

Pemanfaatan Media Sosial untuk Berdakwah

Praditya Mer Hananto

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia

Email: battle_signal@yahoo.com

Abstrak;

Indonesia sebagai negara keempat berpopulasi terbanyak di dunia memiliki penganut agama Islam sebanyak 87%, pengguna internet aktif sebanyak 73%, pengguna media sosial sebanyak 61% dan menggunakan telepon genggam untuk akses internet sebanyak 125%. Kondisi ini ideal untuk berdakwah menggunakan media sosial dalam upaya mencapai pasar umat. Contoh pendakwah yang diambil adalah influencer Felix Siauw yang memiliki keunikan sendiri dalam pemanfaatan atribut yang ia miliki

Keyword;

Media Sosial, Dakwah, Felix Siauw

Abstract

Indonesia as fourth largest population country in the world had 87% Islam's believers, 73% active internet users, 61% social media users and 125% mobile phone users to access internet. This condition is ideal to do a da'wah (preaching in Islamic term) using social media as a way to get believer market. The preacher used as example is an influencer Felix Siauw who have his uniqueness utilising his own attribute.

Keywords;

Social Media, Da'wah, Felix Siauw

Pendahuluan

Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Seandainya teori Hirarki Kebutuhan dari Maslow diciptakan tahun 2000 an alih-alih tahun 1943, mungkin beliau akan memberikan contoh internet atau wifi sebagai bagian dasar, yaitu kebutuhan psikologis. Indonesia sebagai negara dengan penduduk keempat terbanyak di dunia juga sekaligus merupakan salah satu pengguna internet terbanyak di dunia. Per Desember 2019, 171,26 juta dari total populasi 270 juta penduduk merupakan pengguna aktif internet . Sedangkan per Januari 2021, pengguna internet aktif meningkat menjadi sebanyak 202.6 juta .Ber-Ketuhanan sendiri merupakan bagian yang disyaratkan oleh negara dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Dengan jumlah populasi penduduk sebanyak 270 juta jiwa yang didominasi agama Islam sebanyak 87%, dan tidak ada pilihan atheis di

Indonesia, maka dapat diasumsikan bahwa semua masyarakatnya memiliki agama. Oleh karenanya dapat diasumsikan juga bahwa mayoritas pengguna internet Indonesia adalah penduduk muslim, baik sekedar mendengarkan musik, hingga mencari siraman rohani. Maka peran *Influencer* dalam dakwah tidak bisa diabaikan. Apalagi di era pandemi, di mana aktivitas berkumpul sangat dibatasi memaksa para pencari siraman rohani untuk mendapatkannya menggunakan media *online*. Di sini saya akan membahas bagaimana pendakwah memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah.

