

## **DAKWAH DIGITAL DAN GENERASI MILENIAL** (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara)

**ATHIK HIDAYATUL UMMAH**

Universitas Islam Negeri Mataram  
Email: athika\_hidayah@uinmataram.ac.id

**Abstract:** Advances in digital technology and the use of social media have increasingly led to implications, including in religious life. Religious references make the internet as a source. While internet users in Indonesia are dominated by millennials who have an open and rational mind. They make the internet as an alternative source of knowledge, including religious knowledge. Digital da'wah is a model of Islamic teaching through digital media or social media which has advantages, it'sneeds of the audience, instant feedback, practical and efficient. Digital da'wah was created by the AIS Nusantara virtual community makes a new perspective in utilizing social media for da'wah. This article explains how the strategy of the AIS Nusantara virtual community in building Islamic narratives in the style of santri and pesantren for millennials through digital spaces. Various strategies for send information was designedmore eye-catching and modern format. Digital da'wah has managed by santri is the right model of da'wah cause of many preachers and da'wah material that does not have a sanad or teacher. The rise of santri and pesantren in cyberspace is proof that santri have begun to realize that digital da'wah is important.

---

**Keywords:** Digital Da'wah, Millennials Generation, Santri and Pesantren, Virtual Communities

**Abstrak:** Kemajuan teknologi digital dan penggunaan media sosial yang semakin banyak menimbulkan berbagai implikasi, termasuk dalam kehidupan beragama. Referensi ilmu keagamaan menempatkan internet sebagai rujukan. Sementara pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kaum milenial yang memiliki pemikiran terbuka dan rasional. Serta menjadikan internet sebagai alternatif sumber ilmu, termasuk ilmu agama. Dakwah digital merupakan model pengajaran Islam melalui

media digital atau media sosial yang memiliki kelebihan di antaranya sesuai selera dan kebutuhan khalayak, instant feedback, praktis dan efisien. Dakwah digital yang dilakukan oleh komunitas virtual AIS Nusantara menciptakan pandangan baru dalam memanfaatkan media sosial untuk berdakwah. Artikel ini menjelaskan bagaimana strategi dakwah komunitas virtual AIS Nusantara dalam membangun narasi Islam ala santri dan pesantren di kalangan generasi milenial melalui ruang-ruang digital. Berbagai strategi penyajian informasi dibuat lebih variatif dengan menggunakan ragam format yang lebih *eye-catching* dan modern. Dakwah digital yang dikelola oleh para santri ini menjadi model dakwah yang tepat di tengah banyaknya pendakwah dan materi dakwah yang tidak memiliki sanad keilmuan yang jelas. Kebangkitan santri dan pesantren di dunia maya merupakan salah satu bukti bahwa santri sekarang sudah mulai sadar betapa pentingnya berdakwah di dunia maya.

---

**Keywords:** Dakwah Digital, Generasi Milenial, Santri dan Pesantren, Komunitas Virtual

## A. Pendahuluan

Internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat era digital. Dengan internet, sekat-sekat jarak dan waktu yang dulu menjadi kendala sekarang sudah mulai pudar seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang semakin bertambah. Hal ini selaras dengan ramalan Herbert Marshall McLuhan bahwa teknologi itu menyatukan. Dalam buku *Guttenberg Galaxy*, McLuhan (1962) meramalkan bahwa fenomena saling ketergantungan secara elektronik, yang belum terjadi sebelumnya, akan menciptakan dunia dalam imajinasi *global village*. *Global village* sebagai suatu tatanan kehidupan baru yang mengabaikan batas geografis, budaya, politik, maupun ekonomi, dan menekankan pada arus informasi dan komunikasi. Akibatnya, manusia bisa berinteraksi ke hampir seluruh penjuru dunia, hampir-hampir tanpa biaya, serta kecanggihan teknologi tersebut mendekatkan dan tanpa jarak.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Cahyo Pamungkas, "Global Village dan Globalisasi dalam Konteks ke-Indonesiaan", dalam *Jurnal Global Strategis*, Vol. 9 No. 2 (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015), 257.

Laporan terbaru *We Are Social*<sup>2</sup> menyebutkan pada tahun 2020 ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% (25 juta pengguna internet). Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, 64% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki jenis perangkat, di antaranya: mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), table (23%), konsol game (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%). Saat ini masyarakat Indonesia yang memiliki ponsel sebanyak 338,2 juta dan 160 juta pengguna aktif media sosial (medsos). Jika dibandingkan tahun 2019, ada peningkatan 10 juta orang yang aktif di medsos. Adapun medsos yang paling banyak 'ditongkrongi' dari paling teratas adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, Sina Weibo.

Jumlah pengguna internet di Indonesia sangat besar dan sebagian besar pengguna internet dan media sosial adalah *net generation* atau generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi digital dan penggunaan media sosial yang semakin banyak menimbulkan implikasi sosial di masyarakat. Dampak positifnya di antaranya kemudahan mencari informasi, bergabung dengan komunitas, serta melakukan aktualisasi diri melalui media sosial. Sementara dampak negatifnya seperti merebaknya berita bohong (hoax), pornografi, *cyber bullying*, termasuk ujaran kebencian, dan lain sebagainya.

Terkait dengan kehidupan keagamaan, dengan munculnya internet dan sosial media, referensi ilmu keagamaan menempatkan internet sebagai rujukan. Dengan internet referensi ilmu keagamaan menjadi lebih terbuka,

---

<sup>2</sup>*We are Social* adalah salah satu lembaga yang melakukan sensus penggunaan internet, dan media sosial yang memiliki 15 kantor di 13 negara, di antaranya: Kanada, Amerika, Inggris, Spanyol, Prancis, Italia, Jerman, Uni Emirat Arab, Singapura, Hongkong, China, Jepang, Australia.

tentunya masyarakat *urban middle-class millennials* yang memiliki pemikiran terbuka dan rasional menjadikan internet sebagai alternatif sumber ilmu. Sejak dulu kyai adalah rujukan utama dalam kehidupan keagamaan umat Islam. Namun implikasi hadirnya internet dapat menggantikan peran ulama/kyai sebagai referensi utama keagamaan. Menurut survey, Ustadz Yusuf Mansur paling dikenal/populer di kalangan mahasiswa dan pelajar karena sering muncul di media, internet dan media sosial.<sup>3</sup>

