masih cenderung diperlakukan sebagai fenomena sekunder, bukan sebagai fokus analisis.

Observasi menunjukkan bahwa kutipan-kutipan yang digunakan dalam Ngaji Filsafat bersumber dari beragam tokoh filsafat, mulai dari filsuf Barat, filsuf Timur/Islam klasik, hingga filsuf Nusantara. Perbedaan asal tokoh ini berpotensi memengaruhi tingkat resonansi kultural dan intelektual audiens digital. Namun, hingga kini belum terdapat penelitian yang secara sistematis mengklasifikasikan kutipan berdasarkan sumber tokohnya dan menganalisis keterkaitannya dengan respons audiens di media sosial. Ketiadaan kajian ini menyebabkan pemahaman tentang efektivitas kutipan sebagai strategi dakwah masih bersifat deskriptif dan belum menjelaskan mekanisme yang bekerja di balik penerimaan audiens.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Penelitian ini memiliki kebaruan dengan memosisikan kutipan filsafat sebagai strategi dakwah digital yang dianalisis secara sistematis, bukan sekadar sebagai produk sampingan dari kajian luring. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang

³ Amin Sahri, 'ANALISIS RETORIKA DAKWAH FAHRUDIN FAIZ DI AKUN YOUTUBE MJS CHANNEL' (UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2020).

menitikberatkan pada aspek retorika, media, atau relasi filsafat dan agama, penelitian ini secara khusus menyoroti proses diseminasi dan visualisasi kutipan filsafat dari ruang kajian luring ke ruang digital, sekaligus mengaitkan sumber tokoh filsafat dengan respons audiens di media sosial. Dengan pendekatan ini, penelitian memahami kutipan filsafat sebagai unit dakwah reflektif yang kontekstual dengan budaya media sosial dan preferensi kultural audiens digital. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menganalisis bagaimana kutipan diproduksi, diklasifikasikan menurut sumber tokohnya, didistribusikan di ruang digital, serta bagaimana proses tersebut memengaruhi keterlibatan audiens. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan kajian dakwah digital, khususnya dalam memahami kutipan filsafat sebagai medium dakwah reflektif yang relevan dan efektif di era digital.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses diseminasi kutipan filsafat Ngaji Filsafat Ustadz Fahrudin Faiz dari ruang kajian luring ke berbagai platform media sosial?
2. Bagaimana respons dan keterlibatan audiens terhadap kutipan filsafat Ngaji Filsafat di media sosial berdasarkan indikator tayangan, tanda suka, komentar, dan pembagian ulang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan beberapa masalah yang menjadi dasar dari penelitian ini. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini terbagi menjadi dua bagian juga yang akan penulis jabarkan sebagai berikut ini:

1. Untuk menganalisis proses diseminasi kutipan filsafat dalam kajian Ngaji Filsafat Ustadz Fahrudin Faiz dari ruang kajian luring ke berbagai platform media sosial sebagai strategi dakwah digital.
2. Menganalisis respons serta tingkat keterlibatan audiens terhadap kutipan filsafat Ngaji Filsafat di media sosial berdasarkan indikator tayangan, tanda suka, komentar, dan pembagian ulang.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan teoritis: Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi dakwah pada Ngaji Filsafat, khususnya dalam memahami bagaimana quotes digunakan sebagai strategi penyampaian pesan di era digital. Dengan fokus pada diseminasi, visualisasi, dan tantangan penggunaan quotes, penelitian ini memperkaya literatur mengenai transformasi metode dakwah dari ruang pengajian luring sampai ke media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk studi yang mengkaji perpaduan antara media, estetika pesan dan penyebaran nilai-nilai keagamaan atau pemikiran filsafat dalam konteks budaya digital.

2. Kegunaan praktis: Penelitian ini bermanfaat bagi pendakwah, pengelola pengajian, dan kreator konten media sosial dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens masak kini. Dengan memahami bagaimana quotes dari Ngaji Filsafat disebarluaskan dan divisualisasikan di berbagai media, serta mengenali tantangan yang ada, penelitian ini dapat membantu mereka untuk menyusun konten dakwah yang tidak hanya informatif dan inspiratif, tetapi juga aman dari distorsi makna.

E. Kajian Pustaka

Penelitian ini berangkat dari telaah kritis terhadap sejumlah penelitian terdahulu (*prior research*) yang relevan dengan fokus kajian tesis, dengan tujuan memetakan posisi penelitian sekaligus menegaskan kontribusi akademiknya dalam kajian dakwah kontemporer. Kajian pustaka disusun tidak hanya sebagai landasan teoritis, tetapi juga sebagai instrumen analitis untuk mengidentifikasi celah penelitian yang belum banyak dikaji, khususnya terkait penggunaan kutipan filsafat (*quotes*) dalam dakwah digital. Hasil penelusuran literatur menunjukkan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas program *Ngaji Filsafat* Dr. Fahrudin Faiz dari perspektif retorika dakwah, media, serta relasi antara filsafat dan agama. Penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji bagaimana kutipan filsafat diproduksi, didiseminasikan, dan divisualisasikan dari ruang kajian luring ke ruang digital, serta

bagaimana keterkaitan antara sumber tokoh filsafat yang dikutip dengan respons audiens di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kutipan filsafat sebagai strategi dakwah digital yang bersifat reflektif dan kontekstual, dengan menempatkannya sebagai unit analisis utama guna memahami pola diseminasi, bentuk visualisasi, serta dinamika resepsi audiens dalam ekosistem media sosial. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan kajian dakwah digital yang adaptif terhadap budaya media dan preferensi kultural audiens digital.

Pertama, penelitian tesis yang dilakukan oleh Machin dengan judul "Relasi Filsafat dan Agama dalam Ngaji Filsafat di Masjid Jenderal Sudirman Yogyakarta" memberikan temuan penting mengenai interaksi antara pemikiran filosofis dan ajaran agama dalam konteks majelis ilmu populer. Penelitian ini secara spesifik mengamati program Ngaji Filsafat yang diasuh oleh Fahrudin Faiz dan menyimpulkan bahwa kegiatan tersebut memberikan dampak positif yang signifikan bagi para pesertanya. Dampak positif ini mencakup peningkatan wawasan intelektual dan pengayaan wawasan agama. Hal ini menunjukkan bahwa filsafat tidak bertentangan dengan agama, melainkan dapat saling memperkuat. Machin mengidentifikasi bentuk relasi filsafat dan agama dalam program tersebut terletak pada penggunaan argumen filosofis yang berfungsi untuk memperkuat dalil-dalil keagamaan. Dengan kata lain, pendekatan filosofis digunakan sebagai landasan rasional yang kokoh bagi keyakinan iman.

Selain itu, kegiatan ini secara konsisten menyarankan peserta untuk mengadopsi cara berpikir komprehensif sebagaimana metode berpikir filosofis dalam memahami realitas dan ajaran agama. Penelitian ini menegaskan bahwa filsafat dapat menjadi sarana yang valid untuk mencapai pemahaman agama yang lebih mendalam dan holistik.⁴

Kedua, Penelitian tesis oleh M. Audhafaaza Akbar yang berjudul "Analisis Wacana Dakwah Ngaji Filsafat Cinta Dr. Fahrudin Faiz di YouTube MJS Channel" menghasilkan temuan signifikan mengenai pergeseran pemahaman publik terhadap konsep cinta. Kajian ini menemukan bahwa interpretasi cinta yang umum beredar dan dipahami saat ini telah bergeser jauh dari makna aslinya atau makna yang sesungguhnya. Dalam konteks Ngaji Filsafat yang dianalisis, Dr. Fahrudin Faiz berupaya melakukan koreksi pemahaman tersebut. Model dakwah yang dibawakan Faiz bertujuan untuk memperbaiki makna cinta dengan merujuk pada pemikiran para tokoh filsuf terkemuka. Hal ini dilakukan menggunakan gaya retorika khas Faiz, yang secara konsisten dan terampil menyederhanakan bahasa filsafat yang rumit menjadi konsep-konsep yang mudah dipahami oleh audiens awam. Melalui pendekatan ini, wacana dakwah tersebut berhasil mengembalikan interpretasi cinta kepada

⁴ N I M Machin, 'RELASI FILSAFAT DAN AGAMA DALAM NGAJI FILSAFAT DI MASJID JENDRAL SUDIRMAN YOGYAKARTA' (UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2023).

landasan filosofisnya, menjadikannya lebih mendalam dan komprehensif, sekaligus memastikan pesan dakwah dapat diterima secara luas.⁵

Ketiga, Kajian oleh Farid yang berjudul “The Role of Quotations in Digital Da'wah” menginvestigasi peran strategis penggunaan kutipan dalam penyebaran dakwah di ranah digital, khususnya melalui media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa kutipan memiliki potensi besar sebagai alat dakwah yang efektif karena sifatnya yang singkat dan didukung oleh visual yang menarik. Kombinasi ini membuat konten dakwah lebih mudah untuk menjadi viral dan secara signifikan menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan metode konvensional. Hal ini menunjukkan kekuatan format ringkas dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan di platform digital yang serba cepat. Namun, Farid juga memberikan catatan kritis mengenai fenomena ini. Penelitian tersebut menyoroti adanya kerentanan inheren dalam penggunaan kutipan di media sosial, yaitu risiko distorsi makna pesan asli. Selain itu, terdapat potensi penyalahgunaan atau salah tafsir terhadap kutipan tersebut ketika disebarkan tanpa konteks yang memadai. Oleh karena itu, meskipun kutipan efektif dalam memperluas jangkauan dakwah, dibutuhkan kehati-hatian dalam penggunaannya untuk menjaga integritas pesan.⁶

Keempat, Kajian yang dilakukan oleh Fatimah Az Zahra dkk berjudul “Analisis Quotes Aesthetic Bahasa Arab di Konten Media

⁵ M Audhafaresha Akbar, ‘ANALISIS WACANA DAKWAH NGAJI FILSAFAT CINTA DR. FAHRUDDIN FAIZ DI YOUTUBE MJS CHANNEL’ (UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2024).

⁶ A Farid, ‘The Role of Quotations in Digital Da'wah’, 2020.

