

**Smart Dakwah di Era Society 5.0 ; Da'i Virtual dalam New Media****Vyki Mazaya**

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

[Vyki.mazaya@iainpekalongan.ac.id](mailto:Vyki.mazaya@iainpekalongan.ac.id)**Abstract**

*The era of Society 5.0 gave rise to a new tradition in the use of technology as problem solving in all aspects of life in order to provide convenience for society, including in overcoming religious problems. The activity of studying (deepening religious knowledge) switched to studying virtually through new media. The ease of accessing new media is one of the advantages but da'wah content in new media is brought by da'i who have diverse patterns. The concern is the spread of da'wah content that is exclusive because it triggers the disintegration of religious people and radicalism considering that Indonesians are mostly users of smartphones and social media but the literacy rate is very low in the world. Smart da'wah efforts are needed as an adaptive step in the era of society 5.0 by prioritizing moderate (inclusive) Islamic content by considering various elements in da'wah. The number of da'wah influencers as content creators who do not have the depth of Islamic religious knowledge but have a spirit in spreading goodness (da'i muqallid) in new media becomes a positive thing. However, mad'u needs to understand the level of da'i and choose the content to be used as a reference from da'i which has the level of da'i mujtahid or da'i muttabi'. Mastery of technology and skills in packaging da'wah content is needed for virtual da'i in new media so that da'wah content uploaded in new media can attract mad'u. SWOT analysis is needed to carry out da'wah in the era of society 5.0.*

**Keywords : Da'wah, Smart da'wah, Society 5.0, Virtual Da'i, New media****Abstrak**

Era Society 5.0 memunculkan tradisi baru dalam penggunaan teknologi sebagai problem solving pada semua aspek kehidupan dalam rangka memberikan kemudahan masyarakat, termasuk dalam mengatasi problem keagamaan. Aktivitas mengaji (memperdalam ilmu agama) beralih secara virtual melalui *new media*. Kemudahan mengakses *new media* menjadi salah satu kelebihan namun konten dakwah di *new media* dibawa oleh para da'i yang memiliki corak beragam. Yang menjadi kekhawatiran adalah menyebarluasnya konten-konten dakwah bercorak eksklusif karena memicu disintegrasi umat beragama dan radikalisme mengingat masyarakat Indonesia sebagian besar menjadi pengguna smartphone dan media social namun tingkat literasinya sangat rendah di dunia. Perlu upaya *smart dakwah* sebagai langkah adaptif di era society 5.0 dengan mengedepankan konten-konten Islam moderat (inklusif) dengan mempertimbangkan berbagai unsur-unsur dalam dakwah. Banyaknya para influencer dakwah sebagai *content creator* yang tidak memiliki kedalaman ilmu agama Islam tetapi memiliki semangat dalam menyebarkan kebaikan (*da'i muqallid*) di *new media* menjadi hal positif. Namun,

mad'u perlu memahami tingkatan da'i dan memilih konten yang akan dijadikan rujukan berasal dari da'i yang memiliki tingkatan *da'i mujtahid* atau *da'i muttabi*'. Penguasaan terhadap teknologi dan skill dalam mengemas konten dakwah diperlukan bagi para da'i virtual di *new media* agar konten dakwah yang diunggah di *new media* dapat menarik mad'u. Analisis SWOT diperlukan untuk melaksanakan dakwah di era society 5.0.

**Kata Kunci : Dakwah, Smart dakwah, Society 5.0, Da'i virtual, New media.**

## PENDAHULUAN

Dampak dari perkembangan teknologi memunculkan era baru, dari era revolusi industry 4.0 menjadi era society 5.0. Era revolusi industry 4.0 memiliki karakteristik pengembangan teknologi yang berorientasi terhadap prospek bisnis. Masyarakat Indonesia dinilai belum memiliki literasi digital yang baik dan penggunaan internet secara positif dalam menghadapi revolusi industry 4.0 (Setiawan dan Lenawati,2020:2). Namun, sudah disusul dengan era yang diinisiasi oleh Jepang dengan sebutan era society 5.0. Seluruh aspek kehidupan harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada, seperti dalam lingkup pendidikan mulai berinovasi dengan hadirnya konsep *smart city* maupun *smart campus* tidak terkecuali dalam bidang dakwah.

Para da'i harus menyesuaikan diri dengan perkembangan media yang ada yang saat ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi semua umat manusia. Kemudahan dalam mengakses informasi memberikan dampak positif dalam mempercepat proses penyampaian dakwah kepada mad'u. Mad'u dimudahkan dengan ngaji virtual atau "ngaji kyai google" (Ulmadinah,2020) namun juga memiliki dampak negatif. Konten dakwah yang beredar dalam *new media* memiliki corak beragam ada yang moderat (inklusif) ada juga yang intoleran (eksklusif) yang belum banyak disadari oleh mad'u.(Harianto,2018:302) didukung dengan daya kritis masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat literasi yang rendah (kemendagri.go.id). Sehingga perlu upaya untuk meningkatkan potensi para da'i moderat dalam mengoptimalkan smart dakwah melalui *new media* di era society 5.0.

Masyarakat Indonesia dipandang perlu bergerak cepat untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada. Dakwah secara konvensional tetap perlu dipertahankan namun, perubahan zaman yang ada juga perlu diimbangi dengan literasi digital dari para da'i dan juga keterampilan dalam penguasaan teknologi dengan menyesuaikan tren yang ada. Islam adalah agama yang ramah dan *rahmatan lil 'alamin* sehingga dalam penyampaian syi'ar ajaran Islam seyogyanya disampaikan dengan cara yang baik dan dapat melalui media teknologi yang ada dengan memahami karakteristik dari media dan mad'unya sehingga pesan dakwah yang disampaikan dapat dikemas sesuai dengan segmentasi mad'u yang dituju. Oleh karena itu, keberadaan teknologi yang mengiringi setiap aktivitas dakwah dapat dirumuskan menjadi konsep *smart dakwah*. Salah satu

alternative yang bisa dilakukan yakni melalui dakwah virtual dalam *new media* sebagai salah satu upaya revitalisasi keislaman di era society 5.0 (Ulfah,2022:82).