Internet

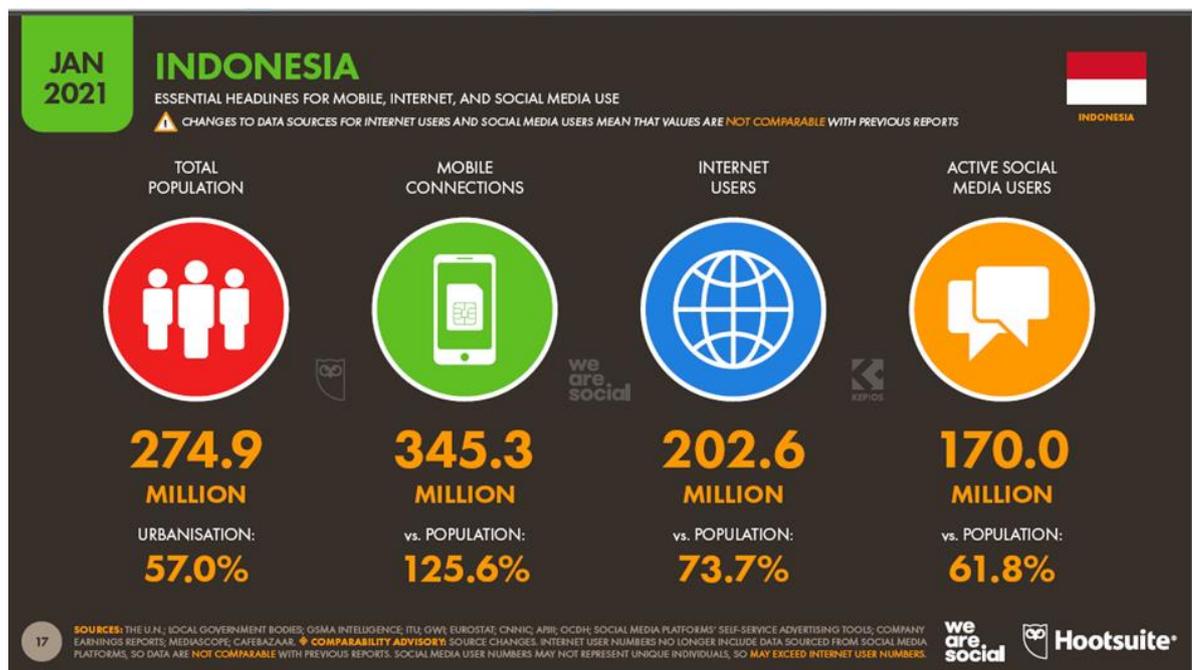
Salah satu jejak awal internet dapat dilihat pada tahun 1978 ketika sosiolog Roxanne Hiltz dan ilmuwan komputer Murray Turoff mempublikasikan *Network Nation* mereka, yang menyambungkan ilmu sosial dengan komunikasi yang dikomputerkan (Wellman, 2011). Kekuatan ekonomi saat itu memaksa para akademik untuk tidak lagi menggunakan *groupware*, semacam piranti lunak agar anggota kelompok dapat bekerja sama dengan lebih baik dengan memfasilitasi komunikasi antar anggota, dan menggunakan aplikasi yang lebih mendukung jaringan sosial.

Hal ini membuat internet tersebar karena tidak hanya berfungsi sebagai ruang obrol akademisi. Tidak seperti *groupware*, internet bersifat terbuka, luas sekali dan seolah memiliki jangkauan tanpa batas. Internet kemudian memiliki akhiran *.com* dan menjadi besar pada pertengahan tahun 1990. Menurut Menkominfo, internet sendiri masuk ke Indonesia sejak tahun 1990 an dan saat itu disebut *Paguyuban Network* karena pada saat itu semangat kerja sama, kekeluargaan dan gotong royong begitu kental diantara pengembang internet. *Internet Service Provider* pertama di Indonesia, PT Indo Net, muncul pada tahun 1994.

Dalam beberapa tahun belakangan, media sosial berkembang begitu pesat, menarik minat berbagai pengguna baru. *Newsgroup*, daftar mailing list dan *multi-user-dungeons* pada 1980 hingga awal 1990an diisi oleh segmen kecil pengguna internet yang tertarik terhadap teknologi. Namun email, instant messaging, blogs, berbagi video-foto, hingga situs media sosial merupakan fenomena umum sehingga menarik pengguna yang awalnya tidak tertarik dengan teknologi. Kesuksesan media *online* tersebut tampaknya disebabkan karena keberhasilannya merefleksikan keinginan manusia untuk menggunakan alat yang mendukung interaksi sosial yang biasanya dilakukan secara *offline* (seperti saat dulu masih menggunakan surat maupun telepon).

Penyebaran Konten Internet di Indonesia

Dapat kita lihat berdasarkan infografis di gambar 1 bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 202 juta dari 270 juta populasi total, alias 73%. Untuk yang tidak dikategorikan sebagai pengguna, bisa karena masih terlalu kecil untuk menggunakan internet hingga berada di area yang susah mendapat internet, misal mereka yang berada di pulau-pulau kecil atau wilayah 3T (Terdepan, Terluar, Tertinggal) di Indonesia. Akses menggunakan peralatan mobile, seperti telepon genggam, bahkan mencapai 125%. Artinya satu orang bisa memiliki lebih dari 1 gawai mobile dalam mengakses internet. Namun pada saat yang sama tidak bisa dipungkiri bahwa juga banyak yang 1 telepon genggam digunakan oleh 1 keluarga, alias lebih dari 1 orang pengguna. Penggunaan internet tersebut paling banyak digunakan untuk mengakses media sosial, yang tentunya juga ada kemungkinan 1 orang memiliki lebih dari 1 akun. Buzzer misalnya, atau tim-tim kreatif yang bertugas untuk menyebar luaskan suatu konten.