Perkembangan literatur keislaman online semakin banyak. Literatur online yaitu seluruh pengetahuan keagamaan yang tersedia secara online, baik melalui website yang dicari melalui mesin pencari google maupun yang tersebar melalui media sosial, jadi tidak hanya sebatas buku elektronik atau *ebook*. Literatur keislaman disebarakan secara online oleh sekelompok aktivis Islam untuk menyampaikan sebuah opini terhadap sebuah permasalahan atau untuk menggerakkan massa.<sup>4</sup> Gerakan Islam via internet atau disebut *clickitivism* bermakna bahwa wacana Islam disampaikan melalui teks-teks online yang kini semakin marak. Internet, khususnya media sosial, memiliki peran dalam menyebarkan informasi, baik yang berlanjut pada aksi nyata maupun pada sekadar bahan diskusi di kalangan internal aktivis.<sup>5</sup>

Saat ini, dunia telah masuk pada abad informasi.<sup>6</sup> Beragam informasi di internet menjadi sumber daya informasi baru yang menarik khlayak media massa untuk berpindah dari media lama (*old media*) menuju media baru (*new media*). Kehadiran internet menawarkan keberagaman dan kebebasan akses informasi bagi para pengguna. Media lama merupakan proses produksi dan

---

<sup>3</sup> Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi, *Indonesia 2020: The Urban Middle-Class Millennials* (Jakarta: Alvara Strategi Indonesia, 2016), 22.

<sup>4</sup> Agus Iswanto, "Membaca Kecenderungan Pemikiran Islam Generasi Milenial Indonesia", dalam *Jurnal Multikultural & Multireligius*, Vol. 17 (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018).

<sup>5</sup> Muzayyin Ahyar, "Islamic Clicktivism: Internet, Democracy and Contemporary Islamic Activism in Surakarta", dalam *Jurnal Studia Islamika*, Vol. 24 No. 3 (Jakarta: Universitas Islam Negeri Jakarta, 2017), 435-468.

<sup>6</sup> Abad informasi ditandai dengan banjirnya informasi atau informasi sampai pada titik jenuh dan berlebihan, dalam Haryatmoko, *Etika Komunikasi* (Yogyakarta: Kanisius, 2011), 23.

penyimpanan data atau informasi berupa media cetak (koran, majalah, tabloid) dan media elektronik (radio, televisi). Sementara *media baru* merupakan teknologi komunikasi digital yang terhubung dengan jaringan internet, dan penyampaiannya didistribusikan melalui online/internet, seperti: portal online, televisi online, radio streaming, juga termasuk media sosial.

Perkembangan teknologi dan media turut mempengaruhi kegiatan dakwah, yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, kini berubah ke arah digital. Kegiatan dakwah Islam mengalami evolusi dalam ruang publik. Dakwah sebagai proses penawaran ajaran spiritual muncul dalam bentuk yang beraneka ragam. Keanekaragaman kegiatan dakwah didorong adanya unsur lain yaitu media dakwah. Dalam disiplin ilmu komunikasi, media dipahami sebagai saluran (*channel*) yang digunakan oleh para pelaku dakwah (*sender*) baik individu maupun komunal untuk menghantarkan pesan (*message*) kepada masyarakat (*receiver*). Dalam kehidupan masyarakat global, aktivitas dakwah ini dapat ditemui di ruang-ruang virtual. Akses seseorang untuk memperoleh informasi religius atau dakwah semakin mudah, terlebih jika orang tersebut memiliki akses ke internet.

Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan kegiatan dakwah. Dakwah dan teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan. Penyampaian dakwah harus dilakukan secara optimal, termasuk memanfaatkan sosial media, agar dapat diterima lebih luas dan cepat. Sehingga optimalisasi dakwah dapat ditingkatkan efektivitasnya baik dari sisi waktu, biaya, maupun proses.<sup>7</sup> Jika berpijak pada konsep dakwah kontemporer, maka dakwah yang dilakukan harus dengan menggunakan teknologi modern yang sedang berkembang.

Dakwah kontemporer adalah dakwah yang menggunakan fasilitas teknologi modern dengan tiga indikator yaitu da'i yang kontemporer, materi dakwah yang kontemporer, dan da'i menggunakan media kontemporer. Saat

---

<sup>7</sup> Muhammad Habibi, "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial di Era Milenial", dalam *Jurnal Alhikmah*, Vol. 12 No. 1 (Pontianak: IAIN Pontianak, 2018), 105.

ini isu-isu kontemporer juga mulai merambah kehidupan manusia. Pengaruh kehidupan modern mendorong umat Islam semakin gencar mengikuti arus perubahan itu, tidak hanya orang tua, termasuk remaja dan anak-anak. Isu-isu tersebut juga telah memasuki sistem dakwah yang sedang dikembangkan oleh para da'i dan ilmuwan dakwah di Indonesia.<sup>8</sup>

Peluang dakwah digital ini telah dibaca oleh Arus Informasi Santri Nusantara (AIS Nusantara) yang merupakan komunitas digital atau komunitas virtual<sup>9</sup> yang menjadi wadah berkumpulnya para pegiat *cyber media* santri untuk mendiskusikan konten dan isu-isu yang sedang hangat dibicarakan dengan sentuhan khas santri dan pesantren, serta narasi Islam damai. Kegiatannya menggunakan media sosial sebagai media dakwah dengan sasaran generasi milenial. Keanggotannya dimotori oleh santri yang aktif di dunia virtual ataupun pegiat media sosial baik santri yang masih menetap di pesantren ataupun santri yang sudah keluar atau alumni pesantren.

Dakwah digital yang dilakukan oleh AIS Nusantara ini menciptakan pandangan baru dalam memanfaatkan media baru untuk berdakwah. Komunitas dakwah digital ini merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti karena secara harfiah bisa dikatakan sebagai komunitas dunia yang semu, karena 'hidup' di dunia maya. Apalagi komunitas virtual tersebut membawa misi dakwah dari pesantren yang selama ini cenderung dilakukan secara konvensional dan oleh orang yang lebih tua. Melihat perkembangan teknologi yang semakin pesat, komunitas virtual semacam ini pada akhirnya bisa diperhitungkan di masyarakat, dan dapat menunjukkan eksistensinya khususnya di kalangan santri dan pesantren.

Berdasarkan latar belakang di atas menarik untuk melihat bagaimana strategi komunitas virtual AIS Nusantara melakukan gerakan dakwah digital

---

<sup>8</sup>Fahrurrozi, *Model-Model Dakwah di Era Kontemporer* (Mataram: LP2M UIN Mataram, 2017), 5.

<sup>9</sup>Komunitas virtual (*virtual communities*) adalah kumpulan pengguna/*usser* yang dibentuk secara online yang masing-masing menggunakan identitas nyata atau rekaan serta informasi online tertentu untuk melakukan komunikasi atau interaksi secara terus menerus melalui mediasi jaringan computer. Dalam Rusli Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya: di Era Budaya Siberia* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 139.

dalam membangun narasi Islam. Tujuan dari kajian ini adalah untuk menemukan model dakwah digital bagi generasi milenial. Hasil kajian ini diharapkan berguna untuk mengembangkan kajian ilmu dakwah dan ilmu komunikasi. Serta untuk memberikan solusi model dakwah digital yang dapat dipilih untuk menghadapi lajunya perkembangan teknologi dan informasi dan kebutuhan masyarakat, terutama generasi milenial.

