

MODERASI DAKWAH DI ERA INDUSTRI 4.0 “FENOMENA DAKWAH DI MEDIA SOSIAL”

Wawan Setiawan^{1*}, Vina Vionita²

Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Ulama Tasikmalaya
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Corresponding author:

* wawandandia@gmail.com

Abstrak

The development of industry 4.0 has become a challenge and opportunity for the world of da'wah. Da'wah activities are inevitably required to face more complex challenges. 4.0 has a great influence on aspects of human life, including in this case da'wah activities. This era is marked by the increasingly central role of information and communication technology in human life. So it's not surprising that today it appears in the world of da'wah "Dakwah 4.0". This da'wah moderation research in the industrial era 4.0 uses a qualitative descriptive analysis method. The descriptive analysis method is a research method carried out by tracing and describing the symptoms of the event to be analyzed by examining various sources that have correlation with the research theme. The results of this research show that the moderation of da'wah in the Industrial Era 4.0 by utilizing social media, namely Whatsapp, Instagram and Facebook as a medium of da'wah, has a very important role in the success and development of da'wah in Indonesia.

Perkembangan industri 4.0 ini menjadi suatu tantangan dan peluang bagi dunia dakwah. Kegiatan dakwah dituntut untuk menghadapi tantangan yang lebih kompleks. 4.0 memiliki pengaruh besar terhadap aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal ini kegiatan dakwah. Di era ini ditandai dengan semakin sentralnya peran teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan umat manusia. Sehingga tidak heran hari ini muncul dalam dunia dakwah “Dakwah 4.0”. Penelitian moderasi dakwah di era industri 4.0 ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis deksriptif merupakan metode riset yang dilakukan dengan cara menelusuri dan memaparkan gejala peristiwa yang hendak dianalisis dengan mengkaji berbagai macam sumber yang ada korelasinya dengan tema penelitian. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa moderasi dakwah di Era Industri 4.0 dengan memanfaatkan media sosial, yaitu Whatsapp, Instagram dan Facebook sebagai media dakwahnya memiliki peran yang sangat penting terhadap keberhasilan dan perkembangan dakwah di Indonesia.

Kata Kunci: Moderasi Dakwah, Industri 4.0, Media Sosial

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini membawa pengaruh dan perubahan yang sangat luar biasa terutama bagi Indonesia. Sehingga kehidupan manusia sekarang ini telah memasuki masa era revolusi industri secara fundamental yang telah mengubah cara hidup, pola hidup, aktivitas bahkan sampai kepada komunikasi antara satu dengan yang lainnya. Di Era Revolusi Industri 4.0 disebut juga dengan istilah *cyber*, yang mana tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga bisa merangsang dan menumbuhkan kemajuan di bidang sains-teknologi yang menciptakan mesin pintar, robot otonom bahkan *Artificial Intelligent* (AI). Kemajuan pada bidang informasi dan teknologi ini telah mengalami percepatan yang sangat luar biasa dan membawa suatu perubahan radikal di semua dimensi kehidupan manusia (Pouris 2012). Kondisi seperti ini mau tidak mau akan mendorong kita untuk memasuki era baru tersebut. Perubahan yang sangat cepat itulah yang disebut dengan revolusi industri 4.0 yang berintegrasi antara pengguna komputer dengan fasilitasnya internet yang mana penggunaannya sampai milyaran.

Perkembangan industri 4.0 ini menjadi suatu tantangan bagi dunia dakwah. Aktivitas dakwah mau tidak mau dituntut untuk menghadapi tantangan yang lebih kompleks. Revolusi Industri 4.0 membawa efek yang tidak sederhana. Ia memiliki pengaruh besar terhadap aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal ini kegiatan dakwah. Di era ini ditandai dengan semakin sentralnya peran teknologi cyber dalam kehidupan umat manusia. Sehingga tidak heran akan muncul dalam dunia dakwah “Dakwah 4.0”. Kegiatan dakwah di Era Industri 4.0 tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Oleh karena itu, pesan-pesan dakwah bisa disampaikan kapan saja walaupun tantangannya lebih besar.

Mengamati fenomena, problematika, serta dinamika tentang implikasi Revolusi Industri 4.0 terhadap distorsi pesan-pesan keagamaan di media sosial, maka diperlukan suatu alternatif baru dalam aktifitas dakwah di era industri 4.0 yang lebih moderat dan universal, agar penyebaran informasi (*infosphere*) pesan-pesan keagamaan di media sosial tidak mengarah kepada ujaran kebencian yang akan melahirkan permusuhan. Dari latar belakang permasalahan tersebut, maka pada posisi inilah, moderasi dakwah di era industri 4.0 dipandang sangat penting dan memiliki fungsi yang sangat strategis.

Kajian ini berfokus pada fenomena pesan-pesan keagamaan (dakwah) di media sosial yang dianalisis dari perspektif moderasi dakwah. Dengan berfokus pada kajian tersebut, maka secara spesifik tujuan dari kajian ini adalah untuk mengetahui dan mengungkap empat entitas berikut: *Pertama*, pesan-pesan dakwah melalui Whatsapp (WA); *Kedua*, Instagram (IG); dan *Keiga*, Fecebook (FB). Kajian ini secara informatif dapat memberikan gambaran yang lebih komrehensif tentang betapa pentingnya pemahaman masyarakat luas terhadap pemanfaatan media sosial khususnya informasi-informasi yang bermuatan keagamaan (pesan dakwah).

Penelusuran dan pengumpulan data dalam kajian ini dilakukan dengan menganalisis dan mengamati pesan-pesan dakwah di media sosial. Sebagai penguat hasil dari kajian ini, dilakukan juga penelusuran terhadap kajian yang relevan dengan moderasi dakwah. Berdasarkan hasil penelusuran terhadap penelitian yang relevan, ada beberapa hasil riset yang ditemukan yang memiliki distingnya masing-masing dengan kajian yang dilakukan ini. Pemetaan terhadap relevansi dan distansi dari hasil riset terdahulu ini, memiliki kegunaan sebagai posisi kajian, riset, dan penelitian terdahulu yang sejenis. Penelitian terdahulu yang menjadi tinjauan pustaka ini ada sebagai berikut:

Pertama, Zaenal Mukarom, Yusuf Zaenal Abidin, Acep Aripudin, dan Aep Wahyudi dalam *Moderasi Dakwah Di Era Keterbukaan Informasi* (2019). Kajian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengungkap: (1) Bentuk ujaran kebencian terhadap agama; (2) Media sosial sebagai medium ujaran kebencian; (3) Dakwah moderat di era keterbukaan informasi. Hasil analisis dari temuan ini adalah: (1) Ada lima materi yang termasuk ujaran kebencian agama menurut MUI, yaitu: ujaran kebencian sara, fitnah, informasi tidak benar (Hoaxs), konten pornografi, dan konten palsu; (2) Ada lima platform media sosial yang paling banyak dijadikan medium ujaran kebencian, yakni: Facebook, Twitter, WhatsApp, Youtube, dan Messenger; (3) Ada tiga prinsip dakwah moderat di era keterbukaan informasi, yaitu: tasamuh, tawazun, dan ta'adul, kemudian ada lima strategi dakwah moderat di era keterbukaan informasi, yaitu: kontekstualisasi, toleransi, tradisi, progresi, dan liberasi. Relevansinya dengan kajian yang akan dilakukan terletak pada fenomena yang dikajinya, yakni dakwah Islam di era keterbukaan informasi (media sosial) dengan pendekatannya moderat (moderasi dakwah); sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang dikaji, jika Zaenal Mukarom dan kawan-kawan memfokuskan pada penganalisisan terhadap fenomena ujaran kebencian atas nama

agama di media sosial dari perspektif dakwah moderat, kajian yang dilakukan ini menganalisis fenomena pesan-pesan dakwah media sosial: Whatsapp, Facebook, Youtube dan Instagram.

Kedua, Fahrurrozi dan Muhammad Thoridengan judul: *Media dan Dakwah Moderasi* (melacak peran strategis dalam menyebarkan faham moderasi di situs Nahdlatul Wathan online situs kalangan netizen muslim-santri). Hasil kajian ini menjelaskan bahwa persepsi para netizen satriwan-santriwati tentang media sosial tidak selamanya melalaikan diri mereka sebagai santri namun dapat meningkatkan capacity building mereka untuk terus berkreasi prestasi melalui terasi media. Relevansi kajian ini terletak pada moderasi dakwahnya, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang dikajinya. Kalau Fahrurrozi dan Muhammad Thohri memfokuskan pada media dan dakwah moderasinya dengan melacak strategis dalam menyebarkan faham moderasi di situs Nahdlatul Wathan online situs kalangan netizen muslim santri, sedangkan kajian ini menganalisis fenomena pesan-pesan di media sosial: Whatsapp, Facebook, Youtube dan Instagram.

Ketiga, Syaifuddin dan Moh. Ali Aziz dengan judul: *Dakwah Moderat Pendakwah Nahdlatul Ulama* (Analisis Konten Moderasi Beragama Berbasis Sejarah). Tujuan kajian ini adalah untuk mendeskripsikan hasil dakwah moderasi yang berbasis sejarah, dengan menganalisis konten dari beberapa tokoh NU sebagai pegiat dakwah yang ada di media sosial (youtube). Hasil dari kajian ini menunjukkan bahwa dakwah moderasi yang disampaikan oleh ulama-ulama NU adalah pentingnya menanamkan dan menyebarkan moderasi dalam Islam agar tercipta ketenangan dalam beragama dan kenyamanan dalam bernegara. Relevansi hasil riset yang dilakukan oleh Syarifuddin dan Moh, Ali Aziz dengan kajian yang dilakukan ini terletak pada fenomena yang dikajinya, yakni moderasi dakwah, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang dikaji, jika Syarifuddin dan Moh, Ali Aziz memfokuskan pada konten moderasi beragama berbasis sejarah, kajian ini dilakukan dengan menganalisis fenomena pesan-pesan dakwah di media sosial.

Ketiga kajian terdahulu yang diuraikan tersebut menjadi acuan relevansi (aspek persamaan) dan *distingsi* (aspek perbedaan) pada kajian yang telah dilakukan sebelumnya dengan kajian yang dilakukan ini. Penelitian terdahulu tersebut memiliki fungsi sebagai *positioning* (pemetaanposisi) kajian ini dengan kajian terdahulu yang membahas tentang moderasi dakwah di media sosial. Pada dasarnya, kajian tentang moderasi dakwah di era industry 4.0 ini, telah

banyak dilakukan, akan tetapi kajian ini akan berfokus kepada menggali informasi tentang pesan-pesan dakwah di media sosial pada situasi di era industri 4.0.

