

Misplace Otoritas Berbagi Konten Keagamaan pada Grup WhatsApp

Misplace of Religious Content Sharing Authority on WhatsApp Groups

Siska Nur Apriyani¹, Fathurozi², Ryo Yudowirawan³,
Moch Lukluil Maknun⁴, dan Umi Muzayanah⁵

¹ Balai Litbang Agama Semarang
siskanurapriyani95@gmail.com

² Balai Litbang Agama Semarang
fathurozi1983@gmail.com

³ Balai Litbang Agama Semarang
ryo.yudowirawan1601@gmail.com

⁴ Balai Litbang Agama Semarang
lukluilmaknun84@gmail.com

⁵ Balai Litbang Agama Semarang
umimoza78@gmail.com

Artikel Disubmit : 04 Agustus 2022

Artikel Direvisi : 03 Desember 2022

Artikel Disetujui : 11 Desember 2022

ABSTRACT

Online media undermines the authority of religious preachers because many online media users feel obligated to do da'wah (preaching) even though they do not have the capacity for religious knowledge. Online media provides easy facilities for sharing with many people and groups with one click. The distribution of this religious content such as writing, images or videos is done on various online media platforms including the WhatsApp group (WAG) often without considering the suitability of the content being shared, the audience or WAG members, and the purpose of establishing a WAG. This study intends to reveal the practice of sharing religious content in WAG. This study used a quantitative approach, i.e. the poll method conducted on respondents with the criteria of having a religious background, namely employees of the Ministry of Religion and students or alumni of Islamic religious colleges (PTAI) in Semarang City and its surroundings. The results of this study show that the religious contents (56.6%) mostly shared on WAG are related to the Koran and hadith. The groups that share the most religious content are organizational groups (54.2%) and family groups (41.6%). Respondents also assess that more than half (51.2%) of the distributors of this material in their WAG do not match their competence in the field of religion. In addition, the distribution of religious content in WAG neither includes authors (creators), namely 63.3%, nor includes references, namely 60.2%. This finding shows that there is a phenomenon of misplaced da'wah in the WhatsApp group, which indicates a deviation in the principle of preaching.

Keywords: Misplaced; Preaching; Religious Content; Online Media; WhatsApp Group

ABSTRAK

Media online menggerus otoritas pendakwah agama, karena banyak pelaku media online yang seperti merasa wajib melakukan dakwah walaupun tidak memiliki kapasitas pengetahuan agama. Media online memberikan fasilitas yang mudah untuk melakukan sharing ke banyak orang dan kelompok dengan satu kali klik. Pembagian konten agama ini baik berbentuk tulisan, gambar, ataupun video dilakukan di berbagai platform media online termasuk di WhatsApp group (WAG). Hal ini sering dilakukan tanpa mempertimbangkan kesesuaian konten yang dibagikan, audien atau anggota WAG, dan tujuan pembentukan WAG. Kajian ini bermaksud mengungkap praktik pembagian konten agama dalam WAG. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni menggunakan metode jajak pendapat dilakukan terhadap responden dengan kriteria memiliki latar belakang keagamaan yaitu pegawai Kementerian Agama dan mahasiswa atau alumni perguruan tinggi agama Islam (PTAI) di Kota Semarang dan sekitarnya. Hasil kajian ini menunjukkan konten agama paling banyak (56,6%) yang dibagikan di WAG terkait Alquran dan hadis. Grup yang paling banyak membagikan konten agama adalah grup organisasi (54,2%) dan grup keluarga (41,6%). Responden juga menilai pembagi materi ini di WAG mereka lebih dari setengahnya (51,2%) tidak sesuai kompetensinya dalam bidang agama. Selain itu, pembagian konten agama di WAG lebih banyak tidak mencantumkan penulis (pembuat) yaitu sebanyak 63,3%, dan tidak mencantumkan referensi atau rujukan yaitu 60,2%. Temuan ini menunjukkan adanya fenomena misplace dakwah di grup WhatsApp, di mana hal tersebut menunjukkan penyimpangan dalam prinsip berdakwah.

Kata kunci: Misplace; Dakwah; Konten Agama; Media Online; Grup WhatsApp

PENDAHULUAN

Agama seiring dengan perkembangan dunia maya bergerak dari ranah realitas empiris ke realitas virtual (Abdullah, 2017; Hjarvard, 2011). Media online, termasuk di antaranya aplikasi media sosial saat ini terus bergerak dari hanya sebuah mode menjadi arus utama global (Russell, 2011) dan menjadikan ruang agama lebih demokratis

(Bunt, 2018; Evolvi & Campbel, 2018). Semua orang dapat berperan, baik memproduksi atau menyebarkan wacana agama dengan sangat mudah. Sebagai misal, dalam Islam, tidak hanya para ulama saja yang bertugas menyebarkan ajaran agama, tetapi siapapun umat dapat melakukannya. Umat tidak lagi berperan sebagai pendengar atau penerima pasif wacana agama, tetapi juga sebagai penyebar dan pelaku aktif (Al-Rawi & Groshek, 2015; Taufiq & Jamil, 2019).

Ramalan para akademisi agama (terutama para orientalis) seperti Karen Armstrong, di satu sisi menunjukkan kebenaran. Ia pernah menyatakan bahwa mulai akhir abad dua puluh, kesalehan militan muncul di setiap tradisi agama besar, termasuk Islam (Armstrong, 2011). Kesalehan militan beradu atau berpadu dengan masa rasionalisme dan keterbukaan informasi di era internet menjadi menarik. Internet menjadi panggung kontestasi dakwah wacana agama yang sebelumnya tidak ada. Dakwah yang dulunya bersifat lokal, kini dengan sangat efektif dapat disampaikan ke masyarakat lebih luas dengan jangkauan internet (Khisbiyah et al., 2018; PPIM-UIN-Jakarta, 2021).

Salah satu permasalahan yang muncul dari demokratisasi agama di media *online* adalah adanya ketidaktepatan pendakwah/penyebar wacana keagamaan dan ketidaktepatan sasaran penerima wacana agama. Hal ini sangat mungkin terjadi sebagai dampak dari keterbukaan informasi ini. Selalu ada efek negatif bahkan dalam konteks wacana agama yang seharusnya positif. Pendakwah atau komunikator (dalam teori komunikasi) seharusnya adalah orang yang memiliki kompetensi dakwah (Kamaluddin, 2015). Selanjutnya sasaran juga perlu dipertimbangkan jangan sampai tidak tepat atau salah (Kersten, 2015; Kozinets, 2010).

Penelitian dan kajian dengan objek materi keagamaan atau dakwah di media online atau media sosial hingga saat ini dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori. *Pertama*, kajian yang mengulas kemudahan dan manfaat media *online* dan media sosial dalam berdakwah (Fakhrurroji et al., 2020; Marzuki & Mabur, 2020; Mupida & Mustolehudin, 2020; Saat & Burhani, 2020; Taufiq & Jamil, 2019). *Kedua*, kajian yang lebih mengarah pada penyikapan dan kecenderungan dakwah moderat dan non moderat di media online atau social (Hamdi et al., 2019; Khisbiyah et al., 2018; Mallia, 2009; Navis et al., 2016; Takwin et al., 2019; Zaman, 2009). *Ketiga*, kajian kasuistik yang menguji atau mendeskripsikan bagian tertentu pada objek dakwah di media online atau sosial seperti cara dan etika komunikasi atau bermedia (Afriani & Azmi, 2020; Astajaya, 2020; Dahlan, 2014; Dewi, 2019; Istriyani & Widiana, 2017; Mutiah et al., 2019; Susanto, 2016). Kajian ini dapat dimasukkan pada jenis kajian ketiga dan memperkaya khazanah kajian agama di media sosial pada khususnya yang sebelumnya belum dibahas mendalam, yaitu tema ketidaktepatan berbagi konten keagamaan di media grup WhatsApp.