Artikel ini disusun dengan pendekatan studi literatur (*library research*) dan analisis terhadap fenomena dakwah digital. Pendekatan studi literatur atau kajian kepustakaan ini dilakukan dengan membaca dan mengumpulkan literatur terkait dan referensi teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dokumentasi, dan data di internet. Selanjutnya pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif-analitis, yaitu model penelitian yang berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisa dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang ada sehingga dapat mengungkapkan fakta-fakta terkait dengan dakwah digital dan generasi milenial. Hal ini diharapkan memberi gambaran kepada lembaga pesantren agar lebih terbuka menyikapi peluang dan tantangan era digital sebagai media dakwah.

## **B. Metodologi**

Dakwah merupakan usaha peningkatan pemahaman keagamaan untuk mengubah pandangan hidup, sikap batin dan perilaku umat yang tidak sesuai dengan ajaran Islam menjadi sesuai dengan tuntutan syariat untuk memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.<sup>10</sup> Dakwah harus mengandung dan melibatkan beberapa unsur, yaitu: penyampai pesan (*da'i*), pesan yang disampaikan (*maddah*), dan penerima pesan (*mad'u*), media dakwah (*wasilah*) dan metode dakwah (*thariqah*). Untuk mencapai tujuan dakwah, maka *da'i* harus mengorganisir unsur-unsur dakwah secara efektif dan efisien, salah satunya media dakwah. Terkait dengan penggunaan media

---

<sup>10</sup> Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Prenadamedia, 2015), 21.

dakwah, saat ini internet menjadi media yang efektif. Mengingat jangkauan internet yang sangat luas dan beragam informasi yang dapat menembus ruang dan waktu.<sup>11</sup>

Secara umum jenis media dakwah ada dua. Pertama media tradisional yakni berdakwah tanpa menggunakan teknologi komunikasi. Media tradisional dapat berupa seni pertunjukan Islami yang secara tradisional dipentaskan di depan publik sebagai hiburan dan memiliki sifat komunikatif. Kedua, media modern yakni berdakwah dengan menggunakan teknologi komunikasi. Seperti berdakwah di televisi, radio, dan saat ini berkembang menjadi dakwah digital, melalui internet (media sosial, youtube, dan lainnya).<sup>12</sup> Tidak hanya itu, perbedaan antara dakwah konvensional dengan e-dakwah (dakwah digital) ada pada keahlian da'i, untuk dakwah konvensional hanya diperlukan keahlian pengetahuan agama, sementara untuk e-dakwah da'i juga perlu menguasai pengetahuan tentang teknologi informasi.<sup>13</sup> Artinya, da'i dalam konteks e-dakwah bukan sekadar orang yang memiliki pengetahuan agama, akan tetapi orang yang membantu menyampaikan atau memiliki kemampuan teknologi informasi dan komunikasi juga terbilang da'i. Jadi da'i tidak hanya seorang diri, melainkan sebuah kelompok dengan keahlian masing-masing.

Fenomena dakwah digital mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 1994. Hal itu bersamaan dengan dibukanya indonet sebagai internet service provider di Jakarta. Setelah itu penggunaan internet sebagai medium dakwah semakin berkembang, seperti: facebook, twitter, youtube, instagram, blogger. Media tersebut dapat menyiarkan secara langsung aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dan memudahkan masyarakat berinteraksi dan memberikan *feedback* terhadap pesan yang diterima<sup>14</sup> Jadi, hadirnya internet membuat

---

<sup>11</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 110.

<sup>12</sup> Mohammad Ali Aziz, *Imu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), 407.

<sup>13</sup>Fathul Wahid, *E-Dakwah, Dakwah Melalui Internet* (Yogyakarta: Gaya Media, 2004), 37.

<sup>14</sup>Ahmad Zaini, "Dakwah Melalui Internet", dalam *Jurnal At-Tabsyir*, Vol. 1 No. 1 (Kudus: STAIN Kudus, Juni 2013), 93-108.

dakwah semakin lebih mudah diperoleh dan diserap oleh masyarakat dibandingkan media konvensional.

Kelebihan internet sebagai media komunikasi dakwah, di antaranya: pertama, mampu menembus batas ruang waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau. Kedua, pengguna internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pula pada jumlah penyerap visi dakwah. Ketiga, para pakar dan ulama yang berada di balik media dakwah melalui internet bisa konsisten dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'i. Keempat, dakwah melalui internet telah menjadi salah satu pilihan masyarakat karena bebas memilih materi dakwah yang disukai. Kelima, cara penyampaian yang variatif telah membuat dakwah Islamiyah melalui internet bisa menjangkau segmen yang luas.<sup>15</sup>

Kelebihan dakwah dengan menggunakan internet yaitu dakwah menjadi lebih variatif. Artinya, kehadiran teknologi memberikan banyak cara untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Selain tulisan, materi dakwah bisa dalam bentuk gambar, audio, *e-book* (buku elektronik) ataupun video, sehingga objek dakwah dapat memilih bentuk media yang disukai. Dengan menyajikan materi dakwah di internet, objek dakwah tidak perlu datang ke narasumber dan membeli buku untuk menjawab masalah yang dihadapi. Sehingga lebih hemat biaya dan tenaga untuk memperoleh informasi.<sup>16</sup>

### **C. Santri, Pesantren dan Komunitas Virtual**

Santri merupakan sebutan bagi murid yang mengikuti pendidikan di pondok pesantren. Pondok pesantren merupakan suatu lembaga berbasis Islam yang memadukan antara pendidikan dan pengajaran. Pesantren sebagai tempat para santri menuntut keilmuan agama Islam memiliki cara-cara yang unik dalam menginterpretasi, mendiskusikan, dan memahami sebuah teks, salah satunya dengan cara *bahtsul masail*, cara ini mengharuskan santri

---

<sup>15</sup>Maarif Bambang Saiful, *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), 172.