### ***Smart Dakwah***

*Smart* dapat diartikan pintar, pandai, cerdas sebagaimana kata *smart* yang ada pada kata *smart people* yang berarti masyarakat pintar (Nuzir dan Saifuddin, ,2015:3). Dakwah sebagaimana yang diungkapkan oleh Syekh Ali Mahfudh dalam kitabnya berjudul *Hidayatul Mursyidin* merupakan suatu usaha memotivasi manusia dalam kebaikan dan petunjuk, menyeru kepada yang ma'ruf dan mencegah dari kemunkaran untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat (Aziz, 2019:10). Aktivitas dakwah dapat dilakukan oleh siapapun sesuai dengan kemampuan dan potensi yang dimiliki, lebih khusus lagi bagi orang-orang yang memiliki kemampuan khusus dalam bidang dakwah. Setiap da'i berdakwah sesuai dengan level masing-masing.

Di era society 5.0 teknologi hidup berdampingan dengan masyarakat dan menjawab setiap problem social. Begitu pula dengan aktivitas dakwah di era society 5.0, pesan tentang ajaran agama Islam disampaikan melalui kemajuan teknologi sehingga tidak hanya muncul *smart city*, *smart campus*, *smart classroom* tetapi *smart dakwah* juga menjadi suatu konsep yang perlu dimiliki oleh setiap da'i yang menjadi bagian dari masyarakat di era society 5.0. Artinya *smart dakwah* diperlukan agar dakwah dilakukan secara dinamis mengikuti perkembangan zaman yang ada.

### **Era Society 5.0**

Beberapa istilah yang berkaitan dengan transformasi digital menurut Fukuyama memiliki beragam sebutan di berbagai wilayah, di Eropa menggunakan istilah *industry 4.0*, Amerika Utara menyebut dengan konsep *industrial internet*, Asia menyebut dengan konsep *smart cities*, China dengan konsep *made in China 2025* dan Jepang menggunakan konsep *society 5.0*. Di era society 5.0 keberadaan teknologi ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan untuk menemukan solusi atas problem social (Hendarsyah,2019:176-177). Era revolusi industry 4.0 dan era society 5.0 mempunyai focus yang sama dalam pengembangan teknologi melalui digitalisasi serta pemanfaatan *Artificial Intelligence*, *Internet of Things*, *big data* dan sistem keamanan Blockchain (Setiawan dan Lenawati,2019:4-5).

### ***New media***

Secara sederhana *new media* bisa dikatakan sebagai media interaktif menggunakan perangkat computer (Kurmia, 2005:292). McQuail (2000:127) mengategorikan media menjadi 4 macam yakni : pertama, media komunikasi interpersonal (telepon, HP, dan email). Kedua, media interaktif berupa permainan seperti computer, video game dan game online. Ketiga, media pencarian informasi berupa *search engine* . Keempat, media yang menggunakan internet untuk berbagi informasi, sharing,

melalui partisipasi aktif secara kolektif (Kurmia,2005:293). Di era saat ini *new media* yang dimaksud adalah media berbasis internet seperti media sosial.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif serta menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menjelaskan tentang konsep baru terkait *smart dakwah* sebagai langkah adaptif dalam menghadapi era *society 5.0* karena dalam berbagai aspek ditemukan istilah-istilah yang diawali dengan *smart* di era *society 5.0* seperti *smart city*, *smart people*, *smart campus*, dll. Peneliti juga membahas mengenai da'i virtual di *new media* serta memaparkan hasil analisis SWOT terkait dakwah di era *society 5.0*.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### ***Smart dakwah di Era Society 5.0***

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi segala problem manusia bisa dicari solusinya melalui teknologi, aktivitas mengaji tidak serta merta mendatangi majlis ta'lim atau pengajian namun mengaji bisa dilakukan secara virtual dengan mencari pengajian *virtual live* maupun video-video tentang pengetahuan agama Islam yang banyak tersebar di media internet. Aktivitas keagamaan telah mengalami disrupsi dalam bentuk dakwah virtual di media social (Rustandi,2020:28). Problem social dan problem agama seringkali dikemas dalam konten-konten virtual yang mudah diakses melalui beragam aplikasi media social seperti Youtube, Instagram, Twitter, Facebook dan Tik Tok yang notabene adalah media yang berbasis *User Generated Content (USG)* (Chia,2012:421-438). *Media User Generated Content* memberikan ruang kreatifitas yang terbuka lebar sehingga konten-konten dakwah dapat diproduksi dengan beragam format dengan ide-ide kreatif dan inovasi dari da'i virtual dalam multimedia/ multiplatform.

Substansi dalam konten dakwah menjadi bagian utama yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan dakwah yang bersumber dari ajaran agama Islam yakni al Qur'an dan Hadis. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW. yang artinya saya telah meninggalkan dua perkara, jika kalian berpegang teguh kepada keduanya , maka tidak akan tersesat selamanya yaitu al-Qur'an dan Hadis (Rukmana,2017:24).

Teknologi memberikan sisi kemudahan dalam mengakses informasi maupun melakukan berbagai macam interaksi bisnis maupun interaksi sosial bahkan interaksi keagamaan sudah dilakukan secara virtual melalui pemanfaatan teknologi dengan melakukan berbagai strategi diantaranya da'i perlu memiliki kreativitas dan skill dalam memanfaatkan teknologi komunikasi dengan acuan nilai-nilai Islam (Mahmudi,2019:13).

