

Dakwah Virtual, Generasi Z dan Moderasi Beragama

Nur Kholis
UIN Raden Mas Said Surakarta
cholisnoer47@gmail.com

Abstract

One of the most interesting phenomena to notice is the transition of da'wah from conventional to virtual. The development of information technology has had a significant impact on the social order, especially the world of da'wah. The emergence of various social media da'wah has nourished the development of virtual proselytizing, even more so when dealing with Generation Z. This research intends to reveal the virtual da'wah phenomena on social media that are currently in demand by Generation Z. Descriptive qualitative is used in this research. This research also used library research, as a method of data collection. This research concludes that there are three main subjects in looking at virtual da'wah, generation z, and religious moderation. First, Generation Z has a unique character, different from previous generations. Generation Z can also be called iGeneration or net generation because all its movements cannot be released with gadgets and the internet. Second, Gen Z has a hand in the transition of da'wah in Indonesia, from conventional da'wah to virtual da'wah in the digital space. Third, Gen Z has the characteristics of being an open and tolerant generation. Even so, some research have found that many Gen Z is exposed to intolerant and radical teachings in the jungle of the internet.

Keywords: *Virtual da'wah, Generation Z, Religious Moderation*

Abstrak

Salah satu fenomena terkini yang menarik untuk dicermati adalah peralihan dakwah dari konvensional ke virtual. Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak signifikan dalam tatanan sosial, terlebih dunia dakwah. Munculnya beragam media sosial dakwah telah menyuburkan perkembangan dakwah virtual, lebih-lebih ketika berhadapan dengan Generasi Z. Penelitian ini bermaksud ingin mengungkap fenomena dakwah virtual di media sosial yang saat ini diminati oleh para Generasi Z. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan studi kepustakaan (*library research*), sebagai metode pengumpulan data. Kesimpulan dari penelitian ini terdapat tiga pokok bahasan utama dalam melihat dakwah virtual, generasi z dan moderasi beragama. *Pertama*, Generasi Z memiliki karakter yang unik, berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Generasi Z juga bisa disebut dengan iGeneration atau generasi net sebab segala gerak-geriknya tidak bisa dilepaskan dengan gawai dan internet. *Kedua*, Gen Z memiliki andil dalam peralihan dakwah di Indonesia, dari dakwah yang bersifat konvensional menuju dakwah virtual di ruang digital. *Ketiga*, Gen Z memiliki ciri sebagai generasi yang terbuka dan toleran. Meski begitu, sejumlah riset menemukan bahwa banyak Gen Z yang terpapar ajaran intoleran dan radikal di internet.

Kata Kunci: *Dakwah Virtual, Generasi Z, Moderasi Beragama*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan pesat memudahkan komunikasi antarindividu di dunia. Dengan berkembangnya revolusi industri 4.0, membawa dampak besar di berbagai lini kehidupan, baik sosial, budaya, ekonomi, dan politik, termasuk mengubah gaya hidup dan cara pandang masyarakat. Salah satu contohnya adalah kecenderungan seseorang dalam mengakses informasi apapun dengan mengandalkan teknologi, seperti: media sosial, web, blog, podcast, dan masih banyak yang lain. Salah satu

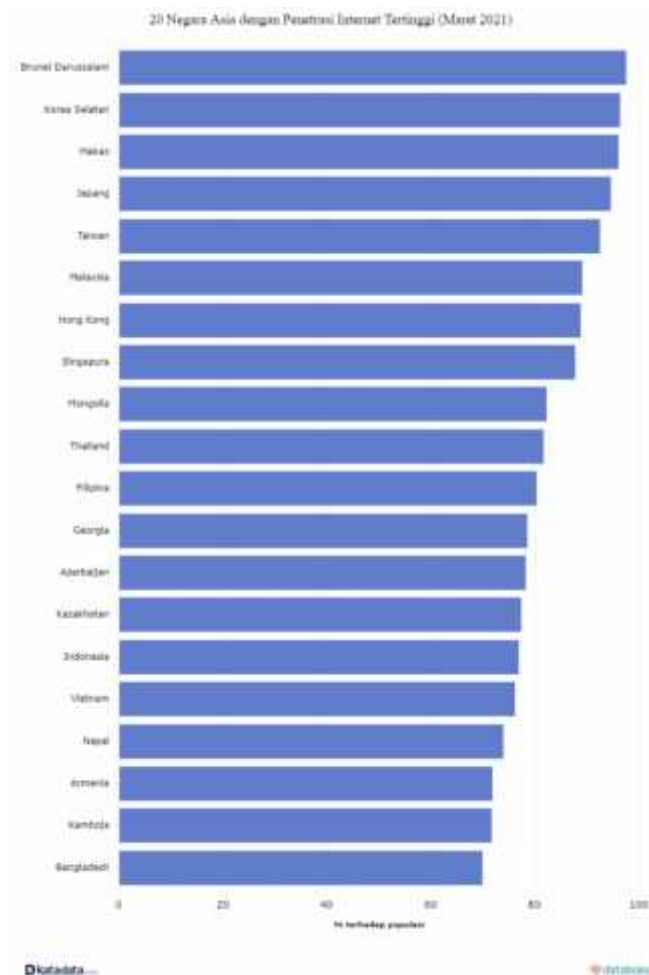
aspek yang menjadi sorotan utama dan yang paling populer di era sekarang adalah media sosial.

