

TRANSFORMASI DAKWAH BERBASIS ‘KITAB KUNING’ KE PLATFORM DIGITAL

DA’WAH TRANSFORMATION BASED ON ‘KITAB KUNING’ INTO DIGITAL PLATFORM

Aris Risdiana

*Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
arisrisdiana.kalijaga@gmail.com*

Reza Bakhtiar Ramadhan

*Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
manmanna93@gmail.com*

Imam Nawawi

*Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
felem2imam@gmail.com*

DOI: <http://doi.org/10.31291/jlk.v18i1.682>

Received: Mei 2019; Accepted: Juni 2020; Published: Juni 2020

ABSTRACT

The industrial revolution in digital era challenges Islamic Da’wah agencies. Its traditional method is originally exclusive, and that has been transformed into more inclusive. This paper studied activities of muslim leaders and mosques as the main actors of Islamic Da’wah (preachers), who contact with social medias. This study used sociological approach, to recover muslim preacher’s considerations of digital modalities as new media of Islamic preaching. Using Habitus theory of Pierre Felix Bourdieu, that study points out three main functions of social medias for muslim preachers; first, functioning social media requests the reinterpretation of Kitab Kuning in accordance with current social-political issues, second, Islamic preaching in digital era is kind of all capitalized activities, and third, muslim preachers polarized into three main groups; proactive, contrastive, and unprofessional.

Keywords: Islamic Da’wah, Preacher, Social Media, Economy-political Interpretations.

ABSTRAK

Revolusi Industri di era digital menantang para agen dakwah Islam. Metode dakwah Islam tradisional yang semula eksklusif, kini telah bertransformasi menjadi lebih inklusif. Penelitian ini mengkaji serangkaian aktivitas dakwah pemimpin Islam dan masjid, sebagai aktor utama dakwah Islam, yang bersentuhan dengan media sosial. Dengan pendekatan sosiologis, penelitian ini mengungkapkan kesadaran-kesadaran para da'i muslim tentang dunia digital sebagai media baru dakwah Islam. Menggunakan teori Habitus dari Pierre Felix Bourdieu, penelitian ini menemukan tiga hal utama; pertama, pemanfaatan media sosial menuntut interpretasi ulang kitab kuning agar lebih sesuai dengan perkembangan mutakhir isu-isu sosial-politik; kedua, dakwah Islam di era digital tidak lebih dari sekedar serangkaian aktivitas yang terkapitalisasi; dan ketiga para da'i muslim terpolarisasi ke dalam tiga kelompok utama: pro-aktif dengan media sosial, bersikap kontra produktif terhadap media, dan pro-media digital dalam kadar yang tidak profesional.

Kata Kunci: Da'wah Islam, Da'i, Media Sosial, Tafsir Ekonomi Politik

PENDAHULUAN

Media elektronik bukan barang mati yang pasif tetapi perangkat aktif dalam produksi makna dan perang ideologi. Media elektronik juga memeruncing persoalan kebudayaan, termasuk agama. Website yang dikelola Vatikan dan program TV dari seorang *da'i* Mesir, Amr Khaled, menunjukkan bukti betapa dakwah di era digital ini semakin menunjukkan aspek individualisme, realisasi diri, perkembangan diri, serta wajah agama yang lebih emosional.¹ Amr Khaled menyebutkan bahwa perkembangan baru Islam di dunia digital lebih banyak dikomandoi oleh generasi muda Islam yang jauh lebih mumpuni di bisnis daripada pengetahuan agama itu sendiri.²

¹Francois Gauthire and Magali Uhl, "Digital Shapings of Religion in Globalised World: The Vatican Online and Amr Khaled TV-Preaching", *Australian Journal of Communication*, Vol. 39, NO. 1, 2012, 53-70.

²Nabil Echchaibi, "Hyper-Islamism? Mediating Islam from the Halal Website to the Islamic Talk Show", *Journal of Arab & Muslim Media Research*, Vol. 1, No. 3, 2009, 199-214, https://doi.org/10.1386/jammr.1.3.199_1.

Di era digital, segala aspek dakwah Islam memang butuh interpretasi ulang agar dapat ditransformasikan menuju arah baru yang lebih sesuai dengan spirit era digital. Alasan utamanya adalah untuk menangkalkan keagapan budaya akibat dari ketidakmampuan menyaring dan beradaptasi terhadap derasnya arus informasi di era digital.³ Oleh karena itu, dakwah Islam membutuhkan kecakapan para *da'i* untuk memaksimalkan potensi digitalnya dalam penyediaan konten dakwah.⁴

Pentingnya dunia digital sebagai media dakwah bagi *da'i* muslim Indonesia ini belum disadari sepenuhnya, dan terkesan ketinggalan dengan *da'i* muslim di negara lain. Di Malaysia, misalnya, dakwah Islam tidak saja memanfaatkan dunia digital tetapi juga apa yang mereka sebut *Cyber-Urban Acitivism*, yakni tidak saja menggunakan media digital sebagai media baru melainkan juga turun ke jalan-jalan padat dengan membawa spanduk, kaos-kaos bertemakan Islam, buku-buku agama dan al-Quran.⁵ Dakwah Jalanan belum lazim di Indonesia, sekali pun aktivitas dakwah seperti itu bagian dari *Cyber-Urban Acitivism*.

Dakwah di era digital bukan tanpa problem. Salah satunya adalah interpretasi ulang oleh audiens (*mad'u*) atas pesan dakwah, di mana audiens memiliki otoritas untuk menafsir ulang pesan dakwah sesuai kapasitas dan interest masing-masing, dan pada saat bersamaan, seorang *da'i* tidak mampu mengontrol. Negosiasi makna dalam pesan dakwah antara *da'i* dan audiens.⁶ John Fiske mengatakan, Komunikasi erat kaitannya dengan makna yang dibangun dari produksi dan pertukaran, yang berkenaan

³Wahyu Budiantoro, "Dakwah Di Era Digital", *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, Vol. 11, No. 2 2018, 263-281, <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1369>.

⁴Enjang Muhaemin, "Dakwah Digital Akademisi Dakwah", *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, Vol. 11, No. 2, 2017, 341-356, <https://doi.org/10.15575/ida.jhs.v11i2.1906>.

⁵Hew Wai Weng, "Dakwah 2.0: Digital Dakwah, Street Dakwah and Cyber-Urban Activism among Chinese Muslims in Malaysia and Indonesia", in *New Media Configurations and Socio-Cultural Dynamics in Asia and the Arab World*, 2015, 198-221, <https://doi.org/10.5771/9783845253923-198>.

⁶Efa Rubawati, "Media Baru: Tantangan Dan Peluang Dakwah", *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, Vol. 2, No. 1, 2018, 126-142, <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.586>.

dengan peran teks dan kebudayaan.⁷ Dari pernyataan ini, dakwah era digital adalah aktualisasi diri seorang *da'i* dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya, namun juga pada saat bersamaan ada peran audiens yang otonom dan independen.

Namun begitu, dakwah digital tidak dapat disempitkan sebagai menunggangi teknologi media informasi untuk kepentingan dakwah Islam. Sementara pada sisi lain, dakwah Islam dimaknai sebagai penyampaian pesan secara verbal. Bagi Abdul Aziz Ahmad, dakwah digital dapat meninggalkan dakwah verbal dan berpindah ke dakwah visual, dan keduanya sama-sama dapat memanfaatkan perkembangan mutakhir teknologi digital. Ahmad menyebut bahwa desain grafis dan audio visual juga bagian dari dakwah digital yang harus dikuasai oleh *da'i* muslim era milenial ini.⁸ Karena itulah, kajian-kajian moral Islam dan sufisme yang selama ini dipandang sebagai materi yang berat menjadi lebih mudah dicerna oleh audiens karena pengemasan yang variatif.⁹

Ariel Heryanto mengatakan, di mata pendengar dan pemirsanya, *da'i*, atau pendakwah televisi ini memiliki penampilan bagaikan bintang musik rock. Mereka memperlihatkan tren terbaru dan terkeren dalam pidato, pakaian, dan potongan rambut mereka.¹⁰ Dengan fakta yang demikian, maka para kiai, ustadz dan lembaga keagamaan yang memiliki otoritas organik terdorong berdakwah di media sosial, dengan tujuan menyajikan dakwah yang berkualitas. Hal tersebut juga didorong oleh acara televisi dakwah yang terkadang kontennya menyeleweng dari ajaran agama.¹¹ Sehingga tidak jarang *da'i* televisi ini menim-

⁷Aris Saefulloh, "Cyber dakwah Sebagai Media Alternatif Dakwah", *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 1, No. 7, 2014, 152-154, <https://doi.org/10.15642/islamica.2012.7.1.138-160>.