TikTok Untuk Mengungkapkan Perasaan Seseorang” menyoroti sebuah fenomena menarik di media sosial. Penelitian ini secara spesifik mengamati bagaimana daya tarik Quotes Aesthetic Bahasa Arab mampu memikat perhatian publik, terutama di kalangan anak muda yang berada dalam fase pencarian jati diri. Temuan utama menunjukkan bahwa kaum muda yang cenderung mencari sarana untuk melampiaskan dan mengekspresikan kompleksitas perasaan mereka ternyata sangat tertarik menggunakan kutipan-kutipan ini. Mereka tidak hanya sekadar mengunggah, namun secara aktif memilih quotes Bahasa Arab yang dinilai paling relevan dan mewakili suasana hati yang sedang mereka rasakan pada momen tersebut. Oleh karena itu, quotes aesthetic ini berfungsi sebagai medium berekspresi yang kuat, yang secara efektif mampu menjembatani ekspresi perasaan personal dengan ruang publik media sosial. Kutipan-kutipan tersebut terbukti relevan dalam mewakili dan menyalurkan perasaan hati di ranah digital.⁷

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Hamdan dengan judul “Quotes In Socmed: Sebuah Model Dakwah Di Medsos” menganalisis peran dan efektivitas kutipan (quotes) sebagai sarana dakwah di media sosial. Inti dari penelitian ini menekankan bahwa, sesuai dengan karakteristiknya, sebuah quote haruslah memuat materi yang sangat singkat namun memiliki kekuatan persuasif yang luar biasa. Kutipan yang

⁷ Fatimah Az Zahra, Moh. Abdul Kholiq Hasan, and Moh. Milzam Al-Hazmi Wibowo, ‘Analisis Quotes Aesthetic Bahasa Arab Di Konten Media TikTok Untuk Mengungkapkan Perasaan Seseorang’, *Ukazh: Journal of Arabic Studies*, 4.2 (2023), pp. 620–34, doi:10.37274/ukazh.v4i2.876.

efektif harus mampu menyajikan makna dan kesan yang mendalam, sehingga pesannya dapat langsung masuk ke pikiran atau perasaan pembaca tanpa perlu interpretasi yang bertele-tele. Hamdan berpendapat bahwa kualitas utama quotes yang berhasil dalam konteks dakwah adalah kemampuannya untuk membekas dalam ingatan audiens. Sifat ringkas (konkret) namun padat makna inilah yang menjadikan quotes sangat relevan dan kuat sebagai model dakwah yang adaptif di platform media sosial yang serba cepat dan instan. Keberhasilan dakwah melalui media ini sangat bergantung pada kemampuan quotes untuk menyajikan esensi ajaran secara cepat dan mengena.⁸

F. Kajian Teori

A. Diseminasi Quotes

1. Pengertian Diseminasi dalam Perspektif Komunikasi

Menurut Welch-Ross dan Fasig (2007), *dissemination of behavioral science refers to the spreading innovations from science to promote widespread awerness, understanding and use*. Berdasarkan penjelasan tersebut, diseminasi dapat dipahami sebagai kegiatan yang mengandung unsur penyebaran sekaligus penghubung antara ide, inovasi, atau temuan penelitian dengan masyarakat, sehingga informasi

⁸ Hamdan Hamdan, 'Quotes in Socmed; Sebuah Model Dakwah Di Medsos', *Jurnal Mercusuar*, 1.1 (2020).

tersebut dapat diketahui, dipahami, dan digunakan oleh khalayak.⁹ Dalam kajian komunikasi, diseminasi tidak hanya dipahami sebagai aktivitas menyampaikan pesan, melainkan sebuah proses sistematis yang melibatkan produksi pesan, pemilihan media, strategi distribusi, hingga proses penerimaan pesan oleh audiens. Diseminasi selalu berkaitan dengan bagaimana pesan mengalami transformasi, adaptasi, serta re-interpretasi ketika berpindah dari satu medium ke medium lainnya.¹⁰

Dalam konteks dakwah, diseminasi berkaitan dengan upaya menyampaikan nilai, hikmah, dan ajaran baik yang bersifat tekstual maupun interpretatif melalui format-format tertentu agar mudah diterima oleh khalayak. Diseminasi dakwah menjadi semakin penting seiring berkembangnya media digital yang memungkinkan pesan religius tersebar jauh lebih cepat, masif, dan lintas batas. Oleh karena itu, proses diseminasi bukan sekadar proses teknis, tetapi juga merupakan strategi komunikasi yang mempertimbangkan karakteristik pesan, kebutuhan audiens, dan dinamika sosial media.¹¹

⁹ Yugh Setyanto and Septia Winduwati, 'Diseminasi Informasi Terkait Pariwisata Berwawasan Lingkungan Dan Budaya Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi Pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat)', *Jurnal Komunikasi*, 9.2 (2017), pp. 164–75.

¹⁰ Muhammad Amir Setioko and Ika Krismayani, 'DISEMINASI INFORMASI E-NEWSLETTER MELALUI KOMUNIKASI OLEH INDONESIA VISUAL ART ARCHIVE YOGYAKARTA', *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6.4 (2019), pp. 1–10.

¹¹ Ido Prijana Hadi, Megawati Wahjudianata, and Inri Inggrit Indrayani, 'Komunikasi Massa', *Komunikasi Massa* (CV. Penerbit Qiara Media, 2020).

2. Quotes sebagai Bentuk Micro-Content dalam Diseminasi Pesan

Dalam perkembangan media sosial, “quotes” menjadi salah satu bentuk micro-content yang paling efektif untuk disebar. Quotes merupakan kutipan pendek yang dirumuskan secara ringkas, padat makna, dan mudah diingat, sehingga sangat cocok untuk platform digital yang menuntut kecepatan, kesingkatan, dan daya tarik visual. Secara teoretis, quotes adalah pesan simbolik yang mengandung gagasan tertentu dan dirancang untuk menimbulkan resonansi emosional maupun kognitif pada audiens.¹²

Quotes bekerja dengan prinsip *high message portability* pesan yang mudah dipindahkan, di-copy, disebar, serta dikembangkan kembali oleh audiens tanpa kehilangan makna dasarnya. Dalam konteks dakwah, quotes mampu mereduksi isi kajian yang kompleks menjadi bagian-bagian kecil yang tetap mengandung nilai reflektif. Konten filsafat yang biasanya panjang dan abstrak dapat disajikan dalam format yang lebih ringan, namun tetap mempertahankan substansi hikmah yang ingin disampaikan.

Selain itu, quotes memiliki shareability yang tinggi karena sifatnya yang ringkas dan visual. Semakin mudah sebuah konten disimpan, dibagikan, dan dipahami, semakin cepat pula ia

¹² Andi Febri Herawati and others, ‘Social Media Marketing in the Promotion of Incubator Business Programs’, *Jurnal Darma Agung*, 30.2 (2024), pp. 623–33.

mengalami diseminasi dalam jejaring sosial. Dengan demikian, quotes bukan hanya objek teks, tetapi juga strategi komunikasi yang menciptakan jembatan antara wacana yang kompleks dan keterbatasan atensi audiens digital.¹³

3. Diseminasi Quotes dalam Konteks Dakwah Filsafat

Dalam ranah dakwah filsafat, diseminasi quotes memiliki peran strategis sebagai sarana penyederhanaan gagasan. Dakwah filsafat berupaya menyampaikan nilai-nilai spiritual dan rasional secara lebih mendalam, mengajak audiens untuk berpikir kritis, reflektif, dan kontemplatif. Namun, karakter konten filsafat yang cenderung abstrak dan berdimensi panjang seringkali tidak selalu mudah dicerna oleh khalayak umum, terutama generasi digital yang terbiasa dengan konten cepat dan visual.

Di sinilah quotes berfungsi sebagai titik masuk (*entry point*) bagi audiens. Kutipan-kutipan hasil pengajian offline Ngaji Filsafat diolah menjadi pesan-pesan singkat yang memuat inti gagasan, hikmah, atau refleksi moral. Meskipun singkat, quotes ini tetap membawa napas filsafat melalui penggunaan bahasa yang tajam, reflektif, dan bernuansa perenungan. Dengan demikian, quotes dapat dilihat sebagai bentuk mediation antara kompleksitas filsafat

¹³ Cantika Maharani and others, 'Quotes Of The Day: Implementasi Model Dakwah Islam Melalui Sosial Media Di Era Digital', *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* e-ISSN 2745-5955/ p-ISSN 2809-0543, 3.5 (2022), pp. 367–74.

dan kebutuhan audiens digital yang menginginkan informasi yang cepat dipahami.

Ketika quotes tersebut dipublikasikan di media sosial, proses diseminasi dakwah filsafat memasuki ruang baru: ruang algoritmik, di mana jangkauan pesan tidak lagi bergantung pada pertemuan fisik tetapi ditentukan oleh interaksi digital seperti like, komentar, dan repost. Dengan demikian, diseminasi quotes menjadi proses yang tidak hanya menyalurkan pesan filsafat, tetapi juga mengubah cara audiens berinteraksi dengan wacana keilmuan dan religiusitas.

4. Dinamika Diseminasi Quotes dalam Ekosistem Media Digital

Diseminasi quotes di media digital berlangsung dalam ekosistem yang ditentukan oleh algoritma platform. Algoritma ini berperan sebagai “kurator tak terlihat” yang menentukan konten mana yang dianggap relevan bagi pengguna. Semakin tinggi tingkat keterlibatan (*engagement*) seperti likes, komentar, dan repost semakin besar peluang quotes tersebut untuk menjangkau audiens lebih luas.¹⁴

Karakteristik quotes yang ringkas dan visual menjadikannya sangat kompatibel dengan perilaku konsumsi media digital. Audiens cenderung menyukai konten yang padat, memiliki nilai estetika, dan mengandung makna inspiratif atau reflektif. Hal ini

¹⁴ José Van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (Oxford University Press, 2013).

menjadikan quotes dari Ngaji Filsafat mudah memasuki flow media sosial, karena memenuhi kriteria konten yang “mudah dikonsumsi, mudah dibagikan, dan mudah dipahami”.

Dengan demikian, diseminasi quotes tidak hanya mencerminkan penyebaran pesan, tetapi juga menunjukkan bagaimana pesan tersebut dipersepsi, direproduksi, dan diteruskan oleh audiens. Pada titik inilah diseminasi dan engagement saling berkaitan: diseminasi yang efektif menciptakan keterlibatan tinggi, dan keterlibatan tinggi mempercepat proses diseminasi.

5. Peran Audiens dalam Mendorong Diseminasi Berlapis

Dalam teori komunikasi modern, audiens tidak lagi dipandang sebagai penerima pasif (*passive receiver*), tetapi sebagai partisipan aktif yang dapat memperluas jangkauan pesan. Dalam konteks diseminasi quotes Ngaji Filsafat, audiens berperan sebagai agen penyebar kedua (*secondary disseminators*). Ketika mereka melakukan repost, menyimpan konten, atau menuliskan komentar reflektif, mereka secara tidak langsung memperkuat daya hidup pesan tersebut dalam ruang digital.¹⁵

Diseminasi berlapis ini memungkinkan quotes yang berasal dari forum pengajian offline yang ruang lingkungannya terbatas untuk menjangkau audiens yang lebih heterogen dan luas. Bahkan, quotes dapat melewati batas-batas komunitas asli pengajian, menyentuh

¹⁵ Erin B Waggoner, *Television and Fanfiction Online: Finding Identity, Meaning, and Community* (Gonzaga University, 2012).

kelompok masyarakat yang sebelumnya tidak pernah mengikuti pengajian tersebut. Dengan demikian, quotes tidak hanya menjadi bentuk komunikasi dakwah, tetapi juga menjadi fenomena sosial yang mencerminkan pergeseran cara belajar, merenung, dan mengapresiasi nilai-nilai filsafat di era digital.¹⁶

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa diseminasi dan quotes memainkan peran kunci dalam penyampaian pesan-pesan Ngaji Filsafat dari ranah offline ke ruang digital. Diseminasi berfungsi sebagai mekanisme penyebaran, sementara quotes menjadi medium pesan yang menyesuaikan karakteristik audiens digital. Keduanya bekerja secara sinergis dalam menyederhanakan, memvisualisasikan, dan mengedarkan nilai-nilai dakwah filsafat sehingga dapat diterima secara luas dan mendalam oleh masyarakat.

B. Strategi Dakwah Filsafat

1. Konsep Strategi Dakwah

Strategi dakwah dapat dipahami sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan aktivitas dakwah secara sistematis dan berkelanjutan dengan tujuan agar pesan-pesan keagamaan dapat disampaikan secara efektif, kontekstual, dan tepat sasaran. Strategi dakwah tidak semata-mata berkaitan dengan substansi pesan yang disampaikan (what to say), tetapi juga

¹⁶ MAYLIZA WARDIYANTI, 'Implementasi Marketing Wom (Word Of Mouth) Di Era Digital Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Warung Kopi Klotok Pakem)', 2021.

mencakup cara penyampaian (how to say), media yang digunakan (through which channel), serta karakteristik audiens yang menjadi sasaran dakwah (to whom). Dengan demikian, strategi dakwah menuntut adanya pertimbangan yang komprehensif terhadap aspek materi dakwah, metode komunikasi, pemilihan media, serta konteks sosial, budaya, dan psikologis audiens.