Munculnya para da'i virtual di *new media* memberikan kemudahan bagi pengguna *new media* dalam berselancar mencari jawaban atas segala persoalan agama. Kehadiran agama Islam sebagai agama yang *Rahmatan lil 'alamin*, menjadi penyejuk bagi

pemeluknya bahkan bagi umat beragama yang lainnya. Namun, konten-konten yang berlabel dakwah Islam di media sosial memiliki corak yang berbeda-beda sesuai dengan corak berpikir da'i tersebut (Rustandi,2020:26). Ada yang bernuansa pemikiran yang inklusif namun ada juga yang bercorak eksklusif. Corak pemikiran Islam yang eksklusif ini dapat berdampak negative karena memicu intoleransi bahkan disintegrasi umat beragama.

Pada tahun 2015 pemerintah melakukan pemblokiran 22 media cyber berlabel Islam yang terindikasi mengandung konten radikalisme. Walaupun pemblokiran ini menuai banyak pendapat, ada yang menganggap media Islam menjadi media provokasi dan menyajikan isu-isu sensitif, menganggap pemerintah antipati terhadap cyber berlabel Islam, ada juga yang menganggap media Islam yang dianggap radikal dapat merusak citra Islam (Khoiruzzaman,2017:318). Langkah pemblokiran tersebut sebagai tindakan untuk mencegah penyebaran pemikiran yang berpotensi mengarah pada radikalisme. Hasil penelitian Fairuzi dan Ayu (2020) menyatakan bahwa sebgai media online berlabel Islam ditemukan representasi Islam intoleran atau 'Islam marah' yaitu hidayatullah.com, eramuslim.com dan voa-islam.com sehingga perlu upaya optimalisasi konten dakwah yang mengusung dakwah "Islam ramah" bukan Islam marah" (Ayu, 2020:307-344).

Perlu upaya deradikalisasi terhadap pemahaman al Qur'an dan Hadis sebagai sumber utama ajaran agama Islam (Zuhdi,2017). Deradikalisasi pemahaman al Qur'an dan Hadis merupakan upaya menghilangkan pemahaman yang radikal tentang ayat-ayat al Qur'an dan Hadis terutama terkait konsep jihad dan perang kepada kaum kafir (Umar,2014:4). Salah satu upaya deradikalisasi Islam dapat dilakukan melalui pendekatan agama sebagai mana diungkapkan oleh Fazlur Rahman, intelektual neo-modernis dari Pakistan menyebutkan bahwa dalam penyampaian dakwah yang bersumber dari al Qur'an menggunakan prinsip-prinsip dasar moral bukan hukum (Umar,2014:5). Terkait pemahaman terhadap ayat-ayat al Qur'an juga harus memahami latar belakang sosiohistorisnya agar tidak terjebak dalam pemahaman yang tekstual. Semakin mudah informasi keagamaan diakses dalam *new media*, diperlukan daya kritis dari khalayak atau dalam aktivitas dakwah disebut sebagai mad'u dalam memilah setiap konten dakwah yang moderat sebagai rujukan serta andil dari para da'i-da'i moderat untuk turut serta berkontribusi menyebarkan agama Islam melalui *new media*.

Tidak dipungkiri bahwa generasi sekarang memiliki tingkat literasi yang rendah. Literasi media menurut *New media Consortium* (2005) didefinisikan sebagai serangkaian kemampuan dan keterampilan aural, visual dan literasi digital tumpang tindih. Ini termasuk kemampuan untuk memahami kekuatan gambar dan suara, untuk mengenali dan menggunakan kekuatan itu, untuk memanipulasi dan mengubah media digital, untuk mendistribusikannya meresap dan dengan mudah menyesuaikannya dengan bentuk baru (Jefkins, 2009). Sebagaimana dinyatakan oleh UNESCO bahwa tingkat literasi atau minat baca masyarakat Indonesia menempati urutan paling rendah kedua di dunia dan diperkuat lagi dengan hasil riset dengan judul *World's Most Literate Nations Ranked* oleh Central



Connecticut State University pada tahun 2016 bahwa Indonesia menempati peringkat ke 60 dari 61 negara ([Kementerian Komunikasi dan Informatika \(kominformasi.go.id\)](http://kominformasi.go.id) diakses pada tanggal 21-4-2022 WIB). Dari hasil survey Program for International Student Assessment (PISA) yang dirilis Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) tahun 2019 dinyatakan bahwa tingkat literasi Indonesia menempati ranking ke 62 dari 70 negara ([Tingkat Literasi Indonesia di Dunia Rendah, Ranking 62 Dari 70 Negara - Perpustakaan Amir Machmud \(kemendagri.go.id\)](http://kemendagri.go.id) diakses pada tanggal 21-4-2022 WIB). Sedangkan jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang pada tahun 2018 yang merupakan pengguna smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India dan Amerika ([Kementerian Komunikasi dan Informatika \(kominformasi.go.id\)](http://kominformasi.go.id) diakses pada tanggal 21-4-2022 WIB). Penggunaan smartphone untuk mengakses konten-konten di *new media* tanpa didasari dengan literasi yang baik berakibat pada rendahnya daya kritis terhadap peristiwa maupun pemikiran dalam Islam.

Oleh karena itu, perlu menjadi penekanan dalam memproduksi konten dakwah virtual di media social yang bercorak inklusif dengan mengedepankan nilai-nilai toleransi beragama. Ganggi menyatakan bahwa daya kritis literasi media social perlu memperhatikan tiga hal berikut; *Pertama*, berfikir sebelum posting konten. *Kedua*, apa yang harus dipost dan kapan dilakukan. *Ketiga*, bagaimana supaya postingan tersebut dapat diakses dan ditemukan oleh pencari informasi (Ganggi, 2018:337-345). Menurut Fairozi dan Ayu, digitalisasi dakwah dapat dilakukan dengan lima tahapan sebagai berikut ; 1) Sentralisasi media dakwah, 2) responsif dalam memunculkan problem solving, 3) memberikan penekanan (*emphasize*) pada isu penting, 4) *framing and authoritative* , 5) *digital friendly* (Ayu,2020:307-344).