Untuk menguji asumsi kemungkinan adanya ketidaktepatan dakwah atau *sharing* wacana agama di media sosial, kajian ini mencoba melakukan jajak pendapat terhadap sejumlah responden dengan kriteria tertentu. Peneliti menjangkau pendapat tanggapan para responden yang terdiri dari pegawai di lingkungan Kementerian Agama dan juga para mahasiswa atau alumni Perguruan Tinggi Islam terhadap *sharing* wacana keagamaan di media sosial berupa *WhatsApp group* untuk selanjutnya disingkat menjadi WAG. Isu-isu yang dijangkau dalam jajak pendapat ini meliputi ketepatan dakwah dan pendakwah, tema dakwah, jenis grup yang sering terdapat *sharing* wacana agama, bentuk wacana, intensitas *sharing*, dan pendapat atau kritik responden terhadap hal ini.

KERANGKA TEORI

Otoritas dan Kompetensi Pendakwah

Otoritas dapat diartikan sebagai kemampuan atau kesempatan seseorang untuk memiliki peraturan yang dapat diikuti atau dipatuhi oleh khalayak atau umat tanpa paksaan. Seorang tokoh, ulama, dai, atau penyampai informasi yang memiliki otoritas keagamaan ialah orang yang dianggap memiliki kompetensi keagamaan serta mampu membentuk dan mempengaruhi pandangan dan pelaksanaan keagamaan orang lain. Dengan demikian, unsur utama dari otoritas adalah kompetensi dari sang tokoh dan legitimasi umat (Zaman, 2012).

Pendakwah atau komunikator secara kompetensi dapat dibedakan menjadi dua macam; *Pertama*, setiap muslim (biasa) sesuai kemampuannya tetap berhak dan wajib menyampaikan dakwah (*amar ma'ruf nahi munkar*) seperti menasihati anak atau orang yang lebih muda. *Kedua*, pendakwah profesional, yaitu muslim dengan kapasitas pengetahuan Islam yang memadai (tafsir, hadis, tauhid, fikih, akhlak tasawuf, dan seterusnya), juga ilmu dakwah dan yang terkait (seperti ilmu komunikasi, jurna-listik, sosiologi, psikologi, linguistik, dan seterusnya) (Kamaluddin, 2015).

Lebih jauh, para ulama juga telah memberikan rambu-rambu pendakwah profesional. Ali Abdul Halim Mahmud misalnya mensyaratkan bahwa dai harus memiliki kapasitas intelektual juga kompetensi moral dan spiritual. Etika seorang dai juga seharusnya memiliki komitmen untuk terus belajar, perilaku yang baik, dan melaksanakan kewajiban individual yang baik pula. Abdul Karim Zaidan menyatakan bahwa idealnya seorang pendakwah haruslah memiliki pemahaman Islam mendalam, iman yang kokoh, dan hubungan yang kuat dengan Allah (Kamaluddin, 2015).

Direktur Penerangan Agama Islam, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, Kementerian Agama, Dr. Juraidi, mengatakan, Kementerian Agama telah menetapkan program yang sebelumnya bernama Sertifikasi Dai, kemudian menjadi Penguatan Kompetensi Penceramah Agama. Program yang telah dilaksanakan sejak 2019 ini bertujuan memberi jaminan terhadap pelayanan bimbingan agama kepada umat Islam. Seiring berkembangnya zaman terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan kembali agar tidak timbul masalah berkelanjutan (Rosa, 2020).

Wakil Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) Pusat, K.H. Muhyiddin Junaidi, mengatakan, Indonesia merupakan negara penganut paham demokrasi. Maka dari itu, karakter seorang penceramah harus berakhlak mulia, jujur, dan mengamalkan apa yang ia sampaikan ke umat. Selain jujur, penceramah harus menjadi suri teladan bagi umat, serta memiliki ilmu dan paham terhadap ilmu yang dimilikinya. Penceramah harus mampu menyelesaikan permasalahan sosial yang ada di masyarakat. Masalah sosial ini lebih sulit dibanding masalah eksak yang memiliki kepastian dalam penyelesaiannya. K.H. Muhyiddin menambahkan sebuah pendapat seorang ahli di bidang manajemen dari Universitas Harvard, bahwa terdapat tujuh syarat untuk bisa menjadi orang nomor satu, termasuk bagi penceramah; *Pertama*, sering hadir di berbagai macam pertemuan; *Kedua*, harus berbicara dengan tegas dan istiqomah; *Ketiga*, banyak belajar; *Keempat*, memiliki persiapan; *Kelima*, pantang menyerah; *Keenam*, berikan dorongan pada orang lain untuk maju; dan *Ketujuh*, tindaklanjuti suatu kegiatan (Rosa, 2020).

Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017). Media sosial memiliki karakteristik yang terdiri dari: jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna, serta penyebaran. Jaringan dapat dimaknai sebagai infrastruktur yang menghubungkan antara perangkat lunak maupun perangkat keras, jika dikaitkan dengan media sosial, jaringan menjadi penghubung antara pengguna media sosial (baik pengirim atau penerima konten keagamaan) di dunia *online*. Informasi media sosial atau konten keagamaan menjadi entitas penting yang menjadi komoditas di dalamnya yang diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi pengguna.

Arsip menjadi sebuah karakter yang menandakan bahwa informasi atau konten keagamaan sudah tersimpan dan dapat diakses kapan, dimana, dan dengan perangkat apapun. Interaksi sebagai bentuk timbal balik antar pengguna (pengirim-penerima) baik yang ada di satu *platform* maupun lintas, seperti saling komentar dan tanda suka, yang juga bisa diteruskan lewat jejaring lainnya. Simulasi sosial merupakan bentuk sajian realitas yang berbeda dengan dunia nyata, tetapi realitas yang sudah diproduksi masih dalam dunia maya (semu), demikian pula pengguna/warganya disebut *netizen* yang berbeda dengan *citizen* di dunia nyata. Konten menjadi penanda tiap pemilik akun atas informasi-informasi keagamaan yang diproduksinya serta kepemilikan sepenuhnya berdasarkan kontribusi pengguna dan pemilik akun. Penyebaran/*sharing* menjadi karak-

teristik selanjutnya yang tidak hanya menghasilkan produk informasi keagamaan yang dikonsumsi pengguna/pemilik akun, tetapi juga didistribusikan dan dikembangkan oleh pengguna lainnya (Nasrullah, 2017). *Sharing* sebagai salah satu karakteristik media sosial menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan isi pesan sekaligus mengembangkannya (Juditha, 2018: 41)

Misplace Komunikasi

Walther sebagaimana yang dikutip Kozinet memberikan pernyataan bahwa media internet termasuk WAG sebagai salah satu aplikasi media sosial memang merupakan media publik dan media komunikasi umum bagi warganya sehingga tidak tepat jika ada orang yang mengharapakan privasi di dalamnya (Kozinets, 2010).