⁸Abd. Aziz Ahmad, "Dakwah, Seni Dan Teknologi Pembelajaran", *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol. 14, No. 1, 2013, 75-89.

⁹Yaser & Dasrun Hidayat Mubarak, "Analisis Deskriptif Program MQTV Sebagai Media Dakwah", *Jurnal, Universitas BSI.*, Vol. 1, No. 2, 2014, 85.

¹⁰Ariel Heryanto, *Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture*, *Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture*, 2014, 55-63. <https://doi.org/10.1355/sj31-1k>.

¹¹Terkait hal ini, Teungku Wisnu sebagai pembawa acara program televisi Berita Islami Masa Kini yang mengatakan bahwa, Amalan membaca

bulkan perpecahan, yang banyak menggunakan isu sektarianisme. Semua itu tidak lepas dari otonomi audiens dalam menafsir, dan dakwah digital sebagai media tawar-menawar makna antara *da'i* dan audiens.

Da'i itu sendiri tidak dapat dibatasi pada peran personal-individual. Sebaliknya, juga dapat diperluas sebagai sebuah lembaga atau organisasi. Masjid Jenderal Sudirman, misalnya, merupakan salah satu contoh gerakan dakwah digital. Team Masjid Jenderal Sudirman mengorganisir para *da'i* untuk mengisi acara di masjid yang dijadwal secara rutin, dan kemudian dipublikasi melalui berbagai media, baik itu media sosial maupun media cetak.¹²

Problem lainnya adalah kepentingan pasar yang kapitalistik tidak bisa dihadang ketika dakwah merambah dunia digital. Dakwah di media sosial atau *cyberdakwah* juga memberi ruang pada mekanisme pasar yang kapitalistik. Karena secara praktik memberi keuntungan ekonomis, baik bagi *da'i*, audiens dan industri telekomunikasi sebagai motor penggerak beroperasinya *cyberdakwah*.¹³

Sementara kitab kuning, sebagai khazanah intelektualisme umat muslim, menghadapi perkembangan cepat dan persebaran luas di era digital. Para ilmuwan dan guru banyak memanfaatkan kitab kuning digital, seperti Maktabah Syamilah, untuk penguatan kajian keislaman, termasuk untuk memenuhi kebutuhan dasar

surah Al Fatimah merupakan bid'ah, telah mengundang banyak protes dari publik. Sebab isu khilafiyah dan sektarianisme yang merupakan bentuk perbedaan *furu'iyah* ditampilkan dalam televisi yang menyulut kembali bola panas sektarian. Khairil Miswar, Teuku Wisnu, Wahabi Dan 'Khilafiyah Karet, kompasiana.com, 2015, <https://www.kompasiana.com/khairilmiswar/55e9af028d7a619c1e00fc4a/teuku-wisnu-wahabi-dan-khilafiyah-karet>.

¹²Konsep gerakan dakwah Masjid Jenderal Sudirman Yogyakarta ini sebenarnya menempatkan kembali *ghirah* (semangat), bahwa masjid bukan hanya sebagai tempat beribadah. Tetapi sebagai pusat peradaban keilmuan, pendidikan, dakwah dan kebudayaan. Lihat; M. Taufik Kustiawan, Masjid Dan Filsafat, mjscolombo.com, 2019, <https://mjscolombo.com/masjid-dan-filsafat/>.

¹³Saefulloh, "Cyberdakwah Sebagai Media Alternatif Dakwah", 141-142.

bahtsul masail.¹⁴ Lebih jauh, tidak semata untuk peningkatan keilmuan para pendidik dan peneliti, tetapi perkembangan teknologi digital dimanfaatkan juga untuk tujuan pendidikan dan pembelajaran kitab kuning. Penggunaan teknologi digital dalam belajar kitab kuning sering diasosiasikan sebagai upaya pemberdayaan pondok pesantren.¹⁵

Kontribusi besar perkembangan era digital kepada optimalisasi fungsi dan pemanfaatan kitab kuning, tidak saja digarap di dunia pendidikan melainkan juga di dunia dakwah. Dakwah digital yang berbasis kitab kuning ini menunjukkan betapa para kiai dan kaum santri telah berjuang menyebarkan konten-konten kitab kuning, baik yang berisi spirit toleransi, moderasi, Islam *rahmatan lil alamin*, anti-radikalisme, pro-kemajemukan, semua itu meningkat pesat berkat perkembangan perangkat digital. Salah satunya adalah penelitian dari Ali Ja'far, yang melihat literasi digital pesantren terus mengalami perubahan dan menghadapi kontestasi baru.¹⁶

Keterlibatan aktif kaum pesantren (kiai dan santri) dalam merespon positif dunia digital sering diistilahkan sebagai digitalisasi pendidikan pesantren. Namun, Miftachul Ulum dan Abdul Mun'im mengatakan, era digital ini memicu perubahan sikap dan perilaku bagi setiap manusia, tidak terkecuali santri yang bermukim di pesantren.¹⁷ Namun, yang tidak dibahas oleh para

¹⁴Ahmad Munjin Nasih, Lilik Nur Kholidah, and Muhammad Rohmanan, "Pemanfaatan Al-Maktabah Al-Syamilah Untuk Penelusuran Referensi Digital Dalam Bahtsul Masail Bagi Guru Guru Pesantren Di Kota Malang", *Jurnal KARINOV*, Vol. 1, No. 1, 2018, 1-8.

¹⁵Hairul Huda Saipul Wakit, Pemberdayaan Santri Pondok Pesantren Tradisional (Pemanfaatan Teknologi Komputer Dalam Pembelajaran Kitab Kuning), in *Conference on Innovation and Application of Science and Tehnology* (Malang: Universitas Widyagama, 2018): 125–33.

¹⁶Ali Ja'far, "Literasi Digital Pesantren: Perubahan dan Kontestasi", *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, Vol. 8, No. 1, 2019, 1-14, <https://doi.org/10.35878/islamicreview.v8i1.156>.

¹⁷Miftachul Ulum and Abdul Mun'im, "Digitalisasi Pendidikan Pesantren (Paradigma Dan Tantangan Dalam Menjaga Kultur Pesantren)," *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars* 3, no. 1 SE-Articles (November 26, 2019): 64-70 <http://proceedings.kopertais4.or.id/index.php/ancoms/article/view/279>.

peneliti terdahulu adalah dakwah digital berbasis kitab kuning juga terbawa arus perubahan akibat dampak langsung era digital ini. Salah satu bukti perubahan itu adalah tema-tema dakwah digital berbasis kitab kuning ini mengikuti arus perkembangan sosial-politik yang berkembang, menguatkan kebutuhan konsumen (*da'i* dan audiens) pada layanan dan akses internet, dan ketidakmampuan sebagian *da'i* berbasis kitab kuning untuk bersaing di era digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan sosiologi digital, yakni satu pendekatan penelitian sosiologis yang lebih melihat dunia digital sebagai kehidupan sosial baru, dengan perilaku dan interaksi sosial yang pasti melibatkan hal-hal komputasional (komputer digital).¹⁸ Teknik pengambilan data yang digunakan adalah metode sampling data yang tersebar di internet, terkhusus media sosial. Data sampling ini berasal dari akun media sosial (facebook, twitter dan instagram), channel youtube, dan acara televisi para *da'i*, ustadz, dan kiai pesantren secara acak, agar mendapatkan hasil penelitian yang objektif.

Untuk melihat perilaku, interaksi, dan karakteristik kehidupan sosial di dunia digital tersebut, penelitian ini menggunakan teori *habitus* Pierre Felix Bourdieu, yang melihat praktik-praktik kehidupan manusia adalah tindakan strukturalisasi dunia sosial.¹⁹ Di sini, para *da'i* yang menggunakan media sosial untuk melakukan aktivitas dakwah adalah pelembagaan struktur kehidupan sosial itu sendiri. Tindakan *da'i* untuk menyebarkan pesan dakwah berbasis kitab kuning dengan beragam media digital harus dipandang sebagai bentuk persetujuannya terhadap realitas sosial yang sudah ada, dan ikut menstrukturalisasi atau melembagakan apa yang sudah ada, termasuk mendukung peran fungsi teknologi digital. Ini disebut *habitus* manusia dalam konteks teori dari Bourdieu.

¹⁸Deborah Lupton, *Digital Sociology* (London: Routledge, 2014), 17, <https://doi.org/10.4324/9781315776880>.

¹⁹George Ritzer, *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 581-582.