Akhir-akhir ini media sosial menjadi platform yang sangat digandrungi banyak orang, terutama generasi milenial dan generasi Z. Meski media sosial dirancang untuk memudahkan komunikasi dan interaksi dengan sesama. Namun, pada kenyataannya kehadiran media sosial malah mengurangi kualitas interaksi antarmanusia. Artinya, intensitas komunikasi *face to face* tergeser dengan hadirnya internet, gawai, maupun PC. Saat ini, milenial dan generasi Z lebih menyukai dan menikmati gawainya sendiri-sendiri, baik untuk bermain game maupun bermedia sosial ketimbang berkomunikasi dengan orang di sekelilingnya. Mereka disibukkan dengan berbagai macam aktivitas di dunia maya, seperti *stalking* beragam konten yang diminati, bermain game, dan melihat story orang lain di berbagai macam media sosial (Zis et al., 2021).

Data Internetworldstats menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2021 sejumlah 212,35 juta orang. Artinya lebih dari 76% total penduduk Indonesia (276,3 juta) telah terkoneksi internet. Angka ini meningkat dari tahun 2020 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 70%. Dari tahun ke tahun angka terus naik. Bahkan, dengan capaian tersebut, Indonesia berada di urutan ke-15 di antara negara-negara Asia (Kusnandar, 2021).

Sementara menurut riset platform manajemen media sosial, *Hootsuite* dan agensi marketing, *We are Social* (Januari 2021) mengungkapkan, sebanyak 170 juta penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial. Dari sekian media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, dilihat dari frekuensi penggunaan bulanan, Youtube menjadi aplikasi pertama media sosial yang paling banyak dikunjungi. Kemudian disusul oleh WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia, diketahui mayoritas yang mengakses dunia maya adalah masyarakat dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun. Survei yang sama juga menyuguhkan data bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 14 menit untuk mengakses media sosial. Data itu menunjukkan kedekatan generasi milenial dan generasi Z dengan internet, khususnya media sosial (Stephanie, n.d.).

Kondisi demikian dirasa bukanlah hal yang mengejutkan. Pasalnya, media sosial menyajikan beragam keunikan yang dapat diakses dengan cepat. Mulai dari informasi, hiburan, hingga dakwah sekalipun, semuanya tersedia di media sosial. Maka dari itu, lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika, dan norma yang ada (Cahyono, 2016). Demikian pun dengan dakwah, ia juga mengalami pergeseran. Dakwah dulu dilakukan dengan cara konvensional atau tatap muka, seperti mendatangi ustaz atau kiai di majlis taklim, pesantren, langgar, atau pengajian. Kini dakwah dapat dilakukan melalui media sosial.



Gambar 1
Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021

Akhir-akhir ini kegiatan dakwah yang dilakukan di media sosial memiliki porsi yang lebih besar dikarenakan banyaknya akses yang dilakukan masyarakat. Berdakwah lewat media sosial sangat praktis dan murah. Kita bisa melihat betapa sulitnya menghadirkan seratus orang untuk mendengarkan ceramah dengan tema serta pembahasan yang serius dan akademis di sebuah tempat atau gedung. Tentu saja hal ini membutuhkan tenaga dan biaya yang mahal. Akan tetapi, dakwah melalui live streaming dengan modal utama telepon seluler, yang didukung dengan seperangkat tripod, mikrofon clip on, serta pembicara yang sudah punya reputasi, tentu ongkosnya jauh lebih murah dan jangkauannya bisa mencapai ribuan bahkan jutaan pemirsa, baik di dalam maupun di luar negeri (Hidayat, 2018).