<sup>16</sup>Pardianto, "Meneguhkan Dakwah Melalui New Media", dalam *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 03 No. 01 (Surabaya: UIN Sunan Ampel, Juni 2013), 7.

untuk mampu mengembangkan dalam memahami teks-teks keagamaan. Jika santri sebagai da'i, maka mereka telah memiliki khazanah keilmuan Islam, yang terdiri dari dimensi utama yaitu aqidah, syari'ah, dan ahlaq. Hal ini dikarenakan para santri telah diajarkan melalui teks-teks klasik yang secara umum sering disebut dengan kitab kuning.<sup>17</sup>

Pesantren merupakan lembaga pendidikan yang masih eksis sampai saat ini. Keberadaannya diakui dan memberikan warna khas Islam Nusantara. Kehadiran pondok pesantren di tengah masyarakat tidak hanya sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai lembaga penyiaran agama dan sosial keagamaan. Sebagai lembaga penyiaran agama, pesantren melakukan kegiatan dakwah di kalangan masyarakat, dalam arti kata melakukan aktivitas dalam rangka menumbuhkan kesadaran beragama untuk melaksanakan ajaran-ajaran Islam secara konsekuen sebagai pemeluk agama Islam. Sementara sebagai lembaga sosial, pesantren ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah sosial yang dihadapi masyarakat.<sup>18</sup>

Era globalisasi menawarkan keagamaan secara praktis dan instan, akibatnya banyak bermunculan ustadz dadakan. Sementara pesantren masih menjunjung tinggi nilai-nilai kearifannya, seperti istiqomah, hormat kyai, hormat ilmu, dan lain-lain. Sehingga santri diakui atau tidak memiliki kelebihan daripada ustadz yang belajar secara otodidak. Santri di era globalisasi dituntut tidak hanya alim dalam ilmu agama saja, tetapi juga harus melek teknologi dan mampu menyesuaikan dengan perkembangan zaman bergerak, bangkit, dan ikut mewarnai di dunia maya dengan konten-konten positif dan berbobot.<sup>19</sup>

Komunitas yang berisi para santri untuk bergerak melakukan dakwah digital ini sangat penting di tengah banyaknya pendakwah dan materi dakwah

---

<sup>17</sup>Ahmad Mustofa Harun, *Khazanah Intelektual Pesantren* (Jakarta Timur: CV Maloho Jaya Abadi dan Puslitbang Pendidikan Agama dan Keagamaan dan Diklat Departemen Agama, 2009), 24.

<sup>18</sup>Zulhimma, "Dinamika Perkembangan Pondok Pesantren di Indonesia", dalam *Jurnal Darul 'Ilmi*, Vol. 01 No. 02 (Padang: IAIN Padang Sidempuan, 2013), 165-181.

<sup>19</sup>Abdulloh Hamid, *Pendidikan Karakter Berbasis Pesantren: Pelajar dan Santri dalam Era IT dan Cyber Culture* (Surabaya: Imtiyaz, 2017), 137-140.

yang tidak memiliki sanad keilmuan yang jelas. Karena para ulama, sebagai gurunya santri, mempertahankan tradisi sanad sehingga bisa eksis sampai saat ini. Tradisi sanad keilmuan itu masih dipegang dan dilestarikan secara konsisten di kalangan civitas pesantren. Dengan sanad, pesantren menjadikan transmisi keilmuan yang didapatkan santri menjadi jelas dan otentik. Bahkan, transmisi keilmuannya yang terjamin *mu'tabaroh* dari guru yang satu kepada guru yang lainnya menjadi kebanggaan tersendiri bagi civitas pesantren.<sup>20</sup>

Menurut Quartermen dan Mitchell dalam Suzan Hering, komunitas virtual merupakan bagian dari manfaat adanya internet, di antaranya: pertama, internet sebagai media komunikasi: setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia. Kedua, media pertukaran data: dengan menggunakan email, newsgroup, www, jaringan situs-situs web dan pengguna internet dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah. Ketiga, media untuk mencari informasi atau data: perkembangan internet yang pesat menjadikannya sebagai salah satu sumber informasi yang penting dan akurat. Keempat, manfaat komunitas: internet membentuk masyarakat baru yang beranggotakan para pengguna internet dari seluruh dunia. Dalam komunitas virtual ini pengguna internet dapat berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, melakukan transaksi bisnis, dan sebagainya.<sup>21</sup>

Komunitas virtual adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik ketimbang di dunia nyata. Ruang chatting, milis, e-mail, dan kelompok diskusi via elektronik menjadi tempat yang dapat dipakai oleh komunitas virtual untuk saling berkomunikasi. Orang yang tinggal di berbagai penjuru dunia yang memiliki ketertarikan yang sama dapat berkumpul untuk membicarakannya dalam dunia virtual. Howard Rheingold (1993) menyebutkan beberapa manfaat komunitas virtual yaitu

---

<sup>20</sup>Ulfatun Hasanah, "Pesantren Dan Transmisi Keilmuan Islam Melayu Nusantara; Literasi, Teks, Kitab Dan Sanad Keilmuan", dalam *Jurnal 'Anil Islam*, Vol. 8 No. 2 (Sumenep: Institue Ilmu Keislaman Annuqayah, 2015), 204–224.

<sup>21</sup>Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (Jakarta: Kencana, 2016), 28.

terdapat informasi tentang peran-peran yang dapat dilakukan komunitas virtual dalam masyarakat. Apakah mereka akan menyusutkan komunitas reguler? akankah mereka menciptakan kembali rasa komunitas yang menurut Putnam (1995) mulai menghilang? atau akankah mereka menggantikan komunitas semacam itu dengan sesuatu yang lebih buruk.<sup>22</sup>

Di Indonesia, banyak komunitas virtual mewarnai sosial media, di antaranya: kaskus, tangan di atas, hijabers community, piknik asik, klub buku Indonesia, dan lain sebagainya. Era digital membuat berafiliasi, memperluas network dan berkumpul bersama orang-orang yang memiliki kesamaan hobi, latar belakang, atau keahlian menjadi lebih mudah. Sementara itu, kebangkitan santri dan pesantren di dunia maya saat ini juga tumbuh. Salah satu bukti bahwa santri sekarang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai gerakan dakwah di dunia virtual yaitu Ayo Mondok dan Hari Santri yang pernah viral dan menjadi trending topik. Ini membuktikan bahwa santri sekarang sudah mampu menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

#### **D. Peluang Dakwah Generasi Milenial di Era Digital**

Setelah perang dunia ke dua, kelompok demografis (*cohort*) dibedakan menjadi 4 (empat) generasi yaitu generasi baby boomer, generasi X (Gen-Xer), generasi millennials dan generasi Z. Masing-masing generasi memiliki ciri dan karakternya. Pertama, generasi baby boomer: generasi yang lahir setelah perang dunia kedua (saat ini berusia 56 hingga 70 tahun). Disebut baby boomer karena di era tersebut kelahiran bayi sangat tinggi. Generasi ini cenderung memiliki karakter idealis, memegang teguh prinsip yang mereka anut, khususnya terkait dengan tradisi yang sudah turun temurun, juga memiliki pola pikir konservatif (agak kolot). Oleh karena itu generasi ini cenderung lebih berani mengambil resiko dibanding generasi lain.