Dalam perspektif akademik, strategi dakwah berfungsi sebagai kerangka operasional yang menjembatani nilai-nilai normatif ajaran Islam dengan realitas sosial yang terus mengalami perubahan. Dakwah tidak dapat dilepaskan dari dinamika masyarakat, perkembangan teknologi komunikasi, serta pergeseran pola konsumsi informasi. Oleh karena itu, strategi dakwah yang efektif mensyaratkan adanya kemampuan adaptif dan reflektif dari da'i atau aktor dakwah dalam merespons tantangan zaman, termasuk dalam memanfaatkan media baru sebagai ruang artikulasi pesan keagamaan.

Pada konteks dakwah kontemporer, terjadi pergeseran paradigma dari pendekatan normatif-instruktif menuju pendekatan komunikatif-persuasif. Dakwah tidak lagi diposisikan sebagai proses penyampaian ajaran secara satu arah yang menempatkan audiens sebagai objek pasif, melainkan sebagai proses komunikasi dialogis yang melibatkan audiens sebagai subjek aktif. Audiens dipahami memiliki kapasitas kognitif dan afektif untuk

menafsirkan, merefleksikan, serta merespons pesan dakwah sesuai dengan pengalaman, latar belakang sosial, dan preferensi kulturalnya. Pergeseran ini menuntut strategi dakwah yang tidak hanya berorientasi pada kepatuhan normatif, tetapi juga pada pembentukan kesadaran, pemaknaan, dan internalisasi nilai-nilai keagamaan.

Dalam era digital, strategi dakwah mengalami perluasan ruang dan bentuk melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital. Media tidak lagi sekadar menjadi alat penyampai pesan, tetapi juga membentuk cara pesan diproduksi, dikemas, dan diterima oleh audiens. Oleh karena itu, strategi dakwah digital memerlukan perhatian terhadap aspek visualisasi, narasi singkat, simbol, serta respons audiens yang tercermin melalui interaksi digital seperti komentar, likes, dan shares. Dalam kerangka ini, strategi dakwah tidak hanya diukur dari intensitas penyampaian pesan, tetapi juga dari kemampuan pesan tersebut untuk memicu refleksi, dialog, dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

2. Dakwah Filsafat sebagai Pendekatan Dakwah Reflektif

Dakwah filsafat merupakan pendekatan dakwah yang memanfaatkan pemikiran filosofis sebagai medium refleksi untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman secara kontekstual dan bermakna. Berbeda dengan dakwah normatif yang cenderung dogmatis dan instruktif, dakwah filsafat menekankan proses

berpikir kritis, perenungan makna hidup, serta pencarian kebijaksanaan (hikmah), sehingga audiens diposisikan sebagai subjek aktif dalam proses pemaknaan ajaran agama.¹⁷

Pendekatan ini tidak bertujuan menggantikan ajaran agama, melainkan menjembatani nilai-nilai keislaman dengan persoalan eksistensial manusia modern, seperti makna hidup, kebahagiaan, penderitaan, dan ketenangan batin. Oleh karena itu, dakwah filsafat bersifat dialogis dan reflektif, karena berangkat dari pengalaman dan kegelisahan audiens serta membuka ruang interpretasi personal.

Dakwah filsafat pada hakikatnya merupakan upaya reflektif yang lahir untuk menjawab pertanyaan mendasar terkait bagaimana aktivitas dakwah idealnya dilakukan. Sebagaimana dijelaskan oleh Harun Hadiwijono (1980), filsafat dakwah tidak hanya menyentuh aspek teknis penyampaian pesan, tetapi juga aspek ontologis, epistemologis, dan aksiologis dari proses dakwah. Filsafat dakwah berfungsi sebagai kerangka berpikir yang memberikan landasan teoritis dan etis bagi para pelaku dakwah untuk memahami hakikat dakwah, tujuan utama, serta metode paling tepat dalam menyampaikan ajaran Islam sesuai dengan konteks sosial budaya

¹⁷ Puja Dikusuma Mardiana and others, 'Integrasi Pendekatan Spiritual-Filosofis Dalam Kajian Filsafat Fahrudin Faiz Sebagai Metode Dakwah Terapeutik', *Jurnal Al-Nahyan*, 2.1 (2025), pp. 17–27.

audiens (mad'u) sehingga dakwah tidak sekadar retorika, melainkan sarana transformasi bermakna.¹⁸

Dalam konteks dakwah digital, dakwah filsafat menemukan bentuk strategisnya melalui penggunaan kutipan filsafat (*quotes*). *Quotes* berfungsi sebagai unit dakwah reflektif yang merangkum pemikiran filosofis secara ringkas namun mendalam, sehingga mampu memicu perenungan dan keterlibatan audiens di media sosial. Dengan karakteristiknya yang singkat, padat, dan mudah divisualisasikan, quotes menjadi strategi efektif dalam mentransformasikan pemikiran filosofis ke dalam pesan dakwah yang komunikatif dan kontekstual. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan quotes bukan sekadar sebagai konten pendukung, melainkan sebagai strategi dakwah filsafat yang dianalisis secara sistematis dalam praktik dakwah kontemporer.¹⁹

Dengan demikian, filsafat dakwah merupakan kajian mendalam yang tidak hanya berfokus pada penyusunan materi dakwah, tetapi juga mempertimbangkan aspek sosial serta dinamika komunikasi dalam masyarakat. Melalui pendekatan ini, filsafat dakwah memberikan pijakan bagi para pelaku dakwah untuk merumuskan metode dan strategi yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan mad'u, sehingga mampu

¹⁸ M.Ag. Prof. Dr. H. M. Bahri Ghazali, M.A., Dr. Faizal, S.Ag., *FILSAFAT DAKWAH: Merajut Dakwah Berbasis Kebutuhan* (Samudra Biru, 2024).

¹⁹ Agusman and Muhammad Hanif, 'Konsep Dan Pengembangan Metode Dakwah Di Era Globalisasi', *Jurnal Da'wah*, 4.2 (2021), pp. 52–55.

memperkuat efektivitas dakwah dalam mendorong perubahan sosial dan membentuk karakter keislaman. Pada saat yang sama, dakwah berbasis filsafat menjadi ruang dialog antara wahyu dan akal, antara teks suci dan pengalaman manusia, tanpa menempatkan filsafat sebagai tandingan agama, melainkan sebagai medium yang memperkaya pemahaman keagamaan dan memperdalam spiritualitas. Dengan begitu, dakwah filsafat dapat diterima oleh audiens yang merindukan kedalaman pemikiran di tengah arus informasi yang serba cepat.²⁰

3. Ciri-ciri Dakwah Filsafat

Ada beberapa ciri utama yang membedakan dakwah filsafat dari bentuk dakwah lain nya:

a. Reflektif dan Kontemplatif

Dakwah mendorong audiens untuk bertanya, merenung, dan melihat persoalan hidup melalui sudut pandang hikmah.

b. Struktur argumen yang logis

Pesan sering disusun melalui alur berpikir yang runtut, menimbang sebab-akibat, dan mempersilakan audiens menggunakan akal nya.

²⁰ Lutfi Ulfa Ni, 'Filsafat Dakwah Yang Terabaikan', . . . *Kontemplasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 4(1) (2016), pp. 74–100.

- c. Bahasa yang lembut namun menukik

Meski menyentuh persoalan mendalam, bahasa yang digunakan tetap sederhana dan dapat didekati oleh pendengar umum.

- d. Tidak dogmatis

Dakwah filsafat membuka ruang interpretasi tanpa melepaskan nilai dasar Islam.

- e. Mengajak memahami, bukan sekadar mendengar

Audiens bukan hanya objek dakwah, tetapi dilibatkan sebagai subjek yang diajak berdialog dengan pikirannya sendiri.²¹

4. Quotes Filsafat sebagai Strategi Pesan Dakwah

Dalam kerangka strategi dakwah filsafat, kutipan (*quotes*) dapat dipahami sebagai unit pesan dakwah mikro (*micro-dakwah*) yang berfungsi menyederhanakan gagasan filosofis yang kompleks ke dalam bentuk pesan yang singkat, padat, dan reflektif. Sebagai unit pesan, quotes tidak hanya berperan sebagai ringkasan pemikiran filosofis, tetapi juga sebagai medium penyampaian nilai-nilai keislaman yang mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan kontekstual. Melalui karakteristiknya yang ringkas dan bermakna, quotes memungkinkan pesan dakwah filsafat

²¹ Ilyas Ismail and Prio Hotman, *Filsafat Dakwah Rekayasa Membangun Agama Dan Peradaban Islam* (Kencana, 2013).

disampaikan tanpa kehilangan substansi reflektif yang menjadi ciri utamanya.

Secara strategis, penggunaan quotes dalam dakwah filsafat memiliki keunggulan komunikatif yang signifikan. Pertama, quotes relatif mudah dipahami oleh audiens dengan latar belakang pendidikan, sosial, dan kultural yang beragam, sehingga memperluas jangkauan dakwah. Kedua, quotes bersifat reflektif dan emosional, karena dirancang untuk memicu perenungan, kesadaran diri, serta keterhubungan antara pesan dakwah dan pengalaman personal audiens. Ketiga, dalam konteks dakwah digital, quotes memiliki keunggulan visual dan teknis karena mudah dikemas dalam bentuk visual yang menarik serta mudah dibagikan melalui media sosial, sehingga meningkatkan potensi diseminasi pesan secara luas dan berulang.²²

Dalam penelitian ini, quotes diposisikan sebagai inti strategi pesan dakwah filsafat, bukan sekadar sebagai konten pendukung. Quotes menjadi medium utama yang memungkinkan pemikiran filsafat dan nilai-nilai keislaman ditransformasikan dari ruang kajian luring ke ruang digital secara efektif. Dengan demikian, penggunaan quotes tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pesan, tetapi juga sebagai strategi dakwah yang

²² Zihan Annafsa and others, 'Transformasi Paradigma Filsafat Dakwah: Dari Tradisional Ke Digital', *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1.6 (2025), pp. 606–17.

merepresentasikan pergeseran praktik dakwah menuju bentuk yang lebih reflektif, komunikatif, dan selaras dengan budaya media sosial. Oleh karena itu, analisis terhadap quotes dalam penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana pesan dakwah filsafat diproduksi, divisualisasikan, dan diterima oleh audiens sebagai bagian dari praktik dakwah kontemporer.

5. Strategi Dakwah Filsafat dalam Media Digital

Strategi dakwah filsafat di era digital menuntut adaptasi terhadap karakteristik media sosial yang menekankan kecepatan distribusi informasi, dominasi visual, dan kompetisi atensi audiens. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga membentuk cara pesan dakwah diproduksi dan dikemas. Oleh karena itu, dakwah filsafat perlu disajikan dalam format yang ringkas, komunikatif, dan estetis agar mampu menjangkau audiens secara efektif di tengah arus konten digital.