Konseptualisasi *habitus* dapat diekspresikan dalam pelbagai cara, antara lain: a) *Habitus* sebagai kecenderungan-kecenderungan empiris untuk bertindak dalam cara-cara yang khusus (gaya hidup), b) *Habitus* sebagai motivasi, preferensi, cita rasa atau emosi, c) *Habitus* sebagai perilaku yang mendarah-daging, d) *Habitus* sebagai suatu pandangan tentang dunia, e) *Habitus* sebagai keterampilan dan kemampuan sosial praktis, dan f) *Habitus* sebagai aspirasi dan harapan berkaitan dengan perubahan hidup dan jenjang karier.²⁰

Ketika para *da'i* secara personal, atau lembaga pesantren dan masjid secara kelembagaan, telah bertindak melakukan dakwah dengan instrumen teknologi digital, maka hal itu disebut sebagai kesadaran *Habitus*. Pada saat bersamaan, setiap tindakan pasti didasarkan oleh pertimbangan, baik rasional maupun emosional. Misalnya, *da'i* yang melihat peran penting media digital dalam memaksimalkan persebaran pesan dakwah kepada audiens, pada saat itulah ia telah menunjukkan kecenderungan sikap yang melatarbelakanginya.

Oleh karena itu, kecenderungan sikap ini tergambar pada penilaian *da'i* yang pro teknologi (*da'i* yang mengoptimalkan media digital), dapat dikatakan pula ia pro terhadap mekanisme pasar yang kapitalistik, karena hal itu terkategori dalam pilihan rasional-emosional seorang *da'i*. Sampai di sini, penelitian ini mengafirmasi pandangan Amr Khaled, yang berpandangan bahwa dakwah digital lebih banyak digawangi oleh kaum muda milenial yang lebih paham dunia bisnis daripada keilmuan agama itu sendiri.²¹

Selain *habitus*, Bourdieu juga menganalisis fenomena sosial dari aspek modalitas (*modal*) dan arena (*field*). Fungsi modal bagi Bourdieu adalah relasi sosial dalam sebuah sistem pertukaran, yang mempresentasikan dirinya sebagai sesuatu yang

²⁰Sarip Hidayat, "Teori Sosial Pierre Bourdieu Dan Sumbangannya Terhadap Penelitian Sastra (Pierre Bourdieu's Social Theory and Its Contribution Toward Literary Research)", *METASASTRA: Jurnal Penelitian Sastra*, Vol. 1, No. 1, 2017, 48-49, <https://doi.org/10.26610/metasastra.2010.v3i1.43-52>.

²¹Echchaibi, "Hyper-Islamism? Mediating Islam from the Halal Website to the Islamic Talk Show", 199-214.

langka dan layak dicari. Modal memiliki legitimasi yang memengaruhi *habitus*.²² Kemampuan baca kitab kuning, kemampuan mengelola atau manajemen media sosial sehingga bonafit, adalah modal-modal simbolik yang penting dalam pola dakwah digital. Sementara kecanggihan teknologi yang dipakai, kapasitas kuota dan kelancaran jaringan internet adalah modal kapital yang harus dimiliki. Terakhir, dunia digital itu sendiri adalah *field* bagi dakwah digital. Semua ini merupakan komponen *habitus* dalam menstrukturisasi dakwah Islam di dunia baru yang kita sebut era digital.

Politik juga bagian dari modal.²³ Dengan kata lain, perkembangan wacana politik di masyarakat dapat menjadi bahan atau modal bagi para *da'i* digital ini. Tema-tema dakwah dalam menginterpretasi kitab kuning mereka dapat disangkut-pautkan dengan perkembangan isu sosial-politik yang sedang berkembang. Dengan kata lain, *da'i* digital berpeluang untuk menginterpretasi makna-makna kitab kuning mereka ke dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk politik.

Para *da'i* yang berdakwah di *digital-space* ini disebut agen sosial, dimana relasi agen dan struktur sosial itu bersifat dialektis.²⁴ Hubungan dialektis ini sejatinya membuka peluang pada pilihan personal, di mana struktur tidak sepenuhnya menentukan pilihan sikap agen, sekalipun agen tidak bisa lepas sepenuhnya dari struktur sosialnya. Teori ini untuk melihat betapa banyak *da'i* muslim di era digital ini yang memiliki keahlian dakwah berbasis kitab kuning, tetapi mereka tidak serta merta pro-teknologi digital. Sekalipun pada saat bersamaan memberikan izin kepada para audiensnya untuk merekam, dan kemudian melakukan komersialisasi dengan hasil rekamannya itu, seperti mengunggahnya ke media sosial. Jadi, ada sebagian *da'i* tidak memiliki akun media sosial yang dikelola secara profesional, dan pada saat bersamanya, juga banyak para *da'i* yang berlomba-lomba

²²Abd. Halim, *Politik Lokal; Pola, Aktor & Alur Dramatikalnya* (Yogyakarta: LP2B, 2014), 109-110.

²³Agus Salim Chamidi, Banser NU and Brujul Adventure Park Kebumen, *Proceeding ICON UCE 2018*, 2019, 32-38.

²⁴Mohammad Adib, "Agen Dan Struktur Dalam Pandangan Piere Bourdieu", *BioKultur*, Vol. 1, No.2, 2012, 91-110.

bermain di media digital ini. Semua itu karena agen dan struktur dalam teori Bourdieu berdialektika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persentuhan *da'i* dengan Media Sosial

Persentuhan *da'i* dan media sosial merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dan modern, karena mengikuti pola perubahan sosial masyarakat yang sangat dinamis. Tesis ini berangkat dari pelbagai kajian sosio-antropologi mutakhir yang terus dikembangkan oleh para ilmuwan sosial. Doyle Paul Johnson mengatakan, Perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat baik dalam skala sosial maupun budaya tidak saja meliputi hal-hal yang bersifat permukaan, melainkan perubahan itu juga menyentuh nilai-nilai sosial, norma-norma sosial, pola perilaku dan susunan kelembagaan masyarakat, relasi kekuasaan, dan interaksi sosial.²⁵

Arus migrasi dakwah kiai tradisional -selanjutnya disebut *da'i* – dari pola dakwah yang eksklusif menuju dakwah yang inklusif merupakan instrumen pola dakwah yang memanfaatkan momentum perubahan sosial masyarakat akibat dari revolusi industri 4.0, dan gencarnya arus informasi melalui medium internet dan media sosial. Komunikasi dakwah yang tersalurkan melalui media massa, televisi dan media sosial ini lantas melahirkan *da'i-da'i* milenial. Dengan begitu perlu adanya penjelasan terkait perbedaan *da'i* yang dimaksud dalam konteks tulisan ini dengan konsep *da'i* yang populer dan familiar dalam acara dakwah di televisi atau biasa disebut dengan Ustadz Seleb atau *televangelis*.²⁶

²⁵George Dan Douglas J. Goodman Ritzer, "Teori Sosiologi Modern", *Protein Science*, 2007, 22, <https://doi.org/10.1161/01.Str.32.1.139>.

²⁶Menurut KH. Cholil Nafis, Kalau di Timur Tengah yang disebut ustadz itu kalau mereka sudah professor atau doktor. Kalau di pesantren di sebut ustadz kalau sudah lulus nyantrinya, lalu jadi guru karena kualifikasinya telah diakui oleh pesantren, dan lalu diangkat menjadi ustadz. Lihat, Nanang Fahrudin, Fenomena Ustadz Seleb, Dari Pasang Tarif Sampai Soal Ceramah Pesta Seks, *brilio.net*, 2017, <https://www.brilio.net/serius/fenomena-ustaz-seleb-dari-pasang-tarif-sampai-soal-ceramah-pesta-seks-170720k.html#>.

Adapun *da'i* yang dimaksud dalam tulisan ini adalah *da'i* yang memiliki daya intelektual tinggi, memiliki latar belakang tradisionalis (pesantren atau salaf), serta memiliki sifat dan sikap otoritatif dalam ranah keagamaan. Mereka adalah para *da'i* yang termasuk dalam klasifikasi berikut; *pertama*, seorang *da'i* hendaknya memahami kondisi audiens dan latar belakangnya. *Kedua*, *da'i* adalah seorang *public figure* bagi khalayak umum, sehingga dia haruslah mempunyai perangai yang baik dan ber-*akhlakul karimah*. *Ketiga*, konten dakwah haruslah berisi tentang peningkatan spiritualitas audiens, dan dorongan untuk selalu tekun beribadah.