---

<sup>22</sup>Werner J Severin dan James W Tankard Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*, Edisi Kelima, terj, Sugeng Hariyanto (Jakarta, Kencana Prenadamedia, 2014), 447.

Kedua, generasi X (Gen-Xer): generasi yang lahir pada tahun 1965 hingga 1980 (saat ini berusia 40 hingga 55 tahun). Gen-Xer merupakan “generasi antara” sebelum generasi millennials. Generasi ini adalah generasi transisi karena pada tahun 1960 hingga 1980 merupakan transisi ke teknologi yang lebih modern. Gen-Xer merupakan anak-anak dari baby boomer, sehingga nilai-nilai yang diajarkan baby boomer sedikit banyak masih melekat pada Gen-Xer. Generasi ini sudah mulai modern dan tidak sekonservatif baby boomer karena teknologi sudah mulai berkembang.

Ketiga, generasi millennials: generasi yang lahir antara tahun 1981-2000 (saat ini berusia 20 hingga 39). Generasi Milenial (Generasi Y) adalah kelompok demografis setelah Generasi X, generasi ini banyak dipengaruhi oleh munculnya smartphone, meluasnya internet dan munculnya jejaring sosial media. Generasi Millennial adalah generasi yang “melek teknologi”. Hasil riset yang dirilis oleh Pew Research Center menjelaskan keunikan generasi milenial dibanding generasi sebelumnya yaitu kehidupan mereka tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, dan entertainment atau hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok.

Keempat, generasi Z: generasi yang lahir setelah tahun 2000 hingga saat ini. Pendapat lain menyebutkan bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 2000-2010, dan setelahnya disebut generasi Alpha. Generasi Z ini merupakan peralihan dari Generasi Y pada saat teknologi sedang berkembang pesat. Pola pikir Generasi Z cenderung serba instan. Mereka sudah mengenal dan sudah berpengalaman dengan gadget, smartphone dan kecanggihan teknologi lainnya ketika usia mereka yang masih dini.

Hasil penelitian Alvara Research Center terkait survey penggunaan Internet di Indonesia pada tahun 2015 menunjukkan bahwa konsumsi internet (*addicted user*) generasi milenial jauh lebih tinggi dibanding dengan genXer, terutama di *younger millennial generation* (15-24 tahun). Dilihat dari trend penggunaan internet menurut usia, maka makin muda usia makin tinggi

konsumsi internetnya. Artinya bahwa internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi milenials untuk komunikasi dan aktualisasi diri.<sup>23</sup> Selaras dengan hasil studi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2018, penetrasi internet dari segmen umur menunjukkan bahwa umur 15-19 tahun mempunyai penetrasi paling tinggi (mencapai 91 persen). Kemudian di bawahnya ada kelompok umur 20-24 tahun dengan penetrasi 88,5 persen, kelompok umur 25-29 tahun dengan penetrasi 82,7 persen, kelompok umur 30-34 tahun dengan penetrasi 76,5 persen, dan kelompok umur 35-39 tahun dengan penetrasi 68,5 persen.

Tren penggunaan internet di kalangan generasi milenial di Indonesia terlihat dari persentase generasi milenial yang mengakses Internet dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 persentase generasi milenial yang mengakses internet tercatat sebesar 40,78 persen. Pada tahun 2016 persentasenya meningkat menjadi 46,29 persen. Pada tahun 2017 persentasenya kembali meningkat menjadi 56,42 persen. Sementara berdasarkan kelompok generasi, secara total generasi milenial yang mengakses internet adalah sebesar 56,42 persen, jauh lebih besar jika dibandingkan dengan Generasi X yang hanya sebesar 20,35 persen, dan Generasi Baby boom dan veteran yang hanya sebesar 4,1 persen.<sup>24</sup>

Studi yang dilakukan oleh Pusat Kajian Agama dan Budaya (CSRC) Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta menunjukkan bahwa muslim milenial menganggap dakwah atau kajian di masjid tidak lagi relevan dengan persoalan mereka. Dakwah di masjid dianggap tidak menarik minat muslim milenial, karena cenderung konvensional, topik yang diangkat dan cara memahasnya membosankan, dan tidak menyentuh kebutuhan milenial. Kini, makin banyak muslim milenial menyukai kajian agama online, karena tema ceramah yang diangkat tidak terlalu berat dan mudah dipahami, serta

---

<sup>23</sup>Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi, *Indonesia 2020: The Urban Middle-Class Millennials* (Jakarta: Alvara Strategi Indonesia, 2016), 9-11.

<sup>24</sup>Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dan Badan Pusat Statistik, *Profil generasi Milenial Indonesia* (Jakarta, KemenPPPA, 2018), 68-69.

kontekstual untuk memahami dahaga dan semangat kaum muda. Mereka juga mendapat jawaban yang lebih mengena atas persoalan hidup mereka di media daring (online). Selain itu lebih praktis dan efisien serta bisa diikuti kapan saja dan di mana saja.<sup>25</sup> Fenomena tersebut terjadi karena kaum muda muslim milenial memiliki hubungan yang sangat dekat dan sulit terlepas dari internet. Oleh karenanya, media sosial bagi generasi milenial menjadi sahabat sekaligus tempat bertanya dalam belajar agama.

Generasi milenial yang akrab dengan teknologi digital telah menjadikan media sosial dan sumber-sumber informasi online sebagai salah satu media pembelajaran, termasuk mempelajari tentang Islam yang diperoleh dari sumber-sumber digital seperti blog, terutama youtube. Ketokohan seorang pemuka agama bagi generasi milenial ditentukan oleh popularitas dan frekuensi kemunculannya di media massa, media elektronik, televisi dan internet menjadi rujukan bagi banyak kalangan muda untuk mendapatkan informasi yang mereka idolakan. Tokoh agama yang *digital friendly* lebih mudah untuk diterima karena mereka dapat mengakses secara mudah dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Kehadiran media sosial telah mereduksi peran pendidikan agama dalam keluarga, bahkan di lembaga pendidikan dan organisasi.<sup>26</sup>

Berdasarkan paparan di atas, dengan penguasaan teknologi informasi santri yang merupakan generasi milenial bisa mengambil peluang strategis dalam melakukan dakwah Islamiyah yang ramah, toleran dan damai. Generasi milenial dapat terlibat aktif dalam gerakan keagamaan yang berbasis sosial media. Kegiatan dakwah Islam perlu menyesuaikan dengan konteks kekinian generasi milenial. Karakteristik generasi milenial yang berfikir positif, produktif, kreatif, percaya diri, bersemangat, siap dengan perubahan,

---

<sup>25</sup>M. Afthon Lubbi Nuriz, *Generasi Muda Milenial dan Masjid Era Digital*, dalam buku *Masjid di Era Milenial: Arah Baru Literasi Keagamaan...*, 157.