However, it is important to recognize that any person who uses publicly-available communication systems on the Internet must be aware that these systems are, at their foundation and by definition, mechanisms for the storage, transmission, and retrieval of comments. While some participants have an expectation of privacy, it is extremely misplaced.

“Namun, penting untuk diketahui bahwa setiap orang yang menggunakan sistem komunikasi yang tersedia di internet harus menyadari bahwa sistem ini pada dasarnya dan menurut definisinya merupakan mekanisme untuk penyimpanan, transmisi, dan pengambilan komentar. Sementara beberapa pengguna/anggota grup memiliki harapan privasi, itu sangat salah tempat” (Kozinets, 2010).

Penulis/penyebarnya tetaplah harus memiliki kesadaran dan batas tertentu dalam menyebar wacana karena dalam media komunikasi ini juga terdapat ‘privasi’ dalam konteks lebih umum. Privasi yang dimaksud bukan sistem privasi pengamanan pengguna aplikasi *WhatsApp* (Pustikayasa, 2019) tetapi lebih ke arah sistem komunikasi yang sopan dan layak. Terdapat sebuah konvensi meskipun tidak tertulis, mana yang boleh dan mana yang tidak layak/tidak tepat untuk disebar (Afriani & Azmi, 2020; Anggara & Firmansyah, 2021). Jika tidak demikian, maka akan rawan terjadi misplace pesan atau dalam bahasa agama disebut zalim, karena menempatkan sesuatu tidak pada tempatnya atau porsinya.

Dalam kajian Semiotika Alquran, Marwani menyatakan bahwa kata zalim mempunyai relasi dengan beberapa kata yang lain, seperti: *kufir* (menutupi/menyelubungi), *kadzib* (dusta atau bohong), *syirik* (mempersekutukan), *baghyu* (melampaui batas), dan *mu’tadi* (melanggar hak). Adapun kata yang memiliki kemiripan makna dengan kata zalim, di antaranya: *sayyi’ah*, *munkar*, *isrâf*, *hadhmu*, dan *janafa*. Zalim adalah lawan kata *al-’Adl* karena memiliki makna keadilan atau dengan kata adil yang bermakna menempatkan sesuatu pada tempatnya. Pada masa pra-quranik menunjukkan makna penempatan sesuatu bukan pada tempatnya atau menegakkan suatu perkara bukan pada posisinya. Kemudian setelah diturunkannya Alquran, kata tersebut bermakna suatu perbuatan yang tercela dan tidak prosedural yang menyimpang dari syariat agama. Selanjutnya, pada periode pasca-quranik kata zalim tidak mengalami pergeseran makna yang signifikan, karena makna-makna tersebut tetap mempertahankan makna-makna yang ada pada periode quranik. Yang terakhir ialah *weltanschauung* kata zalim bermakna berbuat aniaya terhadap orang lain sehingga berimplikasi dan kontradiktif terhadap hak-hak asasi manusia yang harus dihormati (Marwani, 2020). Sementara kajian komunikasi dalam semantika Alquran sering dikaitkan dengan konsep enam macam *qaulan*: *sadida*, *ma’rufa*, *baligha*, *maysura*, *layyina* dan *karima*. Dari konsep komunikasi Alquran ini, seorang penyampai dakwah atau konten keagamaan selain tahu situasi dan kondisi juga perlu mengatur redaksi yang lemah lembut, tepat, adil, komunikatif, dan menghormati audiens (Sauri, 2012).

Wacana Agama

Wacana dapat dimaknai sebagai proses komunikasi menggunakan simbol-simbol yang berkaitan dengan interpretasi dan peristiwa-peristiwa di dalam sistem kemasyarakatan yang luas. Pesan-pesan komunikasi dalam sebuah wacana tidaklah netral dan steril, melainkan keberadaannya ditentukan oleh penggunaannya, konteks

peristiwa yang terkait, situasi masyarakat yang melatarbelakangi, dan lain sebagainya baik berupa nilai, ideologi, emosi, kepentingan. Jenis wacana dapat ditinjau dari sudut realitas, media komunikasi, cara pemaparan, dan jenis pemakaian. Wujud wacana dapat berupa: teks, ucapan, tindakan, dan artefak. Wacana membutuhkan konteks, yaitu ciri-ciri alam di luar bahasa yang menumbuhkan makna pada wacana (Darma, 2009). Pada kajian ini, wacana agama yang dimaksudkan adalah wacana keagamaan Islam baik yang diproduksi oleh ulama, ataupun umat muslim pada umumnya yang disebarakan melalui media WAG.

METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen utama berupa kuesioner. Instrumen disebarakan kepada responden melalui media *google form*. Cara ini memudahkan kajian awal yang lebih merupakan penjajakan pendapat tanpa melakukan generalisasi terhadap suatu populasi. Di samping itu, kajian ini merupakan penelitian mandiri tim peneliti yang tidak banyak memerlukan pendanaan penelitian lapangan. Untuk mendapatkan fokus pembahasan, kajian ini dibatasi pada konten keagamaan Islam dan mengambil para responden muslim.

Responden kuesioner ditentukan di awal dengan dua kriteria, yaitu pegawai muslim di lingkungan Kementerian Agama dan mahasiswa/alumni perguruan tinggi Islam. Kriteria responden ini ditentukan demikian karena responden dianggap telah memiliki bekal keagamaan atau akrab dengan wacana agama sehingga dapat dihindari jawaban instrumen yang tidak tepat sasaran. Kuesioner dibatasi hanya disebarakan di kawasan Kota Semarang dan sekitarnya, dalam kurun waktu 10 hari pada Juli 2022 .

Kuesioner yang disebarakan tim peneliti bersifat sukarela dan tidak mengikat. Penyebaran kuesioner juga dilakukan dengan cara sharing ke jaringan kelembagaan dan pertemanan tim peneliti. Dari seluruh lingkungan populasi yang disebutkan sebelumnya, total responden yang didapat sejumlah 166 orang dengan kriteria yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi responden penelitian

Aspek	Kategori	Jumlah	Persentase
Kedudukan	Pegawai Kementerian Agama	65	39,2%
	Mahasiswa/Alumni PTAI	101	60,8%
Jenis kelamin	Laki-laki	100	60,2%
	Perempuan	66	39,8%
Usia	18 – 20 Tahun	10	6,0%
	21 – 30 Tahun	63	37,9%
	31 – 40 Tahun	40	24,1%
	41 – 50 Tahun	39	23,5%
	Di atas 50 Tahun	14	8,5%
Pendidikan	SMA/MA	28	16,9%
	S1/Diploma	87	52,4%
	S2/S3	51	30,7%
Pekerjaan	Mahasiswa	44	26,5%
	Pegawai (Non-PNS)	41	24,7%
	Pengajar (Guru/Dosen)	31	18,7%
	PNS	50	30.1%

Sumber: Rekap data peneliti

Dalam menggambarkan terjadinya *misplace* berbagi konten wacana agama di WAG, maka terdapat dua variabel utama dalam kajian ini: *pertama*, ketidaktepatan pembuat/penyebarnya konten wacana agama, dan *kedua*, ketidaktepatan sasaran sebaran konten.