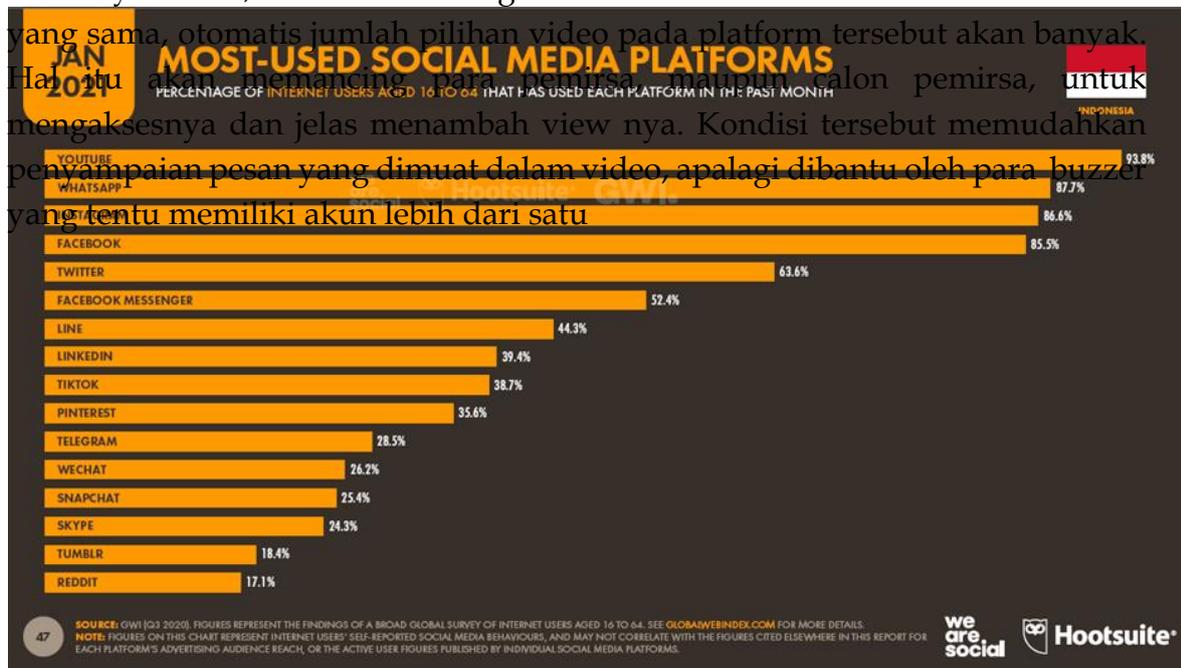
Gambar 1: Populasi, Koneksi Mobile, Pengguna Internet dan Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia

Pada gambar 2, kita bisa dapatkan media sosial yang paling sering diakses di Indonesia, di mana lima besarnya ditempati oleh platform yang hampir pasti dimiliki oleh user di Indonesia. Dari lima platform tersebut tiga diantaranya - Whatsapp, Instagram dan Facebook - dimiliki oleh perusahaan yang sama: Facebook. Akses terbanyak tetap dimiliki oleh Youtube sebagai “media sosial” tertua yang dibuat tahun 2005 dan sekaligus salah satu tempat populer untuk mengunggah, mengunduh dan berbagi video. Selain itu Youtube membayar

\$2,200 untuk tiap sejuta penonton videonya, sementara Facebook hanya membayar \$264 per sejuta penonton. Artinya ada faktor ekonomi yang dipertimbangkan dalam membuat dan mengunggah video.

Logikanya begini: dengan mengunggah video pada platform yang membayar lebih, akan memancing content creator lain untuk melakukan hal

yang sama, otomatis jumlah pilihan video pada platform tersebut akan banyak. Hal itu akan memancing para pembisnis, mahasiswa, calon pemirsa, untuk mengaksesnya dan jelas menambah view nya. Kondisi tersebut memudahkan penyampaian pesan yang dimuat dalam video, apalagi dibantu oleh para buzzer yang tentu memiliki akun lebih dari satu