Dengan adanya *smart dakwah*, konten-konten yang mengandung pesan dakwah yang berisi ajaran agama Islam diinternalisasikan melalui media ke dalam perilaku para pengguna media sesuai dengan trend dan dinamika perkembangan zaman saat ini. *Smart dakwah* dapat dilakukan dengan mempertimbangkan unsur-unsur dakwah sebagai berikut (Aziz, 2019:120):

a. Pelaku dakwah (*Da'i*)

*Da'i* sebagai komunikator dalam proses dakwah perlu terus mengupgrade diri untuk meningkatkan kualitas diri dalam keilmuan pengetahuan agama Islam dan memiliki kredibilitas yang baik. Kredibilitas meliputi keahlian, keterpercayaan, daya tarik dan kekuatan sehingga komunikator atau *mad'u* lebih mudah menerima atau terbujuk dengan ajakan berbuat *ma'ruf* apabila *da'i* memiliki kredibilitas yang baik serta pembawaan dan keterampilan *public speaking* yang baik (Maulida,2020:4). Daya tarik *da'i* bisa dari sisi penampilan luar yang meliputi penampilan, kerapian, *good looking*, dll maupun daya tarik dari dalam yang berupa kecerdasan, kewibawaan, keteladanan, kebijaksanaan, kemampuan *public speaking* yang baik, memiliki kepedulian, empati, kompetensi yang dimiliki, dll

b. Pesan dakwah. (*Maddah ad Da'wah*)

Pesan dakwah yang disampaikan melalui *new media* bersumber utama dari al Qur'an dan Hadis. Konten dakwah bisa berisi tentang tema-tema terkait pengetahuan agama Islam terutama terkait problem keagamaan yang sedang dihadapi sesuai dengan isu-isu yang sedang ramai diperbincangkan. Isu yang sedang menjadi trending toping menjadi kata kunci dalam pencarian di media social. Sehingga konten dakwah yang dihadirkan mampu menjawab seluruh persoalan kehidupan dari perspektif agama Islam secara dinamis melalui teknologi di era society 5.0. Para da'i virtual perlu memperhatikan kualitas substansi dari konten yang akan diposting ke media sosial dan juga memiliki strategi viralisasi konten dakwah di media sosial. Selain itu, konten dakwah yang disajikan merupakan konten Islam yang *rahmatan lil 'alamin* yang bercorak pemikiran inklusif dan mengedepankan toleransi beragama. Oleh karena itu, kepekaan da'i dalam melihat potensi masalah yang dihadapi oleh umat Islam di era sekarang diperlukan untuk menyesuaikan dengan materi dakwah yang relevan supaya tepat sasaran.

c. Media Dakwah (*Wasilah ad Dakwah*)

Media dakwah merupakan sarana yang menjadi perantara dalam penyampaian pesan dakwah dari da'i kepada mad'u sehingga lebih efisien dan efektif. Media dakwah yang dapat dipakai beragam, bisa berupa audio, visual, audio visual baik tradisional, modern, elektronik maupun melalui *new media* berbasis internet. Media apapun tidak bisa memberikan kepuasan terhadap seluruh pengguna sehingga segmentasi dalam media menjadi penting untuk dipertimbangkan sesuai dengan kebutuhan mad'u sebagai pengguna media dakwah. Da'i juga perlu memperhatikan strategi viralisasi konten dakwah agar konten dakwah yang diproduksi mudah diakses dan ditemukan oleh mad'u.

d. Mad'u (Target/Sasaran/Mitra Dakwah)

Pemahaman da'i terhadap kondisi mad'u penting sebagai bentuk perhatian serta pertimbangan dalam menentukan materi, metode dan media yang tepat untuk mad'unya. Pesan dakwah perlu disesuaikan dengan segmentasi mad'u berdasarkan usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, tingkatan ekonomi, status social, dll. Beberapa tingkatan mad'u yakni 1) Berdasarkan pengalaman ajaran Islam, dikategorikan menjadi dua yakni ; muslim dan non muslim, 2) Berdasarkan tingkatan pengalaman ajaran agamanya dikategorikan menjadi tiga yaitu ; *dzalimun linafsih* , *muqtashid dan sabiqun bil khairat*. 3) Berdasarkan tingkat pengetahuan agamanya dibagi menjadi tiga yaitu ; ulama' pembelajar dan awam. 4) Berdasarkan struktur sosialnya dibagi menjadi tiga yaitu ; pemerintah, masyarakat maju dan terbelakang. 5) Berdasarkan prioritas dakwah maka dakwah dimulai dari diri sendiri, keluarga kemudian dakwah kepada masyarakat (Choliq,2015:175).

e. Metode Dakwah (*Thoriqoh ad Dakwah*)

Metode dakwah di media sebagaimana metode dakwah lainnya harus sesuai dengan metode dakwah yang tercantum dalam QS. An Nahl : 125 yakni *bil hikmah, bil mau'idhah hasanah dan bil mujadalah billati hiya ahsan*. Metode *dakwah bil hikmah* berorientasi pada kebijaksanaan terhadap kemampuan mad'u sehingga dalam menjalankan ajaran agama Islam tidak memberatkan dan tidak ada unsur paksaan. Metode *dakwah mauidhah hasanah* dengan cara memberikan nasehat-nasehat yang baik dengan kasih sayang sehingga mampu menyentuh hati mad'u. Metode *Mujadalah Billati Hiya Ahsan* merupakan penyampaian dakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara yang lebih baik serta tidak menyudutkan atau memberikan tekanan yang memberatkan mad'u sebagai sasaran dakwah (Choliq,2015:177).

f. Efek dakwah (*Atsar ad Dakwah*) (Aziz,2019:381)

Dakwah juga merupakan proses komunikasi yang menyampaikan pesan dakwah. Efektivitas komunikasi dapat diwujudkan oleh 5 hal sebagaimana disebutkan oleh Stewart L. Tubbs dan Silvia Moss (2002) yaitu : 1) pengertian, 2) kesenangan, 3) mempengaruhi sikap, 4) hubungan social yang baik dan 5) tindakan (Usma,2016:3). Secara sosiologis media massa memiliki efek prososial kognitif, afektif dan behavior. Efek prososial kognitif memberikan tambahan wawasan dan pengalaman kognitif kepada mad'u pengguna media, efek afektif memberikan perubahan dalam bentuk rasa kasihan, rasa sayang, empati, dan sebagainya. Sedangkan efek behavioral memunculkan perubahan atau gerakan berupa perbuatan atau tindakan konkret mad'u pengguna media massa. Menurut Wahyu Ilahi (2010:119-120) Efek dapat dikategorikan berdasarkan golongan sebagai berikut: Pertama, mad'u yang simpati aktif dalam menerima pesan dakwah. Kedua, mad'u pasif, yaitu mad'u yang acuh tak acuh terhadap dakwah yang diterimanya. Ketiga, mad'u golongan antipati adalah mad'u tidak sejalan atau tidak suka dengan dakwah tersebut (Qadaruddin,2019:78-79).