<sup>26</sup>Chaider S. Bamualim dkk., *Kaum Muda Muslim Milenial: Konservatisme, Hibridasi Identitas, dan Tantangan Radikalisme* (Jakarta: Center for The Study of Religion and Cultur - CSRS, 2018), 89-90.

lebih banyak menghabiskan waktu dengan gawai atau ponsel pintar dan terkoneksi internet memiliki potensi menjadi agen dakwah yang inovatif.

### **E. Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara**

Saat budaya membaca di internet mulai marak dan minat umat Islam untuk belajar ajaran Islam juga meningkat, beragam portal online meramaikan isu keagamaan melalui jejaring internet, seperti *islami.co*, *dream.co*, *konsultasisyariah.com*, *bincangsyariah.com*, *harakahislamiyah.com*, *rumahfiqh.com*, dan lainnya. Artinya ada kepekaan dan keterlibatan secara individu maupun institusi untuk melakukan dakwah digital. Kemudian maraknya fenomena media sosial, di mana pengguna dimanjakan dengan kecepatan informasi dan secara interaktif dapat melakukan komunikasi instan. Hal inilah yang membuat para pendakwah 'digital' mulai berinovasi merambah media sosial, seperti youtube, instagram, facebook, dan lain sebagainya. Penyampaian informasi dan konten dakwah dalam media sosial lebih mudah dicerna, karena tidak melulu berisi tulisan, namun bisa berbentuk gambar, meme, suara, video, dan infografis.

Kegiatan virtual tidak dapat terhindarkan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat saat ini. Bagi kalangan santri yang dikenal tradisional nyatanya mampu memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media dakwah. Arus Informasi Santri Nusantara (AIS Nusantara) hadir di tengah arus digitalisasi dalam rangka mewarnai jagad media sosial dengan menyuguhkan dakwah ala santri dan menyampaikan Islam ramah ala santri.<sup>27</sup> Ada beberapa portal website media sosial dan yang digawangi oleh anggota AIS Nusantara, di antaranya instagram, facebook, twitter, telegram, whatsapp, line, dan instan messenger yang sedang berkembang saat ini.

Latar belakang komunitas AIS Nusantara dibentuk dikarenakan semakin banyaknya akun media sosial yang bertebaran memberikan sajian berita yang

---

<sup>27</sup>"Profil AIS Nusantara" dalam web [aisnusantara.or.id](http://aisnusantara.or.id); "AIS Nusantara Warnai Media Sosial dengan Gaya Santri", dalam NU Online, 17 Oktober 2019; Romzi Ahmad, "Dakwah Digital Tantangan Pegiat Dakwah Nahdliyin di Era Media-Media Baru" dalam [pcinusudan.com](http://pcinusudan.com) 13 Mei 2018.

tidak proporsional. Media sosial menjadi bagian yang sangat vital dan memiliki pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat. Mayoritas masyarakat mengkonsumsi berita dan informasi melalui media sosial. Salah satunya karena cepat diakses atau didapatkan. Oleh karena itu, media sosial santri harus dikembangkan menjadi media dakwah untuk menebarkan banyak manfaat kepada khalayak dengan sajian berita yang tidak profokatif, menjadikan media dakwah digital sebagai tempat dakwah Islam yang rahmatan lil 'alamiin, dan menebarkan damai kepada sesama santri dan umat muslim, maupun non-muslim di Indonesia.

Dengan visi digitalisasi dakwah pondok pesantren, berdirinya AIS Nusantara bertujuan untuk mengisi ruang kekosongan pada medan dakwah sosial media. Konten keagamaan yang AIS Nusantara tawarkan disesuaikan untuk warganet usia muda (milenial). Penyajian informasi juga dibuat lebih variatif dengan menggunakan ragam format yang lebih *eye-catching* dan modern. AIS berupaya untuk mampu menyediakan narasi penyeimbang radikalisme dan pemahaman keagamaan yang ekstrim di media sosial. Ini selaras dengan misi AIS Nusantara yaitu: (1) menyajikan referensi ibadah ala aswaja, (2) menyajikan konten yang sejuk dan rahmatan lil alamiin, (3) menjadi pusat informasi dan silaturahmi santri dan pesantren di seluruh Indonesia, (4) mendorong pesantren di seluruh nusantara memiliki akun media sosial sebagai pusat dakwah dan komunikasi pesantren.

Ide komunitas virtua lini berawal dari perhatian seorang santri akan media sosial ala santri yang memiliki banyak penggemar (*nitizen*) di instagram yang antusias dan penasaran dengan cerita tentang santri dan pesantren. Hingga bermunculan akun instagram dari pesantren yang diinisiasi oleh santri dan alumni untuk berbagi cerita seputar dunia pesantren. Banyak akun santri dengan gaya dan ciri khas masing-masing seperti akun @galerisnatri, @alasantri, @santrikeren @cahpondok, dan lain sebagainya. Kemudian, para admin santri berkumpul melalui group whatsapp pada tanggal 3 April 2016 sekaligus menjadi awal terbentuknya komunitas ini. Lalu pada tanggal 26

Oktober 2016 di Yogyakarta, sekitar 50 admin sosial media berkumpul dan sepakat meresmikan sebuah wadah '*digital media networking*' dengan nama AIS, yang pada saat itu memiliki kepanjangan Admin Instagram Santri (AIS). Tujuannya adalah sebagai wadah silaturahmi antar admin dan sharing seputar cara mengelola media sosial.

Lalu, pada Kopdarnas (Kopi Darat Nasional) ke 2 AIS Nusantara pada bulan April 2017 di Pondok Pesantren Sabilurrahyad Malang Jawa Timur, kepanjangan AIS Nusantara berubah menjadi Arus Informasi Santri Nusantara. Hal itu dikarenakan semakin banyak anggota yang bukan saja admin instagram, melainkan aktivis di media sosial lain seperti: facebook, twitter, youtube, fanspage, hingga admin situs web pesantren. Kepanjangan nama baru ini menjadi spirit baru agar komunitas ini mampu menjadi arus besar yang mengalirkan berbagai informasi keislaman yang ramah dan cinta damai, khususnya informasi dunia pesantren dan santri.

AIS Nusantara mengusung tagline dengan Indonesia Lebih Nyantri. Tagar tersebut bertujuan agar khalayak lebih mengenal seluk beluk kehidupan santri dan pondok pesantren. Pada akhirnya masyarakat (terutama generasi muda) banyak yang berniat belajar 'nyantri' di pondok pesantren. Sehingga ke depan generasi Indonesia memiliki latar belakang santri atau background pendidikan pondok pesantren. Tidak hanya membangun narasi Islam melalui tagar dan video, AIS Nusantara juga mengunggah meme, foto, gambar, dan kata-kata yang mengandung dakwah atau pengetahuan agama Islam ala AhlulSunnah wal Jamaan An-Nahdliyah dan dibumbui dengan humor yang menjadi khasnya.