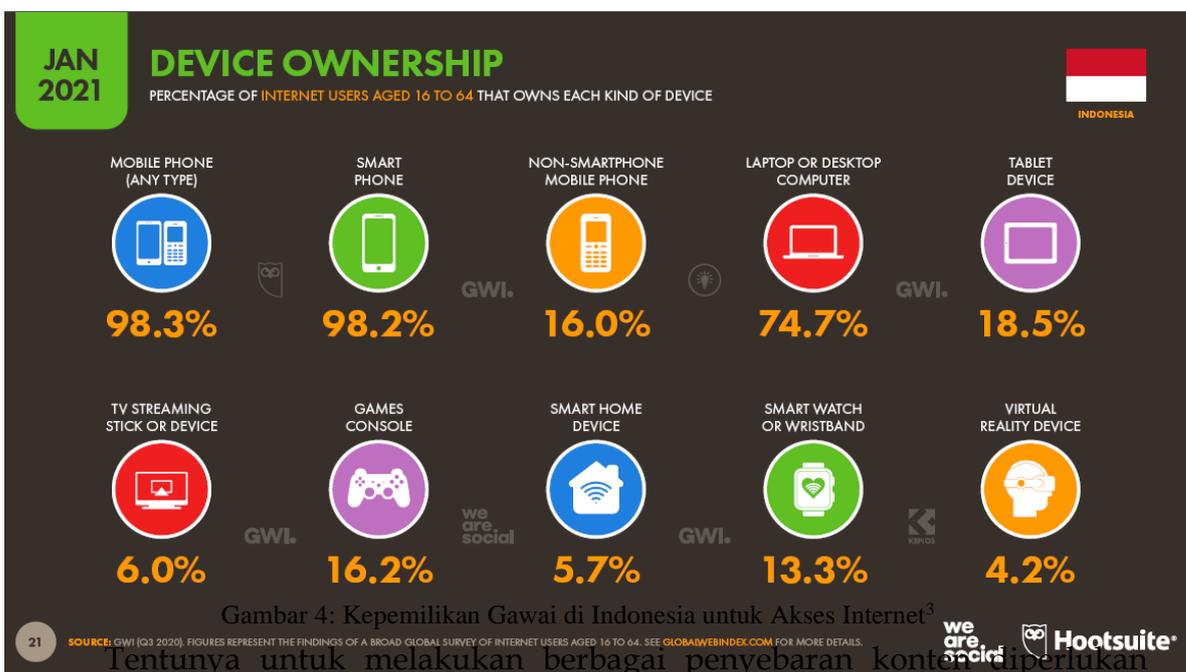
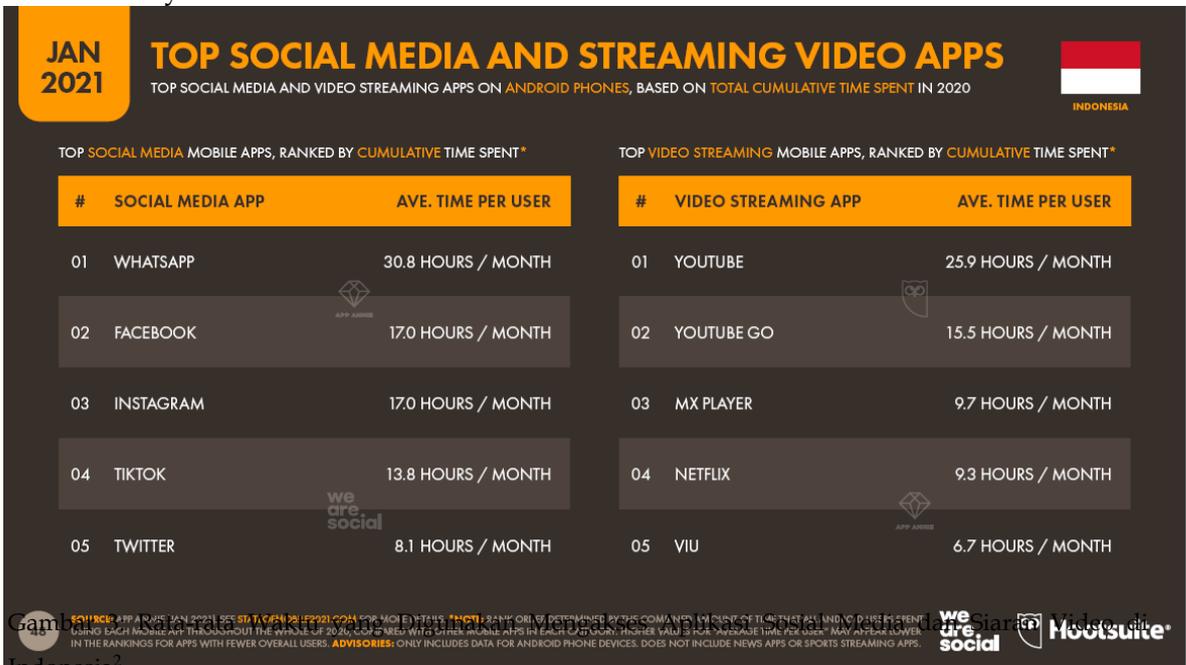
Gambar 2: Media Sosial Terbanyak yang Diakses di Indonesia¹