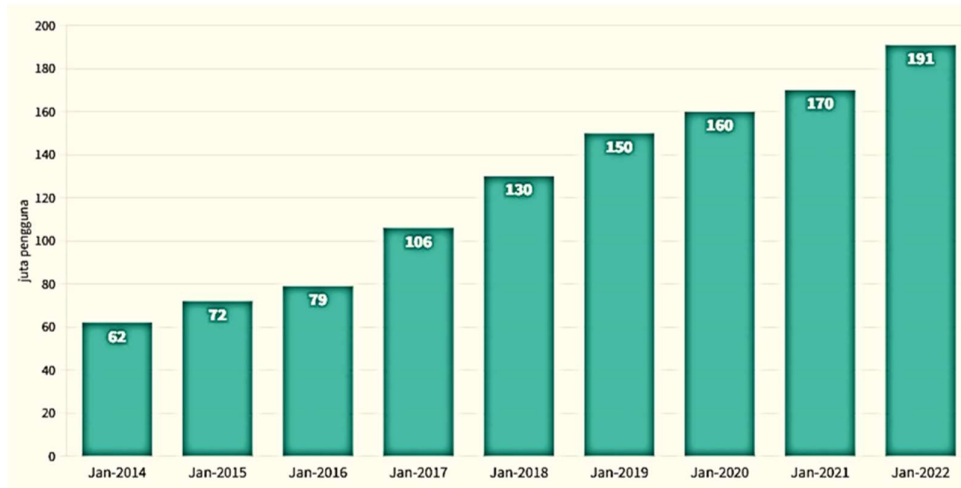
B. Metode

Kajian tentang moderasi dakwah di era industri 4.0 menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif merupakan metode riset yang dilakukan dengan cara menelusuri dan memaparkan gejala peristiwa yang hendak dianalisis. Kalau secara operasional, metode analisis deskriptif kualitatif ini dilakukan dengan cara menelusuri berbagai macam sumber data yang berbentuk kualitatif yang menjadi unit analisis, kemudian menyajikan data-data tersebut dalam bentuk naratif deskriptif, selanjutnya menyajikan data-data tersebut dianalisis berdasar kanteori dan literature yang adako relasinya dengan kajian yang sedang dianalisis (Jalaluddin Rakhmat, 2012: 24). Hasil yang didapatkan dari metode analisis deskriptif kualitatif ini diharapkan menjadi koklusi dari penelitian yang dilakukan (Mulyana, 2010). Dalam konteks kajian moderasi di era industri 4.0 ini, metode deskriptif kualitatif dilakukan dengan cara menelusuri berbagai data yang berkenaan dengan pesan-pesan keagamaan di media sosial, kemudian data tersebut dijelaskan dalam bentuk narasi dan deskripsi, selanjutnya data tersebut dianalisis secara teoritis dengan menggunakan teori dan literature yang berkaitan dengan moderasi dakwah. Setelah analisis ini dilakukan, hasil dan temuan dari kajian ini akan diuraikan pada bagian pembahasan. Kajian, diakhiri dengan konklusi yang dilengkapi dengan rekomendasi dan signifikasi dari hasil kajian ini menganalisis fenomena dakwah moderat di era industri 4.0 di media sosial.

C. Hasil dan Pembahasan

Dengan seiringnya waktu yang terus berjalan teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang dan telah memberikan perubahan yang signifikan terhadap bagaimana cara orang berkomunikasi di Era Industri 4.0. Di Era Industri 4.0 ini hampir semua masyarakat memanfaatkan fasilitas internet sebagai media untuk mengirim, mencari dan menerima informasi. Ketika berkomunikasi pun sebagian besar masyarakat memanfaatkan media sosial yang ada dibanding berkomunikasi langsung secara tatap muka. Hal ini tentunya tidak terhindar dari namanya perkembangan pada teknologi informasi dan komunikasi. Berdasarkan data Indoneisa.id jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia bisa dilihat pada diagram berikut ini:

Data Pengguna Aktif Medsos di Indonesia (2015-2022)



Sumber: We Are Social

Berdasarkan survey We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat sebanyak 12,35% jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yang mencapai 170 juta orang. Jika melihat tren, jumlah pengguna media sosial di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat. Kenaikan paling tertinggi pada jumlah pengguna media sosial mencapai 34,2% pada tahun 2017. Akan tetapi, kenaikan tersebut sempat melambat hingga 6,3% pada tahun lalu, dan angkanya baru meningkat lagi pada tahun 2022. Media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah WhatsApp (WA), persentasenya mencapai 88,7%. Sedangkan Facebook dan Instagram masing-masing mencapai 81,3% dan 84,8%. Sementara pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut mencapai 63,1% dan 62,0%.

Melihat fenomena di atas bahwa pengguna media sosial setiap tahunnya mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Hal ini tentunya akan memiliki korelasi terhadap kegiatan dakwah di media sosial, karena peran media sosial sebagai media dakwah sangat strategis dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada khalayak. Faktanya media sosial bisa menembus batas-batas ruang dan waktu, artinya mesti terhalang oleh jarak yang sangat jauh, tetapi komunikasi bisa tetap berjalan. Apalagi media memiliki fungsi dalam menyediakan informasi

kepada masyarakat. Hal ini akan memberikan perubahan kepada masyarakat yang menggunakan media sosial tersebut.

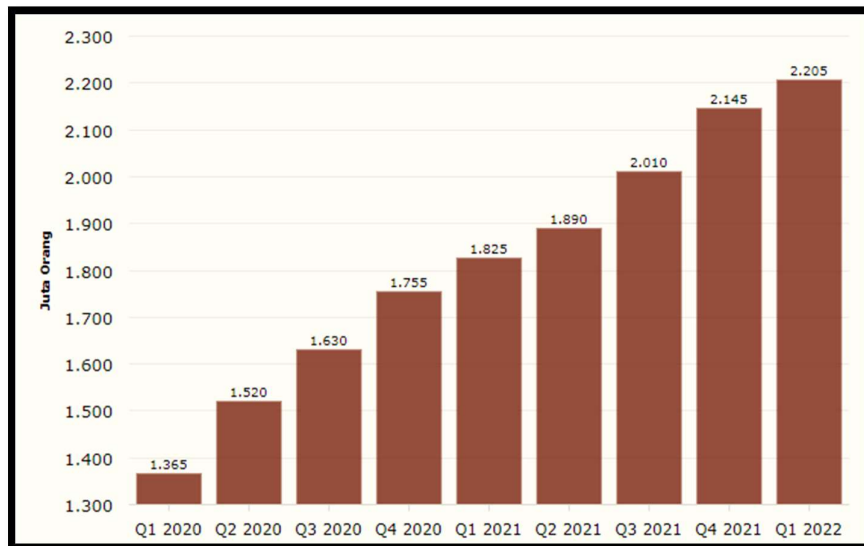
Perubahan-perubahan yang akan terjadi kedepannya harus diimbangi dengan pesan-pesan keagamaan, disini peran dai dalam melakukan perubahan cara berdakwah akan mengantisipasi perubahan tersebut. Di Era Industri 4.0 ini aktivitas dakwah tidak boleh berjalan di tempat dan menggunakan cara-cara yang konvensional saja (ceramah). Aktivitas dakwah harus dinamis, progresif, kreatif dan inovatif. Para da'i diharapkan menciptakan kreasi-kreasi baru dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaannya demi membawa kemaslahatan umat. Jangan sampai dakwah yang disampaikan melalui media sosial menciptakan masalah baru bagi masyarakat dan bahkan memecah belah masyarakat (A Basit, 2013: 10). Berdasarkan fenomena tersebut, maka moderasi dakwah di Era Industri 4.0 ini penting untuk dikaji.