Dalam konteks ini, strategi dakwah filsafat mencakup pemilihan kutipan filsafat (quotes) yang relevan dengan problem aktual masyarakat, visualisasi pesan melalui format digital seperti video pendek atau konten visual statis, serta penyesuaian bahasa agar tidak bersifat terlalu akademik namun tetap mempertahankan kedalaman reflektif. Strategi tersebut memungkinkan pesan

dakwah filsafat dipahami oleh audiens dengan latar belakang yang beragam dan mendorong keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, diseminasi quotes Ngaji Filsafat dipahami sebagai bentuk adaptasi dakwah filsafat terhadap logika media digital. Penggunaan quotes yang ringkas, visualisasi yang menarik, dan bahasa yang komunikatif menunjukkan transformasi dakwah filsafat dari ruang kajian luring ke ruang digital, sekaligus menegaskan relevansi dakwah filsafat dalam konteks budaya media sosial kontemporer.

Dalam hal ini dakwah filsafat quotes di media sosial menjadi sesuatu yang menarik, karena pola dakwah yang digunakan simple dan mudah dipahami. Adapun beberapa fungsi dakwah filsafat dalam media sosial yaitu diantaranya:

- 1) Mentransformasikan konten berat menjadi ringan tanpa kehilangan intinya.
- 2) Membuka akses yang lebih luas, terutama bagi mereka yang tidak hadir dalam pengajian.
- 3) Menumbuhkan budaya berpikir, bukan hanya mengonsumsi konten.
- 4) Menjadi titik awal minat, yang kemudian dapat mendorong audiens mengikuti kajian lengkap.²³

²³ Nila Noer Karisna, 'Ontologi, Epistemologi, Dan Aksiologi Dalam Perspektif Filsafat Ilmu Dakwah Di Era Komunikasi Digital', *Jisab The Journal Of Islamic Communication And Broadcasting*, 2.1 (2022), pp. 66–81.

Dalam penelitian ini, diseminasi quotes Ngaji Filsafat dipahami sebagai bentuk adaptasi dakwah filsafat terhadap logika media digital. Penggunaan quotes yang ringkas, visualisasi yang menarik, dan bahasa yang komunikatif menunjukkan transformasi dakwah filsafat dari ruang kajian luring ke ruang digital, sekaligus menegaskan relevansi dakwah filsafat dalam konteks budaya media sosial kontemporer.

C. Diffusion of Innovation

1. Pengertian Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovation Theory*) adalah kerangka kerja sosiologis yang sangat berpengaruh, pertama kali diperkenalkan oleh Everett M. Rogers.²⁴ Inti dari teori ini adalah menjelaskan bagaimana, mengapa, dan seberapa cepat sebuah inovasi menyebar dan diadopsi dalam suatu sistem sosial. Secara fundamental, teori ini menganalisis proses adopsi inovasi dari waktu ke waktu. Inovasi itu sendiri didefinisikan secara luas sebagai setiap ide, gagasan, atau praktik baru yang dianggap bermanfaat oleh individu atau kelompok Masyarakat.²⁵

Kerangka konseptual yang ditawarkan Rogers sangat relevan untuk memahami proses penyebaran ini. Teori berfokus pada faktor-faktor keputusan yang secara langsung memengaruhi

²⁴ Everett M Rogers, *Diffusion Of Innovations Third Edition* (The Free Press, 1983).

²⁵ Athifah Nadya Akmalia and Brady Rikumahu, 'Analisis Tingkat Adopsi Layanan Perbankan Digital Menggunakan Teori Difusi Inovasi', *Jurnal Mitra Manajemen*, 2.4 (2020), pp. 273–85.

penyebaran inovasi di antara anggota sistem sosial tertentu. Penentu utama difusi adalah interaksi antara lima elemen kunci yaitu inovasi itu sendiri, saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkannya, waktu yang dibutuhkan untuk adopsi, dan sistem sosial tempat inovasi tersebut beroperasi. Dengan memahami hubungan antar elemen ini, kita dapat memprediksi laju dan keberhasilan adopsi sebuah inovasi.

Pada fase pengembangan awalnya, Teori Difusi Inovasi menempatkan media massa (seperti surat kabar, radio, dan televisi) sebagai elemen sentral yang memegang peran determinan. Perspektif ini didasarkan pada keyakinan bahwa media memiliki daya persuasif yang kuat (*powerful effects*) dalam memengaruhi sikap dan perilaku khalayak secara luas. Media massa diyakini sangat efektif, terutama pada tahap pengetahuan (*knowledge stage*) dari proses adopsi, yaitu ketika individu pertama kali menyadari keberadaan suatu inovasi atau temuan baru. Peran krusial media tersebut akan semakin diperkuat dan mendapatkan legitimasi ketika pesan penyebaran inovasi didukung dan diabsahkan oleh pemimpin opini (*opinion leaders*) atau tokoh masyarakat yang terpercaya. Sehingga dalam kerangka pemikiran awal teori ini, media massa berfungsi sebagai saluran utama yang memungkinkan penyebaran informasi inovatif secara cepat ke berbagai lapisan

sosial, yang kemudian diteruskan dan disahkan melalui saluran komunikasi antarpribadi.²⁶

Keterkaitan teori ini dengan kajian komunikasi terletak pada penekanan terhadap efek yang dihasilkan oleh proses komunikasi tersebut. Fokus utama teori Difusi Inovasi berpusat pada dampak komunikasi, khususnya terkait kemampuan pesan media dan pengaruh pemimpin opini dalam membentuk pengetahuan, memengaruhi sikap, serta meyakinkan khalayak untuk mengadopsi pembaruan yang diperkenalkan. Dengan demikian, komunikasi dalam kerangka difusi inovasi bukan hanya dimaknai sebagai proses penyampaian pesan, tetapi juga sebagai aktivitas yang memiliki tujuan untuk mengajak dan mendorong terjadinya perubahan sosial yang diharapkan dalam Masyarakat.²⁷

2. Elemen Utama Difusi Inovasi

Dalam teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers, proses penyebaran sebuah gagasan atau praktik baru dipengaruhi oleh empat elemen utama, yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Keempat elemen ini bekerja secara simultan dan saling berkaitan untuk menentukan sejauh mana sebuah pesan dapat diterima, dipraktikkan, dan disebarluaskan oleh masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, quotes Ngaji Filsafat diposisikan sebagai inovasi dalam

²⁶ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (PT. Raja Grafindo Persada, 2007).hlm.188

²⁷ R Srinivas Melkote, *Communications For Development in Third World* (Sage publications, 1991).hlm75

penyampaian dakwah yang bergerak dari ranah offline menuju ruang digital. Oleh karena itu, memahami empat elemen difusi menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana quotes tersebut dapat menyebar dan diterima secara luas.

a. Inovasi

Inovasi dalam penelitian ini merujuk pada quotes Ngaji Filsafat yang diproduksi dari materi pengajian dan kemudian disajikan dalam format visual singkat. Quotes tersebut memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya mudah diadopsi oleh audiens. *Pertama*, dari sisi *relative advantage*, quotes menawarkan kelebihan karena lebih mudah dipahami dibandingkan uraian panjang kajian filsafat yang biasanya kompleks dan membutuhkan konsentrasi tinggi. Kelebihan ini menjadikan quotes sebagai alternatif efektif untuk menjembatani audiens yang tidak memiliki waktu atau kedekatan dengan kajian filsafat secara langsung.

Kedua, dari aspek *compatibility*, quotes sangat sesuai dengan budaya digital yang berkembang saat ini. Masyarakat, terutama generasi muda, lebih tertarik pada konten singkat, visual, dan mudah dibagikan. Format ini kompatibel dengan pola konsumsi informasi di media sosial, yang menuntut pesan ringkas namun bermakna. *Ketiga*, *simplicity* menjadi faktor penting, karena quotes mudah diproses oleh pikiran dan tidak

membutuhkan usaha yang besar untuk dipahami. *Keempat*, *trialability* muncul ketika audiens dapat mencoba memahami atau menyukai satu quotes tanpa komitmen untuk mengikuti keseluruhan kajian. Mereka dapat menilai apakah konten tersebut relevan dengan kebutuhan dan minat mereka. *Kelima*, *observability* terlihat jelas dari indikator keterlibatan seperti jumlah like, komentar, share, dan save yang dapat diamati oleh pengguna lain. Hal ini membuat keberadaan quotes semakin terlihat dan membuka peluang adopsi yang lebih luas.²⁸

b. Saluran komunikasi

Saluran komunikasi merupakan elemen kedua dalam difusi inovasi yang menjelaskan jalur penyebaran pesan dari sumber ke audiens. Dalam konteks Ngaji Filsafat, saluran komunikasi terbagi menjadi dua lapis: offline dan online. Pada saluran offline, materi quotes berasal dari pengajian langsung, ceramah, dan diskusi tatap muka. Proses ini menciptakan interaksi personal yang lebih mendalam antara penceramah dan jamaah, serta menjadi sumber utama dari konten yang kemudian diolah.

Saluran online kemudian mengambil peran vital dalam memperluas jangkauan pesan. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, X, hingga YouTube Shorts menjadi media

²⁸ Rieka Yulita Widaswara and IBKY Pramana, 'Difusi Inovasi Dan Adopsi Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Di Era Pembelajaran Daring', *Communicare*, 3.1 (2022), pp. 21–30.

distribusi yang mampu menembus batas ruang dan waktu. Melalui platform ini, quotes tidak hanya diunggah tetapi juga diperkuat oleh algoritma yang menentukan visibilitas konten. Kombinasi antara saluran offline dan online menghasilkan proses diseminasi berlapis: pesan yang awalnya hanya beredar di ruang pengajian fisik akhirnya memasuki ruang digital yang bersifat algoritmik, sehingga jangkauannya dapat berlipat ganda melalui interaksi pengguna dan rekomendasi platform.²⁹

c. Waktu

Elemen waktu dalam difusi inovasi berkaitan dengan kecepatan dan pola adopsi sebuah konten oleh audiens. Dalam penyebaran quotes Ngaji Filsafat, waktu dapat diamati dari beberapa indikator. *Pertama*, kecepatan respon terlihat dari seberapa cepat audiens memberikan like, komentar, atau melakukan repost setelah konten dipublikasikan. Semakin cepat respon diterima, semakin besar kemungkinan quotes tersebut menyebar lebih luas. *Kedua*, konsistensi posting berpengaruh terhadap pembangunan minat dan ekspektasi audiens. Akun yang secara rutin mengunggah quotes cenderung memiliki tingkat adopsi yang lebih stabil dan mendapatkan perhatian berkelanjutan.

²⁹ Van Dijck.

Ketiga, umur konten juga menjadi variabel penting. Konten tertentu dapat tetap relevan dan terus dibagikan meskipun telah lama dipublikasikan, sedangkan konten lain memiliki siklus hidup yang pendek. Terakhir, pola viralitas menunjukkan bagaimana konten tertentu bisa mencapai puncak interaksi dalam waktu singkat dan menyebar secara masif melalui mekanisme algoritma maupun partisipasi audiens. Dengan demikian, elemen waktu menjadi faktor dinamis yang menentukan bagaimana inovasi berupa quotes dapat bertahan dan berkembang di ruang digital.

d. Sistem Sosial

Sistem sosial adalah lingkungan tempat sebuah inovasi diperkenalkan dan diadopsi. Dalam konteks penyebaran quotes Ngaji Filsafat, sistem sosial mencakup jamaah pengajian, komunitas intelektual yang mengikuti kajian filsafat, serta para pengikut di media sosial. Masing-masing kelompok memiliki karakteristik dan motivasi yang berbeda dalam mengadopsi quotes. Jamaah pengajian, misalnya, mungkin mengadopsi quotes karena memiliki kedekatan langsung dengan materi yang disampaikan. Sementara itu, komunitas online mungkin tertarik karena nilai estetik atau kedalaman makna yang terkandung dalam quotes.