Hari ini, mau tidak mau dakwah di ruang digital menjadi sebuah keniscayaan yang tidak dapat dihindarkan. Nyatanya, kini, media sosial dijadikan rujukan untuk mencari berbagai macam informasi, tak terkecuali informasi seputar agama. Berkaitan dengan hal

itu, Abraham Zakky dalam salah satu penelitiannya menemukan temuan yang bersumber dari buku *Generation M* karya Shelina Janmohamed. Isinya, Usman, seorang Nigeria yang merupakan salah satu informan Shelina kerap kali memanfaatkan internet ketika mencari informasi keislaman seperti persoalan fikih. Baginya, internet menjadi langkah alternatif tatkala ia malu untuk menanyakan sesuatu kepada ustaz. Selain itu, internet dirasa memberi ruang kebebasan untuk menanyakan apa saja yang ingin ditanyakan (Zulhazmi & Hastuti, 2018). Bahkan, penelitian terbaru menyebutkan bahwa setengah dari anak muda atau lebih tepatnya 58% dari mereka lebih suka mengakses konten keislaman melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter (Febriani & Desrani, 2021).

Dengan demikian, tidak salah bila geliat dakwah di media sosial cukup ramai dan menuai banyak perhatian. Walhasil, tidak mengherankan apabila banyak ustaz bermunculan di media sosial. Namun, ironisnya, fenomena ini melahirkan permasalahan baru, yaitu merebaknya ustaz yang tidak kompeten. Oleh sebab itu, umat kesulitan untuk membedakan mana yang benar-benar ustaz dan mana ustaz yang asal-asalan. Tentu saja peristiwa seperti ini dapat meruntuhkan sanad atau hierarki keilmuan. Kualifikasi keilmuan tidak lagi mendapat porsi penting, atau lebih tepatnya diabaikan. Tidak jarang kualitas seorang ustaz hanya diukur lewat banyaknya *followers* di media sosial.

Walhasil, pantas apabila media sosial dipenuhi dengan kajian keislaman yang dangkal, tidak ramah, isinya marah-marah, berita hoaks, dan perdebatan sengit antarmuslim (Hosen, 2017). Berangkat dari sini, tidak mengherankan apabila media sosial seringkali gaduh, menjadi arena pertikaian yang dapat memicu ketegangan banyak pihak dan berpotensi mengusik kerukunan antarumat beragama. Akibatnya, kini, umat dibingungkan oleh konten keagamaan campur aduk yang membanjiri linimasa media sosial. Oleh karena itu, umat tidak dapat memfilter mana konten yang benar-benar mewakili Islam sebagai agama yang *rahmatan lil alamin*. (Kriyantono, 2006)

Fakta di atas tentunya menjadi peluang bagi dunia dakwah untuk membumikan moderasi beragama, juga meredam ujaran kebencian, dan perilaku konservatif di media sosial. Maka itu, dai masa kini seyogianya meningkatkan kualitas dakwahnya dengan merambah ke media sosial, sehingga konten yang disampaikan dapat menjadi oase di tengah hingar bingar kegaduhan media sosial. Dakwah tidak lagi cukup dilaksanakan di dalam pertemuan-pertemuan secara langsung seperti pengajian, majlis ta'lim, dan lain sebagainya. Tetapi, dakwah juga harus masuk ke dalam dunia maya, utamanya media sosial, tempat dimana masyarakat mencari dan membagikan informasi tentang apapun (A. M. Rochmat, 2018).

Pada saat yang bersamaan, dai dituntut untuk lebih kreatif dalam mengemas konten dakwah, mengingat generasi milenial lebih tertarik pada konten yang inovatif dan lebih segar. Banyaknya pendakwah yang bermunculan di media sosial cukup menarik simpati dan diminati warganet. Pendekatan mereka dibidang berhasil merangkul kaum milenial dan Generasi Z, yang hidup pada zaman serba digital. Generasi pertama pendakwah yang turun

gunung di media sosial di antara lain adalah ustaz Abdul Somad, Khalid Basalamah, Hanan Attaki, dan Adi Hidayat. Belakangan bermunculan pendakwah yang tidak kalah tenarnya, seperti Gus Baha, Gus Muwafiq, dan Gus Miftah. Tidak hanya pendakwah saja yang mewarnai arena dakwah di media sosial, namun juga diikuti oleh banyak akun dakwah yang tak kalah menarik untuk dicermati.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan studi kepustakaan (*library research*), yaitu metode pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian (Fadli, 2021). Penelitian kualitatif berfungsi melihat fenomena yang terjadi dalam realita sosial secara mendalam dan holistik (Febriani & Desrani, 2021). Melalui cara tersebut peneliti bermaksud ingin mengungkap fenomena dakwah virtual di media sosial yang saat ini diminati oleh para Generasi Z. Peneliti mengumpulkan referensi dari berbagai macam dokumen seperti buku, literatur, catatan, majalah, koran, internet, jurnal, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan tema penelitian (Strauss & Yuliet, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dakwah Virtual

Aktivitas dakwah dari masa ke masa selalu mengalami perubahan. Hal itu disebabkan oleh perubahan zaman dan kemajuan teknologi. Dakwah di masa sekarang dapat dikatakan lebih mudah jika dibandingkan dengan zaman dulu. Peralannya, saat berdakwah, para ulama zaman dulu mendapati beragam keterbatasan, seperti alat transportasi dan media informasi. Berbeda dengan sekarang, dakwah dapat dilakukan di mana saja, tak pandang ruang dan waktu. Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa dakwah virtual merupakan suatu keniscayaan. Mau tidak mau para dai harus mengikuti trend zaman yang sedang populer. Apabila ia tidak mengikutinya, niscaya ia akan ditinggalkan oleh para pengikutnya.