Dakwah moderat di media sosial sangat penting untuk dilakukan, dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan para da'i untuk menyebarkan ajaran-ajaran Islam yang *rahmatan lil alamin* melalui media sosial. Ajaran-ajaran Islam yang di transformasikan melalui Whatsapp banyak dilakukan oleh para da'i di jaman sekarang, sebagai contoh salah satu dakwah moderat melalui Whatsapp dilakukan di grup Whatsapp Wasathiyah-Tasikmalaya, yaitu bisa terlihat pada gambar berikut ini:

1. Fenomena Moderasi Dakwah di WhatsApp (WA)

WhatsApp menjadi salah satu media sosial sekaligus media komunikasi yang sangat terkenal diseluruh belahan dunia. Sebagian besar orang dari seluruh negara memanfaatkan *platform* tersebut untuk berkomunikasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Business of Apps, yaitu sebagai berikut

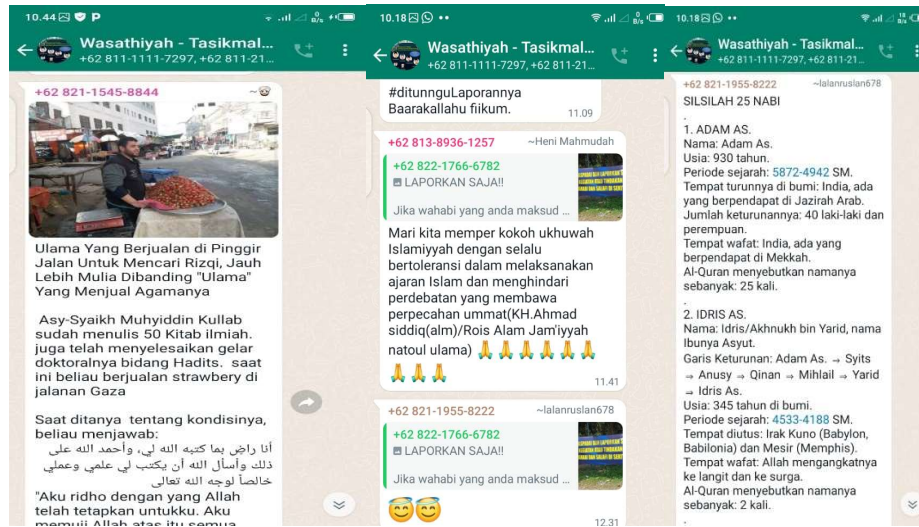
Pengguna Aplikasi WhatsApp di Dunia (Kuartal I 2020-2022)



Sumber Business of Apps

Total pengguna WhatsApp secara global menurut laporan yang dilakukan oleh Business of Apps yaitu mencapai 2,2 miliar orang hingga kuartal I 2022. Sampai angkanya meningkat 2,8 % jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yang hanya mencapai 2,14 miliar orang. Sementara, jika dibandingkan dengan kuartal yang sama pada tahun sebelumnya, penggunaan WhatsApp mengalami peningkatan yang sangat cepat hingga, 20, 82 %. Ketika pada tahun 2021, pengguna WhatsApp terbanyak berasal dari India sebanyak 390 juta orang. Disusul Brazil dan Indonesia yang masing-masing sebanyak 148 juta orang dan 122 juta orang (Monavia Ayu Rizaty, 2022).

Survei yang dilakukan oleh Reuters Institute, WhatsApp merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati sebagai sumber berita di Indonesia. Ada 54% responden mengaku mendapatkan informasi dari aplikasi WhatsApp. Oleh karenanya, selain WhatsApp digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dalam memberikan informasi dan menerima informasi, WhatsApp juga bisa digunakan sebagai media dakwah, yaitu memberikan pesan-pesan keagamaan dari da'i kepada mad'u seperti yang dilakukan di grup WhatsApp Wasathiyah-Tasikmalaya, yaitu bisa dilihat pada gambar dibawah ini:

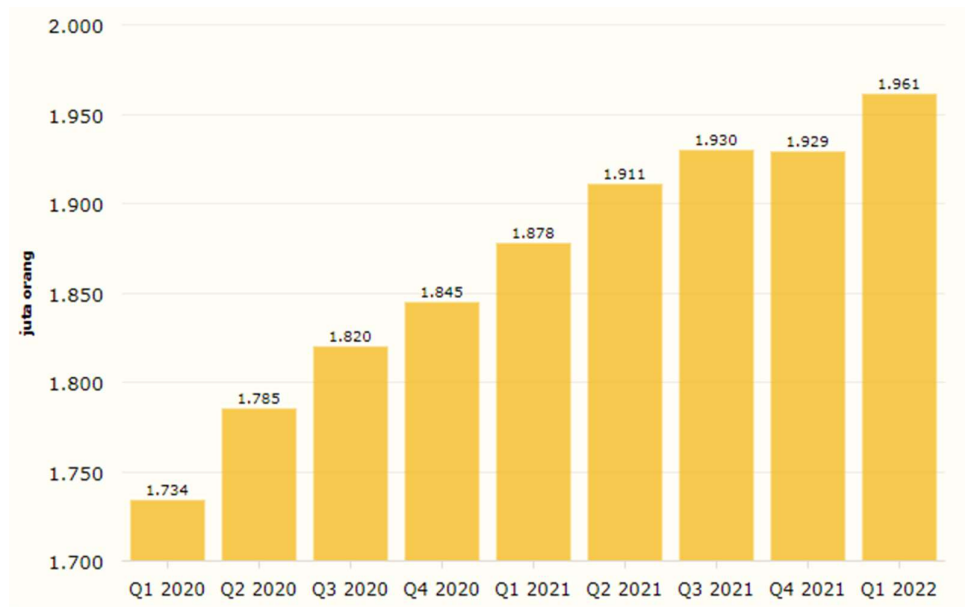


Gambar ini menunjukkan bahwa WhatsApp sebagai media sosial bisa dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan dari satu orang kepada orang lain baik secara perorangan maupun secara kelompok (group), dengan tujuan memberikan pemahaman tentang nilai-nilai keislaman. Hal itu sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Fahrurrozi dan Muhammad Thohri (2019: 173-174) tentang peranan penting dakwah moderasi di media sosial, yaitu sebagai *mu'addib* (pendidik), memiliki arti yaitu melaksanakan fungsi-fungsi edukasi Islami, *musaddid* (pelurus informasi), *mujaddid* (pembaharu), yakni da'i sebagai penyebar paham pembaharu akan pemahaman dan pengalaman ajaran Islam yang benar, *muwahid* (pemersatu), seorang dai harus mampu menjembatani untuk mempersatukan umat Islam, dan sebagai *mujahid* (pejuang), yaitu seorang da'i merupakan pejuang dalam membela Islam melalui media sosial.