Keempat, tidak kalah penting adalah kompetensi keilmuan *da'i* haruslah memadai. *Da'i* harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang ajaran agama sehingga ucapan/statemen yang disampaikan memiliki landasan yang kuat. Imam Ibnu Hajar Al Haitami menyatakan, Seseorang yang mempelajari Al Qur'an, Hadits, dan kitab-kitab *ulama'*, akan tetapi dia tidak memiliki kompetensi atau keahlian keilmuan untuk berfatwa, maka ia tidak boleh berfatwa, kecuali dalam masalah yang sudah pasti sesuai dengan madzhab yang dianutnya.²⁷ *Kelima*, Seorang *da'i* haruslah selalu menyerukan *ukhuwah* (persatuan), baik itu *ukhuwah islamiyah* (persatuan Islam), *ukhuwah wathoniyah* (persatuan bangsa), dan *ukhuwah basyariyah* (persatuan kemanusiaan).²⁸

Kualifikasi *da'i* menjadi penting untuk dijelaskan, mengingat media sosial sebagai medium dan sarana dakwah tidak memiliki filter yang mumpuni, sebab kebebasan virtual tidak dibatasi. Sehingga rawan memunculkan *da'i* yang berdakwah dengan mengesampingkan tujuan dari dakwah sendiri. Lantas memunculkan *da'i-da'i* yang suka memprovokasi dan memperkeruh suasana sosial-masyarakat. Bahkan yang menarik, kemunculan mereka di media sosial akibat tersingkir dari dunia televisi.

²⁷Abdurrahman bin Muhammad bin Husain bin Umar Ba'lawi Al Hadrami, *Bughyatu Al Mustarssyidin Fi Talkhish Fatawa Ba'adh Al Aimmah Al Muta'akhirin* (Beirut: Dar al Fikr, 1997), 13.

²⁸Abi Hamid Al Ghazali, *Ihya' Ulum Ad-Din Juz 3* (Kairo: Dar al Hadist, 2004), 360.

Ramainya media sosial, serta diimbangi dengan merosotnya popularitas seorang *da'i* di televisi, turut menjadikan mereka mengubah haluan untuk ikut *eksis* berdakwah di media sosial. Fenomena sosial ini lantas menarik pula para kiai turut tampil di media sosial seperti, KH. Ahmad Mustofa Bisri, yang secara rutin memberi kuliah *online* via twitter.²⁹ Bahkan, kajian kitab kuning yang biasanya hanya terbatas di pesantren-pesantren, kini mulai merambah dan menjamur di media sosial. Menariknya, tema-tema kitab yang dibahas di media sosial oleh para kiai tradisional ini memiliki genre akhlak–tasawuf, yang muatannya berisi moralitas.³⁰ Dakwah di media sosial sangat bervariasi, tema yang ditawarkan tidak hanya sebatas tema moral, melainkan pula tema ibadah, pemikiran Islam, dan bahkan filsafat dan filsafat Islam. Tema-tema tersebut saling berkelindan, dan sangat memanjakan audiens/jama'ah.³¹

Adapun pengguna internet aktif, rata-rata memiliki akun di media sosial, dengan rincian; 93% pengguna akun facebook, 80% pengguna akun Twitter, 70% pengguna akun Google+, 39%

²⁹Sepak terjang KH. Ahmad Mustofa Bisri atau yang dikenal dengan Gus Mus di Twitter sangat progresif. Bahkan beliau memiliki *hashtag* yang cukup dikenal yaitu, *#gusmusgusmu*. Gus Mus menjadikan media sosial; Twitter untuk berdakwah secara kultural. Lihat; Wisnu Agung Prasetyo, Gus Mus, Gocekan Messi Dan Politik Para Kiai, Lokadata.id, 2017, <https://lokadata.id/artikel/gus-mus-gocekan-messi-dan-politik-para-kiai>.

³⁰Kajian kitab di media sosial, seperti Facebook dan Youtube menjadi ramai, karena rata-rata diisi oleh para kiai muda yang memiliki perhatian berlebih melawan hegemoni kuasa media televisi. Nama-nama seperti KH. Imron Jamil, K. Kuswaidie Syafi'i, K. Ulil Abshar Abdalla dan lain sebagainya menjadi populer dalam dakwah di media sosial dengan menarget pasar generasi milenial. Lihat; Imam Jazuli, Trend Ngaji Online Dan Ambyarnya Kharisma Kiai NU, Sudah Saatnya Move On!, tribunnews.com, 2020, <https://www.tribunnews.com/ramadan/2020/04/30/trend-ngaji-online-dan-ambyarnya-kharisma-kiai-nu-sudah-saatnya-move-on>.

³¹Hal ini mengingat pengguna *smartphone* atau *gadget* di Indonesia hampir mencapai angka 80% dari total jumlah penduduk Indonesia. Data ini dirinci sebagai berikut; Jumlah total penduduk Indonesia adalah 251 Juta; 38 juta adalah pengguna internet, 62 juta adalah pengguna Facebook aktif, dan 281 juta *subscriber* (akun Youtube). Lihat; Indah Rahmayani, Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia, kominfo.go.id, 2015, https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media.

pengguna akun LinkedIn dan 32% pengguna akun Instagram. Suasana ini lantas mendukung terciptanya pola dakwah, dunia dan ruang publik baru, yang saling berkontestasi secara sehat. Kendati demikian, terdapat sisi negatif yang harus secara bijak menanganinya, seperti; penyampaian materi dan tema dakwah di media sosial. Sebab tidak jarang dakwah yang ditampilkan adalah sesuatu yang mencederai keutuhan berbangsa dan bernegara kita.³²

Dakwah kiai di media sosial bukan hanya sebatas mentransfer ilmu belaka. Namun harus dilengkapi dengan kontrol konten dakwah yang ditampilkan, agar sesuai dan tidak menyeleweng dari pesan dakwah yang dimaksudkan. Tema akhlak dan moralitas yang ditampilkan pun harus sejalan dengan kondisi sosial masyarakat saat itu. Sebab dakwah di media sosial masih sangat terikat dengan pola perubahan sosial, yang aktualisasinya dapat berguna sebagai upaya melakukan penataan masyarakat. Sehingga perubahan sosial yang sangat dinamis ini tidak lepas kontrol dari perhatian dan pengharapan dari ajaran agama.³³

Pola baru yang dilahirkan oleh persinggungan kiai atau *da'i* dengan media sosial ini lantas membentuk suatu habitus atau kebiasaan baru. Habitus baru ini menyesuaikan dengan keadaan sosial masyarakat yang menuntut pelbagai sisi kehidupan dengan hal yang serba instan. Melalui medium *android* misalnya, masyarakat dengan mudah berselancar memenuhi hasrat yang ia inginkan, hanya dengan satu kali *klik*. Hal yang demikian berlaku pula pada dakwah di media sosial. Habitus kiai yang mulanya mengajar kitab-kitab di pesantren, ikut terseret mengikuti pola perubahan sosial masyarakat, dan kemudian lahirlah habitus baru kajian kitab di media sosial. Kelahiran habitus baru ini menjadi hal yang niscaya, sebagaimana yang

³²Media sosial yang bebas menghendaki kita untuk bijak dalam menggunakannya. Begitupun dalam urusan dakwah. Sebab terdapat banyak kasus pidana yang tidak sedikit berasal dari media sosial. Lihat; Agus Yulianto, *Gunakan Medsos Untuk Sampaikan Pesan Dakwah*, *republika.co.id*, 2017, <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/17/05/22/oqbrvz396-gunakan-medsos-untuk-sampaikan-pesan-dakwah>.

³³Achmad Amrullah, *Dakwah Islam Dan Perubahan Sosial* (Yogyakarta: Bidang Penerbitan PLP2M, 1985), 18.

dikatakan Bourdieu, *Habitus* tercipta melalui proses sosial, bukan individual. Proses tersebut mengarah pada pola yang bertahan lama dan dapat dialihkan dari satu konteks ke konteks lain. Namun ia dapat pula bergeser dan berubah dalam kaitannya dengan konteks tertentu atau dari waktu ke waktu. *Habitus* memiliki sifat dinamis, dan berubah tergantung situasi dan kondisi yang tidak terduga sekalipun.³⁴

Namun, KH. Imam Jazuli, Lc., M.A., pernah menulis tentang dua kelompok *da'i* lain; *pertama*, tentang kelompok *da'i* yang pro-digital namun karena pengelolaan dan manajemen tidak profesional, maka mereka tidak mendapatkan apresiasi yang sepatutnya dari publik. *Kedua*, *da'i* muslim yang sama sekali menolak untuk dipublikasikan secara profesional oleh *muhibbinnya*, fansnya. Namun, pada saat bersamaan juga mengizinkan para *muhibbin* ini untuk berinisiasi sendiri, mempublikasikan secara personal.³⁵

Berdasarkan data dari beberapa akun *official* para *da'i* digital ini, ditemukan fakta bahwa para *da'i* dari tiga kluster ini memiliki tingkat apresiasi publik yang beragam. Berikut ini data yang dikumpulkan dari media Youtube dan diurut berdasarkan jumlah *subscribers* terbanyak: Albahjah TV Buya Yahya (2.3 juta), Khalid Basalamah (1.4 juta), Hannan Attaki (1.2 juta), Kang Ujang Busthomi Cirebon (1 juta), Adi Hidayat Official (857 ribu), Abdus Somad Official (852 ribu), Syafiq Riza Basalamah Official (674 ribu), Gus Miftah Official (436 ribu), Syeikh Ali Jaber (276 ribu), Firanda Andirja (271 ribu), KH. Buya Syakur Yasin (500 ribu), Progresif TV KH. Agus Ali Masyhuri (62 ribu), Ulil Abshar Abdalla (8 ribu).