Pada masa awal merebaknya dakwah virtual di jagat maya Indonesia, tidak sedikit para ulama yang berbeda pendapat. Sebagian menganggap bahwa dakwah tidak elok untuk dilaksanakan secara virtual. Namun, sebagian yang lain beranggapan bahwa dakwah virtual bukanlah suatu hal yang perlu dipertentangkan. Bahkan, sudah sepantasnya dakwah mengikuti laju perkembangan zaman. Nur Kumala dalam salah satu risetnya menyebutkan bahwa dakwah dengan media virtual bukanlah suatu hal yang harus ditentang dan dihindari. Bahkan Islam menghargai segala sesuatu yang baru hadir sebagai keniscayaan pembaharuan untuk lebih mengeksiskan agama Islam di semua lapisan (Kumala, 2020). Nyatanya, dakwah virtual kini bertebaran di mana-mana, baik di platform Facebook, Instagram, Youtube, Podcast, dan lain sebagainya. Sebagai contoh misalnya, ngaji ihya yang diampu oleh Gus Ulil di Facebook, Gus Mus di channel Youtubanya, podcast Habib Husein Ja'far, dan masih banyak lain.

Meski begitu, Nur juga menekankan etika dakwah virtual yang harus dipegang oleh para dai. Menurutnya, dengan memahami etika dalam berdakwah, baik dalam segi kualitas pemilihan materi dakwah maupun cara penyampaiannya. Para dai yang terjun dalam ruang

virtual tidak akan terjerumus pada hal-hal negatif yang ada di internet. Etika dakwah tersebut diantaranya: *pertama*, kecakapan bermedia. Seorang dai dewasa ini dituntut agar cakap dalam bermedia. Dengan begitu dai diharapkan dapat mengolah informasi secara baik dan benar untuk kemudian disebar dengan baik dan benar pula, supaya dapat diterima oleh audiens secara baik sehingga mendapat *feedback* sesuai dengan tujuan dakwah. *Kedua*, kredibilitas keilmuan dan akhlak. Kredibilitas keilmuan dan akhlak seorang dai tentu merupakan ujung tombak atau modal utama dalam berdakwah. Tanpa dibekali keilmuan dan akhlak yang mumpuni, bukan tidak mungkin lagi, seorang dai bukannya menuntun ke jalan kebenaran justru malah menyesatkan para pengikutnya.

Penelitian lain yang membahas tentang fenomena dakwah virtual disajikan oleh Muhamad Yahya dan Farhan. Menurutnya, dakwah virtual melalui media sosial memiliki peluang besar untuk menarik masyarakat modern sebagai objek dakwah. Tidak hanya itu, ruang virtual juga diyakini menjadi salah satu alternatif cara berdakwah yang efektif. Maka dari itu, dai semakin dimudahkan untuk berdakwah dengan hadirnya teknologi yang super canggih. Meski peluang dakwah semakin terbuka untuk dilaksanakan secara luas. Namun, di sisi lain, seorang dai mendapati tantangan yang tidak ringan (Yahya & Farhan, 2019).

Oleh sebab itu, bagi Yahya dan Farhan, seorang dai tidak boleh lagi gagap terhadap teknologi. Ia harus paham dengan perkembangan teknologi mutakhir, juga harus menguasai beberapa aspek dalam bermedia sosial, diantara lain: *Pertama*, seorang dai dituntut agar memiliki retorika yang baik. Artinya, ia tidak hanya boleh menguasai dan mengekspresikan materi dakwah semata. Dai juga harus paham betul bagaimana menyampaikan materi dakwah dengan *style* atau ciri khas tersendiri. Dengan begitu, seorang dai berpotensi dikenal oleh mad'u atau audiens dengan gaya khasnya, sehingga mereka akan otomatis nyaman dengan sendirinya. *Kedua*, memiliki pengetahuan dasar psikologi dan sosial. Dalam berdakwah seorang dai tidak cukup hanya menguasai materi dakwah yang akan disampaikan. Tetapi, ia juga harus menguasai beragam ilmu pendukung, termasuk ilmu psikologi dan sosial. Dengan kedua ilmu ini, dai dapat mengetahui karakteristik dan kecenderungan mad'u, sehingga akan memudahkannya untuk memilih topik dakwah dan penyampaian secara tepat.