2. Moderasi Dakwah di Instragram (IG)

Media sosial yang melejit saat ini bukan hanya saja WhatsApp, tetapi ada lagi media sosial lainnya yaitu Instagram. Popularitas medis sosial ini semakin melejit. Karena hal ini terbukti dengan semakin meingkatnya pengguna dalam beberapa tahun ini. Hal ini, dapat kita lihat pada diagram berikut ini:

Jumlah Pengguna Instagram Global (Q1 2020-Q1 2022)



Sumber: Business of Apps

Berdasarkan data Business of Apps, pengguna Instagram secara global saat ini telah mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal 2022. Jumlah itu ada peningkatan 1,67 % dari kuartal sebelumnya yang masih 1,92 miliar orang. Dan kalau dibandingkan dengan kuartal I pada tahun 2021, pertumbuhannya mencapai 4,4 % dalam satu tahun (Monavia Ayu Rizaty, 2022).

Melihat fenomena hal tersebut menjadi kesempatan besar bagi para da'i dalam membuat inovasi baru dalam menyampaikan ajaran agama Islam melalui media sosial (IG). Karena semua orang yang beragama Islam pada dasarnya memiliki kewajiban dalam menyampaikan ajaran Islam terutama orang para da'i yang memiliki kompetensi keilmuan tentang dakwah. Di era industri 4.0 sekarang ini sudah menjadi suatu keharusan dalam menyampaikan konten

dakwah di Instagram, dengan adanya konten dakwah yang menarik maka lahirlah pesan-pesan dakwah yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat luas.

Pemilihan media sosial sebagai media dakwah memiliki peran aktif yang sangat efektif dalam melakukan aktivitas dakwah, karena media yang lagi tren sekarang ini adalah media sosial, karena mampu menembus batas ruang dan waktu dengan sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau, para pakar dan ulama yang berada dibalik media dakwah melalui media sosial bisa lebih konsentrasi dalam menyikapi setiap peristiwa dan wacana yang menuntut hukum syar'i, aktivitas dakwah melalui media sosial menjadi salah satu pilihan masyarakat. Pesan dakwah melalui instagram bisa berupa tulisan, foto, video yang kreatif, sehingga bisa memberikan suatu inovasi baru terhadap dunia dakwah. Karena hal tersebut memudahkan para da'i dalam memberikan pesan-pesan dakwahnya melalui Instagram, dan dapat menarik mad'u untuk belajar tentang pesan-pesan keislaman, sehingga para mad'u mengetahui apa yang sebelumnya tidak diketahui dan mendapatkan banyak ilmu keagamaan melalui instagram.

3. Moderasi Dakwah di Facebook (FB)

Facebook merupakan media sosial yang jumlah penggunanya di Indonesia mencapai 129,9 juta pada awal 2022. Angka ini diperoleh dari sumber jangkauan iklan pada Facebook ke pengguna Indonesia. Dengan demikian, persentase pengguna Facebook di Indonesia setara dengan 46,8 % dari total jumlah penduduk pada awal tahun 2022. Penelitian lain mengatakan bahwa jangkauan iklan Facebook menjangkau 44 % pengguna perempuan dan sementara 56 % sisanya adalah pengguna laki-laki (Dicky Prastya, 2022).

Melihat betapa banyaknya pengguna whatsapp di Indonesia menjadi peluang besar bagi para penggiat dakwah dalam membentangkan sayap-sayap dakwahnya melalui media sosial. Pada jaman sekarang ini dakwah tidak hanya disampaikan secara tatap muka, tetapi bisa disampaikan melalui media sosial, salah satunya adalah Facebook (FB). Terkait dengan fenomena facebook sebagai media dakwah, Usman Halik dalam hasil penelitiannya memaparkan, yaitu sebagai berikut: *Pertama*, facebook digunakan oleh dai sebagai media dakwah bisa mengunggah gambar, tulisan dan video di wall. *Kedua*, facebook dimanfaatkan oleh dai sebagai media dakwah bisa mengirimkan pesan berupa tulisan dan gambar ke *inbox*. Berdasarkan penjelasan ini, bahwa bentuk penyampaian dakwah di facebook dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) Dakwah dengan tinta (*Da'wah Bil-qalam*)

Dakwah bil-qalam mungkin tidak terlalu populer jika dibandingkan dengan dakwah bil-lisan, tetapi visi dan esensinya sama, yaitu menyeru, mengajak umat manusia menuju kebaikan. Merujuk pada al-qur'an surah al-Qalam ayat; 1

ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ

Artinya: *Nun, demi kalam apa yang mereka tulisakan.*

Al-qalam dalam ayat tersebut bisa diartikan sebagai pena (sebuah alat untuk menulis). Jadi, dakwah bil-qalam merupakan dakwah yang dilakukan dengan menggunakan pena, tulisan melalui buku, jurnal, artikel, buletin dan lain sebagainya. karena melalui tulisan, dakwah bil-qalam ini sering diidentikan dengan dakwah bil-kitabah (dakwah melalui tulisan). Kalau dakwah bil-qalam menunjukkan subjek, senjata, atau alat, sedangkan dakwah bil-kitabah menunjukkan kepada objek, hasil atau produk gagasan. Suf Kasman mengutip dari tafsir Kementerian Agama RI menjelaskan bahwa definisi dakwah bil-qalam adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar menurut Allah SWT melalui seni atau tulisan.

Dakwah melalui tulisan bisa membantu kekurangan dakwah yang disampaikan secara lisan. Dakwah bil-lisan memiliki keterbatasan waktu, tempat, serta kelompok penerima pesan, semua itu dapat dilengkapi oleh dakwah bil-qalam. Dakwah bil-qalam memungkinkan dai untuk meuangkan gagasan-gagasan dan membahasnya secara menyeluruh dan mendalam melalui sebuah tulisan. Karena tulisan memiliki daya simpan yang sangat lama, tempat dan penerimanya lebih luas. Menurut Mujiono, keunggulan dakwah melalui tulisan, yaitu sebagai berikut:

- a) Dakwah melalui tulisan memberikan kesempatan untuk memilih pesan dakwah sesuai dengan kemampuan dan kepentingan dai. Bahkan bagi penerima pesan dakwah bisa mengulang beberapa kali isi pesan dakwah yang disampaikan oleh da'i.
- b) Dakwah melalui tulisan tidak terikat oleh tempat dan waktu, bahkan mad'u bisa secara bebas dapat melihat dan mengakses materi yang disampaikan oleh da'i. Sehingga akan menguatkan ingatannya, atau dengan kata lain pembaca dapat tetap

menyegarkan ingatannya dan dapat menikmati suatu kepuasan yang pernah dinikmati sebelumnya.