Jika diperdalam lagi berdasarkan gambar 3, dapat kita lihat bahwa rata-rata waktu akses terlama ke media sosial ditempati oleh Whatsapp (WA). Dalam hal ini tidak terlalu mengherankan karena WA lebih menjadi sarana telekomunikasi menggantikan SMS dan telepon alih-alih media sosial (dalam arti merefleksikan diri dalam interaksi sosial). Sehingga ketika mengakses ada kemungkinan lebih karena kebutuhan komunikasi, bukan sebagai refleksi diri. Dengan melihat kedua tabel di sisi media sosial dan siaran video, kita dapat lihat bahwa WA dan Youtube hanya selisih sekitar lima jam dalam rata-rata waktu aksesnya.

Logikanya masih terkait dengan tulisan saya diatas: bahwa dengan mengunggah video di Youtube (atau Facebook, Instagram maupun lainnya) tentu dibutuhkan penyebaran video tersebut. Tidak menguntungkan jika menyebar via aplikasi Youtube karena ia lebih kearah tempat untuk menaruh. Maka disebarlanlah via WA, Facebook maupun media sosial lain. Video di Youtube sebagai aplikasi siaran video dapat disebar dengan efektif menggunakan aplikasi media sosial, namun tidak sebaliknya. Apa yang ada di

¹ ibid

sebuah aplikasi siaran video maupun media sosial dapat disebar dengan efektif menggunakan aplikasi media sosial, namun aplikasi siaran video tidak efektif untuk menyebarkan konten dari media sosial.



Gambar 4: Kepemilikan Gawai di Indonesia untuk Akses Internet³

Tentunya untuk melakukan berbagai penyebaran konten diperlukan gawai, selain kebutuhan kuota internet. Kita dapat lihat berdasarkan gambar 4 bahwa mayoritas pengguna internet memiliki gawai berupa mobile phone (98,3 %) maupun laptop / desktop computer (74,7%). Pertanyaannya, gawai mana

² <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

³ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

yang lebih praktis (dan murah) dalam mengakses konten internet? Tentu saja telepon genggam (mobile phone). Ini hanya terkait akses bukan dalam membuat konten, walau konten video pun sudah dapat dibuat menggunakan telepon genggam namun tidak sedetail menggunakan komputer. Artinya hanya dengan mengandalkan gawai sebesar telapak tangan, seseorang sudah dapat mengakses, maupun membuat, sebuah konten. Anda membutuhkan tafsir ayat? Dapat anda cari. Anda membutuhkan dakwah? Dapat segera anda lihat. Anda ingin ceramah anda disebar? Dapat segera dibuat, unggah, dan sebar. Tingkat kemudahan dalam mengakses konten di era sekarang sebenarnya bagai pedang bermata dua. Jika pada era analog seseorang disebut cerdas karena memiliki berbagai akses sumber informasi pengetahuan, maka di era sekarang disebut cerdas jika mampu memilah berbagai informasi yang ia dapat.