Selain manusia, algoritma media sosial juga menjadi bagian penting dari sistem sosial modern. Algoritma menentukan konten apa yang muncul di beranda pengguna, seberapa sering konten ditampilkan, dan kepada siapa konten tersebut direkomendasikan. Dengan demikian, penyebaran quotes tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi manusiawi, tetapi juga oleh “aktor non-manusia” yang bekerja secara otomatis. Kombinasi antara perilaku audiens dan kerja algoritma inilah yang membentuk ekosistem sosial tempat quotes menyebar dan berkembang.³⁰

3. Tahapan Adopsi Inovasi oleh Audiens

Menurut Everett M. Rogers, proses adopsi inovasi berlangsung melalui lima tahap yang menggambarkan bagaimana seseorang mengenali, menilai, dan akhirnya mengintegrasikan sebuah inovasi ke dalam perilaku atau kebiasaannya. Dalam konteks penelitian ini, tahapan tersebut dapat digunakan untuk memahami bagaimana audiens media sosial mengadopsi dan terlibat dengan quotes Ngaji Filsafat yang disebar secara digital. Setiap tahap menggambarkan tingkat keterlibatan yang semakin meningkat, mulai dari sekadar mengenal konten hingga

³⁰ Mailin Mailin and others, ‘Teori Media/Teori Difusi Inovasi’, *JGK (Jurnal Guru Kita)*, 6.2 (2022), p. 168.

menjadikannya bagian dari praktik berbagi atau konsumsi informasi sehari-hari.

Tahap pertama adalah *Knowledge*, yaitu ketika audiens pertama kali melihat atau terpapar pada quotes Ngaji Filsafat di media sosial. Pada tahap ini, pengguna baru memperoleh pengetahuan awal mengenai keberadaan konten tersebut tanpa harus memahami secara mendalam maknanya. Exposure awal ini biasanya terjadi melalui unggahan di beranda, rekomendasi algoritma, atau repost dari pengguna lain. Meski interaksinya masih pasif, tahap ini penting karena menjadi pintu masuk bagi proses adopsi selanjutnya.

Tahap kedua adalah *Persuasion*, di mana audiens mulai menunjukkan ketertarikan terhadap quotes yang mereka lihat. Ketertarikan ini dapat berupa tindakan menyukai (*like*), menyimpan (*save*), membaca caption secara lengkap, atau bahkan mulai menelusuri lebih banyak quotes dalam akun tersebut. Pada tahap ini, audiens tidak hanya melihat tetapi juga mengevaluasi apakah konten tersebut relevan dengan pengalaman, kebutuhan, atau nilai-nilai pribadi mereka. Jika isi quotes dirasa memberikan manfaat, inspirasi, atau kedalaman makna, maka proses persuasi semakin kuat.

Tahap ketiga adalah *Decision*, yaitu titik ketika audiens memutuskan apakah akan menerima atau menolak inovasi tersebut.

Dalam konteks media sosial, bentuk keputusan ini tampak saat pengguna memutuskan untuk mengikuti (*follow*) akun yang mempublikasikan quotes Ngaji Filsafat. Keputusan mengikuti akun menunjukkan bahwa audiens menganggap konten tersebut bernilai sehingga layak untuk diakses secara berkelanjutan. Pada tahap ini, keputusan telah dibuat berdasarkan evaluasi personal terhadap kualitas, konsistensi, dan relevansi pesan.

Tahap keempat adalah *Implementation*, yaitu ketika audiens tidak lagi hanya menikmati konten secara pribadi, tetapi mulai menggunakannya dalam praktik sosial mereka. Implementasi ini terlihat ketika audiens membagikan quotes ke story, feed, atau platform lain; mengutip ulang dalam tulisan pribadi atau mengirimkannya kepada teman dan komunitas mereka. Pada tahap ini, audiens sudah terlibat aktif dalam proses diseminasi, dan tindakan mereka turut memperluas jangkauan penyebaran quotes secara signifikan.

Tahap kelima adalah *Confirmation*, yaitu ketika audiens mengonfirmasi pilihannya dan merasa bahwa tindakan mengadopsi konten tersebut sudah tepat. Mereka menjadi bagian dari komunitas digital yang mengapresiasi, mendiskusikan, dan mendukung penyebaran quotes Ngaji Filsafat. Konfirmasi ini dapat terlihat dari konsistensi pengguna dalam berinteraksi dengan konten, partisipasi pada diskusi komentar, atau keterlibatan dalam

berbagi konten secara terus-menerus. Pada tahap ini, inovasi telah sepenuhnya diterima dan menjadi bagian dari perilaku audiens.³¹

Melalui kelima tahapan tersebut, proses adopsi quotes Ngaji Filsafat dapat dipahami sebagai perjalanan audiens dari pengenalan awal hingga ke tingkat keterlibatan yang mendalam. Tahapan ini membantu menjelaskan bagaimana sebuah konten sederhana dapat berkembang menjadi fenomena digital dengan dukungan aktif dari komunitas yang terbentuk secara organik

4. Difusi Quotes sebagai Fenomena Viral

Dalam konteks media sosial, proses difusi menjadi sangat cepat karena audiens juga berperan sebagai agen penyebar (*secondary disseminators*). Engagement menjadi indikator tingkat difusi sebab semakin tinggi like, komentar, dan repost, semakin cepat inovasi tersebut diterima dan didistribusikan oleh masyarakat digital.

a. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dibangun di atas gagasan bahwa quotes Ngaji Filsafat adalah bentuk penyederhanaan pesan dakwah filsafat yang kemudian didiseminasikan melalui media digital. Proses diseminasi dimulai dari pengajian offline, di mana materi panjang dikurasi dan diringkas menjadi kutipan. Quotes

³¹ Everett M Rogers and D Williams, 'Diffusion Of', *Innovations (Glencoe, IL: The Free Press, 1962)*, 1983.

kemudian diproduksi dalam bentuk visual dan dipublikasikan melalui media sosial.

Dalam tahap berikutnya, audiens media sosial memberikan respon (*engagement*) berupa likes, komentar, dan repost. Respon ini tidak hanya menunjukkan penerimaan pesan, tetapi juga dapat memperluas jangkauan penyebaran quotes melalui mekanisme algoritma dan jaringan sosial. Dengan menggunakan teori difusi inovasi, proses ini dipahami sebagai penyebaran inovasi dakwah yang memadukan tradisi filsafat dengan format digital modern.

Dalam penelitian ini, tiga kerangka teori digunakan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai proses penyebaran quotes Ngaji Filsafat, yaitu konsep Diseminasi Quotes, Dakwah Filsafat, dan teori Difusi Inovasi. Ketiga konsep teori tersebut saling melengkapi karena masing-masing menjelaskan aspek yang berbeda namun terhubung erat dalam fenomena komunikasi digital.

Pertama, Diseminasi Quotes berfungsi untuk menjelaskan bagaimana pesan-pesan dari pengajian diformulasikan, dikemas, dan disebarkan melalui berbagai media. Dalam konteks ini, proses diseminasi tidak hanya berkaitan dengan transfer informasi, tetapi juga melibatkan transformasi pesan agar sesuai dengan karakteristik media sosial yang menuntut konten singkat,

visual, dan mudah dibagikan. Teori ini membantu memahami mekanisme teknis dan strategis dalam mengubah materi kajian filsafat yang kompleks menjadi kutipan pendek yang memiliki daya tarik digital.

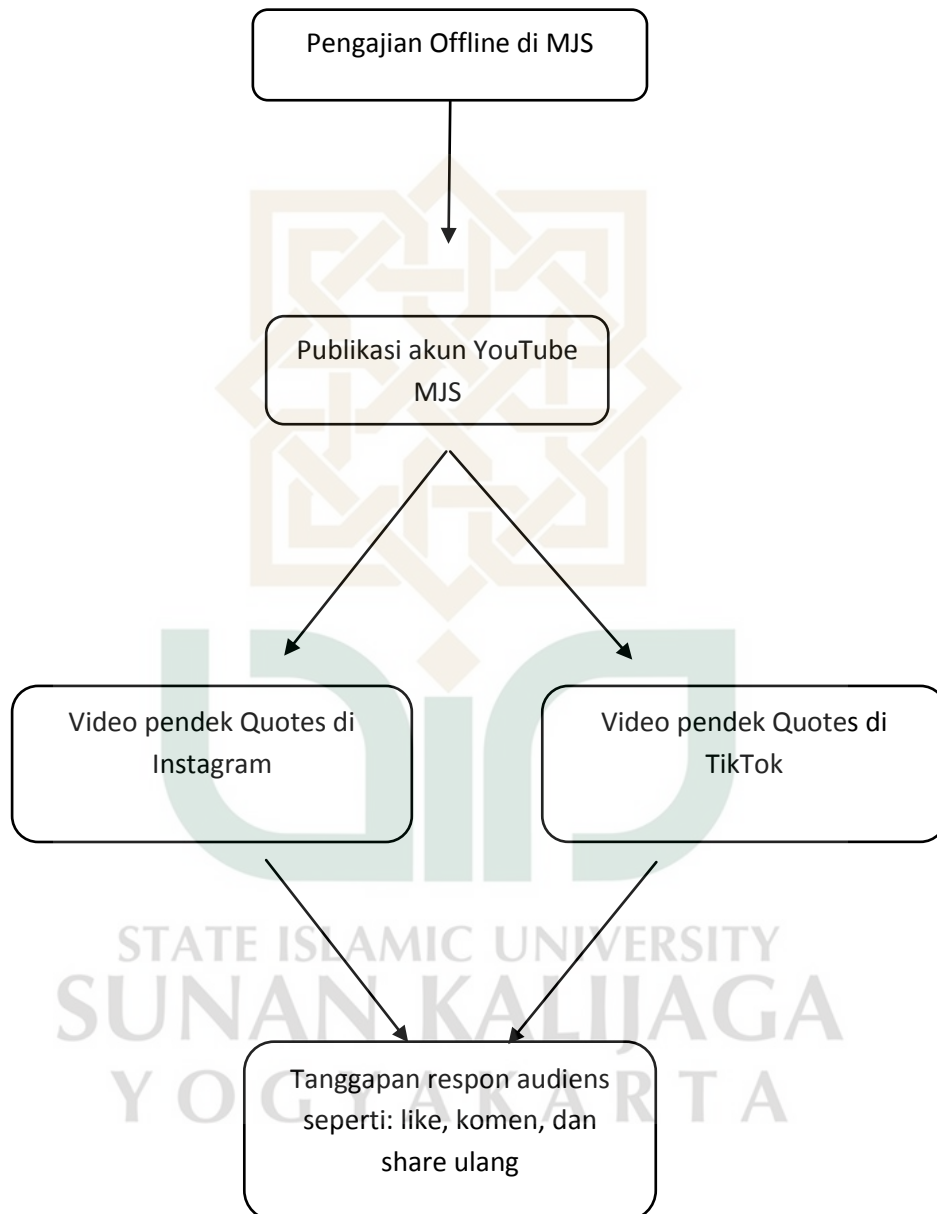
Kedua, Dakwah Filsafat berfungsi menjelaskan substansi pesan yang terkandung dalam quotes tersebut. Dakwah filsafat menggabungkan nilai-nilai keislaman dengan pendekatan rasional dan reflektif untuk mengajak audiens merenungkan makna hidup, etika, dan spiritualitas. Melalui konsep ini, konten quotes dipahami bukan sekadar sebagai pesan motivatif, tetapi sebagai bentuk penyampaian hikmah dan nalar keagamaan yang telah disederhanakan untuk memenuhi kebutuhan audiens di era digital. konsep Dakwah Filsafat membantu menegaskan bahwa quotes bukan hanya produk komunikasi visual, tetapi juga representasi dari kedalaman pemikiran yang telah dimediasi agar dapat diakses oleh masyarakat luas.