### **Da'i Virtual Dalam Ruang *New media***

Aktivitas dakwah tidak hanya sebatas penyampaian pesan dalam bentuk ceramah lisan tetapi dakwah kini dikemas dengan format yang beragam dalam media. Aktivitas dakwah bisa dilakukan melalui media televisi berupa program talkshow religi apalagi pada bulan Ramadhan seluruh media responsive terhadap program religi yang disajikan kepada para pengguna media khususnya Indonesia karena Negara Indonesia memiliki mayoritas pemeluk agama Islam. Namun, kewajiban berdakwah bukan merupakan aktivitas insidental hanya di moment tertentu sehingga para da'i perlu terus responsive terhadap isu-isu terkait problem masyarakat yang terus muncul secara dinamis karena keberadaan agama Islam sebagai pedoman hidup bagi pemeluknya serta menjadi rahmat bagi seluruh alam. Oleh karena itu, responsibilitas dan profesionalisme da'i menjadi penting dalam rangka menjaga kontinuitas syi'ar agama Islam di dunia dan adaptif terhadap segala bentuk perubahan zaman. Sebagaimana penelitian dari Wibowo yang



menyatakan bahwa da'i perlu meningkatkan kompetensinya melalui sembilan aspek yakni : *creative, critical thinking, leadership, digital literacy, emotional intelligence, entrepreneurship, global citizenship, problem solving, dan team working* (Wibowo,2021:9).

Televisi sebagai media yang lebih dahulu hadir memberikan gambaran tren program dakwah yang bisa dijadikan sebagai gambaran konten dakwah di era konvergensi media berbasis internet. Dari hasil penelitian Muhaemin (2017) terkait penguasaan da'i akademisi terhadap internet sebagai media dakwah relatif minim yang disebabkan oleh rendahnya aktivitas dakwah para da'i akademisi dalam menggunakan media dakwah internet. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan efektivitas melalui pelatihan terpadu, ketersediaan akses jaringan serta sarana yang memadai, penganugerahan *reward* dan pemberian *punishment*, memiliki keteladanan dan pembentukan lembaga tersendiri dengan pengelola yang professional dan memiliki pemikiran yang futuristic (Muhaemin,2017:341).

Kemudahan akses informasi melalui teknologi menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya transformasi perilaku mad'u dalam mencari informasi yang berkaitan dengan agama Islam. Internet sebagai salah satu alternatif media dakwah menawarkan kemudahan, kecepatan, ketepatan akses dan kemampuan menyediakan informasi siapapun, kapanpun dan dimanapun (Pardianto,2013:310). Mad'u memiliki kecenderungan untuk mencari *problem solving* melalui media internet. Kondisi ini memerlukan kompetensi skill dalam pembuatan konten dakwah yang responsive terhadap kebutuhan mad'u di media. Kemudahan dalam mempelajari agama melalui *new media* bukan berarti tidak ada resiko yang mengancam. Tingkat literasi media masyarakat Indonesia yang rendah menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dan menjadi bahan evaluasi bagi masyarakat Indonesia karena kondisi seperti ini mengkhawatirkan apabila konten-konten dakwah yang diakses dan diikuti justru konten-konten yang mengandung pemikiran yang bersifat eksklusif atau intoleran. Daya kritis masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi produk media yang berlabel dakwah Islam juga perlu dipilah yang mengandung dakwah moderat sebagai rujukan. Gus Nadirsyah Hosen (Gus Nadir) menuturkan bahwa dampak “ngaji kyai Google” memunculkan pragmatisme bahkan dapat menjadi fundamentalisme apabila tidak memahami latar belakang media keislaman yang diaksesnya (Ulmadinah:2020). Mad'u perlu memahami sumber dan latar belakang media yang diaksesnya terutama memahami latar belakang pendidikan agama dari da'i yang akan dijadikan sebagai rujukan. Bisa jadi da'i tersebut memiliki kelebihan dalam public speaking yang baik namun penguasaan materinya hanya berdasar referensi dari google. Namun ada juga da'i yang memiliki kedalaman ilmu agama yang mendalam namun tidak didukung dengan kemampuan penguasaan teknologi yang baik. Oleh karena itu, diharapkan muncul da'i-da'i virtual yang memiliki keseimbangan antara kompetensi ilmu pengetahuan agama dan juga didukung dengan penguasaan teknologi.

Perlu pemahaman dari mad'u sebagai pengakses konten-konten dakwah untuk memilah konten berdasarkan tingkatan-tingkatan da'i. Tingkatan da'i dibedakan menjadi tiga macam yakni; 1) Da'i Mujtahid, merupakan da'i yang memiliki keilmuan mendalam dan mampu menggali pemikiran dan pemahaman langsung dari al Qur'an dan as Sunnah, 2) Da'i Muttabi' merupakan da'i yang memiliki keilmuan agama namun masih di bawah da'i mujtahid, sehingga merujuk kepada pemikiran-pemikiran da'i mujtahid dalam penyampaian dakwahnya, dan 3) Da'i Muqallid yaitu da'i yang tidak memiliki kedalaman ilmu agama tetapi tergugah hatinya untuk turut serta menyebarkan pesan-pesan dakwah yang berupa ajakan untuk melakukan yang ma'ruf dan mencegah dari kemunkaran (Aziz,2019:222).