Tabel 2. Variabel dan indikator kajian

No	Ketidaktepatan penyebar	Ketidaktepatan sasaran
1	Jenis dan bentuk sebaran wacana agama	Jenis grup selain grup agama/kajian
2	Intensitas dan durasi sebaran	Perasaan saat menerima
3	Hasil karya sendiri dan orang lain	Persetujuan penerima
4	Pencantuman penulis dan referensi	Penyikapan penerima
5	Tema wacana	
6	Kompetensi penyebar	

Sumber: Instrumen pengumpul data

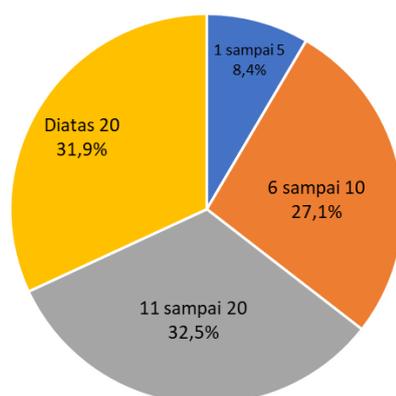
Kemudian dalam melakukan analisis data, peneliti melakukan dua langkah utama. *Pertama*, berupa paparan dan deskripsi data, kemudian *kedua*, melakukan interpretasi dengan perspektif penyebaran wacana agama (dai) baik di media luring maupun daring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Klasifikasi Konten Keagamaan di WAG

Bagian ini merupakan bagian awal berupa penyajian data hasil jajak pendapat terhadap para responden disertai pembacaan dan deskripsi ringkas, sebelum dilanjutkan dengan pembahasan atau diskusi pada bagian berikutnya. Deskripsi data diawali dengan gambaran jumlah responden berdasarkan jumlah WAG yang mereka miliki yang disajikan pada Gambar 1.

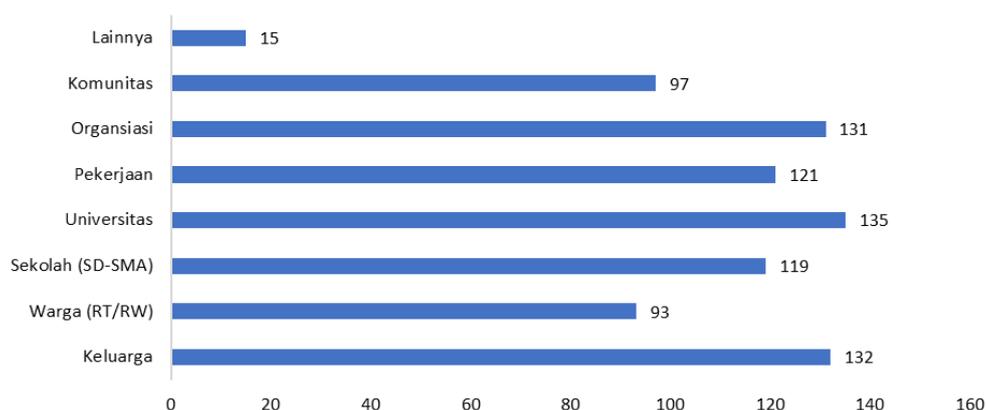
Gambar 1. Jumlah WAG yang dimiliki responden



Sumber: Hasil olah data peneliti

Gambar 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian memiliki WAG yang cukup banyak, yang ditunjukkan dengan 32,5% memiliki 11-20 WAG dan 31,9% memiliki lebih dari 20 WAG. Kondisi ini wajar mengingat berdasarkan laporan We Are Social, aplikasi WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, di mana persentasenya mencapai 88,7% (Mely, 2022). Selanjutnya, dapat diketahui juga jenis WAG yang dimiliki oleh responden, mulai dari WAG keluarga, warga, sekolah, dan lainnya yang dapat dilihat pada gambar 2. Gambar satu dan dua menunjukkan bahwa potensi berbagi konten keagamaan/berdakwah di media sosial melalui grup sangat tinggi (Juditha, 2018; Nasrullah, 2017).

Gambar 2. Jenis WAG yang dimiliki oleh responden

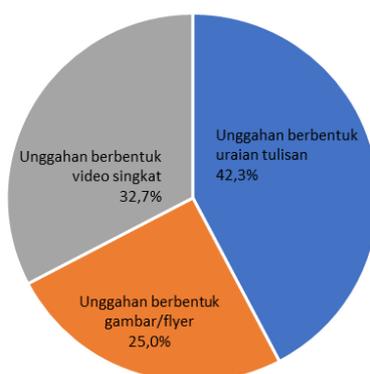


Sumber: Hasil olah data peneliti

Jenis WAG yang dimiliki responden mayoritas adalah WAG universitas, keluarga, organisasi, pekerjaan, dan WAG sekolah. Kondisi ini wajar mengingat mayoritas responden berusia di atas 30 tahun mencapai 48% yang dengan asumsi mereka telah bekerja dan berkeluarga. Sementara WAG lainnya yang dimiliki responden di antaranya adalah grup peserta pelatihan, pengajian, alumni pondok pesantren, penyuluh agama, beasiswa, dan sosial.

WAG sebagai wadah berbagi informasi acap kali ditemukan konten-konten yang bermuatan agama meski bukan berasal dari WAG keagamaan. Intensitas konten agama yang diperoleh responden dari WAG non keagamaan sangat tinggi, dimana 96,4% responden mengatakan “pernah” mendapatkan konten agama dari WAG non keagamaan, hanya 3,6% yang menyatakan “tidak pernah”. Bagaimana bentuk konten agama yang diterima melalui WAG dapat ditunjukkan pada gambar 3.

Gambar 3. Bentuk konten agama yang diterima responden melalui WAG



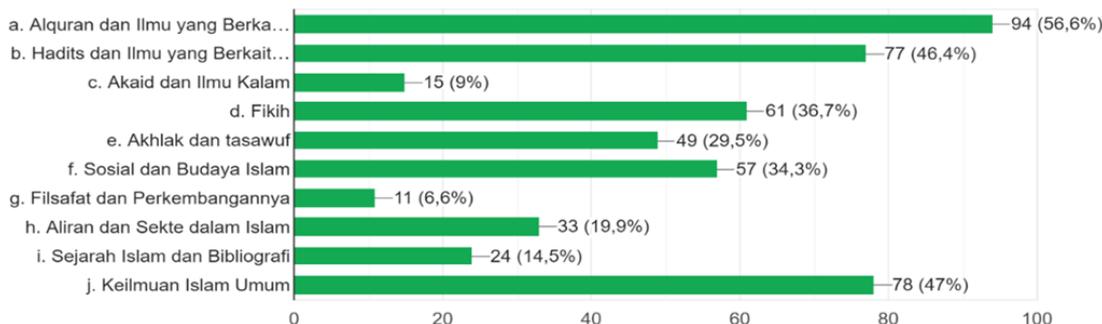
Sumber: Hasil olah data peneliti

Gambar 3 menunjukkan bahwa konten agama yang seringkali diterima responden didominasi oleh konten berbentuk uraian tulisan mencapai 42,3% dan konten berbentuk video singkat mencapai 32,7%. Data tersebut menunjukkan bahwa sharing konten agama dilakukan dengan pemanfaatan konten dari aplikasi WhatsApp. Adapun konten-konten yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna WhatsApp adalah chat group, share dokumen, kamera, galeri untuk mengirimkan gambar/video, audio untuk mengirimkan file suara, youtube video box untuk sharing video, dan dropbox (Prajana, 2017: 125).