Di sisi lain, teori Difusi Inovasi menjelaskan bagaimana quotes tersebut menyebar, diterima, dan diadopsi oleh audiens media sosial. Melalui konsep-konsep seperti karakteristik inovasi, saluran komunikasi, elemen waktu, sistem sosial, serta tahapan adopsi, teori ini memberi gambaran mengenai pola penyebaran konten dalam ekosistem digital yang dikendalikan oleh interaksi pengguna dan algoritma platform. Dengan

demikian, Difusi Inovasi membantu memahami alasan mengapa beberapa quotes mendapatkan jangkauan yang luas dan interaksi tinggi, sementara yang lain tidak. Teori ini juga memperlihatkan bagaimana audiens tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga agen aktif yang memperluas penyebaran melalui likes, komentar, repost, dan partisipasi dalam komunitas daring.

Secara keseluruhan, dua konsep dan satu teori ini membentuk suatu kerangka analitis yang utuh. Konsep Diseminasi Quotes menjelaskan bagaimana pesan dikemas, Dakwah Filsafat menjelaskan apa substansi pesan yang dibawa, dan Difusi Inovasi menjelaskan bagaimana pesan tersebut menyebar dan diterima. Kombinasi ketiganya memungkinkan penelitian ini memahami penyebaran quotes Ngaji Filsafat bukan hanya sebagai praktik komunikasi digital, tetapi juga sebagai fenomena dakwah kontemporer yang memadukan kedalaman substansi, strategi kemasan, dan pola penyebaran dalam ruang sosial berbasis teknologi.

Tabel 1.1 Kerangka Konseptual



Dalam lingkup penelitian ini, quotes atau kutipan yang dihasilkan dari kajian Ngaji Filsafat diinterpretasikan sebagai inovasi dalam strategi dakwah kontemporer. Inovasi ini secara spesifik bertujuan untuk menyederhanakan pesan-pesan filosofi Islam yang, pada umumnya, dikenal kompleks dan abstrak, menjadi format yang lebih ringkas, visual, dan mudah dicerna. Transformasi format ini secara signifikan memperluas aksesibilitas konten filosofis ke khalayak yang lebih luas, terutama melalui platform media sosial.

Proses penyebaran dan adopsi quotes inovatif ini secara jelas merefleksikan tahapan kunci yang dijelaskan dalam Teori Difusi Inovasi yang dicetuskan oleh Everett M. Rogers. Tahapan difusi dimulai dari sumber awal pengajian offline di Masjid Jenderal Sudirman yang bertindak sebagai pencipta inovasi. Konten kemudian dipublikasikan melalui saluran komunikasi formal yaitu akun YouTube resmi MJS yang berfungsi menyebarkan ide ke khalayak massa. Selanjutnya, terjadi proses reinterpretasi dan re-difusi ketika kutipan/potongan video pendek (inovasi dalam format baru) tersebar melalui platform media sosial lain, seperti Instagram dan TikTok. Diseminasi melalui platform-platform ini memicu adopsi dan interaksi oleh khalayak. Tanggapan, pembagian (share ulang), dan penerimaan yang meluas oleh masyarakat digital menjadi indikasi keberhasilan inovasi ini dalam mencapai tujuan dakwahnya.

Dengan begitu, teori Difusi Inovasi menjadi kerangka teoretis yang penting dalam menjelaskan dinamika penyebaran quotes Ngaji Filsafat di

ruang digital. Melalui perspektif ini, dapat dipahami bagaimana sebuah konten dakwah yang dikemas secara ringkas, visual, dan sesuai dengan karakteristik media sosial dapat dengan cepat menyebar, diterima dan diadopsi oleh masyarakat khususnya generasi muda yang aktif berinteraksi di ranah digital. Dengan pemahaman ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi dakwah yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi modern sekaligus mendukung terciptanya perubahan sosial yang konstruktif melalui medium digital.

G. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus sesuai Creswell. Secara filosofis, penelitian ini berada dalam paradigma interpretivisme (*constructivism*), yang berasumsi bahwa realitas sosial bersifat konstruksi subjektif yang terbentuk melalui interaksi sosial, budaya, dan konteks tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, makna dari quotes filsafat, strategi dakwah yang diterapkan oleh Ustadz Fahrudin Faiz, dan respons audiens terhadap pesan dakwah digital dibentuk oleh pengalaman, interpretasi, dan interaksi para pihak yang terlibat. Paradigma ini menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena

sosial, sehingga fokus penelitian ini bukan mengukur efektivitas secara kuantitatif, melainkan menggali makna, proses, dan strategi dakwah yang terkandung dalam diseminasi quotes.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif/non-partisipatif, dan dokumentasi digital agar seluruh dimensi makna sosial, simbolik, dan kultural dari praktik dakwah dapat tergali secara utuh. Paradigma interpretivisme ini selaras dengan penggunaan studi kasus, analisis isi, dan analisis interaktif Miles & Huberman, serta teori diseminasi quotes, strategi dakwah filsafat, dan difusi inovasi, yang menjadi kerangka interpretatif penelitian.

2. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan kualitatif deskriptif dengan studi kasus sebagai desain penelitiannya, yang bertujuan menggambarkan fenomena sosial secara mendalam dan utuh dari perspektif partisipan. Pendekatan kualitatif dipilih karena menekankan pemahaman kontekstual terhadap perilaku, pengalaman, dan interaksi sosial, sesuai dengan pandangan Creswell bahwa penelitian kualitatif merupakan rangkaian prosedur ilmiah yang berangkat dari asumsi filosofis tertentu. Studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi praktik diseminasi quotes Ngaji Filsafat Ustadz Fahrudin Faiz secara komprehensif, baik dalam kajian luring di Masjid Jenderal Sudirman Yogyakarta maupun distribusi konten digital melalui media sosial, sehingga menghasilkan pemahaman menyeluruh mengenai strategi

dakwah, proses visualisasi dan penyebaran quotes, serta respons audiens melalui data non-numerik berupa narasi, observasi, dan dokumen..³²

Penelitian kualitatif ini secara spesifik mengadopsi desain studi kasus. Menurut Creswell, studi kasus merupakan desain yang digunakan peneliti untuk mengembangkan pemahaman mendalam mengenai suatu kasus atau fenomena yang dibatasi oleh waktu dan aktivitas.³³ Dalam konteks ini, 'kasus' yang dikaji adalah fenomena proses diseminasi quotes Ngaji Filsafat dari pengajian offline hingga ke media sosial sebagai strategi dakwah. Desain studi kasus memungkinkan peneliti untuk menyelidiki fenomena yang dikaji dalam konteks kehidupan nyata, di mana batas antara fenomena dan konteksnya tidak selalu tampak tegas. Tujuan utama dari desain ini adalah memberikan deskripsi komprehensif dan penafsiran mendalam tentang semua aspek yang berkaitan dengan unit analisis, termasuk aktor yang terlibat, mekanisme kerjanya, dan dampak awalnya di media daring.

Penggunaan metode studi kasus dalam kerangka kualitatif Creswell ini sangat relevan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memanfaatkan multi-sumber bukti

³² John W Creswell and J David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Sage publications, 2017).

³³ Dimas Assyakurrohim and others, 'Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif', *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3.01 (2022), pp. 1–9.

(seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen media sosial) guna membangun gambaran kasus yang kaya dan terperinci. Creswell menekankan pentingnya studi kasus dalam menyajikan temuan yang valid dan kredibel melalui proses triangulasi data membandingkan dan menguji silang informasi dari berbagai sumber. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi mendalam mengenai strategi dakwah yang unik ini, memastikan bahwa temuan yang diperoleh tidak hanya faktual, tetapi juga mengandung makna yang mendalam dan kontekstual mengenai proses diseminasi quotes Ngaji Filsafat.

3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan titik konsentrasi utama yang mengarahkan tujuan dari suatu penelitian. Penetapan fokus ini perlu dinyatakan secara jelas dan tegas agar peneliti memiliki panduan yang terarah sebelum melakukan observasi di lapangan. Fokus penelitian berfungsi sebagai pedoman umum dalam proses pengamatan dan analisis data, sehingga kegiatan penelitian dapat berjalan dengan sistematis dan sesuai dengan sasaran yang ditetapkan. Selain itu, fokus penelitian juga berperan dalam membatasi ruang lingkup penelitian, membantu peneliti membedakan data yang relevan dengan tujuan penelitian dari data yang tidak berkaitan, meskipun data tersebut tampak menarik. Dalam penelitian kualitatif, rumusan fokus bersifat fleksibel atau tentatif, artinya peneliti masih dapat melakukan

penyempurnaan dan penyesuaian fokus selama proses penelitian berlangsung di lapangan sesuai dengan temuan empiris yang muncul.³⁴

Fokus pengamatan dalam penelitian ini diarahkan pada proses diseminasi *quotes* yang berasal dari kegiatan *Ngaji Filsafat* secara offline hingga kemudian tersebar melalui berbagai platform media sosial. Selain itu, penelitian ini juga menelaah respon audiens terhadap penyebaran *quotes* tersebut, yang tercermin melalui indikator interaksi digital seperti jumlah *likes*, *komentar*, dan *shares*.

4. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini dipilih untuk memastikan data yang diperoleh bersifat komprehensif, kontekstual, dan dapat menggambarkan secara utuh proses diseminasi *quotes* sebagai strategi dakwah filsafat.

1. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam dilakukan dengan narasumber yang terlibat langsung dalam *Ngaji Filsafat* dan proses diseminasi *quotes*, termasuk pengelola konten, tim kreatif media sosial, serta pihak yang memahami strategi dakwah Ustadz Fahrudin Faiz.

Wawancara bertujuan menggali informasi secara mendalam

³⁴ W Creswell, '4.2. Karakteristik Penelitian Kualitatif', *Metode Penelitian Kualitatif*, 45 (2024).

mengenai proses pemilihan quotes filsafat dari kajian luring, baik yang bersumber dari tokoh filsafat Barat, Timur/Islam klasik, maupun Nusantara, serta tujuan dan filosofi di balik diseminasi quotes, termasuk bagaimana pesan dakwah diharapkan dapat tersampaikan secara efektif. Selain itu, wawancara mengeksplorasi strategi dakwah filsafat yang diterapkan, terutama cara kutipan dikemas agar relevan dan menarik bagi audiens digital, serta persepsi dan pengalaman narasumber terkait respons audiens, termasuk interaksi, komentar, dan penerimaan pesan dakwah di media sosial. Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan yang fleksibel, sehingga narasumber dapat memberikan jawaban yang lebih kaya, reflektif, dan kontekstual.

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung praktik kajian dan penyebaran quotes. Observasi dibagi menjadi dua jenis:

- Observasi luring (non-partisipatif): Peneliti hadir di Masjid Jenderal Sudirman Yogyakarta untuk mengamati jalannya Ngaji Filsafat secara langsung, termasuk interaksi antara Ustadz Fahrudin Faiz dengan peserta kajian, cara penyampaian materi, serta momen yang menjadi sumber quotes inspiratif. Observasi ini bertujuan untuk memahami

konteks asli pengambilan quotes, nuansa dakwah, dan dinamika komunikasi tatap muka yang menjadi dasar konten digital.