Terlepas dari segala kemudahan dan efektivitas dakwah virtual, Thobib Al-Asyhar, Ketua Pokja *Cyber* MUI, mengeluhkan orang yang belajar agama di media sosial tanpa adanya bimbingan dari seorang guru. Ia bahkan menyoroti beragam efek negatif media sosial terhadap literasi keislaman. Pertama, budaya membaca masyarakat melemah. Merebaknya media sosial menyebabkan masyarakat menjadi malas untuk membaca buku. Mereka lebih nyaman dan memilih untuk bermain medsos ketimbang membaca buku. Kedua, kualitas literasi keislaman memburuk. Orang menjadi mudah percaya terhadap informasi yang tersebar di media sosial, tak terkecuali dengan informasi yang berkaitan dengan keislaman. Ketiga, banyak dai yang malas membuka kitab.

Hal demikian tampaknya menjadi pemandangan yang lumrah di media sosial. Seorang dai tidak lagi memberikan ceramah dengan membawa bekal kitab untuk kemudian dibacakan

dan digunakan sebagai rujukan. Bukan hanya itu, kini, orang akan lebih memilih klik di mesin pencari gawainya guna mencari jawaban persoalan seputar agama daripada susah payah membuka referensi kitab. Keempat, klaim kebenaran atas paham keagamaan tertentu semakin tidak terbatas. Artinya, gelombang perdebatan dan saling klaim paham keagamaan sendiri yang paling benar tidak dapat dibendung, bahkan kondisinya semakin riuh di jagat virtual. Kelima, penyebaran radikalisme agama. Saat ini, media sosial menjadi platform yang berjasa dalam penyebaran radikalisme dan pemahaman agama yang tidak benar (M. Rochmat, 2017).

Melihat kondisi demikian, peluang dan tantangan dakwah virtual tidak akan berhenti di sini. Namun, keduanya akan terus beriringan dinamis, sesuai dengan perkembangan zaman, sosial, budaya, dan kemajuan teknologi. Untuk itu, dai, Generasi Z pada khususnya, dan umat muslim pada umumnya diharapkan selalu bersikap terbuka dengan perubahan zaman yang bakal terjadi di masa mendatang. Selain itu, yang paling penting adalah umat muslim harus semakin cerdas untuk menyambut banyak kemungkinan di masa mendatang.

Generasi Z dan Moderasi Beragama

Penelitian mengenai perbedaan generasi sejatinya sudah banyak dilakukan oleh sejumlah orang. Namun, orang pertama yang melakukannya adalah Menheim (1952). Menurutnya, generasi adalah suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Individu yang menjadi bagian dari satu, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun. Selain itu, individu tersebut juga dalam berada dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama (Budiati et al., 2018).

Adapun yang dimaksud dengan generasi Z (Gen Z) adalah generasi yang ramah dengan internet. Oleh sebab itu, ia bisa disebut juga sebagai iGeneration atau generasi net. Gen Z memiliki banyak kesamaan dengan generasi milenial atau generasi Y. Yang membedakannya adalah Gen Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu, seperti browsing dengan PC, ngetweet dengan ponsel, dan mendengarkan musik dengan headset. Apapun yang dilakukan oleh Gen Z sudah hampir pasti berkaitan dengan dunia maya. Semenjak kecil Gen Z sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget. Oleh sebab itu, Gen Z mahir dalam mengoperasikan teknologi yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap pola pikir dan kepribadian mereka (Wijoyo et al., 2020).

Wijoyo dkk. dalam bukunya yang berjudul *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0* (2020) mengutip sebuah penelitian yang dilakukan oleh Bencsik, Csikos, dan Juhez. Mereka membagi kelompok generasi menjadi 6 bagian, yaitu:

Tabel 1
Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	Veteran generation
1946-1960	Baby boom generation
1960-1980	X generation
1980-1995	Y generation
1995-2010	Z generation
2010-	Alfa generation

Enam kelompok generasi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Demikian pun dengan Generasi Z, ia memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, berikut ini adalah karakteristiknya (Wijoyo et al., 2020):

1. Fasih teknologi, *tech-savvy*, *web-savvy*, *appfriendly generation*. Mereka adalah generasi digital yang mahir dan gandrung dengan teknologi informasi. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat.
2. Sosial. Gen Z sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan.
3. Ekspresif. Gen Z cenderung toleran terhadap perbedaan dan sangat peduli dengan lingkungan.
4. Multitasking. Gen Z dikenal sebagai generasi yang serba bisa dan seringkali melakukan sesuatu dalam kurun waktu yang bersamaan.
5. Fast Switcher. Yakni, generasi yang cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan yang lain.
6. Suka berbagi. Gen Z dikenal sebagai generasi yang suka berbagi.