Di era saat ini, di media social banyak dijumpai para pengguna media yang sering *merepost* pesan dakwah atau pun *mensharenya* ke platform lain secara insidental karena merasa sejalan, suka, mendapatkan manfaat dari konten tersebut sehingga tergugah untuk menyampaikan konten-konten dakwah agar bisa dilihat oleh pengguna lainnya. Ada juga yang konsisten mengunggah konten-konten dakwah dalam akun media socialnya sehingga memiliki banyak pengikut (*followers* pada IG, *Subscriber* dan *View* pada Youtube, *Like* dan *Comment* pada Facebook, dan lainnya) walaupun kedalaman ilmu agama yang dimiliki belum bisa disebut sebagai *ustadz/ ustadzah*, *kyai*, *ulama'* sehingga da'i dalam kategori ini bisa disebut sebagai da'i Muqallid atau sering dikenal dengan sebutan *influencer* dakwah.

Da'i mujtahid biasanya sudah populer baik melalui karya kitab/buku maupun karena aktivitas dakwahnya yang dikenal banyak orang sehingga secara intelektual memiliki kredibilitas yang baik. Da'i muttabi' menurut imam Malik kategori da'i ini dapat dijadikan sebagai rujukan. Namun untuk da'i muqallid, mad'u perlu selektif dalam memilah sehingga konten yang dihadirkan oleh da'i Muqallid sebaiknya sebagai bahan tambahan wawasan. Saat ini yang perlu menjadi perhatian bersama adalah konten-konten dakwah di media social didominasi oleh *da'i muqallid*. Banyak orang yang tergerak hatinya untuk ikut menyebarkan pesan-pesan amar ma'ruf nahi mungkar walaupun tidak memiliki pemahaman yang mendalam. Sedangkan mad'u yang awam tidak melihat dari sisi kualitas konten yang diakses. Sehingga, para da'i mujtahid dan muttabi' sebagai da'i yang memiliki kualifikasi untuk menjadi rujukan sebaiknya adaptif terhadap perkembangan zaman karena mad'u memiliki aksesibilitas yang tinggi terhadap media. Faktor keberhasilan dalam dakwah terdiri dari dua hal berikut (Maulida,2020): 1). Daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan 2). Kredibilitas sumber (*Source credibility*)

Aktivitas dakwah merupakan serangkaian kegiatan yang mengajak orang lain untuk melakukan kebaikan dan mencegah kemunkaran. Ajakan ini sama halnya seperti prinsip dalam iklan, yang membedakan yaitu jika iklan berorientasi pada profit atau keuntungan secara finansial sedangkan dakwah berorientasi pada perubahan mad'u menjadi lebih baik untuk menciptakan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Kebahagiaan di dunia dapat terwujud apabila telah terjadi keteraturan dalam setiap

perilaku manusia dan tidak menimbulkan kemadharatan bagi manusia lain, sedangkan kebahagiaan di akhirat merupakan hasil dari ketaatan manusia terhadap Allah SWT selama di dunia. Ajakan dalam kebaikan dapat dikemas sebaik mungkin. Untuk menghasilkan konten dakwah yang menarik maka suatu konten harus memiliki unsur-unsur sebagai berikut (Johar, kumadji, dan Mawardi, 2015:2) ; 1) *Attention* yakni daya tarik, 2) *Interest* yakni perhatian atau minat, 3) *Desire* yakni keinginan untuk mencoba, 4) *Action* yakni tindakan atau perubahan perilaku. Dengan demikian, perlu dilakukan inovasi terhadap setiap konten dakwah agar mampu menarik perhatian mad'u.

### **Analisis SWOT Dakwah di Era Society 5.0**

Kegiatan dakwah merupakan aktivitas yang perlu disusun secara sistematis dengan mempertimbangkan berbagai unsur-unsur dalam dakwah supaya keberhasilan dakwah bisa tercapai dan tepat sasaran sehingga diperlukan analisis SWOT untuk melaksanakan dakwah di era society 5.0. Dari hasil analisis SWOT secara makro, diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. *Strength* (Kekuatan);
  - 1) Segmentasi dakwah melalui ruang multimedia virtual terbuka lebar dengan banyaknya heterogenitas mad'u di media sosial.
  - 2) Al Qur'an dan Hadis menjadi sumber utama *problem solving* umat Islam sehingga konten tentang agama selalu akan dicari.
  - 3) *New media* memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi/pesan dakwah begitu pula mad'u dimudahkan dalam mengakses pesan dakwah di manapun dan kapanpun.
  - 4) Dakwah virtual melalui *new media* bisa dilakukan secara kolektif dengan membentuk tim/ lembaga yang terorganisir dengan baik.
  
- b. *Weakness* (Kelemahan);
  - 1) Keterbatasan da'i dalam mengemas konten dakwah Islam moderat atau Islam ramah (*rahmatan lil 'alamin*) yang bisa menarik dan bersaing dengan konten-konten lain.
  - 2) Skill penguasaan teknologi para da'i terbatas.
  - 3) Penggunaan media dakwah internet para da'i akademik masih relative minim.
  
- c. *Opportunity* (Peluang);
  - 1) Penduduk Indonesia menjadi pengguna smartphone terbanyak keempat di dunia yang juga aktif di *new media*.
  - 2) Kebebasan berkreasi di ruang virtual secara luas, sehingga para da'i perlu mengimbangi dengan partisipasi dan kreatifitas melalui produksi konten multimedia di ruang virtual.