- Observasi digital: Peneliti memantau interaksi audiens pada platform media sosial, seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, untuk melihat respon nyata audiens terhadap konten quotes. Aspek yang diamati meliputi jumlah tayangan, like, komentar, share, serta bentuk interaksi lain yang menunjukkan keterlibatan audiens. Observasi digital ini membantu menilai efektivitas penyebaran quotes sebagai strategi dakwah dalam konteks media daring.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan bukti tertulis dan visual yang mendukung penelitian. Sumber dokumentasi mencakup konten visual quotes, seperti video pendek, meme, atau audio reflektif yang diunggah ke media sosial; statistik keterlibatan audiens, termasuk jumlah tayangan, like, komentar, dan share, yang digunakan untuk menganalisis resonansi dan daya tarik konten; serta transkrip ceramah yang menjadi sumber quotes, yang membantu menelusuri konteks asli, pemilihan kata, dan filosofi di balik kutipan. Dokumentasi ini berfungsi sebagai data tambahan yang memperkuat temuan dari wawancara dan observasi, sekaligus mempermudah

analisis isi dan interpretasi strategi dakwah filsafat dalam proses diseminasi quotes.

5. Tehnik Validasi Data

Agar data dalam penelitian kualitatif memiliki *validitas* dan *reliabilitas* yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka diperlukan prosedur uji keabsahan data. Oleh karena itu, penelitian ini akan melaksanakan serangkaian tahapan verifikasi data guna memastikan bahwa temuan yang dihasilkan benar-benar akurat, kredibel, dan dapat dipercaya.

a. Triangulasi

Menurut model uji kredibilitas data yang dikemukakan Sugiyono, triangulasi dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Ketiga bentuk triangulasi ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif memiliki tingkat keabsahan dan keandalan yang tinggi.

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan lima informan utama, yaitu satu pengelola media resmi Ngaji Filsafat, dua jamaah yang mengikuti kajian

secara langsung, dua jamaah yang mengikuti secara daring, serta satu pakar komunikasi dakwah. Melalui perbandingan data dari berbagai informan tersebut, peneliti berupaya memperoleh gambaran yang lebih komprehensif, objektif, dan mendalam mengenai proses diseminasi quotes dalam dakwah Ngaji Filsafat.

2) Triangulasi Tehnik

Triangulasi teknik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beragam metode pengumpulan data untuk menguji konsistensi informasi yang diperoleh dari setiap informan. Mengacu pada model triangulasi menurut Sugiyono, peneliti memadukan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi sebagai tiga teknik utama dalam penggalian data. Wawancara digunakan untuk memperoleh perspektif subjektif informan mengenai proses diseminasi quotes dakwah Ngaji Filsafat, observasi dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas penyampaian materi dan respons jamaah baik secara luring maupun daring, sementara dokumentasi dimanfaatkan untuk menelaah jejak digital, arsip unggahan, serta materi kajian yang dipublikasikan melalui media resmi Ngaji Filsafat. Dengan mengombinasikan ketiga teknik tersebut, peneliti dapat melakukan verifikasi silang sehingga data yang dihasilkan

lebih terpercaya, mendalam, dan sesuai dengan prinsip keabsahan data kualitatif.

3) Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan mengumpulkan data pada situasi, kondisi, dan waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi. Peneliti melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi baik pada saat kegiatan Ngaji Filsafat berlangsung maupun setelah kegiatan selesai. Pendekatan ini bertujuan untuk menangkap dinamika dakwah reflektif secara lebih utuh, sekaligus menilai keajegan data dalam konteks penyampaian materi tatap muka serta penyebarannya melalui media sosial. Dengan cara ini, data yang diperoleh dapat diuji kestabilannya sesuai pedoman triangulasi waktu yang dijelaskan oleh Sugiyono.

b. Analisis Kasus Negatif

Analisis kasus negatif dilakukan oleh peneliti untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya perbedaan hasil antara data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Langkah ini bertujuan untuk memastikan keabsahan serta konsistensi data, sehingga temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

c. Member Check

Peneliti melakukan konfirmasi ulang kepada informan sebagai bentuk validasi data agar temuan dan interpretasi yang diperoleh sesuai dengan makna yang dimaksud partisipan. Penelitian ini melibatkan enam informan yang dipilih secara purposif, yaitu satu admin pengelola akun resmi Ngaji Filsafat, dua jamaah aktif, dua jamaah daring, dan satu pakar komunikasi dakwah. Pemilihan informan didasarkan pada relevansi dan kapasitas mereka dalam memberikan informasi terkait proses diseminasi quotes (kutipan) Ngaji Filsafat sebagai strategi dakwah.³⁵

6. Tehnik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif berbasis model interaktif Miles & Huberman (1994), yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/penarikan verifikasi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi data secara mendalam, bergerak secara dinamis antara data dan interpretasi, sehingga pola, tema, dan makna dari fenomena yang diteliti dapat muncul secara natural dan terstruktur. Fokus analisis penelitian ini adalah pada proses diseminasi quotes dari kajian luring ke media

³⁵ Dr Sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D', 2013.

digital sebagai strategi dakwah filsafat, yang mencakup pemilihan kutipan filsafat, cara pengemasan visual dan bahasa, serta metode penyebaran melalui platform digital. Tahapan analisis data mengikuti langkah-langkah berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan untuk menyederhanakan, memfokuskan, dan mengorganisir data sehingga fenomena diseminasi quotes dapat dianalisis secara sistematis. Langkah-langkahnya meliputi:

a. Seleksi Data

Memilih data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu wawancara mendalam, observasi luring dan digital, serta dokumentasi konten quotes (video, meme, audio).

b. Koding awal

Memberi kode pada setiap data terkait proses diseminasi, seperti:

- Pemilihan quotes (sumber dan kriteria pemilihan: filsuf Barat, Timur/Islam klasik, Nusantara).
- Adaptasi dan visualisasi (ubah format, teks, gambar, audio, video).
- Penyebaran (platform: TikTok, Instagram, YouTube; frekuensi posting; strategi interaksi).
- Respons audiens (like, komentar, share, diskusi).

c. Pengelompokan Data

Mengelompokkan data ke dalam tema-tema yang muncul, misalnya: “strategi adaptasi quotes”, “strategi platform digital”, dan “efektivitas engagement audiens”.

2. Penyajian Data

Penyajian data bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan analisis lebih lanjut terhadap proses diseminasi quotes. Bentuk penyajian data meliputi:

a. Tabel dan Matriks

Tabel pengelompokan quotes berdasarkan sumber, tema, media, dan respons audiens.

b. Diagram Alur

Menunjukkan langkah-langkah diseminasi quotes dari kajian luring → adaptasi visual → publikasi di media digital → interaksi audiens.

c. Deskripsi Naratif

Memaparkan proses diseminasi quotes secara kronologis dan tematik, menekankan hubungan antar tahap dalam strategi dakwah filsafat.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap ini bertujuan untuk menyintesis temuan menjadi pemahaman yang komprehensif:

- a. Mengidentifikasi pola dan strategi yang paling efektif dalam diseminasi quotes.
- b. Menarik kesimpulan mengenai hubungan antara sumber quotes, bentuk visualisasi, media penyebaran, dan respons audiens.
- c. Memverifikasi konsistensi temuan melalui triangulasi data:
 - Membandingkan wawancara, observasi, dan dokumentasi digital.
 - Menguji apakah data mendukung narasi tentang quotes sebagai strategi dakwah filsafat yang berhasil menjangkau dan memengaruhi audiens digital.

H. Sistematika Pembahasan

Guna mendapatkan gambaran yang sistematis dalam studi penelitian ini, maka peneliti akan mengurai pembahasan menjadi empat BAB dengan rincian. Bagian awal tesis mencakup halaman sampul, halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, persetujuan tim penguji, nota dinas pembimbingan, halaman, moto, halaman persembahan, abstrak, kata pengantar, dan daftar isi.

Sistematika Pembahasan dalam penelitian ini disusun secara terstruktur ke dalam empat bab yang saling berkaitan satu sama lain.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian mengenai latar belakang yang menjelaskan konteks dan urgensi penelitian, rumusan masalah yang menjadi fokus kajian, tujuan penelitian yang menggambarkan arah penelitian, serta manfaat penelitian yang menunjukkan kontribusi teoretis dan praktis dari hasil penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat kajian pustaka, kajian teori yang menjadi dasar konseptual dalam memahami fenomena penelitian, serta metodologi penelitian yang menguraikan pendekatan dan langkah-langkah yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian.

BAB II NGAJI FILSAFAT MASJID JENDERAL SUDIRMAN

Pembahasan secara rinci mengenai *profil Ngaji Filsafat* dan gambaran umum Masjid Jenderal Sudirman Yogyakarta sebagai lokasi kegiatan dakwah. Bab ini memaparkan sejarah, visi dan misi, kegiatan dakwah, serta karakteristik jamaah baik secara offline maupun online, guna memberikan pemahaman kontekstual terhadap objek yang diteliti.

BAB III DISEMINASI QUOTES NGAJI FILSAFAT USTADZ FAHRUDIN FAIZ

Pada bab ini merupakan inti dari penelitian yang berisi pembahasan mendalam mengenai *diseminasi quotes* sebagai strategi dakwah *Ngaji Filsafat* yang dikembangkan oleh Ustadz Fahrudin Faiz melalui kajiannya. Dalam bab ini dijelaskan proses penyebaran *quotes*, bentuk-bentuk pesan dakwah yang disampaikan, serta respon audiens terhadap konten

yang disebarluaskan melalui media sosial, dengan mengaitkannya pada teori dan konsep yang relevan.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab empat ini yang merangkum hasil temuan utama penelitian serta memberikan rekomendasi yang dapat menjadi masukan bagi pengembangan strategi dakwah di era digital, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran pesan keislaman.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa diseminasi quotes Ngaji Filsafat melalui strategi hybrid multi-platform (YouTube dan TikTok) terbukti efektif sebagai model dakwah digital kontemporer. YouTube berfungsi sebagai media primer yang menjaga kedalaman konteks keilmuan, sementara TikTok berperan sebagai media amplifikasi cepat melalui format video pendek yang ringkas dan mudah dibagikan. Quotes berfungsi sebagai “magnet digital” yang mampu menjembatani kompleksitas filsafat dengan kebutuhan audiens modern, menarik perhatian awal, serta mendorong refleksi dan keterlibatan aktif. Strategi ini selaras dengan teori Difusi Inovasi Rogers, di mana quotes berperan sebagai inovasi dakwah yang diadopsi audiens melalui tahapan pengenalan, persuasi, implementasi, dan konfirmasi. Dengan demikian, quotes filsafat terbukti menjadi medium dakwah yang adaptif, reflektif, dan relevan dalam ekosistem media digital.

B. Saran

Untuk meningkatkan efektivitas strategi ini, pengelola Ngaji Filsafat disarankan terus mengoptimalkan sinergi antara YouTube sebagai ruang pendalaman dan TikTok sebagai sarana amplifikasi, dengan memprioritaskan tema reflektif yang relevan dengan kegelisahan audiens.

Mengingat keterbatasan penelitian ini yang masih berfokus pada data kuantitatif engagement, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan mixed-method dan studi longitudinal guna mengkaji dampak quotes terhadap perubahan sikap, pemahaman, dan perilaku religius audiens, serta membandingkan model diseminasi hybrid dengan strategi dakwah digital berbasis satu platform agar kontribusi keilmuannya semakin kuat.