Agama dan Internet

Sejak tahun 1990an, ilmuwan mulai menyeriusi perkembangan praktik sosial-ritual terkait dengan internet, dan juga berspekulasi potensi akibat praktik kepercayaan religius *offline* yang dilakukan secara *online* misal pembuatan gereja maupun kuil virtual hingga ziarah keagamaan *online* (Campbell, 2011). Salah satu riset tentang agama *online* dapat ditemukan pada penjelasan Hojsgaard & Warburg, di mana mereka membaginya berdasarkan 3 gelombang (Hojsgaard & Warbug, 2005). Pada gelombang pertama, mereka menjelaskan bahwa agama *online* berfokus pada aspek kebaruan dan luar biasa dari cyberspace (ruang siber), di mana agama “dapat (dan mungkin bisa) melakukan hampir segalanya”. Internet dilihat sebagai alat dan simbol transformasi agama dan sosial. Berbagai studi memperlihatkan bagaimana teknologi ini memungkinkan untuk menciptakan agama baru, atau setidaknya menjembatani praktisi dalam melakukan praktik agama tradisional secara *online*. Jadi Internet “mengonfigurasi ulang apa yang dapat kita lakukan dan mendefinisikan ulang siapa kita”. Pada gelombang pertama tahun 1990an ini, internet hanya dilihat sebagai pembuat solidaritas agama atau berpotensi menghancurkan agama tradisional.

Pada gelombang kedua, peneliti mulai memahami bahwa hal ini bukan hanya sekedar teknologi internetnya, melainkan lebih kepada orang-orang yang membangun bentuk maupun ekspresi agama secara *online*. Salah satu poin penting di sini adalah perbedaan antara agama-*online* (mengambil bentuk dan praktik agama tradisional secara *online*) dengan *online*-agama (mengadaptasi agama untuk menciptakan jaringan spiritual yang memiliki bentuk baru dan interaktif).

Karena pertanyaan penelitian dan metodologi semakin berkembang, Hojsgaard dan Warburg mendeskripsikan gelombang ketiga sebagai “pengetahuan brikolase yang berasal dari latar belakang berbeda dengan aneka preferensi metodologi”. Gelombang ketiga ini ditandai dengan penjelajahan agama *online* dengan lebih kolaboratif, terarah dan interdisiplin”. Internet juga dapat digunakan sebagai “sumber simbolik dan makna” yang digunakan pencari spiritual dalam masyarakat kontemporer untuk praktik agama.

Jika kita lihat tesis Durkheim tentang agama, *The Elementary Forms of Religious Life* (Durkheim, 2012), akan didapatkan bahwa agama secara pararel berubah dalam masyarakat. Durkheim menyatakan bahwa agama merespons pada kondisi sosial tertentu di masyarakat secara intelektual dan material, dan dia menyatakan bahwa tidak ada manifestasi agama yang dilihat sebagai asli atau palsu. Jika kita ikuti alur ini, maka bisa kita asumsikan bahwa masyarakat kita juga akan menciptakan bentuk agamanya sendiri. Hal bermakna yang penting dalam budaya kontemporer maupun fenomena yang ada dalam masyarakat kita seperti kepercayaan terhadap pengetahuan, proses teknologi, individualisme maupun naiknya status personal dalam pilihan dan kebebasan, hingga budaya selebriti dapat memberi bentuk yang bersifat “agamawi” secara spesifik di era kita. Maka tidak mengherankan jika dalam masyarakat berteknologi, wacana terkait teknologi (termasuk internet) akan memiliki makna agama. Kondisi tersebut mencerminkan ketakutan masyarakat, ketidakpastian, kepercayaan, harapan, nilai dan cita-cita, dan sebagainya di mana hal itu tidak ada bedanya dengan ajaran agama “resmi”nya. Lebih lanjut, organisasi agama tradisional juga menggunakan internet sebagai cara menyebarkan “kata-kata”, termasuk fatwa, dan internet juga memfasilitasi dalam meningkatnya komunitas agama *online*.

Influencer Agama di Indonesia

Influencer, adalah individu yang menciptakan pemirsa digital melalui penyebaran konten buatan tentang kehidupannya. *Influencer*, sebuah terminologi yang diinginkan sekaligus dibenci, baik oleh mereka yang bekerja dengan orang yang memiliki gelar tersebut maupun individunya sendiri (McCorquodale, 2019). Gelar itu memiliki banyak konotasi negatif, tukang numpang adalah yang paling lazim. Kenyataannya, mereka yang layak mendapatkan gelar itu (dan tidak semua yang punya gelar itu layak), merupakan “pengusaha” yang tidak hanya menciptakan hiburan digital bernilai milyaran, namun juga dapat mendikte arah hiburan itu. Mengapa? Karena kepastian dari

para pemirsa yang mereka ciptakan, yang mengikuti tiap gerakan mereka melalui berbagai platform sosial.