Komunitas virtual ini digandrungi oleh para santri milenial. 'Ngaji Sosmed' yang dilakukan di berbagai daerah semakin meningkatkan 'ghiroh' atau semangat santri untuk melek teknologi dan berdakwah digital. Namun di sisi lain, masih ada tantangan yang dihadapi, di antaranya masih ada beberapa pesantren yang membatasi diri dari dunia digital. Padahal menyebarkan dakwah melalui dunia virtual saat ini menjadi solusi yang tepat.

Hal ini dikarenakan perilaku masyarakat bergeser ke dunia maya, mereka sudah akrab dengan internet dan media sosial. Sehari-hari internet berada dalam genggam tangan melalui *mobile devices* yang sangat mudah untuk dibawa ke mana-mana. Artinya akses pertukaran informasi dapat dijangkau dengan mudah dan cepat.

Gambaran ini menjadi dampak adanya teknologi internet yang menyebabkan bermuncunya beragam media sosial dan memudahkan khalayak atau pengguna dalam berinteraksi. Sehingga proses berkomunikasi yang biasanya dilakukan secara tatap muka, kini dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa ada batasan dengan menggunakan media sosial. Williamson menyatakan bahwa media sosial adalah media yang didesain untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial, dan dibuat dengan teknik-teknik publikasi yang sangat mudah diakses dan dilakukan dalam skala besar.<sup>28</sup>

Aktivitas dakwah yang dilakukan AIS Nusantara di dunia maya merupakan salah satu pemanfaatan media sosial sebagai perantara konten dakwah agar dapat menjangkau khalayak luas. Pemanfaatan tersebut sebagai upaya untuk bisa lebih diterima komunikan, terutama para santri dan generasi milenial. Pemanfaatan yang dilakukan adalah berupa penyebarluasan meme dan video disertai dengan caption sebagai penjelasan lebih mendalam pada akun instagram, dengan bahasa yang menarik dan mudah difahami. Meme menjadi gambar yang efektif, seperti menjelaskan inti sari dari kitab kuning, ajakan untuk melakukan kegiatan seperti menggambarkan kehidupan santri, gambar Kiai beserta dawuhnya/ucapannya, promosi kegiatan yang digelar oleh pesantren, pendaftaran masuk pesantren, dan lainnya.

Fenomena meme merupakan proses penyampaian pesan dalam bentuk baru. Meme adalah gambar atau foto yang diberi teks atau bahasa, sehingga menghasilkan suatu makna baru. Gambar yang ada dalam meme menuturkan kisahnya, lalu diinterpretasikan oleh pengguna lainnya. Meme muncul karena

---

<sup>28</sup>Kenmada Widjajanto, *Perencanaan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi* (Bandung: CV Ultimus, 2013), 143.

ingin menyampaikan pesan melalui bentuk yang baru dengan menggabungkan komunikasi nonverbal (ekspresi) dan komunikasi verbal (bahasa), sehingga menghasilkan suatu makna atau pesan. Menurut Bauckhage (2011), meme biasanya berkembang melalui komentar, imitasi, parody, atau bahkan hasil pemberitaan di media. Sementara menurut Shifman (2013), pada umumnya frasa meme diterapkan untuk menggambarkan propagasi pada konten seperti humor, rumor, video, atau dari situs web satu orang ke lainnya melalui internet. Meme bisa menyebar dalam bentuk aslinya, namun juga bisa turunan atau pembaruan.<sup>29</sup>

Selama ini dakwah berkembang melalui tata cara yang sangat beragam dan adaptif terhadap zaman dan target dakwah. Transformasi bentuk dakwah dapat digambarkan pada masa awal Islam hadir di tengah jazirah Arab, dakwah lebih banyak menggunakan kajian dan ajakan secara sembunyi-sembunyi. Kemudian nabi diperintahkan untuk berdakwah secara terbuka. Lalu, pada masa khilafah, konsep *futuhat* atau perluasan wilayah menjadi pilihan, didukung dengan pembangunan perpustakaan sebagai sarana pengembangan berbagai macam ilmu pengetahuan. Selanjutnya dakwah merambah pada kebudayaan.

Di Nusantara, Wali Songo menyebarkan agama Islam dengan ragam metode dakwah yang variatif dengan menghadirkan unsur kebudayaan dan kearifan lokal masing-masing wilayah seperti penggunaan wayang, gamelan, seni tari, dan lain sebagainya. Lalu, di era media baru ini konsep dakwah dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan teknologi komunikasi dan informasi atau internet, seperti melalui beragam platform media sosial yang dilakukan AIS Nusantara. AIS Nusantara menunjukkan bahwa dakwah digital digunakan karena sesuai dengan selera dan kebutuhan khalayak (terutama generasi milenial), respon umpan balik cepat (*instant feedback*), praktis dibawa dan dimanfaatkan kapan saja dan dimana saja. Dengan ini, santri

---

<sup>29</sup> Aditya Nugraha "Fenomena Meme di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Posting Meme pada Pengguna Media Sosial Instagram)", dalam *Jurnal Sositologi*, Vol. 14 No. 3 (Bandung: Institute Teknologi Bandung, 2015), 237-245.

bisa mengikuti perkembangan zaman, melek media, melek digital, melek informasi dan mampu menggunakan media sosial sebagai media dakwah.

Ada beberapa faktor yang penting diperhatikan dalam memilih metode dakwah yang paling tepat untuk digunakan menyampaikan pesan dakwah, di antaranya: apa tujuan dari berdakwah dengan metode ini, siapa sasaran dakwah, bagaimana situasi dan kondisi baik pendakwah maupun mitra dakwah, media apa yang digunakan dan fasilitas apa yang disediakan, dan seberapa tinggi kemampuan da'i dalam memahami keilmuan dakwahnya maupun penguasaan materi<sup>30</sup> Sementara ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat materi atau konten dakwah, yaitu: pertama, pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud. Kedua, pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan. Ketiga, pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk mendapatkan kebutuhan tersebut.<sup>31</sup> Dakwah di era modern bukan hanya sebatas dakwah *bil-lisan*, akan tetapi juga menggunakan strategi suatu bentuk teknologi untuk mengimbangi kemajuan yang terjadi di masyarakat, itulah dakwah digital.