- 3) Dakwah dengan metode konvensional maupun dalam format lain yang dipadukan dengan hiburan yang disebut dengan dakwahtainment memberikan kesan bahwa dakwah Islam itu bisa disampaikan dengan cara yang menyenangkan.
- 4) Profesi sebagai content creator saat ini dipandang sebagai profesi yang memberikan kesempatan untuk mendapatkan pemasukan financial yang menjanjikan disamping berpahala karena memberikan manfaat untuk banyak orang.

d. *Threatment* (ancaman), diantaranya :

- 1) Informasi tidak terbatas bebas diakses melalui media virtual / online yang tidak semua informasi memberikan jaminan validitas informasi dan berpotensi mengandung konten yang berdampak negative (intoleran/ radikal).
- 2) Banyak pengguna media yang memproduksi konten yang berorientasi pada pemasukan financial bahkan mengabaikan aspek kualitas yang rentan dikonsumsi oleh para pengguna media.
- 3) Indonesia dikategorikan sebagai negara yang memiliki tingkat literasi digital yang rendah. Penggunaan media tanpa literasi media yang baik justru membawa dampak yang tidak baik.
- 4) Banyak beredar konten dakwah yang mengandung intoleran / eksklusif yang memicu bibit radikalisme.

### **KESIMPULAN**

Dari pemaparan tentang *Smart dakwah* di Era Society 5.0 ; Da'i Virtual dalam *New media* di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Smart dakwah* di Era Society 5.0

Kehadiran era society 5.0 mengharuskan seluruh aspek kehidupan adaptif terhadap perkembangan teknologi sehingga aktivitas dakwah juga perlu menyesuaikan perkembangan zaman sehingga diperlukan *smart dakwah*. *Smart dakwah* dapat dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai unsur-unsur dakwah yakni da'i, mad'u, media dakwah, pesan dakwah, metode dakwah, efek dakwah dengan menyesuaikan dinamika perubahan yang ada berbasis pada kebutuhan mad'u dalam menjawab persoalan agama melalui *new media*.

Konten dakwah yang beredar di *new media* memiliki corak beragam ada yang bercorak inklusif (toleran/ moderat) ada juga yang bercorak eksklusif (intoleran/ berpotensi ke arah radikalisme). Da'i-da'i moderat yang menyiarkan agama Islam *rahmatan lil 'alamin* memiliki corak inklusif perlu meningkatkan kualitas diri terutama dalam penggunaan *new media* dalam berdakwah melalui inovasi dan kreatifitas agar mampu bersaing dengan konten lain.

2. Da'i Virtual Dalam Ruang *New media*

Da'i virtual perlu memiliki keseimbangan antara kompetensi ilmu pengetahuan agama dan juga didukung dengan penguasaan teknologi *new media*. Beragam level

atau tingkatan da'i dalam *new media* yakni da'i mujtahid sebagai tingkatan tertinggi biasanya sudah populer baik melalui karya kitab/buku maupun karena aktivitas dakwahnya yang dikenal banyak orang dan secara intelektualitas memenuhi syarat sebagai da'I yang kredibel. Da'i muttabi' tingkatan kedua, mengacu pada pendapat Imam Maliki maka da'I muttabi' diperbolehkan untuk menjadi rujukan. Namun untuk da'i muqallid, mad'u perlu selektif dalam memilah sehingga konten yang dihadirkan oleh da'i Muqallid sebaiknya sebagai bahan tambahan wawasan. Saat ini yang perlu menjadi perhatian bersama adalah konten-konten dakwah di media social didominasi oleh *da'i muqallid*. Banyak orang yang tergerak hatinya untuk ikut menyebarkan pesan-pesan amar ma'ruf nahi mungkar walaupun tidak memiliki pemahaman yang mendalam. Sedangkan mad'u yang awam tidak melihat dari sisi kualitas konten yang diakses. Sehingga, para da'i mujtahid dan muttabi' sebagai da'i yang memiliki kualifikasi untuk menjadi rujukan sebaiknya adaptif terhadap perkembangan zaman karena mad'u memiliki aksesibilitas yang tinggi terhadap media. Faktor keberhasilan dalam dakwah terdiri dari dua hal berikut : 1). Daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan 2). Kredibilitas sumber (*Source credibility*). Untuk menghasilkan konten dakwah yang menarik maka suatu konten harus memiliki unsur-unsur sebagai berikut ; 1) *Attention* yakni daya tarik, 2) *Interest* yakni perhatian atau minat, 3) *Desire* yakni keinginan untuk mencoba, 4) *Action* yakni tindakan atau perubahan perilaku. Dengan demikian, perlu dilakukan inovasi terhadap setiap konten dakwah agar mampu menarik perhatian mad'u.

### 3. Analisis SWOT Dakwah di Era Society 5.0

Dari analisis SWOT makro terhadap dakwah di era society 5.0 diperoleh hasil berikut:

- a. *Strength* (Kekuatan), diantaranya; 1) Segmentasi dakwah melalui ruang multimedia virtual terbuka lebar dengan banyaknya heterogenitas mad'u di media sosial. 2) Al Qur'an dan Hadis menjadi sumber utama *problem solving* umat Islam sehingga konten tentang agama selalu akan dicari. 3) *New media* memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi/pesan dakwah begitu pula mad'u dimudahkan dalam mengakses pesan dakwah di manapun dan kapanpun. 4) Dakwah virtual melalui *new media* bisa dilakukan secara kolektif dengan membentuk tim/ lembaga yang terorganisir dengan baik.
- b. *Weakness* (Kelemahan), diantaranya ; 1) Keterbatasan da'i dalam mengemas konten dakwah Islam moderat atau Islam ramah (*rahmatan lil 'alamin*) yang bisa menarik dan bersaing dengan konten-konten lain. 2) Skill penguasaan teknologi para da'i terbatas. 3) Penggunaan media dakwah internet para da'i akademik masih relative minim.
- c. *Opportunity* (Peluang), diantaranya : 1) Penduduk Indonesia menjadi pengguna smartphone terbanyak keempat di dunia yang juga aktif di *new media*. 2) Kebebasan berkreasi di ruang virtual secara luas, sehingga para da'i perlu



mengimbangi dengan partisipasi dan kreatifitas melalui produksi konten multimedia di ruang virtual. 3) Dakwah dengan metode konvensional maupun dalam format lain yang dipadukan dengan hiburan yang disebut dengan dakwahtainment memberikan kesan bahwa dakwah Islam itu bisa disampaikan dengan cara yang menyenangkan. 4) Profesi sebagai content creator saat ini dipandang sebagai profesi yang memberikan kesempatan untuk mendapatkan pemasukan financial yang menjanjikan disamping berpahala karena memberikan manfaat untuk banyak orang.