Klasifikasi konten keagamaan ini menggunakan klasifikasi keilmuan Islam yang dibuat oleh Kailani, yaitu terdapat 10 klasifikasi besar dari Alquran dan ilmu terkait, Hadis dan ilmu terkait, hingga sejarah Islam dan bibliografi. Klasifikasi ke-10

adalah klasifikasi dengan judul keilmuan Islam Umum yang digunakan untuk mewa-dahi jenis keilmuan/konten yang tidak terwadahi pada 9 klasifikasi sebelumnya) Kailani, 1999) .Responden memberikan jawaban bahwa 10 klasifikasi keilmuan itu ada/ditemukan dalam *sharing* yang mereka dapatkan di WAG. Adapun tema keilmuan yang paling sering dijumpai adalah terkait Alquran dan Hadis serta ilmu terkait, lalu Islam umum, diikuti fikih dan sosial budaya Islam, seperti terlihat pada gambar 4. Klasifikasi Alquran dan Hadis paling banyak ditemukan bisa dimaknai/ diasumsikan bahwa konten yang dibagi ini merupakan penafsiran ayat atau hadis, atau uraian yang menggunakan dasar Alquran atau hadis.

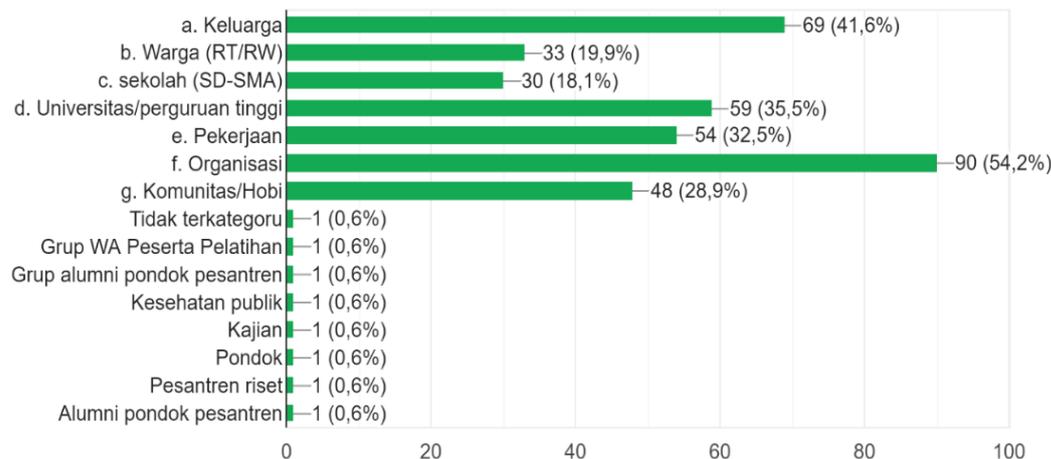
Gambar 4. Tema konten agama yang sering muncul di WAG



Sumber: Hasil olah data peneliti

Mengingat sebagian besar responden memiliki WAG antara 11-20, bahkan di atas 20 WAG, konten agama sangat mungkin diperoleh dari WAG yang dimiliki. Berdasarkan jawaban dari 166 responden, WAG yang sering menyebar konten agama dapat dilihat pada Gambar 5.

Gambar 5. WAG yang sering menyebar konten agama



Sumber: Hasil olah data peneliti

Gambar 5 memperlihatkan bahwa konten agama banyak disebar oleh WAG organisasi, keluarga, dan WAG universitas atau perguruan tinggi. Pertanyaan WAG yang menyebar konten agama ini memang bersifat terbuka, sehingga terdapat opsi yang ditambahkan sendiri oleh responden seperti peserta pelatihan, alumni, dan seterusnya. Para responden yang memang dipilih telah dianggap memiliki latarbelakang keagamaan tentu jumlahnya lebih banyak yang merupakan alumni pondok pesantren dan memiliki WAG alumni pesantrennya. Meskipun demikian, pilihan responden yang menyatakan bahwa WAG selain keagamaan/pengajian, alumni pesantren, dan sejenisnya tetaplah memiliki intensitas lebih tinggi atas penyebaran wacana agama.

Sikap terhadap konten agama yang diperoleh melalui WAG, mayoritas responden menjawab “biasa saja” mencapai 57,2% dan suka sebanyak 40,4%. Sementara responden yang tidak suka terhadap konten agama yang diterima melalui WAG hanya 2,4%. Jumlah ini sebenarnya masih multi tafsir, dalam arti responden yang menjawab biasa saja ini apakah memang berterima sepenuhnya? Demikian juga yang menjawab suka apakah memang berterima dan tidak mengganggu, ataukah sebaliknya tetap menyimpan suatu syarat tertentu atau kondisional? Hal ini susah diukur secara pasti.

Jumlah penyebar konten agama di tiap WAG berdasar hasil jawaban responden berbeda-beda. Jawaban terbanyak adalah terdapat 2-5 orang penyebar dalam tiap WAG (58,4%); ada yang menyatakan dinamis, artinya penyebar tidak hanya orang yang sama, tetapi bisa bergantian (33,7%); sedangkan yang menjawab rata-rata hanya 1 orang penyebar dalam tiap WAG sejumlah 7,8 %. Ketika responden ditanya “Jika dalam satu grup wa Anda terdapat satu orang yang aktif berbagi konten agama, apakah menurut Anda, ia mendominasi *sharing* itu?”, maka yang menarik 37,3% responden mengiyakannya dalam arti setuju bahwa satu orang itu mendominasi. Ada pula jawaban responden yang menyatakan tidak peduli atau tidak mau tahu sebanyak 13,3%.

Orang yang aktif berbagi konten agama di WAG ini intensitasnya juga beragam. Ada tipe orang yang sehari bisa membagikan konten ini lebih dari sekali (21,1%), ada yang rata-rata berbagi sehari sekali (13,3%), dan sisanya menjawab tidak tentu (65,7%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian responden akan mendapatkan *sharing* konten agama yang kemungkinan dari orang-orang yang sama paling tidak satu kali dalam sehari.

Semangat dakwah ini secara lahir tentu baik selama situasi dan kondisi pendakwah dan penerima sesuai. Akan tetapi, pada saat responden dimintai pertimbangan dan penilaian kompetensi pembagi materi ini di WAG mereka, 51,2% menjawab tidak sesuai. Artinya, bagi para responden banyak pembagi materi ini belum sesuai kompetensinya atau belum sampai kapasitasnya untuk menyampaikan materi agama yang ia bagikan. Hal ini diperburuk dengan tabiat umat muslim yang diwakili para responden, bahwa saat menemukan ketidaksesuaian antara isi konten agama yang disampaikan dengan kompetensi atau kapasitas penyampainya, mereka memilih untuk mengabaikannya (56%). Secara umum, lazim yang dilakukan penerima konten agama yang ‘tidak sesuai ini’ untuk diam, tidak peduli, dan abai. Hanya 28,9% responden yang menjawab bahwa mereka akan melakukan konfirmasi kepada penulis/orang yang membagikan konten.

Dilihat dari sumber konten agama yang dibagikan di WAG, tulisan orang lain lebih banyak dibagikan daripada tulisan sendiri. Hasil pengisian angket menyebutkan bahwa terdapat 94% responden yang mengatakan bahwa ia mendapatkan konten agama dari WAG yang bukan merupakan tulisan si penyebar konten. Terdapat irisan jawaban bahwa ada yang membagikan konten agama karya sendiri sekaligus karya orang lain, sehingga jawaban 94% ini tidaklah mutlak, namun memang porsi membagikan hasil tulisan orang lain lebih besar dari hasil karya sendiri.