Karena lahir dan tumbuh melekat dengan teknologi, Gen Z memiliki ketergantungan dengan internet dan gawai. Mereka sama sekali tak bisa dipisahkan dengan gawai. Ibarat hidup, gawai adalah separuh dari kehidupan Gen Z. Tanpa gawai, kehidupan Gen Z diperkirakan hampa dan tidak bermakna. Untuk itu, hal ini merupakan ceruk dakwah yang semestinya dilirik oleh para dai. Dengan memanfaatkan teknologi atau lebih tepatnya media sosial, dai akan dengan mudahnya menggaet Gen Z sebagai sasaran dakwah di ruang virtual.

Meski demikian, bukan berarti Gen Z mudah untuk didekati oleh para dai. Namun, para dai harus memutar otak dan merancang strategi agar Gen Z tertarik dengan materi dakwah yang dikemas. Salah satu akun dakwah yang cukup sukses mencuri perhatian Gen Z adalah akun Instagram @muslimunited.official. Akun ini berisi kajian dakwah, baik berupa *quotes* maupun audio visual. Postingan akun @muslimunited.official sangat mencerminkan dakwah Islam kekinian. Tidak hanya berdakwah di kancah virtual, @muslimunited.official juga mengadakan kajian dakwah 3 hari berturut turut dengan narasumber yang sedang populer, juga narasumber pendukung yang tak kalah tenar di kalangan remaja.

Narasumber tersebut adalah para artis hijrah seperti Arie Untung, Alfie Afandi, Ade Jigo, dan Dimas Seto. Bahkan sejumlah dai kondang papan atas seperti Hanan Attaki, Ustaz Abdul Somad juga kerap kali diundang @muslimunited.official. Dengan bermodalkan narasumber itu tentu dapat menarik simpati Generasi Z untuk mengikuti akun @muslimunited.official. Dakwah yang diadakan @muslimunited.official bisa dibilang mengikuti perkembangan zaman dan jelas sasaran utamanya adalah kalangan remaja atau Gen Z. Mencermati beberapa postingan yang diunggah @muslimunited.official dapat disimpulkan bahwa akun ini memiliki ciri khas tersendiri dengan template yang didesain menarik sesuai selera Gen Z.

Dengan Followers dua ratus ribu lebih menandakan banyaknya yang minat dengan @muslimunited.official dalam mempublikasikan dakwah Islam. Like dan komentar yang diberikan oleh massa pun jumlahnya tidak sedikit. Tidak hanya berdakwah melalui ceramah dan acara-acara yang lain. Akun Muslim United juga peduli terhadap bagaimana kondisi yang sedang terjadi pada umat. Berbagai kegiatan digaungkan untuk membantu keadaan masyarakat, seperti bantuan umroh dan sedekah beras. Strategi seperti ini disinyalir mendapat respon positif dari banyak kalangan. Tidak hanya milenial dan Generasi Z saja yang menaruh simpati pada muslim united, namun banyak orang dewasa pun yang menjadi followernya.



Gambar 2
Akun Instagram @muslimunited.official

Selain akun dakwah @muslimunited.official di Instagram, terdapat pula channel dakwah di YouTube yang cukup populer, menjadi rujukan banyak generasi milenial dan Gen Z, yakni Hanan Attaki. Hingga penelitian ini ditulis Channel dakwah tersebut memiliki jumlah *subscriber* lebih dari dua juta. Hanan Attaki adalah salah satu dai yang melek teknologi dan cukup terampil membaca kondisi zaman. Sebelum berdakwah dengan menyasar anak muda, ia lebih dulu mempelajari kehidupan mereka. Walhasil, pada masa awal berdakwah mengisi pengajian, Hanan Attaki berpenampilan layaknya dai pada umumnya, yakni memakai jubah dan kopyah. Namun, setelah itu, ia mengubah gaya penampilannya, menyesuaikan audiensnya dengan memakai setelan jins, kemeja, dan kupluk kekinian. Semenjak itu, dai lulusan Al-Azhar itu menuai banyak pengikut, baik di channel YouTubnya maupun di berbagai akun media sosialnya (Tempo, 2018).



Gambar 3
Channel YouTube Hanan Attaki

Selain penampilannya yang kekinian, bahasa yang disampaikan oleh Hanan Attaki di berbagai videonya menunjukkan keluwesan, tidak kaku, dan terbilang santai. Ia bahkan menggunakan gaya bahasa percakapan sehari-hari yang populer di kalangan anak muda. Tidak hanya itu, dai kelahiran Aceh itu juga kerap kali menggunakan bahasa asing yang *familiar* di kalangan Gen Z, seperti *cyrcle family*, *posting*, *request*, *polling*, *netizen*, *update story*, *request*, *istisyarah*, *istikhoroh*, dan *istiftah*. Dengan demikian, Hanan Attaki berhasil memikat Gen Z untuk menjadi pengikutnya. Selain itu, satu hal yang menjadi magnet Hanan Attaki adalah konten ceramahnya. Mayoritas isi dari ceramahnya berisikan konteks kekinian, yang tidak jauh dengan kehidupan Gen Z dewasa ini, seperti problematika kehidupan yang sedang terjadi, tips agar segera mendapat jodoh yang didambakan, hingga cara menyikapi kehidupan di ruang digital (Masruroh & Malayati, 2021).