Alhasil, ada tiga kategori *da'i* muslim yang berdakwah berbasis kitab kuning di era digital; *pertama*, mereka yang pro aktif dan menghasilkan apresiasi positif dari publik milenial yang akrab dengan Android, *kedua*, mereka yang menolak sama sekali

³⁴Zander Navarro, "In Search of a Cultural Interpretation of Power: The Contribution of Pierre Bourdieu", *IDS Bulletin*, Vol. 37, No. 6, 2006, 11-12, <https://doi.org/10.1111/j.1759-5436.2006.tb00319.x>.

³⁵Jazuli, "Trend Ngaji Online Dan Ambyarnya Kharisma Kiai NU, Sudah Saatnya Move On!"

untuk dipublikasikan di media digital, dan ketiga, kelompok yang setuju dengan media digital dalam berdakwah dan menyampaikan pesan-pesannya yang disarikan dari kitab kuning, namun tidak memiliki manajemen dakwah berbasis digital yang mumpuni, sehingga daya jangkau dakwah mereka terbatas.

Dari Kitab Kuning ke Dinamika Sosial Politik

Berkembangnya teknologi informasi yang kian hari kian cepat, berpengaruh pula pada dinamika sosial politik dalam masyarakat. Kebebasan berekspresi di media sosial memunculkan tren baru informasi, seperti merebaknya hoaks, ujaran kebencian dan perundungan.³⁶ Tren-tren tersebut ramai menghiasi konten-konten dalam media sosial dan mempengaruhi wacana dalam dinamika sosial politik masyarakat, yang dapat melahirkan konflik dan lain sebagainya. Namun terkadang sebaliknya, wacana dalam dinamika sosial politik mempengaruhi konten-konten dalam media sosial yang menyebabkan ujaran kebencian dan perundungan, serta keretakan dalam berbangsa, bernegara dan beragama. Bahkan terkadang juga konten-konten media sosial memperburuk kondisi dan situasi dalam kehidupan sosial-politik dalam masyarakat. Sejak peristiwa Bom Bali yang mencoreng wajah Islam Indonesia di mata dunia, seluruh ulama, kiai dan santri mengambil oposisi biner: Islam moderat versus ekstrimisme.³⁷

Berangkat dari hal-hal negatif inilah, konten-konten dakwah mulai merambah media sosial. Selain itu, efektivitas jangkauan dakwah juga menjadi pertimbangan bagi masuknya konten dakwah di media sosial. Ceramah menggunakan audio-visual yang diunggah di YouTube, atau tulisan berupa kajian agama, baik tema ibadah, akhlak/moralitas maupun yang lainnya, banyak diunggah di Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp dan lain sejenisnya. Sebab makna dakwah terkait erat dengan konsep

³⁶Aris Risdiana and Reza Bakhtiar Ramadhan, "Dakwah Virtual Sebagai Banalitas Keberagamaan Di Era Disrupsi", *FIKRAH*, Vo. 7, No. 1, 2019, 138, <https://doi.org/10.21043/fikrah.v7i1.4800>.

³⁷Greg Fealy and Sally White, *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, 2008, 2-3.

ta'lim (mengajar ilmu pengetahuan), *tadzkir* (mengingatka n baik dan buruk), dan *tashwir* (menggambarkan pemahaman). Setiap konsep memiliki tujuan, makna, sifat dan objek yang berbeda, namun memiliki substansi yang sama, yakni menyampaikan ajaran Islam kepada manusia. Mudah nya, konsep-konsep tersebut merupakan kegiatan *reparatif*; memperbaiki sikap dan perilaku yang rusak akibat pengaruh lingkungan keluarga dan sosial budaya yang kurang baik. Obyeknya adalah mereka yang sedang lupa akan tugas dan perannya sebagai muslim.³⁸

Dengan demikian dakwah adalah proses peningkatan iman dalam diri manusia sesuai syari'at Islam. Proses ini ditunjukkan dalam kegiatan yang terus-menerus, berkesinambungan, dan bertahap. Peningkatan merupakan perubahan kualitas yang positif, dari buruk menjadi baik, atau dari baik menjadi lebih baik. Peningkatan iman termanifestasi dalam peningkatan pemahaman, kesadaran dan perbuatan.³⁹

Dinamika sosial-politik yang berubah seiring dengan banjirnya arus informasi telah menorehkan masalah sosial yang semakin kompleks. Kiai dan *da'i* sebagai bagian dari agen perubahan menyadari gelagat negatif perilaku beragama dan isi konten dakwah di media sosial yang tidak terkontrol. Ibn Khaldun mengatakan, Sistem sosial manusia berubah mengikuti kemampuan berpikir, keadaan lingkungan, pengaruh iklim, makanan, emosi, serta jiwa manusia itu sendiri. Institusi masyarakat berkembang mengikuti tahapannya secara tertib, yang bermula dari tahap primitif, pemilikan, peradaban, kemakmuran dan setelahnya kemunduran. Dengan begitu, perubahan sosial merupakan perubahan yang mencakup unsur-unsur kebudayaan, baik material maupun immaterial, yang di dalamnya unsur kebudayaan material memberi pengaruh pada unsur budaya immaterial.⁴⁰

³⁸Risdiana and Ramadhan, "Dakwah Virtual Sebagai Banalitas Kebergamaan Di Era Disrupsi", 140-141.

³⁹Moh. Ali Aziz, "Signifikansi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Untuk Pengembangan Ilmu Dakwah", *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 3 (Januari, 22, 2014): 60, <https://doi.org/10.15642/islamica.2009.3.2.60-68>.

⁴⁰Mohd Aji Isnaini, "Kontribusi Lembaga Pendidikan Dan Dakwah Haji Halim Terhadap Pengembangan Masyarakat Islam Di Palembang",

Akibat dari perubahan dinamika sosial-politik melahirkan permasalahan yang kompleks. Negara melalui pemerintah melakukan pelbagai upaya menuntaskan kompleksitas tersebut. Demikian pula dengan agama melalui pesantren, lembaga keagamaan, dan dakwah kiai serta *da'i* mencoba melakukan perbaikan-perbaikan etika dan moralitas masyarakat yang mulai tergerus dengan munculnya paham-paham radikalisme, intoleransi, dan terorisme yang menimbulkan konflik, serta mencoreng kerukunan antar masyarakat, baik dalam narasi agama maupun kebangsaan. Permasalahan di atas, jika dibiarkan akan menjadi sesuatu hal yang wajar, dan akan berpotensi menjadi sebuah kebiasaan.⁴¹

Suatu kebiasaan buruk akan dinilai baik, jika ia dilakukan terus menerus tanpa adanya upaya untuk mengubahnya. Jika sudah demikian, dapat dikatakan kebiasaan buruk tersebut telah kehilangan identitas keburukannya, dan lantas dirasakan sebagai hal wajar, bahkan biasa-biasa saja, dan dikenal dengan istilah 'banal'. Menurut kamus *English Language Dictionary*, banalitas diartikan sebagai *a situation that is so ordinary and unoriginal, that is not at all effective or interesting*⁴², yang bermakna sebagai sebuah situasi yang sangat umum dan tidak asli, dan sama sekali tidak efektif, juga tidak menarik. Banalitas dapat dimaknai pula dengan pendangkalan makna terhadap substansi dalam suatu pesan, informasi atau komunikasi sebagai akibat adanya rekayasa informasi dan teknologi media yang di dalamnya terdapat tumpang tindih berbagai pihak dan kepentingannya, baik kepentingan estetika, politik dan ekonomi.⁴³

Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI) 1, no. 2 (2017): 166–79, <https://doi.org/10.19109/JKPI.V1I2.2207>.

⁴¹*Habitus* merupakan pola persepsi, pemikiran dan tindakan yang akan berlangsung, bahkan ketika kondisi tersebut telah berubah. Lihat; Ritzer, *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*, 580.

⁴²*Oxford Dictionary of English, Oxford Dictionary of English*, 2010, <https://doi.org/10.1093/acref/9780199571123.001.0001>.