- c) Dakwah melalui media tulisan dapat mengembangkan suatu topik yang diinginkan, artinya topik yang ada bisa dikembangkan melalui media-media lain seperti radio, film dan televisi.
- d) Dakwah melalui media tulisan dapat hidup dan berkembang dalam keadaan yang tidak terikat oleh standar tertentu dalam hal isi secara keseluruhan jika dibandingkan dengan media lainnya. Ia memiliki kelebihan yang sangat luas dan kebebasan gaya yang lebih besar dalam memenuhi selera pembaca.
- e) Dakwah yang disampaikan melalui tulisan memiliki prestise yang tinggi.

2) Dakwah melalui Pesan Gambar

Dakwah melalui pesan gambar yang disampaikan melalui *facebook* akan lebih efektif dan menghemat tenaga. Tentunya dalam hal ini, gambar, foto yang memuat informasi atau pesan yang sesuai dengan materi dakwah, yaitu dengan cara menyusun dan membuat gambar yang memberikan makna akan pesan-pesan keagamaan.

3) Dakwah melalui Video

Dakwah melalui video sering digunakan oleh para da'i di Indonesia, karena media ini dapat menampilkan unsur-unsur gambar (visual) dan suara (audio) secara bersamaan pada saat mengkomunikasikan pesan atau informasi tentang ajaran Islam kepada para mad'u. Media ini memiliki kesamaan dengan media film, namun yang membedakannya adalah pada penampilannya. Pada sekarang ini dakwah melalui video sangat tepat digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman, karena ia dapat memancarkan program dalam bentuk audio visual. Dengan menggunakan video, para dai bisa menyusun dan menyampaikan materi dakwahnya sesuai dengan selera dan kebutuhan mad'u tanpa harus bergantung pada stasiun pusat. Video dakwah tersebut bisa disiarkan melalui media sosial *facebook*. Berdakwah di *facebook* akan membuka ruang kepada para pengguna yang lain untuk bisa membalas atau mengomentari status yang dibuat oleh da'i, dalam konteks ilmu komunikasi disebut dengan komunikasi dua arah atau komunikasi interaksional. Komunikasi dua arah merupakan komunikasi yang berlangsung secara timbal balik antara komunikator (orang yang memberikan pesan) dengan komunikan (orang yang menerima pesan).

Berdakwah di facebook juga diperlukan pengetahuan dan pemahaman yang memadai mengenai konteks sosial yang menjadi medan dakwah. Amrullah Ahmad (2010: 78) menjelaskan bahwa perlu menerapkan teori medan dakwah dalam mengetahui situasi dan kondisi sosial di media. Teori medan dakwah memberikan gambaran tentang kondisi teologis dan struktural sosial mad'u pada saat pelaksanaan dakwah berlangsung baik tatap muka atau melalui media. Asumsi dasar teori ini adalah bahwa dakwah Islam tidak berada di ruang sosial yang vakum, dakwah Islam dihadapkan oleh bergamam macam masyarakat yang memiliki keanekaragaman sosial dan budaya. Karena masyarakat merupakan kumpulan dari beberapa individu yang memiliki adat istiadat, ritual, hukum-hukum tertentu, dan setiap masyarakat memiliki karakteristik dan pandangan yang berbeda-beda sehingga akan melahirkan watak atau kepribadian yang berbeda.

A. Diskusi

Hakikat Moderasi Dakwah di Era Industri 4.0

1. Moderasi

Moderasi dalam bahasa Arab memiliki arti *al-wasathiyah*. Kalimat *al-wasathiyah* terdapat dalam al-Qur'an Surah al-Baqarah ayat 143 yang memiliki makna terbaik dan paling sempurna. Di dalam hadis yang populer disebutkan bahwa sebaik-baik persoalan adalah yang berada pada posisi pertengahan, artinya ketika melihat permasalahan dan persoalan ditengah-tengah umat, Islam sebagai agama dakwah yang moderat bisa memposisikan dirinya ditengah-tengah perbedaan yang ada. Dakwah moderat selalu mementingkan sikap toleransi, saling menghargai, dengan tetap memiliki prinsip dan keyakinan pada masing-masing agama dan madzhab. Sehingga persoalan-persoalan yang terjadi bisa terselesaikan dengan baik (Edy Sutrisno, 2019).

Moderat secara etimologi berasal dari bahasa latin "*moderate*" yang memiliki arti mengontrol atau mengurangi. Wujud moderat dalam Islam secara tataran praksinya dapat diklasifikasikan ke dalam empat wilayah perubahan, yaitu: (1) moderat dalam persoalan akidah, (2) moderat dalam persoalan ibadah, (3) moderat dalam persoalan perangai dan budi pekerti, dan (4) moderat dalam persoalan tasyri (pembentukan syariat) (Yasid, 2010).

2. Moderasi Dakwah

Dakwah berasal dari kata dasar *da'a, yad'u da'watan*, yang berarti memanggil, mengajak dan menyeru. Kata dakwah dimuat dalam al-qur'an sebanyak 18 ayat yang di dalamnya ada lebih dari satu kata dan ada dua ayat yang masing-masing memuat dua arti sekaligus. Makna kata dakwah dan secara ramifikasinya berkorelasi secara vertikal (doa dan menyembah), kalau secara horizontal (panggilan, seruan, ajakan, permintaan, undangan, harapan, dan lain sebagainya) (A Basit, 2008: 14). Beberapa ahli mengartikan dakwah sebagai berikut:

Pertama, Basit mengutip pengertian dakwah menurut Syekh Ali Mahfudz, dakwah merupakan pendorong (motivasi) agar semua umat manusia melaksanakan kebaikan, mengikuti petunjuk, memerintah ma'ruf, dan mencegah kemungkaran supaya mereka mendapatkan suatu kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat.

Kedua, Abdul Aziz menjelaskan bahwa dakwah adalah kegiatan menyeru semua manusia kepada Islam yang hanif dengan ketuhanan dan keuniversalannya, dengan syari'at dan syiar-syiaranya, dengan pendekatan akidah dan kemuliaan akhlaknya, dengan menggunakan metode dakwah yang *hikmah* (bijaksana) dan pesan yang disampaikan unik serta bisa difahami oleh semua orang.

Ketiga, dakwah menurut Amrullah Achmad adalah pengaktualisasian dari imani (teologis) yang dimanifestasikan ke dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman dalam kemasyarakatan dan diaktualisasikan secara teratur dalam mempengaruhi cara berpikir, merasa, bersikap, dan bertindak secara individual dan sosial kultural dengan tujuan supaya terwujudnya ajaran Islam dalam berbagai aspek kehidupan dengan menggunakan cara tertentu yang baik menurut ajaran Islam (A Basit, 2008: 15).