Konten yang dibagikan di WAG para responden lebih banyak tidak mencantumkan penulis (pembuat) yaitu sebanyak 63,3%. Demikian pula jumlah yang tidak mencantumkan referensi atau rujukan dari konten agama itu lebih besar yaitu 60,2%. Dua hal ini kiranya dapat dijadikan sampel gambaran tren model *sharing* wacana di media sosial yang masih mengesampingkan sumber.

PEMBAHASAN

Ketidaktepatan (*misplace*) penyebar wacana agama di WAG setidaknya dapat dilihat dari dua hal utama yang perlu didiskusikan lebih lanjut, yaitu kompetensi dan sikap zalimnya. Dari segi kompetensi, di bagian awal sudah disampaikan kriteria yang ideal dari seorang penyebar wacana agama. Penyebar wacana ini satu sisi dapat dianggap sebagai dai. Terdapat kriteria tertentu yang tidak mudah dicapai oleh muslim pada umumnya. Oleh karenanya, jika seseorang (muslim) dengan kapasitas di bawah dai melakukan penyebaran wacana agama di media sosial, tentunya perlu mempertimbangkan dan melakukan introspeksi terlebih dahulu. Sudah mampukah penyebar konten agama itu untuk menjaga kebenaran, kejujuran, dan tabayyun? (Susanto,

2016), belum lagi tambahan kemampuan untuk menjaga danantisipasi konten hoaks (Istriyani & Widiana, 2017; Juditha, 2018).

Dalam satu sisi jargon “lihatlah apa yang disampaikan, jangan melihat siapa yang menyampaikan” dalam hal dakwah kebenaran, memanglah benar. Suatu kebenaran akan tetap menjadi kebenaran meskipun disampaikan oleh orang yang fasik sekalipun. Akan tetapi, di sisi lain, dakwah agama juga merupakan amanat yang diemban oleh para ulama atau orang yang berilmu. Nabi bersabda: “*Idza wusida/usnida l amru ila ghairi ahlihi fantadzir s saa’ah*” (Sahih Bukhari Nomor 6015, bab amanat). “Jika sebuah urusan diserahkan bukan kepada ahlinya, maka kata Nabi, tinggal menunggu kehancuran dari itu”. Oleh karenanya, dakwah yang dilakukan oleh sembarang orang dikhawatirkan mencederai nilai materi yang didakwahkan itu, bahkan Islam itu sendiri (al-Asqalani, n.d.; NU-Online, 2018).

Selanjutnya, penyebar bisa jadi melakukan sebuah kezaliman. Kata zalim di sini memiliki makna dasar menempatkan sesuatu bukan pada tempat semestinya, baik menyangkut ukuran, waktu, dan tempat. Seorang penyebar wacana agama ataupun dai sudah selayaknya mengetahui situasi dan kondisi yang ada pada sasaran/anggota WAG. Apakah memang sudah tepat ia menyampaikan materi tersebut dan dianggap perlu. Di samping itu, terdapat etika tertentu yang merupakan konvensi bersama bahwa suatu grup tertentu digunakan atau dibuat untuk sebuah tujuan tertentu. Tidak semua WAG dapat dijadikan lahan ‘dakwah’ agama. Bisa jadi, di dalam grup tersebut terdapat anggota yang lebih tahu atau lebih berhak melakukan dakwah tersebut. Belum lagi, suatu WAG non agama sangat mungkin terdiri dari berbagai latar belakang individu, bahkan agama seperti pada WAG alumni sekolah atau pendidikan lainnya.

Dalil dakwah yang umum adalah ayat Alquran: “*ud’u ilaa sabiili rabbika bil hikmati wal mauidzatil hasanah*” (An-Nahl: 125). Sebelum cara nasihat yang baik, disyaratkan berdakwah dengan ‘hikmah’. Hikmah arti sederhananya adalah santun dan bijak. Membagikan konten agama dengan tanpa melihat situasi dan kondisi tentu tidaklah bijak. Jargon berdakwah dimana dan kapan saja memang baik. Akan tetapi, tentu dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi. Salah satu redaksi hadits yang menjadi pegangan oleh para ulama adalah “*khaatibu n naasa ‘ala qadri uquulihim*” atau dalam redaksi lain “*bilughati qaumihim*” (Ghozali, 2017; Husaini, 2004; Roesmar, 2002). Hendaknya dalam berdakwah tetap mempertimbangkan kondisi pendengar atau penerima. Tidaklah tepat berdakwah dengan menyamakan penerima, di sana ada kriteria usia, pendidikan, latar belakang, bahkan aliran dan agama. Cara yang santun, dengan memperhatikan adat istiadat dan bahasa penerima juga lebih diutamakan dalam ajaran Nabi.

Selain temuan ketidaktepatan kompetensi penyebar dan sasaran, terdapat temuan menarik terkait *tren sharing* konten keagamaan di WAG, yaitu perihal sumber. Pencantuman sumber wacana, baik berupa tulisan, gambar, video, dan lainnya di media sosial masih bukan menjadi prioritas utama. Bisa jadi penyebar menganggap yang lebih dipentingkan adalah isi dari konten tersebut. Memang dalam pandangan hukum positif negara ini, plagiarisme baru menasar pada konteks tulisan ilmiah dan akademis saja (UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta). Akan tetapi, dalam konteks kajian ini, plagiarisme dapat dianggap sebagai hal serius, karena konten yang dibagikan ini adalah konten keagamaan. Wacana agama tanpa sumber yang jelas adalah hal yang buruk. Terlebih jika wacana itu disampaikan atau dibagikan oleh orang yang tidak sesuai kapasitas dan kompetensinya.

Sudah saatnya gerakan tertib sitasi dan pencantuman sumber ini dilakukan tidak hanya dalam ranah ilmiah dan akademis, tetapi juga dalam ranah media sosial. Warga media sosial (*netizen*) hendaknya juga mau belajar tentang hukum, jenis, dampak, dan hal-hal terkait plagiarisme. Satu hal yang utama perlu diketahui misalnya tentang bentuk-bentuk plagiarisme yaitu mengutip, menggunakan gagasan atau pendapat, mengakui, memparafrase, atau memalsukan karya orang lain tanpa mencantumkan sumbernya atau bahkan seolah menjadikan buah karyanya sendiri (Panjaitan, 2017). Terlepas dari jenis dan bentuk sanksi yang mengancam tindakan plagiarisme ini, pelanggaran etika tetap menjadi hal utama yang perlu dipertimbangkan.

Ketidaktepatan sasaran yang ditemukan dalam kajian ini adalah terdapat kecenderungan bahwa orang yang membagikan konten agama tidak melihat kondisi WAG. Pada pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah dibatasi bahwa WAG yang difokuskan di sini adalah WAG selain grup yang memang dikhususkan mengkaji materi agama. Sebagai contoh misalnya, seseorang yang masuk dalam grup *bahtsul masail* tentu tepat jika saling mengirim dan mendiskusikan tema atau konten agama tertentu. Demikian pula misalnya grup kajian atau pengajian yang memang diniatkan sejak awal sebagai media kajian *online*.