⁴³Siti Solikhati, Heddy Shri Ahimsa Putra, and Heru Nugroho, "Banalitas Simbol Keagamaan dalam Sinetron Religi: Analisis Tayangan Sinetron 'Bukan Islam KTP' Di SCTV", *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 35, No. 1, 2015, 104.

Peran kiai dan *da'i* pesantren berdakwah di media sosial merupakan upaya menjawab kompleksitas masalah yang terjadi. Melalui media sosial, kitab kuning menemukan momentumnya kembali. Pesantren yang semula tertutup dengan dunia luar, kini mulai menampilkan diri ke khalayak umum melalui kajian kitab kuning di media sosial. Perhatian kiai terhadap moderatisme, keutuhan kebangsaan, dan kerukunan menjadi hal yang paling fundamental untuk dikenalkan dengan metode kajian kitab kuning di media sosial.⁴⁴

Salah satu organisasi keagamaan terbesar di Indonesia, Nahdhatul Ulama' sejak lama sudah mewacanakan kiai untuk berdakwah di media sosial. KH. Asrorun Niam menilai, Perkembangan teknologi informasi termasuk internet dan media sosial serta peningkatan penggunaannya oleh masyarakat membawa berbagai manfaat seperti; sebagai sarana silaturahmi dan sebagainya, tetapi juga mendatangkan dampak negatif seperti; cepatnya penyebaran fitnah dan seruan kebencian, propaganda radikalisme, pornografi dan hal lain yang dapat merusak moralitas anak bangsa.⁴⁵

Kontekstualisasi kitab kuning dalam masyarakat dapat terlihat melalui tema-tema kajian yang disuguhkan. Salah satu masjid di Yogyakarta secara aktif dan berkesinambungan melakukan kajian di media sosial, baik kajian agama (kitab kuning), maupun filsafat dan sosial (kitab putih). Masjid Jenderal Sudirman (MJS) memilih tema-tema kajian keagamaan di media sosial dengan mengangkat kajian kitab *Al Hikam*, yang diampu oleh KH. Imron Jamil. *Al-Hikam* merupakan kitab tasawuf karya Ibn Athaillah As-Sakandariy yang sangat populer dikaji di pesantren-pesantren tradisional. Kitab ini berisikan petuah-petuah bijak bagi para pejalan (salik), yang di dalamnya berisi panduan dan petunjuk untuk menempuh perjalanan spiritual. Harapannya, bagi para audiens/jama'ah di media sosial dapat

⁴⁴Muhammad Faizin, "Saatnya Kiai NU Mewarnai Dakwah Di Media Sosial", NU Online, 2018, <http://www.nu.or.id/post/read/88002/saatnya-kiai-nu-mewarnai-dakwah-di-media-sosial>,

⁴⁵Redaksi Kumparan, "Perkembangan Media Sosial Ikut Dibahas Kiai NU Di Ponpes Al Anwar", 2017, <https://kumparan.com/@kumparannews/perkembangan-media-sosial-ikut-dibahas-kiai-nu-di-ponpes-al-anwar>.

mengalami pencerahan tentang bagaimana beretika dan bermoral sesuai dengan Al-Qur'an, Nabi Muhammad SAW, dan pengalaman penulisnya. Pembentukan moralitas melalui kajian kitab kuning ini menjadi populer di kalangan generasi milenial. Karena sangat memanjakan bagi mereka yang haus akan dahaga dakwah yang menyejukkan.⁴⁶

Selain kitab Al Hikam, MJS juga menyuguhkan kajian kitab Ruba'iyat Rumi, Syarh Burdah, Tarjuman Al Asywaq, dan lain sebagainya. Genre kitab-kitab di atas berkisar pada akhlaq, etika, tasawuf, dan cinta. Beberapa kitab-kitab di atas diampu oleh Kiai Kuswaidie Syafi'i, atau dikenal dengan Cak Kus, seorang pengasuh pondok pesantren Maulana Rumi. Genre-genre dakwah yang disajikan MJS dalam media sosial sebagai salah satu *counter* terhadap dakwah yang cenderung bersifat provokasi dan memaki. Selain MJS, Cak Kus dan pesantren Maulana Rumi juga aktif melakukan dakwah *live streaming* di platform Facebook dan YouTube.

Instrumen lain kontekstualisasi dari kajian kitab kuning di media sosial adalah merebaknya isu SARA yang kerap dilontarkan oleh *da'i-da'i* garis keras di media sosial. Terlebih ketika menyangkut politik praktis, isu SARA menjadi senjata andalan bagi para *da'i* tersebut. Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL) menyatakan bahwa isu SARA menjadi hal yang paling menonjol untuk menjatuhkan lawan politik, sebanyak 88,6% responden kerap menerima konten *hoax* yang berisikan isu SARA.⁴⁷

⁴⁶Dalam masalah ini, dakwah kiai di media sosial menjadi penting sebagai upaya menangkal dakwah dari ustadz abal-abal. Pasalnya, fenomena kemunculan ustadz yang selalu memprovokasi dan menjadikan masyarakat (audiens) terombang-ambing dalam lautan kebingungan. Lihat; Kendi Setiawan, Waspada, Banyak Orang Merasa Jadi Ustadz Berbekal Pengetahuan Medsos, 2018, <http://www.nu.or.id/post/read/84896/waspada-banyak-orang-merasa-jadi-ustadz-berbekal-pengetahuan-medsos>, <http://www.nu.or.id/post/read/84896/waspada-banyak-orang-merasa-jadi-ustadz-berbekal-pengetahuan-medsos>.

⁴⁷Roida Pakpahan, "Analisis Fenomena Hoax Diberbagai Media", *Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST)* 1, No. 1 (2017): 479-484, <http://seminar.bsi.ac.id/knist/index.php/UnivBSI/article/view/184482>.

Begitupun dengan konten dakwah yang terkadang disisipi kepentingan politik, dan di dalamnya berisikan isu SARA yang berguna untuk melemahkan saingan politiknya. Persoalannya kemudian yang terjadi adalah bentuk-bentuk konflik yang berpotensi menyebabkan keretakan terhadap kerukunan berbangsa, bernegara dan beragama. Dengan demikian, guna mengimbangi dan melawan konten dakwah tersebut, kajian kitab kuning di media sosial menjadi alternatif bagi generasi milenial sebagai audiens yang tidak terombang-ambing oleh dinamika sosial-politik yang kian cepat, terlebih di media sosial. Sejak semula, dakwah Islam, salah satunya melalui partai politik, memang mendakwahkan wacana demokratisasi, kebebasan bereksresi, dan kiai atau tokoh intelektual muslim yang berjasa besar dalam hal ini.⁴⁸

Dakwah dan Mekanisme Pasar

Tidak dapat dipungkiri bahwa revolusi industri 4.0 semakin mempercepat berkembangnya paham kapitalisme. Hal ini lantas melahirkan pandangan bahwa hanya yang kuat yang mampu bertahan hidup, sedang yang lemah akan tersingkir. Mengingat tingginya tingkat persaingan secara alamiah mempengaruhi psikis seseorang sehingga dapat menyebabkan dia kehilangan keseimbangan jiwa. Aspek tersebut juga menarik perubahan pola dakwah kiai-kiai pesantren yang semula eksklusif berubah menjadi inklusif. Perubahan ini merupakan implementasi dari psikis yang ingin bersaing dalam mekanisme pasar yang kapitalistik. Persoalannya kemudian, pendistribusian nilai-nilai dan ajaran agama melalui medium dakwah menjadi hal yang tidak sakral lagi, dan justru menjadi medium hiburan yang dikenal dengan istilah *dakwahtainment*.