DAFTAR PUSTAKA

Afifah, Sarah, and M. Khairul Arwani, 'Faktor Kepopuleran Kajian Dr. H. Fahrudin Faiz, S.Ag., M.Ag. Di Kalangan Generasi Z', *AL-IMAM: Journal on Islamic Studies, Civilization and Learning Societies*, 4 (2023), pp. 87–94, doi:10.58764/j.im.2023.4.50

Agusman, and Muhammad Hanif, 'Konsep Dan Pengembangan Metode Dakwah Di Era Globalisasi', *Jurnal Da'wah*, 4.2 (2021), pp. 52–55

Akbar, M Audhafaereza, 'ANALISIS WACANA DAKWAH NGAJI FILSAFAT CINTA DR. FAHRUDDIN FAIZ DI YOUTUBE MJS CHANNEL' (UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2024)

Akmalia, Athifah Nadya, and Brady Rikumahu, 'Analisis Tingkat Adopsi Layanan Perbankan Digital Menggunakan Teori Difusi Inovasi', *Jurnal Mitra Manajemen*, 2.4 (2020), pp. 273–85

Amin, Fathul, and Agus Ali Sururi, 'Dakwah Digital: Mengukur Dampak Dan Efektivitas Kampanye Dakwah Online Terhadap Audiens Muda: Digital Da'wah: Measuring the Impact and Effectiveness of Online Da'wah Campaigns on Young Audiences', *PROGRESIF: Jurnal Dakwah, Sosial, Dan Komunikasi*, 2.1 (2025), pp. 1–13

Annafsa, Zihan, M Alawy Farhan, Reva Intan Zakiah, and Ali Hasan Siswanto, 'Transformasi Paradigma Filsafat Dakwah: Dari Tradisional Ke Digital', *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1.6 (2025), pp. 606–17

Assyakurrohim, Dimas, Dewa Ikham, Rusdy A Sirodj, and Muhammad Win Afgani, 'Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif', *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3.01 (2022), pp. 1–9

Az Zahra, Fatimah, Moh. Abdul Kholiq Hasan, and Moh. Milzam Al-Hazmi Wibowo, 'Analisis Quotes Aesthetic Bahasa Arab Di Konten Media TikTok Untuk Mengungkapkan Perasaan Seseorang', *Ukazh: Journal of Arabic Studies*, 4.2 (2023), pp. 620–34, doi:10.37274/ukazh.v4i2.876

Creswell, John W, and J David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Sage publications, 2017)

Creswell, W, '4.2. Karakteristik Penelitian Kualitatif', *Metode Penelitian Kualitatif*, 45 (2024)

Derry Ahmad Rizal, M. Yaser Arafat, Nurul Khorina Seci Vella, 'Masjid Dan Literasi Keagamaan: Studi Analisis Sosiologis Gerakan Literasi Di Masjid Jendral Sudirman Yogyakarta', *Empirisma: Jurnal Pemikiran Dan Kebudayaan Islam*, 33 <<https://doi.org/10.30762/empirisma.v33i1.1404>>

Van Dijck, José, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (Oxford University Press, 2013)

Dikusuma Mardiana, Puja, Rahmat Nugraha, Ridho Maulana, and Tiara Watara Febria, 'Integrasi Pendekatan Spiritual-Filosofis Dalam Kajian Filsafat Fahrudin Faiz Sebagai Metode Dakwah Terapeutik', *Jurnal Al-Nahyan*, 2.1 (2025), pp. 17–27

Farid, A, 'The Role of Quotations in Digital Da'wah', 2020

Fitriyani, Ainu, 'Kajian Tentang Ngaji Filsafat Dr. Fahrudin Faiz Dalam Akun MJS Channel' (Universitas Islam Indonesia, 2022)

Hadi, Ido Prijana, Megawati Wahjudianata, and Inri Inggrit Indrayani, 'Komunikasi Massa', *Komunikasi Massa* (CV. Penerbit Qiara Media, 2020)

Hamdan, Hamdan, 'Quotes in Socmed; Sebuah Model Dakwah Di Medsos', *Jurnal Mercusuar*, 1.1 (2020)

Herawati, Andi Febri, Muhammad Yusuf, Pandu Adi Cakranegara, Ferdinandus Sampe, and Andri Haryono, 'Social Media Marketing in the Promotion of Incubator Business Programs', *Jurnal Darma Agung*, 30.2 (2024), pp. 623–33

Ismail, Ilyas, and Prio Hotman, *Filsafat Dakwah Rekeyasa Membangun Agama Dan Peradaban Islam* (Kencana, 2013)

Ismanto, Hadi, 'Konsep Filosofis Transformasi Dakwah Humanis Dalam Perspektif Kuntowijoyo', *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 10.2 (2017), pp. 102–20

Iwanebel, Feirian Yazdajird, 'Gerakan Keagamaan Dan Identitas Kultural Masjid Jendral Sudirman Yogyakarta', *Griya Jurnal UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri*, 17.1 (2019), pp. 173–94

Karisna, Nila Noer, 'Ontologi, Epistemologi, Dan Aksiologi Dalam Perspektif Filsafat Ilmu Dakwah Di Era Komunikasi Digital', *Jisab The Journal Of Islamic Communication And Broadcasting*, 2.1 (2022), pp. 66–81

Machin, N I M, 'RELASI FILSAFAT DAN AGAMA DALAM NGAJI FILSAFAT DI MASJID JENDRAL SUDIRMAN YOGYAKARTA' (UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2023)

Maharani, Cantika, Hary Mugni Nubagja, Karynda Natalie Theofilus, and Rufaidah Natasya, 'Quotes Of The Day: Implementasi Model Dakwah Islam Melalui Sosial Media Di Era Digital', *Journal Scientific of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955/ p-ISSN 2809-0543*, 3.5 (2022), pp. 367–74

Mailin, Mailin, Gepeng Rambe, Abdi Ar-Ridho, and Candra Candra, 'Teori Media/Teori Difusi Inovasi', *JGK (Jurnal Guru Kita)*, 6.2 (2022), p. 168

Melkote, R Srinivas, *Communications For Development in Third World* (Sage publications, 1991)

Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (PT. Raja Grafindo Persada, 2007)

Prof. Dr. H. M. Bahri Ghazali, M.A., Dr. Faizal, S.Ag., M.Ag., *FILSAFAT DAKWAH: Merajut Dakwah Berbasis Kebutuhan* (Samudra Biru, 2024)

Rogers, Everett M, *Diffusion Of Innovations Third Edition* (The Free Press, 1983)

Rogers, Everett M, and D Williams, 'Diffusion Of', *Innovations (Glencoe, IL: The Free Press, 1962)*, 1983

Sahri, Amin, 'ANALISIS RETORIKA DAKWAH FAHRUDIN FAIZ DI AKUN YOUTUBE MJS CHANNEL' (UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2020)

Saputra, Dedi, and Uswatun Hasanah, 'Peran Filsafat Pendidikan Islam Dalam Mengembangkan Kurikulum Berbasis Nilai-Nilai Spiritual Dan Moral Di Abad Ke 21', 2024

Setioko, Muhammad Amir, and Ika Krismayani, 'DISEMINASI INFORMASI E-NEWSLETTER MELALUI KOMUNIKASI OLEH INDONESIAN VISUAL ART ARCHIVE YOGYAKARTA', *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6.4 (2019), pp. 1–10

Setyanto, Yugih, and Septia Winduwati, 'Diseminasi Informasi Terkait Pariwisata Berwawasan Lingkungan Dan Budaya Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi Pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat)', *Jurnal Komunikasi*, 9.2 (2017), pp. 164–75

Sugiyono, Dr, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D', 2013

Ulfa Ni, Lutfi, 'Filsafat Dakwah Yang Terabaikan', . . *Kontemplasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 4(1) (2016), pp. 74–100

Waggoner, Erin B, *Television and Fanfiction Online: Finding Identity, Meaning, and Community* (Gonzaga University, 2012)

WARDIYANTI, MAYLIZA, 'Implementasi Marketing Wom (Word Of Mouth) Di Era Digital Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Warung Kopi Klotok Pakem)', 2021

Widaswara, Rieka Yulita, and IBKY Pramana, 'Difusi Inovasi Dan Adopsi Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Di Era Pembelajaran Daring', *Communicare*, 3.1 (2022), pp. 21–30

Wawancara dengan mas wahid selaku ketua pengurus masjid jenderal Sudirman, tanggal 17 september 2025

Wawancara dengan Fuad peserta Ngaji Filsafat pada 17 september 2025.

Wawancara dengan Yasin peserta ngaji filsafat, pada 17 september 2025.

Hasil observasi mengikuti ngaji filsafat di masjid jenderal Sudirman, tanggal 3 agustus 2025.

Hasil observasi mengikuti ngaji filsafat 10 september 2025.

Wawancara dengan Gusti, peserta Ngaji Filsafat pada 17 september 2025.

Hasil observasi dan wawancara dengan pihak tim lini media Ngaji Filsafat MJS

Hasil observasi dan wawancara dengan pihak tim lini media Ngaji Filsafat MJS.

Hasil observasi pengamatan di akun media Ngaji Filsafat MJS.

Hasil observasi pengamatan pada akun media yang terlibat aktif membagikan quotes Ngaji Filsafat.

Hasil observasi pengamatan terhadap akun media sosial sekunder (*TikTok*) yang terlibat aktif membagikan quotes Ngaji Filsafat.

Hasil observasi pengamatan akun media YouTube Ngaji Filsafat MJS

Hasil observasi pengamatan terhadap akun media sosial YouTube dan TikTok.

<https://vt.tiktok.com/ZSffVUCTT/> di akses pada 19 November 2024, pukul 19.00

<https://youtu.be/Ekj9PJtCGEs?si=a5h-11hnXF4IFQAd> di akses pada 19 november 2024, pukul 19.22

<https://alif.id/9i8z/ngaji-filsafat-di-masjid-2-fase-sejarah-masjid-jenderal-sudirman-yogyakarta> di akses pada 8 oktober 2025, pukul 19.22 wib.

<https://share.google/1wklD76M549Ehq91G> di akses pada tanggal 7 oktober 2025, pukul 19.00 wib.

<https://share.google/1wklD76M549Ehq91G> di akses pada tanggal 7 oktober 2025, pukul 19.22 wib.

<https://share.google/yPBKx2F13K9JXB0mX> di akses pada tanggal 7 oktober 2025, pukul 19.40 wib.

<https://mjscolombo.com/ketakmiran> di akses pada tanggal 8 oktober 2025, pukul 07.22 wib.

<https://share.google/lfBrG9s75X2MVtiNJ> di akses pada 8 oktober 2025, pukul 08.20 wib.

<https://youtu.be/IykePglN1cU?si=0TCOQdg83r7WyMDK> di akses pada 9 oktober 2025, pukul 19.22

<https://share.google/oJqUfU2fCBihFADic> di akses pada 10 oktober 2025, pukul 19.22 wib

https://bukunesia.com/tokoh/fahrudin-faiz/?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=copy_link&utm_source=bookmark di akses 10 oktober 2025, pukul 20.15

<https://share.google/9ylqAf4tw3g2nXIA6> (profil dan biografi fahrudin faiz) di akses pada 10 oktober 2025, pukul 20.22

<https://share.google/ruv5zV8nLuf0A9ndG> di akses pada 10 Oktober 2025, pukul 21.05

Sumber: <https://youtu.be/bcR9xmnYNbk?si=Na90Mdlbp7rvTMah>

Sumber: https://youtu.be/dop0MrI_CsA?si=atqvh7PIS29DAI6E

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSffVUCTT/>

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSadESefn/>