Dari beberapa pendapat diatas dapat diambil tiga pokok hakikat dakwah, yaitu: (1). Dakwah merupakan suatu proses mengajak kepada jalan Allah, (2). Dakwah merupakan sebuah sistem yang artinya kegiatan dakwah sekecil apapun harus terorganisir dengan baik, dan (3). Dakwah merupakan proses persuasi (mempengaruhi), artinya mempengaruhi tidak sekedar mengajak tapi bisa membujuk agar objek yang dipengaruhi itu mau ikut dengan orang yang mempengaruhi. Dalam konteks ini dakwah tidak diartikan sebagai suatu proses yang memaksa, karena hal itu sudah dijelaskn dalam al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 256 yang artinya "*Tidak ada paksaan dalam beragama*". Disini agar terindar dari adanya suatu paksaan, dakwah perlu

dikemas menggunakan berbagai metode serta strategi yang tepat agar orang yang didakwahi merasa tertarik dengan apa yang disampaikan.

Moderasi dakwah dapat di artikan sebagai sebuah pandangan dan sikap yang selalu berusaha mengambil posisi paling tengah dari dua sikap yang saling bersebrangan dan berlebihan, sehingga salah satu dari kedua sikap tersebut tidak mendominasi sikap dan pikiran seseorang. Dengan begitu moderasi dakwah merupakan suatu sikap yang selalu memberi nilai yang bersebrangan bagian tertentu tidak melebihi porsi yang semestinya, tidak menghakimi, memuliakan manusia, serta hidup rukun damai dalam keragaman (Edy Sutrisno, 2020).

Fahrurrazi dan (2019: 165) Thohri (2019: 165) mengklasifikasikan moderasi dakwah ke dalam lima aspek, yaitu: (1). Kontekstual, dakwah Islam dapat dipahami sebagai ajaran yang memposisikan dirinya pada zaman dan waktu, (2). Toleran, kegiatan dakwah Islam menyadarkan kita tentang penafsiran dan pemahaman terhadap Islam yang beragam bukan merupakan suatu yang menyimpang ketika kerja ijtihad dilakukan dengan penuh tanggung jawab. Sikap seperti ini akan melahirkan toleransi terhadap berbagai penafsiran Islam. Kemudian kesadaran akan realitas konteks keislaman yang plural menuntut pula adanya pengakuan ketulusan bagi kesederajatan agama-agama dengan segala konsekuensinya. Semangat keragaman ini akan melahirkan moderasi dakwah, (3). Menghargai tradisi, Islam sebagai agama dakwah tidak serta merta menghapus tradisi atau budaya yang sudah berjalan dan dilestarikan sejak dulu sampai sekarang, akan tetapi hadirnya Islam sebagai agama dakwah melengkapi dan memberikan penjelasan tentang tradisi yang baik untuk dilakukan (tidak mengandung unsur kemusyrikan) , (4). Progresif, adanya suatu perubahan praktek keagamaan dengan memberikan penjelasan bahwa Islam menerima aspek progresif dari ajaran dan realitas yang dihadapinya. Perubahan dan kemajuan zaman bukan merupakan suatu ancaman terhadap ajaran dasar agama, tetapi dapat memotivasi untuk melakukan kegiatan dakwah yang kreatif secara intens, dan (5). Membebaskan, Islam sebagai agama dakwah dapat mengatasi berbagai macam problematika yang terjadi pada manusia secara universal tanpa melihat agama dan etnik. Oleh karenanya, Islam tidak serta merta berbicara tentang masalah ghaib dan peribadatan, akan tetapi Islam bisa melawan penindasan, kemiskinan, keterbelakangan, problem sosial, dan lain sebagainya.

3. Dakwah di Era Industri 4.0

Era Industri 4.0 disebut sebagai era cyber atau disebut era tanpa sekat, batasan ruang dan waktu, yang mana bisa merangsang dan sekaligus menumbuhkan pada kemajuan sains dan teknologi yang bisa menciptakan mesin pintar, robot otonom, bahkan bisa menciptakan *Artificial Intelligent* (AI). Di era ini dapat memberikan banyak kesempatan-kesempatan baru dalam berbagai aspek kehidupan dan sekaligus melahirkan tantangan-tantangan yang kompleks dan sulit, sehingga manusia dituntut untuk menguasai ilmu pengetahuan dan juga dapat menyelesaikan persoalan-persoalan dalam kehidupan masyarakat (Rembangy, 2010). Aktualisasi dakwah di Era Industri 4.0 ini adalah penyampaian pesan-pesan dakwah tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, artinya pesan-pesan keagamaan yang komunikasikan bisa disebarkan melalui teknologi informasi dan komunikasi misalnya media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Youtube, Facebook dan lain sebagainya. Sehingga pesan-pesan keagamaan bisa diakses dimana saja dan kapan saja.

Moderasi atau disebut juga moderat, sering dikontsektualisasikan secara berbeda di setiap belahan penjuru dunia. Wacana politik Barat sering mengidentifikasikan di media massa perihal "moderat dan moderasi" dengan umat Islam. Jillian Schwedler (2006) menegaskan: *"Moderation a process rather tahn a category- entails change that might be desribed as movement along a contiumuum from radical to mederate"*. Schwedler merujuk definisi moderasi pada Al-Sallabi (1999). Sallabi mendefinisikan secara umum kata wasatiyyah dalam leksikon Arab mengacu pada beberapa nuansa makna, yaitu keadilan atau keseimbangan (*al-adl*), keunggulan atau prestasi (*al-fadl*), kebaikan (*al-khairiyyah*) dan tengahan (*al-baniyyah*). Zanal Mukarom menyatakan bahwa setidaknya ada tiga karakteristik utama aktivitas dakwah Islam dengan menggunakan pendekatan moderasi, yaitu: seimbang (*tawazun*), toleransi (*tasamuh*), dan adil (*ta'adul*).

Berdasarkan paparan diatas tentang makna moderasi dan karakteristik moderat tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa "dakwah moderat" merupakan usaha transformasi nilai-nilai Islam melalui aktivitas dakwah dengan prinsip seimbang (*tawazun*), toleransi (*tasamuh*), dan adil (*ta'adul*). Moderasi dakwah ini menjadi sebuah alternatif baru dari aktivitas dakwah yang sangat dibutuhkan pada masa sekarang ini, terlebih lagi di era Industri 4.0 ini. Dakwah moderat di era industri 4.0 ini secara praktis akan meluruskan dan menyeimbangkan misinformasi yang

bertebaran di dunia maya (media sosial), karena sebagian informasi yang menyangkut dengan agama Islam di media sosial pada dewasa ini, banyak memiliki tendensi ke arah negatif.