Dakwahtainment dikenal juga dengan televangelisme Islam yakni menggabungkan dakwah dan hiburan di media. Fenomena ini berkembang luas di televisi-televisi Indonesia, dan melahirkan ustadz selebriti yang menantang kekuatan konvensional,

⁴⁸Nathan Franklin, "Islam in Indonesia: The Contest for Society, Ideas and Values", *Asian Studies Review*, 2017, 3-34, <https://doi.org/10.1080/10357823.2017.1317621>.

pengaruh, dan daya tarik kharismatik para kiai-kiai pesantren.⁴⁹ Karakteristik *dakwahtainment* lebih menekankan distribusi pesan agama dengan komposisi 70% materi dakwah, dan 30% *entertainment* (hiburan), yang dapat berupa anekdot dan lelucon.⁵⁰

Adapun tesis yang dimaksud dalam fenomena *dakwahtainment* adalah program dakwah yang bersentuhan dengan taktik industri yang hanya mencari keuntungan sepihak (pebisnis media), tanpa memperhatikan tujuan dakwah yang sebenarnya, dan justru melestarikan pembodohan bagi audiens/jama'ah. Namun hal itu tidak dapat dipungkiri, sebab program *dakwahtainment* ini sangat diminati oleh sebagian besar masyarakat. Dicky Sofjan mengatakan, Program *dakwahtainment* adalah bisnis televisi yang di dalamnya terdapat negosiasi antara permintaan penonton (audiens/jama'ah) dengan pihak produser dan tim kreatif. Program ini sangat diminati karena di dalamnya terdapat kombinasi tuntunan dan tontonan.⁵¹

Taktik industri dakwah di era revolusi industri 4.0 tak melulu seperti tesis sebelumnya. Dakwah audio-visual di media sosial seperti facebook dan youtube tidak membutuhkan dana besar untuk memproduksi program dakwah sebagaimana program dakwah di televisi. Para kiai pesantren 'turun gunung' melawan sekaligus menjadi penyeimbang kekuatan dari hegemoni bisnis media (*dakwahtainment*), dan atau dapat disebut juga para kiai pesantren berperan sebagai *watchdog* (pengawas) terhadap legitimasi *dakwahtainment* yang dinilai melenceng dari tujuan dakwah. Mekanisme pasar adalah sebuah sistem yang menentukan terbentuknya harga, yang di dalam prosesnya dapat dipengaruhi oleh berbagai hal antara lain; permintaan dan penawaran, distribusi, kebijakan pemerintah, pekerja, uang, pajak,

⁴⁹Dicky Sofjan, "Gender Construction in Dakwahtainment: A Case Study of Hati Ke Hati Bersama Mamah Dedeh", *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies*, Vol. 50, No. 1, (2012): 57-74, <https://doi.org/10.14421/ajis.2012.501.57-74>.

⁵⁰Konsep *dakwahtainment* ini memadukan penyebarluasan Islam dan bentuk-bentuk siaran hiburan yang tak terhitung banyaknya di dunia televisi, yang memungkinkan jutaan pemirsa di rumah menyaksikannya. Lihat; Sofjan, 70.

⁵¹Sofjan, 72.

dan keamanan. Dalam proses mekanisme pasar diharuskan adanya asas moralitas, seperti; *fair play*, *honesty*, *transparency*, dan *justice*.⁵²

Mekanisme pasar juga berlaku pada ranah dakwah karena dinilai sangat menguntungkan, terlebih dakwah di televisi. Kemunculan program-program dakwah di televisi dengan ustadz yang berbeda-beda memberi gambaran begitu keras dan ketatnya persaingan bisnis agama ini. Ahmad Munjid mengistilahkannya dengan "*The Islamic Black Market*", sebuah konsepsi yang menggambarkan formalisasi simbol-simbol Islam di ruang publik.⁵³

Persoalan ini dalam konsepsi *Habitus*-nya *Bourdieu* dikatakan sebagai suatu pandangan tentang dunia (kosmologi), gaya hidup, emosi, dan sosial praktis.⁵⁴ Konsepsi *habitus* ini didukung dengan *field* (arena sosial), yakni tempat dimana individu saling bersaing, berstrategi, dan berjuang untuk mendapatkan sumber daya yang diinginkan. Sehingga menurutnya, *field* memiliki sifat yang relasional, yaitu jaringan yang saling menghubungkan antarposisi obyek di dalamnya.⁵⁵

Dengan demikian dakwah tak lepas dari mekanisme pasar yang terbentuk dari relasi antara *capital*, *habitus* dan *field*, sebagaimana terbentuknya fenomena *dakwahtainment* di televisi, yang berbeda dengan dakwah kiai di media sosial. Titik perbedaannya terdapat dalam konten dakwah yang ditampilkan, dan pola dakwah yang ditawarkan. Dakwah dalam mekanisme pasar menggambarkan superioritas pengaruh perubahan dinamika sosial-politik terhadap dakwah itu sendiri. Sehingga bentuk relasionalitasnya masih timpang dan belum seimbang, karena

⁵²Indra Hidayatullah, "Pandangan Ibnu Khaldun Dan Adam Smith Tentang Mekanisme Pasar", *Iqtishoduna*, Vo. 7, No. 1, 2018, 122-123.

⁵³Ahmad Munjid, "High Demand for Symbol Drive Islamic Black Market", *The Jakarta Post*, 2018, <http://www.thejakartapost.com/academia/2018/06/12/high-demand-for-symbols-drive-islamic-black-market.html>.

⁵⁴Hidayat, "Teori Sosial Pierre Bourdieu Dan Sumbangannya Terhadap Penelitian Sastra (Pierre Bourdieu's Social Theory and Its Contribution Toward Literary Research)", 47.

⁵⁵Hidayat, 49.

habitus yang demikian telah berlangsung lebih dulu dan telah mendarah daging dalam struktur sosial.

PENUTUP

Datangnya era teknologi digital, membuat dakwah Islam memasuki karakteristik baru. Selain mempermudah manajemen dakwah, teknologi digital juga menciptakan kelas sosial baru terkait kelas-kelas *da'i*. Pertama, *da'i* yang lihai menggeluti dunia *cyber* ini. Pesan-pesan kitab kuning menjadi konten dakwah yang menarik dan mudah dicerna publik. Kedua, *da'i* yang bertahan dengan alam tradisional, menolak difasilitasi teknologi digital, namun mengizinkan para *muhibbin* melakukan digitalisasi atas dakwah berbasis kitab kuning mereka. Ketiga, *da'i* yang ikut menggarap teknologi digital, namun tidak disertai manajemen profesional, sehingga teknologi tidak memberinya manfaat maksimal seperti kelompok pertama.

Digitalisasi Dakwah yang berbasis kitab kuning membuat tafsir-tafsir sosial-politik semakin kental. Pemaparan kandungan kitab-kitab kuning oleh *da'i* bersangkut paut dengan urusan sosial-politik yang sedang terjadi. Misalnya, ketika kehidupan sosial-politik masyarakat Indonesia dipenuhi oleh wacana radikalisme dan SARA, maka penjabaran kitab-kitab kuning seperti kitab al-Hikam karya Athaillah as-Sakandari menjadi diterjemahkan dalam konteks yang berkembang. Seperti, tentang hidup saling mencintai dan harmonis. Lebih mengedepankan akhlak dan tasawuf dari pada syariat yang kaku. Kitab kuning menjadi kontekstual di tangan para *da'i* muslim yang berdakwah via media digital.

Namun begitu, mengingat dakwah digital sejak awal kebangkitannya digarap oleh generasi milenial yang lebih menguasai ilmu bisnis dari pada ilmu agama, perkembangan ini terjadi sampai kasus-kasus di Indonesia. Banyak ceramah-ceramah agama berbasis kitab kuning, yang sejatinya tetap tidak bisa lepas dari tujuan-tujuan bisnis dan ekonomi. Televisi-televisi dipenuhi oleh selebritis-selebritis dalam wajah seorang ustad. Dakwah agama mereka lebih menekankan pada hiburan (*entertainment*) dari pada kedalaman wacana keagamaan. Pendangkalan agama bukan sebatas kesengajaan dari pengelola media digital melain-

kan memang karakter bawaan dunia dakwah digital yang sejak awal memang lebih berorientasi pada profit.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abd. Halim. *Politik Lokal; Pola, Aktor & Alur Dramatikalnya*. Yogyakarta: LP2B, 2014.
- Achmad Amrullah. *Dakwah Islam Dan Perubahan Sosial*. Yogyakarta: Bidang Penerbitan PLP2M, 1985.
- Chamidi, Agus Salim. Banser NU and Brujul Adventure Park Kebumen. *Proceeding ICON UCE 2018*, 2019.
- Fealy, Greg, and Sally White. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, 2008.
- Ghazali, Abi Hamid Al. *Ihya' Ulum Ad-Din Juz 3*. Kairo: Dar al Hadist, 2004.
- Hadrami, Abdurrahman bin Muhammad bin Husain bin Umar Ba'lawi Al. *Bughyatu Al Mustarssyidin Fi Talkhish Fatawa Ba'adh Al Aimmah Al Muta'akhirin*. Beirut: Dar al Fikr, 1997.
- Ritzer, George. *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.

Jurnal

- Adib, Mohammad. Agen Dan Struktur Dalam Pandangan Piere Bourdieu. *BioKultur*, 2012.
- Ahmad, Abd. Aziz. Dakwah, Seni Dan Teknologi Pembelajaran. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 2013.
- Aziz, Moh. Ali. Signifikansi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Untuk Pengembangan Ilmu Dakwah. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 2014. <https://doi.org/10.15642/islamica.2009.3.2.60-68>.
- Budiantoro, Wahyu. Dakwah Di Era Digital. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 2018. <https://doi.org/10.->

24090/komunika.v11i2.1369.