Sudah selayaknya tiap pribadi di grup WAG dapat meraba aturan yang tidak tertulis dalam setiap WAG yang diikutinya dengan kata lain memperhatikan etika bermedia (Afriani & Azmi, 2020; Astajaya, 2020; Dewi, 2019; Mutiah et al., 2019). WAG pekerjaan tentunya digunakan untuk membahas urusan pekerjaan, WAG warga untuk membahas urusan warga, WAG organisasi untuk kepentingan organisasi, dan seterusnya. Sekali waktu, dengan tetap menyesuaikan situasi dan kondisi, membagikan konten keagamaan akan berterima dan bermanfaat. Sama halnya, sekali waktu, para anggota WAG membagikan humor atau candaan sesuai dengan jenis WAG-nya. Permasalahan yang muncul adalah, orang yang sering membagikan konten keagamaan akan lebih sulit atau tidak pantas untuk dikeluarkan dari WAG sekalipun disepakati oleh anggota lainnya. Bahkan, admin atau pembuat WAG bisa jadi merasa sungkan untuk menegur orang yang demikian. Hal ini berbeda jika anggota WAG membagikan konten yang tidak senonoh atau bercakap dengan jorok, maka banyak anggota lainnya yang dengan mudah mengingatkan atau admin mengeluarkannya dari WAG.

Tata cara berkomunikasi yang baik dengan mempertimbangkan atau memperkirakan kondisi psikologis penerima dapat dipelajari dan diasah (Arbi, 2012; Masturi, 2010; Wulandari & Rahmi, 2018). Para pembagi konten keagamaan perlu menyadari kembali bahwa ia tidak dapat melihat respon dari penerima secara langsung. Berbeda dengan orang yang bercakap-cakap atau beraudiensi secara langsung, maka antara pembicara dan pendengar bisa melihat mimik dan sikap dengan lebih jujur. Pembagi konten agama di WAG ini tidak akan dapat melihat langsung reaksi, perasaan, dan penyikapan penerima. Fasilitas yang disediakan media sosial tidak mewadahi hal itu. Sebuah balasan, komentar, pemberian stiker tanggapan, atau bahkan sikap diam dari penerima sangatlah multi tafsir. Oleh karenanya, sikap bijak sangatlah dibebankan kepada pembagi konten.

PENUTUP

Media *online* termasuk WAG di satu sisi dapat menjadi media dakwah yang memudahkan transfer dan diskusi keagamaan. Akan tetapi, di sisi lain kajian ini memberikan data bahwa terdapat intensitas ketidaktepatan (*misplace*) dalam berdakwah di WAG pada kondisi pada umumnya. Ketidaktepatan ini terlihat dari penilaian responden yang memandang orang yang membagikan konten keagamaan bukanlah orang yang sesuai kompetensinya terkait keagamaan (51,2%); pembagian konten keagamaan bukan dibagikan dalam grup-grup keagamaan tetapi malah di grup organisasi (54,2%) dan keluarga (41,6%) yang kemungkinan anggota grupnya beragam dan tidak sesuai pula dengan tujuan pembentukan grup WA.

Temuan penelitian ini memberikan pengetahuan terkait perilaku masyarakat dalam komunikasi digital, terutama komunikasi keagamaan atau dakwah. Media digital memiliki efektivitas dalam aktivitas dakwah. Namun, berdakwah idealnya mempertimbangkan kompetensi atau kapasitas pendakwahnya yang memiliki syarat yang tidak mudah dicapai oleh kebanyakan muslim. Demikian pula, berdakwah di WAG perlu mempertimbangkan kondisi penerima atau sasaran dakwah.

Kajian penelitian ini memiliki keterbatasan baik pada pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk menjaring data dari responden, juga pada spesifikasi responden. Pertanyaan masih dapat dikembangkan lebih jauh dan diuji kembali. Kajian ini baru dilakukan pada responden yang cenderung homogen yaitu muslim dengan kategori bekerja di Kementerian Agama dan juga mahasiswa atau alumni PTAI saja. Kajian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengambil sampel dan responden dengan kriteria yang berbeda di lokasi yang berbeda.

Tim Penulis tak lupa mengucapkan banyak terimakasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu dan perhatian untuk mengisi kuesioner kajian. Terima kasih juga kami sampaikan kepada berbagai pihak yang telah membantu terlaksananya kajian penelitian ini baik dalam pembahasan masalah dan metode hingga analisis kajian. Kritik dan saran baik berupa tanggapan langsung ataupun kajian tentu akan sangat menarik untuk dilakukan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I. (2017). Di Bawah Bayang-Bayang Media: Kodifikasi, Divergensi, dan Kooptasi Agama di Era Internet. *Sabda*, (12Desember 2017), 116.121–
- Afriani, F., & Azmi, A. (2020). Penerapan Etika Komunikasi di Media Sosial. *Journal of Civic Education*. <http://jce.ppp.unp.ac.id/index.php/jce/article/view/372>
- al-Asqalani, I. H. (n.d.). Fath al-Bārī Syarḥ Shaḥīḥ al-Bukhārī, ed. In. In *Fathul Bari; Penjelasan Kitab Shahih Bukhari*.
- Al-Rawi, A., & Groshek, J. (2015). Arab Iranians and Their Social Media Use. *Arab Iranians & Their Social Media Use. CyberOrient: Online Journal for the Virtual Middle East*, .<https://doi.org/10.1002/j.cyo2.20150902.0003>
- Anggara, M. Y., & Firmansyah, M. A. (2021). Manajemen Privasi Komunikasi Melalui Media Sosial Whatsapp Messenger dalam Membentuk Konsep Diri. In *JOISCOM (Journal of Islamic jurnal.umb.ac.id*. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/joiscom/article/view/2018/1462>
- Arbi, A. (2012). *Psikologi komunikasi dan tabligh*. repository.uinjkt.ac.id. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41254>
- Armstrong, K. (2011). *The Battle for God: A History of Fundamentalism*. Ballantine Books.
- Astajaya, I. K. M. (2020). Etika komunikasi di media sosial. In *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial core.ac.uk*. <https://core.ac.uk/download/pdf/348220785.pdf>
- Bunt, G. R. (2018). *Hastag Islam: How Cyber-Islamic Envirotmens Are Transforming Religious Authority*. The University of North Carolina Press.
- Dahlan, M. S. (2014). Etika Komunikasi dalam al-Qur'an dan Hadis. *Jurnal Dakwah Tabligh*. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/342>
- Darma, Y. A. (2009). *Analisis Wacana Kritis*. Yrama Widya.
- Dewi, M. S. R. (2019). Islam dan etika bermedia (kajian etika komunikasi netizen di media sosial instagram dalam perspektif islam). *Research Fair Unisri*. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/rsfu/article/view/2574>
- Evolvi, G., & Campbel, H. A. (2018). Contextualizing Current Digital Religion Research on Emerging Technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 4.6–
- Fakhruroji, M., Rustandi, R., & Busro, B. (2020). Bahasa Agama di Media Sosial: Analisis Framing pada Media Sosial “Islam Populer.” *Jurnal Bimas Islam*, ,(2)13 .234–203<https://doi.org/10.37302/jbi.v13i2.294>
- Ghozali, M. I. (2017). Peranan Da'i dalam Mengatasi Problem Dakwah Kontemporer. *Mawa'izh Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, ,(2)8 <https://jurnal.lp2msasbabel.ac.id/index.php/maw/article/view/777>
- Hamdi, A. Z., Shofan, M., & Muhammad, A. (2019). *Peran Organisasi Islam Moderat dalam Menangkal Ekstremisme Kekerasan: Studi Kasus Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah*.
- Hjarvard, S. (2011). The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>
- Husaini, M. (2004). *Kode Etik Mubalig: Tuntunan Dakwah Secara Islam*. Citra.
- Istriyani, R., & Widiani, N. H. (2017). Etika Komunikasi Islam Vs Hoax Di Dunia Maya. *Jurnal Ilmu Dakwah*. <https://www.journal.walisongo.ac.id/index.php/dakwah/article/view/1774>