Sementara itu, di Twitter terdapat pula akun dakwah yang tidak kalah menarik, yaitu @NUgarislucu. Akun twitter @NUgarislucu adalah salah satu dari sekian akun dakwah di media sosial yang memiliki keunikan tersendiri. Dakwah yang dilakukan oleh @NUgarislucu berhasil menarik banyak simpatisan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikutnya yang cukup banyak. Hingga penelitian ini ditulis follower @NUgarislucu mencapai 802 ribu. Konten yang simple dengan dibumbui humor segar serta *quote* kekinian menjadi ciri khas dakwah @NUgarislucu.



Gambar 4
Akun Twitter @Nugarislucu

Pada mulanya akun ini memuat konten yang berhubungan dengan aktivitas orang-orang NU dengan ciri khasnya, penuh dengan celetukan humor. Seiring berjalannya waktu, bermunculan akun garis lucu yang lain seperti @Muhammadiyahgl. Dalam praktiknya, di kehidupan sehari-hari, sering kali NU dan Muhammadiyah berseberangan dalam hal amaliah dan banyak hal yang lain. Tapi melalui media twitter, kedua akun ini sering kali sindir menyindir namun cair. Hubungan kedua akun ini menuai komentar positif dari warganet (Hidayatullah & D, 2019).

Membaca kondisi demikian tentu cukup menggembirakan bagi para pelaku dakwah. Namun, rupanya ada satu hal yang patut untuk dicermati dan diperhatikan terkait dakwah di ruang digital. Menurut hasil survei nasional PPIM UIN Jakarta di tahun 2017, menunjukkan bahwa internet berpengaruh besar terhadap meningkatnya intoleransi pada generasi milenial atau Generasi Z. Siswa dan mahasiswa yang tidak memiliki akses internet lebih memiliki sikap moderat dibandingkan mereka yang memiliki akses internet. Sebagai contoh adalah Zakiah Aeni, pelaku penyerangan Markas Besar Kepolisian. Ia merupakan salah satu anak muda yang terpapar paham radikalisme melalui internet. Dalam keterangan keluarganya dijelaskan, remaja perempuan yang tergolong sebagai Generasi Z ini sering kali menyendiri di dalam kamarnya untuk belajar atau mencari tahu soal agama.

Ia bahkan kerap kali begadang untuk mendengarkan ceramah-ceramah ustaz yang mengangkat tema seputar jihad (Syamsurijal, 2021). Siswa dan mahasiswa yang memiliki akses internet jumlahnya sangat besar, yaitu sebanyak 84,94%, sisanya 15,06% siswa/mahasiswa tidak memiliki akses internet. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial lebih mengandalkan dunia maya sebagai sumber belajar agama. Sebanyak

54,37% siswa dan mahasiswa belajar pengetahuan tentang agama dari internet, baik itu media sosial, blog, maupun website (RI, 2019).

Sementara itu, survei Centre for Strategic and International Studies memotret perilaku generasi kelompok usia 17-29 tahun. Sebanyak 53,7 persen responden mengaku tidak bisa menerima pemimpin yang berbeda agama (Tempo, 2018). Tentu pandangan mereka cukup mengejutkan sebab pandangan itu cenderung intoleran, radikal, dapat mengancam demokrasi dan keutuhan Republik ini. Senada dengan itu, microsoft belum lama ini mengeluarkan Digital Civility Index atau Indeks Keadaban Dunia (DCI) (2020) yang melihat tingkat keadaban suatu negara di dunia maya. Dari 32 negara yang disurvei, Indonesia menempati urutan ke-29. Artinya, Indonesia masuk 3 besar dari negara yang tingkat keadabannya rendah (Mulyono, 2021).

Hasil buruk Indonesia dalam survei ini tentu amat menyedihkan mengingat masyarakat Indonesia sejak dulu dikenal sebagai bangsa yang ramah, pemurah, dan beretika. Dengan hasil survei itu, tentu saja mencoreng nama baik dan mengubah pandangan global terhadap bangsa Indonesia. Selepas survei ini dipublikasikan, tidak lama kemudian, warganet membanjiri akun instagram microsoft sebagai bentuk aksi protes, tidak terima dari hasil survei tersebut (Wahyudi, 2021). Hal itu semakin mengukuhkan hasil survei DCI. Jika keadaan seperti ini terus-menerus dibiarkan, bukan tidak mungkin lagi bangsa Indonesia akan semakin tidak beradab, arogan, dan radikal.