- Echchaibi, Nabil. Hyper-Islamism? Mediating Islam from the Halal Website to the Islamic Talk Show. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 2009. [https://doi.org/ 10.1386/jammr.1.3.199_1](https://doi.org/10.1386/jammr.1.3.199_1).
- Franklin, Nathan. Islam in Indonesia: The Contest for Society, Ideas and Values. *Asian Studies Review*, 2017. <https://doi.org/10.1080/10357823.2017.1317621>.
- Heryanto, Ariel. *Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture*. *Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture*, 2014. [https://doi.org/ 10.1355/sj31-1k](https://doi.org/10.1355/sj31-1k).
- Hidayat, Sarip. Teori Sosial Pierre Bourdieu Dan Sumbangannya Terhadap Penelitian Sastra (Pierre Bourdieu's Social Theory and Its Contribution Toward Literary Research). *METASASTRA: Jurnal Penelitian Sastra*, 2017. <https://doi.org/10.26610/metasastra.2010.v3i1.43-52>.
- Hidayatullah, Indra. Pandangan Ibnu Khaldun Dan Adam Smith Tentang Mekanisme Pasar. *Iqtishoduna*, 2018.
- Isnaini, Mohd Aji. Kontribusi Lembaga Pendidikan Dan Dakwah Haji Halim Terhadap Pengembangan Masyarakat Islam Di Palembang. *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI)* 1, no. 2 (2017): 166–79. <https://doi.org/10.19109/JKPI.V1I2.2207>.
- Ja'far, Ali. LITERASI DIGITAL PESANTREN: PERUBAHAN DAN KONTESTASI. *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, 2019. <https://doi.org/10.35878/islamic-review.v8i1.156>.
- Lupton, Deborah. *Digital Sociology*. *Digital Sociology*, 2014. <https://doi.org/10.4324/9781315776880>.
- Ma'arif, Bambang, and Bambang Saiful Ma'arif. Pola Komunikasi Dakwah KH. Abdullah Gymnastiar Dan KH. Jalaluddin Rakhmat. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 2009. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v25i2.285>.

- Miftachul Ulum dan Abdul Mun'im. Digitalisasi Pendidikan Pesantren (Paradigma Dan Tantangan Dalam Menjaga Kultur Pesantren). In *Annual Conference for Muslim Scholars (AnCoMS) Kopertais Wilayah IV Surabaya*, 664–70, 2019.
- Mubarok, Yaser & Dasrun Hidayat. Analisis Deskriptif Program MQTV Sebagai Media Dakwah. *Jurnal, Universitas BSI*, 2014.
- Muhaemin, Enjang. Dakwah Digital Akademisi Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 2017. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.1906>.
- Nasih, Ahmad Munjin, Lilik Nur Kholidah, and Muhammad Rohmanan. Pemanfaatan Al-Maktabah Al-Syamilah Untuk Penelusuran Referensi Digital Dalam Bahtsul Masail Bagi Guru Guru Pesantren Di Kota Malang. *Jurnal KARINOV*, 2018.
- Navarro, Zander. In Search of a Cultural Interpretation of Power: The Contribution of Pierre Bourdieu. *IDS Bulletin*, 2006. <https://doi.org/10.1111/j.1759-5436.2006.tb00319.x>.
- Oxford Dictionary of English*. *Oxford Dictionary of English*, 2010. <https://doi.org/10.1093/acref/9780199571123.001.0001>.
- Pakpahan, Roida. Analisis Fenomena Hoax Diberbagai Media Sosial Dan Cara Menanggulangi Hoax. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST)*, 2017.
- Risdiana, Aris, and Reza Bakhtiar Ramadhan. Dakwah Virtual Sebagai Banalitas Keberagamaan Di Era Disrupsi. *FIKRAH*, 2019. <https://doi.org/10.21043/fikrah.v7i1.4800>.
- RITZER, GEORGE DAN DOUGLAS J. GOODMAN. Teori Sosiologi Modern. *Protein Science*, 2007. <https://doi.org/10.1161/01.STR.32.1.139>.
- Rubawati, Efa. Media Baru: Tantangan Dan Peluang Dakwah. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2018. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.586>.

- Saefulloh, Aris. Cyberdakwah Sebagai Media Alternatif Dakwah. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 2014. <https://doi.org/10.15642/islamica.2012.7.1.138-160>.
- Saipul Wakit, Hairul Huda. Pemberdayaan Santri Pondok Pesantren Tradisional (Pemanfaatan Teknologi Komputer Dalam Pembelajaran Kitab Kuning). In *Conference on Innovation and Application of Science and Tehnology*, 125–33. Malang: Universitas Widyagama, 2018.
- Sofjan, Dicky. Gender Construction in Dakwahtainment: A Case Study of Hati Ke Hati Bersama Mamah Dedeh. *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies*, 2012. <https://doi.org/10.14421/ajis.2012.501.57-74>.
- Solikhati, Siti, Heddy Shri Ahimsa Putra, and Heru Nugroho. Banalitas Simbol Keagamaan Dalam Sinetron Religi: Analisis Tayangan Sinetron 'Bukan Islam KTP' Di SCTV. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 2015.
- Uhl, Francois Gauthire and Magali. Digital Shapings of Religion in Globalised World: The Vatican Online and Amr Khaled TV-Preaching. *Australian Journal of Communication*, 2012.
- Weng, Hew Wai. Dakwah 2.0: Digital Dakwah, Street Dakwah and Cyber-Urban Activism among Chinese Muslims in Malaysia and Indonesia. In *New Media Configurations and Socio-Cultural Dynamics in Asia and the Arab World*, 2015. <https://doi.org/10.5771/9783845253923-198>.

Website

- Agus Yulianto. Gunakan Medsos Untuk Sampaikan Pesan Dakwah. republika.co.id, 2017. <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/17/05/22/oqbrvz396-gunakan-medsos-untuk-sampaikan-pesan-dakwah>.
- Fahrudin, Nanang. Fenomena Ustadz Seleb, Dari Pasang Tarif Sampai Soal Ceramah Pesta Seks. brilio.net, 2017. <https://www.brilio.net/serius/fenomena-ustaz-seleb-dari-pasang-tarif-sampai-soal-ceramah-pesta-seks-170720k.html#>.
- Indah Rahmayani. Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia. kominfo.go.id, 2015. <https://kominfo.go.id/content/detail/>

6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media.

- Jazuli, Imam. Trend Ngaji Online Dan Ambyarnya Kharisma Kiai NU, Sudah Saatnya Move On! *tribunnews.com*, 2020. <https://www.tribunnews.com/ramadan/2020/04/30/trend-ngaji-online-dan-ambyarnya-kharisma-kiai-nu-sudah-saatnya-move-on>.
- Kendi Setiawan. Waspada, Banyak Orang Merasa Jadi Ustadz Berbekal Pengetahuan Medsos, 2018. <http://www.nu.or.id/post/read/84896/waspada-banyak-orang-merasa-jadi-ustadz-berbekal-pengetahuan-medsos>, <http://www.nu.or.id/post/read/84896/waspada-banyak-orang-merasa-jadi-ustadz-berbekal-pengetahuan-medsos>.
- Khairil Miswar. Teuku Wisnu, Wahabi Dan ‘Khilafiyah Karet.’ *kompasiana.com*, 2015. https://www.kompasiana.com/khairil_miswar/55e9af028d7a619c1e00fc4a/teuku-wisnu-wahabi-dan-khilafiyah-karet.
- Kustiawan, M. Taufik. Masjid Dan Filsafat. *mjscolombo.com*, 2019. <https://mjscolombo.com/masjid-dan-filsafat/>.
- Muhammad Faizin. Saatnya Kiai NU Mewarnai Dakwah Di Media Sosial. *NU Online*, 2018. <http://www.nu.or.id/post/read/88002/saatnya-kiai-nu-mewarnai-dakwah-di-media-sosial>.
- Munjid, Ahmad. High Demand for Symbol Drive Islamic Black Market. *The Jakarta Post*, 2018. <http://www.thejakartapost.com/academia/2018/06/12/high-demand-for-symbols-drive-islamic-black-market.html>.
- Prasetyo, Wisnu Agung. Gus Mus, Gocekan Messi Dan Politik Para Kiai. *lokadata.id*, 2017. <https://lokadata.id/artikel/gus-mus-gocekan-messi-dan-politik-para-kiai>.
- Redaksi Kumparan. Perkembangan Media Sosial Ikut Dibahas Kiai NU Di Ponpes Al Anwar, 2017. <https://kumparan.com/@kumparannews/perkembangan-media-sosial-ikut-dibahas-kiai-nu-di-ponpes-al-anwar>.