4. Peran Penting Moderasi Dakwah di Media Sosial

Islam sebagai agama dakwah memiliki peranan yang sangat penting di Era Industri 4.0 dalam memberikan pesan-pesan dakwahnya melalui media sosial. Mengutip pendapat Fahrurrozi dan Muhammad Thohri (2019: 173-174) tentang peranan penting dakwah moderasi di media sosial, yaitu sebagai berikut:

Pertama, sebagai *mu'addib* (pendidik), memiliki arti yaitu melaksanakan fungsi-fungsi edukasi Islami. Seorang da'i harus bisa menguasai ajaran Islam dari kebanyakan khalayak pembaca. Melalui media sosial, dai bisa menyampaikan pesan-pesan dakwahnya kepada mad'u supaya bisa melaksanakan perintah Allah dan menjauhi setiap yang dilarang-Nya. Seorang da'i memiliki tugas yang sangat mulia untuk mencegah umat Islam dari perbuatan yang menyimpang dari syari'at Islam, juga melindungi umat dari pengaruh buruk media sosial non-Islami yang anti Islam.

Kedua, sebagai *musaddid* (pelurus informasi). Setidaknya ada tiga hal yang harus dilakukan oleh da'i, yaitu informasi tentang ajaran dan umat Islam, informasi tentang karya-karya atau prestasi umat Islam. Peran da'i sebagai musaddid akan lebih terasa relevansi dan urgensinya mengingat tentang informasi Islam dan ummatnya yang datang dari pers Barat biasanya biased (menyimpang dan berat sebelah) dan distorsif, manipulatif, dan penuh dengan rakayasa untuk memojokkan dan menjelekan Islam yang tidak disukainya. Disinilah peran da'i sangat berperan penting dalam mengikis Islamophobia yang merupakan produk propaganda pers Barat yang anti terhadap Islam.

Ketiga, sebagai *mujaddid* (pembaharu), yakni da'i sebagai penyebara paham pembaharu akan pemahaman dan pengalaman ajaran Islam yang benar. Seorang dai memiliki kewajiban untuk menjadi juru bicara yang menyerukan umat Islam untuk berpegang teguh kepada al-qur'an dan al-hadits, menyampaikan ajaran Islam yang rahmatan lil alamin, ajaran Islam yang relevan dengan sosial-kultural masyarakat, ajaran Islam yang ramah akan budaya dan tradisi.

Keempat, sebagai *muwahid* (pemersatu), seorang dai harus mampu menjembatani untuk mempersatukan umat Islam. Oleh karenanya, da'i harus mampu memiliki pengetahuan tentang

pentingnya persatuan dan kesatuan umat Islam. Dalam aktualisasinya pesan-pesan da'i di media sosial tidak boleh mengandung unsur-unsur yang dapat memecah belahkan umat Islam. Hal ini sesuai dengan pepatah yang mengatakan "Bersatu kita teguh, bercerai kita runtuh", artinya kalau umat Islam bersatu maka kekuatan umat Islam akan semakin disegani oleh kelompok lain, tetapi jika umat Islam sampai berbecah belah, maka akan mudah diadu dombakan oleh kelompok lain yang benci terhadap Islam.

Kelima, sebagai *mujahid* (pejuang), yaitu seorang da'i merupakan pejuang dalam membela Islam melalui media sosial. Perjuangan tersebut tiada lain untuk membentuk pendapat umum yang mendorong penegakan nilai-nilai Islam, menyemarakkan syiar Islam, mempromosikan citra Islam yang positif dan *rahmatan lil alamin*.

B. Kesimpulan

Moderasi dakwah di Era Industri 4.0 ini tidak akan terhindar dari namanya perkembangan media sosial sebagai media dakwahnya. Hal ini ditandai dengan banyaknya aktivis dakwah (da'i) yang menggunakan media dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya kepada para mad'u. Pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah akan berguna bagi bagi para dai yang menyampaikan dakwahnya melalui media sosial, sehingga masyarakat tidak memiliki paradigma bahwa dakwah itu hanya bisa dilakukan dalam bentuk pengajian saja secara tatap muka, tetapi dakwah itu bisa dilakukan di berbagai media tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Materi-materi dan pesan-pesan dakwah tersebut disampaikan di media sosial bisa berupa tulisan, gambar, audio-video dan lain sebagainya. Media tersebut salah satunya adalah Whatsapp, Instagram dan *Facebook*, karena ketiga media sosial ini menjadi salah satu media sosial terpopuler di Indonesia bahkan di dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- A Basit.2008.*Dakwah Antar Individu Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Grafindo Litera Media).
- A Basit. 2013. *Dakwah Cerdas Di Era Modern*, Jurnal Komunikasi Islam, Vol. 03 No. 01, h.10.
- Aan Mohammad Burhanudin & Yayah Chaerunisa. 2019. *Dakwah Melalui Media Sosial. Jurna Dakwah dan Komunikasi*. Volume 10 No.2 Desember.
- Amin, Muliati. *Teori-teori Ilmu Dakwah*. 2011. Cet I: Makassar; Alauddin University Press.

- Ardianto, Elvariono, Komala, Lukiati dan Karlinah, Siti. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Asari, A., Kurniawan, T., Ansor, S., & Putera, A.B.N.R. 2009. *Kompetisi literasi digital bagi guru dan pelajar di lingkungan sekolah kabupaten Malang*. BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi, 3(2), 98-104.
- Edy Sutrisno. 2019. *Aktualiasi Moderasi Beragama di Lembaga Pendidikan*, Jurnal Bimas Islam, Vol.12 No. 2, h. 323-348.
- Fahrurrozi & Muhammad Thohri. 2019. *Media dan Dakwah Moderasi: Melacak Peran Strategis dalam Menyebarkan Fahaman Moderasi di Situs Nahdlatul Wathan On-line Kalangan Muslim-Santri*. Volume 17, No. 1, Desember.
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Muhlis, Usman Jasad & Abdul Malik. *Bentuk Dakwah di Facebook*, Jurnal Diskursus Islam Volume 04 Nomor 1, April 2016.
- Yasid, A, *Membangun Islam Tengah*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren 2010