- d. *Threatment* (ancaman), diantaranya : 1). Informasi tidak terbatas, bebas diakses melalui media virtual / online yang tidak semua informasi memberikan jaminan validitas informasi dan berpotensi mengandung konten yang berdampak negative (intoleran/ radikal).2) Banyak pengguna media yang memproduksi konten yang berorientasi pada pemasukan financial bahkan mengabaikan aspek kualitas yang rentan dikonsumsi oleh para pengguna media. 3) Indonesia dikategorikan sebagai negara yang memiliki tingkat literasi digital yang rendah. Penggunaan media tanpa literasi media yang baik justru membawa dampak yang tidak baik. 4) Banyak beredar konten dakwah yang mengandung intoleran / eksklusif yang memicu bibit radikalisme.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ayu, S. (2020). A Digitalisasi Dakwah: Upaya Meningkatkan Daya Saing Islam Ramah di Era Pandemi. *Jurnal Bimas Islam*, 13(2), 307-344.
- Aziz, M. A. (2019). *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Chia, A. (2012). Welcome to Me-Mart: The Politics of User-Generated Content in Personal Blogs. *American Behavioral Scientist*, 421 – 438
- Cholih, A. (2015). Dakwah Melalui Media Sosial Facebook. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(2), 170-187.
- Ganggi, R. I. P. (2018). Materi pokok dalam literasi media sosial sebagai salah satu upaya mewujudkan masyarakat yang kritis dalam bermedia sosial. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 2(4), 337-345.
- Hendarsyah, D. (2019). E-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171-184.
- Hariato, P. (2018). Radikalisme Islam dalam Media Sosial (Konteks; Channel Youtube). *Jurnal Sosiologi Agama*, 12(2), 297.
- Jefkins, Henry. 2009. *Confronting The Challenges of Participatory Culture: Media Education for The 21st Century*. Illinois: MacArthur Foundation.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
- [Kementerian Komunikasi dan Informatika \(kominfo.go.id\)](http://kominfo.go.id) diakses pada tanggal 21-4-2022 WIB
- Khoiruzzaman, W. (2017). Urgensi dakwah media cyber berbasis peace journalism. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 36(2).

- Kurmia, N. (2005). Perkembangan teknologi komunikasi dan media baru: Implikasi terhadap teori komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291-296.
- Mahmudi, I. (2019, December). The urgency of religious behavior in the Era Society 5.0. At *Proceedings of the National Seminar on Guidance and Counseling* (Vol. 3, No. 1, pp. 8-17).
- Maulida, H. (2020). Kredibilitas Komunikator Jurus Sehat Rasulullah di Kalangan Followers Instagram@ Zaidulakbar (Communication Credibility of the Healthy Way of the Prophet on Instagram Followers@ Zaidulakbar). *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1), 1-20.
- Muhaemin, E. (2017). Dakwah Digital Akademisi Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 341-356.
- Nuzir, F. A., & Saifuddin, R. (2015). Smart People, Smart Mobility. *Konsep Kota Pintar yang Bertumpu pada Masyarakat dan Pergerakannya di Kota Metro*. *ResearchGate*, September.
- Pardianto, P. (2013). Meneguhkan Dakwah Melalui *New media*. *Jurnal Komunikasi Islam*, 3(1), 22-47.
- Qadaruddin, M. (2019). Pengantar Ilmu Dakwah
- Rukmana, A. (2017). Kedudukan Akal dalam al-Qur'an dan al-Hadis. *Mumtaz: Jurnal Studi Al-Quran dan Keislaman*, 1(1), 23-34.
- Rustandi, L. R. (2020). Disrupsi Nilai Keagamaan dalam Dakwah Virtual di Media Sosial Sebagai Komodifikasi Agama di Era Digital. *Sangkep: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 3(1), 23-34.
- Setiawan, D., & Lenawati, M. (2020). Peran dan strategi perguruan tinggi dalam menghadapi era Society 5.0. *Journal of Computer, Information System, & Technology Management*, 3(1), 1-7. [Tingkat Literasi Indonesia di Dunia Rendah, Ranking 62 Dari 70 Negara - Perpustakaan Amir Machmud \(kemendagri.go.id\)](https://doi.org/10.24127/jctm.v3i1.12345) diakses pada tanggal 21-4-2022 WIB.
- Ulfah, N. (2022). Dakwah Virtual: Strategi Revitalisasi Kandungan Al-Qur'an Di Era Digital. *Iktisyaf: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Tasawuf*, 4(1), 81-93. Diambil dari <https://jurnal.stidsirnarasa.ac.id/index.php/iktisyaf/article/view/81>
- Ulmadinah, K. (2020). *Pandangan Gus Nadirsyah Hosen tentang dampak "ngaji kyai google" dalam perspektif teori analisis wacana kritis Teun Adrianus Van Dijk* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Umar, H. N. (2014). *Deradikalisasi Pemahaman Al Quran dan Hadis*. Elex Media Komputindo.
- Wibowo, A. (&nbsp;). Profesionalisme Dai di Era Society 5.0: Mengulas Profil dan Strategi Pengembangan Dakwah. *Wardah*, 22(1), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/wardah.v22i1.9003>
- Zuhdi, M. H. (2017). Fundamentalisme dan Upaya Deradikalisasi Pemahaman al-Qur'an dan Hadis. *Religia*.
- Umar, H. N. (2014). *Deradikalisasi Pemahaman Al Quran dan Hadis*. Elex Media Komputindo.
- Usman, F. (2016). Efektivitas Penggunaan media online sebagai sarana dakwah. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 1(1).
-