## F. Kesimpulan

Menyebarkan dakwah melalui teknologi digital atau media sosial saat ini menjadi solusi yang tepat. Budaya membaca dan mencari referensi di internet semakin marak dan minat umat Islam untuk belajar ajaran Islam melalui internet juga meningkat. Internet menawarkan prinsip praktis dan efisien karena bisa diikuti kapan saja dan di mana saja. Kecanggihan teknologi telah mengubah seseorang untuk mendapatkan wawasan keagamaan. Cukup dengan menggunakan handphone, seseorang akan mendapatkan model pengajian yang diinginkan. Generasi milenial yang akrab dengan teknologi digital telah menjadikan media sosial dan sumber-sumber

---

<sup>30</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2013), 97.

<sup>31</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah...*, 99.

informasi online sebagai salah satu media pembelajaran, termasuk mempelajari tentang Islam.

Komunitas virtual Arus Informasi Santri Nusantara (AIS Nusantara) hadir di tengah arus digitalisasi dalam rangka mewarnai jagad media sosial dengan menyuguhkan dakwah ala santri dan menyampaikan Islam ramah ala santri, selaras dengan visinya digitalisasi dakwah pondok pesantren. Konten keagamaan yang AIS Nusantara tawarkan disesuaikan untuk warganet usia muda (generasi milenial). Strategi penyajian informasi dibuat lebih variatif dengan menggunakan ragam format yang lebih *eye-catching* dan modern. Memanfaatkan berbagai platform media sosial (seperti: youtube, instagram, facebook, twitter, dll) dan menggunakan berbagai bentuk seperti: meme, video, gambar, suara, infografis. Bentuk semacam ini lebih efektif dan mudah ditangkap maknanya oleh khalayak.

Dakwah digital, terutama yang melalui media tayangan video di sosial media menjamur sejak beberapa tahun terakhir. Ada beberapa kritik terhadap dakwah digital atau 'ngaji online' yang selama ini terjadi, di antaranya ketiadaan guru dan sanad keilmuan tidak jelas, tidak dibahas secara komprehensif, dan kemungkinan munculnya misinterpretasi. Maka tantangan itu yang kemudian dijawab oleh AIS Nusantara dengan menyuguhkan dakwah ala pesantren dan santri yang memiliki sanad keilmuan yang jelas. Kemudian dikupas dengan komprehensif dan disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan kontekstual. Dakwah digital merupakan model pengajaran Islam melalui media yang cocok digunakan saat ini karena kekinian, sesuai dengan selera dan kebutuhan khalayak (terutama generasi milenial), respon umpan balik cepat (*instant feedback*), praktis dibawa dan dimanfaatkan kapan saja dan dimana saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, Muzayyin, "slamic Clicktivism: Internet, Democarcy and Contemporary Islamic Activism in Surakarta", dalam *Jurnal Studia Islamika*, Vol. 24 No. 3 (Jakarta: Universitas Islam Negeri Jakarta, 2017)
- Alyusi, Shiefti Dyah, *Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (Jakarta: Kencana, 2016)
- Amin, Samsul Munir, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009)
- Aziz, Mohammad Ali, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004)
- Bamualim, Chaider S., Hilman Latief, dan Irfan Abubakar (ed), *Kaum Muda Muslim Milenial: Konservatisme, Hibridasi Identitas, dan Tantangan Radikalisme* (Jakarta: Center for The Study of Religion and Cultur - CSRS, 2018)
- Fahrurrozi, *Model-Model Dakwah di Era Kontemporer* (Mataram: LP2M UIN Mataram, 2017)
- Habibi, Muhammad, "Optimalisasi Dakwah Melalui media Sosial di Era Milenial", dalam *Jurnal Alhikmah*, Vol. 12 No. 1 (Pontianak: IAIN Pontianak 2018)
- Harun, Ahmad Mustofa, *Khazanah Intelektual Pesantren* (Jakarta Timur: CV Maloho Jaya Abadi dan Puslitbang Pendidikan Agama dan Keagamaan dan Diklat Departemen Agama, 2009)
- Hamid, Abdulloh, *Pendidikan Karakter Berbasis Pesantren: Pelajar dan Santri dalam Era IT dan Cyber Culture* (Surabaya: Imtiyaz, 2017)
- Haryatmoko, *Etika Komunikasi* (Yogyakarta: Kanisius, 2011)
- Hasanah, Ulfatun, "Pesantren Dan Transmisi Keilmuan Islam Melayu Nusantara; Literasi, Teks, Kitab Dan Sanad Keilmuan", dalam *Jurnal 'Anil Islam*, Vol. 8 No. 2 (Sumenep: Institute Ilmu Keislaman Annuqayah, 2015)
- Ilaihi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010)

- Iswanto, Agus, "Membaca Kecenderungan Pemikiran Islam Generasi Milenial Indonesia", dalam *Jurnal Multikultural & Multireligius*, Vol. 17 (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018)
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dan Badan Pusat Statistik, *Profil Generasi Milenial Indonesi* (Jakarta, KemenPPPA, 2018)
- Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Prenadamedia, 2015)
- Nasrullah, Rusli, *Komunikasi Antarbudaya: di Era Budaya Siberia* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014)
- Nugraha, Aditya, "Fenomena Meme di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Posting Meme pada Pengguna Media Sosial Instagram)", dalam *Jurnal Sositeknologi*, Vol. 14 No. 3 (Bandung: Institute Teknologi Bandung, 2015)
- Nuriz, M. Afthon Lubbi, *Generasi Muda Milenial dan Masjid Era Digital* dalam buku *Masjid di Era Milenial: Arah Baru Literasi Keagamaan* (Jakarta: Center for The Study of Religion and Cultur - CSRS, 2019)
- Pamungkas, Cahyo, "Global Village dan Globalisasi dalam Konteks ke-Indonesiaan" dalam *Jurnal Global Strategis*, Vol. 9 No. 2 (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015)
- Pardianto, "Meneguhkan Dakwah Melalui New Media", dalam *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 03 No. 01 (Surabaya: UIN Sunan Ampel, Juni 2013)
- Saiful, Maarif Bambang, *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010)
- Severin, Werner J. dan James W Tankard Jr., *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*, Edisi Kelima, terj, Sugeng Hariyanto (Jakarta, Kencana Prenadamedia, 2014)
- Wahid, Fathul, *E-Dakwah, Dakwah Melalui Internet* (Yogyakarta: Gaya Media, 2004)

Athik Hidayatul Ummah

Widjajanto, Kenmada, *Perencanaan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*  
(Bandung: CV Ultimus, 2013)

Zaini, Ahmad, "Dakwah Melalui Internet", dalam *Jurnal At-Tabsyir*, Vol. 1 No.  
1 (Kudus: STAIN Kudus, Juni 2013)

Zulhimma, "Dinamika Perkembangan Pondok Pesantren di Indonesia", dalam  
*Jurnal Darul 'Ilmi*, Vol. 01 No. 02 (Padang: IAIN Padang Sidempuan,  
2013)