- Juditha, C. (2018). Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya. *Jurnal Pekommas*, .44–31 ,(1)3<https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030104>
- Kailani, M. (Ed.). (1999). *Daftar Tajuk Subyke Islam dan Sistem Klasifikasi Islam: Adaptasi dan Perluasan DDC Seksi Islam*. Puslitbang Lektur Agama Badan Litbang Agama Departemen Agama.
- Kamaluddin. (2015). Kompetensi Dai Profesional. *Hikmah*, .124–104 ,(1)2
- Kersten, C. (2015). *Islam in Indonesia: The Contest for Society, Ideas, and Values*. Oxford University Press.
- Khisbiyah, Y., Thoyibah, M., Triyono, A., Ridho, S., Ikhtiyarso, Y., Prastiwi, Y., & Qodir, Z. (2018). *Kontestasi Wacana Keislaman di Dunia Maya: Moderatisme, Ekstremisme, dan Hipernasionalisme* (M. Thoyibi & Y. Khisbiyah (Eds.)). Pusat Studi Budaya dan Perubahan Sosial UMS.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications.
- Mallia, K. L. (2009). From the Sacred to the Profane: A Critical Analysis of the Changing Nature of Religious Imagery in Advertising. *Journal of Media and Religion*, .190–172 ,(3)8<https://doi.org/10.1080/15348420903091162>
- Marwani, S. (2020). *Analisis Semantik Kata Zalim dalam Al-Qur'an* [repository.iq.ac.id]. <http://repository.iq.ac.id/handle/123456789/1197>
- Marzuki, A., & Mabur, M. (2020). Literasi Digital: Sumber Paham Keagamaan pada Mahasiswa Penghafal Al-Qur'an Di PTIQ Jakarta. *Penamas*, .94–77 ,(1)33
- Masturi, A. (2010). Membangun relasi sosial melalui komunikasi empatik (perspektif psikologi komunikasi). *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*. <http://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/komunika/article/view/135>
- Mely. (2022). *Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia*. *Www.Gatra.Com*. <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia-.html>
- Mupida, S., & Mustolehudin, M. (2020). New Media dan Konflik Ekstrimis Perempuan Indonesia New Media and The Extrimistic Conflict of Indonesia Women. *Jurnal Bimas Islam*, .(2)13
- Mutiah, T., Albar, I., Fitriyanto, & Rafiq, A. (2019). Etika Komunikasi dalam menggunakan Media Sosial. *Jurnal Global Komunika*, .(1)1<https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/290546/2-jurnal-etika-komunikasi.pdf>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perpektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Navis, A., Ramli, I., Anam, F. K., Khozin, M. M., Muntaha, A., Suharto, Y., Chodir, F., & Muhaimin, M. . (2016). *Khazanah Aswaja: Memaknai, Mengamalkan, dan Mendakwahkan Ahlussunnah Wal Jama'ah*. Pustaka Gerbang Lama dan Aswaja NU Center PWNu Jawa Timur.
- NU-Online. (2018). *Serahkan Pada Ahlinya*. *Nu.or.Id*. <https://www.nu.or.id/ngobrolin-duit/serahkan-pada-ahlinya-4UVCK>
- Panjaitan, H. (2017). Sanksi Pidana Plagiarisme Dalam Hukum Positif Di Indonesia. *Jurnal Hukum To-Ra*, .551 ,(2)3<https://doi.org/10.33541/tora.v3i2.1152>
- PPIM-UIN-Jakarta. (2021). *Ringkasan Eksekutif: Hasil Penelitian Tren Keberagamaan Gerakan Hijrah Kontemporer*.
- Prajana, A. (2017). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp dalam Media Pembelajaran di UIN Ar-Raniry Banda Aceh. *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informatika*, .133–122 ,(2)1
- Pustikayasa, I. M. (2019). Grup WhatsApp Sebagai Media Pembelajaran. *Widya Genitri :Jurnal Ilmiah Pendidikan, Agama Dan Kebudayaan Hindu*.62–53 ,(2)10, <https://doi.org/10.36417/widyagenitri.v10i2.281>
- Roesmar, Z. (2002). *Tuntunan Dakwah Dalam Masyarakat Pluralistik Perspektif Metode Dakwah Hamka [Education Guidance in the pluralistics society based on Hamka* Pekanbaru: Unri-Press.
- Rosa, M. (2020). *Penceramah Agama Bersertifikat, Wajib Kuasai Pemahaman Ilmu Agama*. Rdk.Fidkom.Uinjkt. <https://rdk.fidkom.uinjkt.ac.id/>

- index.php/2020/11/03/penceramah-agama-bersertifikat-wajib-kuasai-pemahaman-ilmu-agama/
- Russell, M. (2011). Mining the Social Web: Analyzing Data from Facebook, Twitter, LinkedIn, and Other Social Media Sites. In M. Loukides (Ed.), *O'Reilly Media, Inc.* O'Reilly Media.
- Saat, N., & Burhani, A. N. (Eds.). (2020). *The New Santri: Challenges to Traditional Religious Authority in Indonesia*. ISEAS Publishing.
- Sauri, S. (2012). Pendekatan Semantik Frase Qaulan Sadida, Ma'rufa, Baligha, Maysura, Layyina, dan Karima Untuk Menemukan Konsep Tindak Tutar Qurani. In *file.upi.edu*. http://file.upi.edu/Direktori/FPBS/JUR._PEND._BAHASA_ARAB/195604201983011-SOFYAN_SAURI/jurnal2/PENDEKATAN_SEMANTIK_FRASE_QAULAN_SADIDA.pdf
- Susanto, J. (2016). Etika Komunikasi Islami. *Waraqat: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*. <http://waraqat.assunnah.ac.id/index.php/WRQ/article/view/28>
- Takwin, B., Sedayu, A., Muhammad, A., Hamdi, A. Z., Aliah, D., Hadi, J., Winara, L., Ahnaf, M. I., & Zuhry, S. (2019). *Derajat Radikalisme Masjid di 10 Perguruan Tinggi Negeri Indonesia*.
- Taufiq, I., & Jamil, M. M. (2019). *The Virtual Ulama': Identity and Discourse*.
- Wulandari, R., & Rahmi, A. (2018). Relasi Interpersonal dalam Psikologi Komunikasi. *Islamic Communication Journal*. <https://www.journal.walisongo.ac.id/index.php/icj/article/view/2678/0>
- Zaman, M. Q. (2009). Modern Islamic thought in a radical age: Religious authority and internal criticism. In *Modern Islamic Thought in a Radical Age: Religious Authority and Internal Criticism*. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511973062>
- Zaman, M. Q. (2012). *Modern Islamic Thought in a Radical Age: Religious Authority and Internal Criticism*. Cambridge University Press.