Oleh sebab itu, pengembangan literasi keagamaan yang mengandung muatan ajaran moderasi beragama sangat dibutuhkan untuk membendung laju konservatisme di media sosial (Hidayatullah & D, 2019). Selain itu, peran ustaz dan dai generasi baru diharapkan mampu berkomunikasi dengan kaum milenial. Mereka juga diharapkan bisa memberi pencerahan terhadap generasi muda tentang perlunya menjadi muslim yang beriman dan bertakwa tapi juga sanggup menjaga kerukunan bangsa ini (Tempo, 2018).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan: *Pertama*, Generasi Z memiliki karakter yang unik, berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Generasi Z juga bisa disebut dengan iGeneration atau generasi net sebab segala gerak-geriknya tidak bisa dilepaskan dengan gawai dan internet. *Kedua*, Gen Z memiliki andil dalam peralihan dakwah di Indonesia, dari dakwah yang bersifat konvensional menuju dakwah virtual di ruang digital. *Ketiga*, Gen Z memiliki ciri sebagai generasi yang terbuka dan toleran. Meski begitu, sejumlah riset menemukan bahwa banyak Gen Z yang terpapar ajaran intoleran dan radikal di internet. Maka dari itu, gerakan dakwah di ruang digital diharapkan dapat mendorong moderasi beragama dan memberi pencerahan kepada Gen Z, agar menjadi generasi yang beriman dan toleran.

DAFTAR PUSTAKA

Budiati, I., Susianto, Y., & Larasaty, P. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9, 2.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21, 3.
- Febriani, S. R., & Desrani, A. (2021). Pemetaan Tren Belajar Agama melalui Media Sosial. *Perspektif Balai Diklat Keagamaan Palembang*, 14, 6.
- Hidayat, K. (2018). Agama di Ruang Publik. In *Majalah Tempo Edisi 18 Juni 2018* (p. 37).
- Hidayatullah, A., & D, K. T. D. (2019). Inklusifitas Dakwah Akun @NUgarislucu di Media Sosial. *Islamic Communication Journal*, 4, 5.
- Hosen, N. (2017). *Tafsir Al-Quran di Medsos* (1st ed.). Bunyan.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Kumala, N. (2020). Relevansi Budaya Dakwah Virtual dalam Nilai-Nilai Al-Quran. *Dakwah*, 21, 5.
- Kusnandar, V. B. (2021). Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021. In *databoks.katadata.co.id*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>
- Masruroh, S. A., & Malayati, R. M. (2021). Dakwah Era Society 5.0 (Analisis Model Dakwah Ust. Hanan Attaki, Gus Miftah, dan Gus baha pada Media YouTube). *LPPM Unhasy Tebuireng*, 1, 3.
- Mulyono, B. (2021). Keadaban Kita di Ruang Digital. *Detik.Com*.
<https://news.detik.com/kolom/d-5496821/keadaban-kita-di-ruang-digital>
- RI, K. A. (2019). *Moderasi Beragama* (I). Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Rochmat, A. M. (2018). *Dakwah Bil Medsos*.
<https://www.nu.or.id/post/read/87501/dakwah-bil-medsos>
- Rochmat, M. (2017). Enam Efek Negatif Media Sosial terhadap Literasi Keislaman, Apa Saja? In *NU Online*. <https://www.nu.or.id/post/read/84194/enam-efek-negatif-media-sosial-terhadap-literasi-keislaman-apa-saja>
- Stephanie, C. (n.d.). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia Melek Media Sosial. In *Tekno Kompas*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Strauss, A., & Yuliet, C. (2017). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Pustaka Belajar.
- Syamsurijal. (2021). Guruku Orang-orang dari Gawai: Wajah Islam Gen Z yang Belajar Agama melalui Media Online. *Mimikri*, 7, 3t.
- Tempo. (2018). Inspirasi dari Dai Zaman Kini. In *Majalah Tempo Edisi 18 Juni 2018* (p. 23).
- Wahyudi, M. Z. (2021). Gagap di Dunia Maya. *Kompas.Id*.
<https://www.kompas.id/baca/dikbud/2021/03/29/gagap-di-dunia-maya/>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Pena Persada.
- Yahya, M., & Farhan. (2019). Dakwah Virtual Masyarakat Bermedia Online. *Briliant*, 4, 5.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika*, 5, 3.
- Zulhazmi, A. Z., & Hastuti, D. A. S. (2018). Da'wa, Muslim Millennials and Social Media. *Lentera*, 2, 4.
-