Terlepas dari benar atau salahnya gelar *influencer* dengan pembuat konten, blogger, Youtuber dst, kata *influencer* menjadi simbol dari media sebagai seseorang yang independen, rajin dan menggunakan kesempatan popularitas *online* mereka untuk meluncurkan proyek kreatif hingga startup yang sukses. Kekuatan mereka adalah kemampuan beradaptasi dengan luwes terhadap lingkungan digital yang terus berubah, mengidentifikasi dan bergerak berdasarkan kesempatan yang akan menghasilkan membesarnya *imej* mereka dan pada akhirnya tentu mampu memahami apa yang membuat pemirsanya suka.

Di masa sekarang, semakin banyak jumlah pendakwah Islam yang populer. Sebagian di antaranya berasal dari keturunan Cina yang menjadi mualaf dan menjadi pendakwah seperti Tan Mei Hwa, Koko Liem, Syafii Antonio dan Felix SiauW di Indonesia, atau Lim Jooi Soon dan Firdaus Wong Wai Hung jika di Malaysia. Mereka figur religius yang populer, tidak hanya di antara mualaf Cina, namun juga Muslim non-Cina. Mereka tampil sara reguler di program televisi, aktif di media sosial, dan menjadi pembicara publik. Mualaf Cina tampaknya memiliki kelebihan menarik pasar penganut, karena etnis mereka (yang identik dengan non-muslim) dan status mereka sebagai mualaf. Penampilan Cina mereka juga memiliki nilai dagang sendiri yang eksotis dalam pasar pendakwah. Pada saat yang sama, banyak Muslim yang berpikir bahwa dengan memiliki pengalaman perjalanan spiritual menuju kesalehan, para pembicara mualaf ini dapat menjadi figur contoh yang baik bagi non-muslim. Banyak pengkhotbah muslim Cina ini menyadari kualitas pembeda mereka, sehingga mereka secara strategis menggunakan penampilannya untuk meningkatkan popularitasnya (Weng, 2018).

Pada 5 November 2016, ribuan muslim perempuan muda menghadiri Festival Sahabat Taat di Islamic Center Jakarta Utara, yang menghadirkan pendakwah sosial media yang populer dan konservatif: Felix SiauW dan tim dakwahnya. Mereka menggunakan berbagai platform sosial media untuk mempromosikan acaranya. Festival tersebut menyediakan kesempatan bagi pengikut sosial media Felix untuk bersosialisasi dan membangun hubungan pertemanan secara interaksi tatap muka *offline*. Pada acara tersebut, mereka juga mendapat kesempatan mengambil foto di depan stan fot yang disediakan tim dakwah. Mereka kemudian dapat mengunggah fotonya ke akun media sosial masing-masing. Seluruh acara didesain secara kreatif sehingga dapat direkam dan disiarkan di YouTube maupun Facebook Live, yang mana menggambarkan

kemampuan Felix dan tim nya untuk manuver secara *online* maupun offline dalam memaksimalkan usaha dakwahnya. Terlepas dari bagaimana Felix memandang Islam di Indonesia, strategi dakwahnya memperlihatkan bahwa wilayah digital maupun non-digital tidak hanya saling melengkapi, namun juga menjadi bagian masing-masing. Akibat meningkatnya urbanisasi dan popularitas media sosial di masyarakat mayoritas Muslim, kombinasi kreatif antara aktifitas siber dan acara lokal mencerminkan pola baru dakwah Islam di Indonesia. Menggunakan terminologi mediatisasi tentu akan banyak teori yang dapat digunakan untuk menghubungkan keterkaitan antara agama dan media. Bagaimanapun juga, transformasi media memiliki keterkaitan dengan perubahan struktur yang lebih luas, proses sosial dan interaksi interpersonal ke berbagai arah, sebuah kondisi yang dapat ditarik ke tata cara komunikasi agama. Jadi kita bisa memilih untuk mengarahkan fokus kepada aktor manusianya, bukan medianya.

Salah satu kelebihan media sosial adalah mengizinkan muslim dengan berbagai latar belakang untuk secara bebas menyuarakan idenya, tanpa perlu ada intervensi editor maupun sensor pemerintah. Tentu berbeda sekali dengan media tradisional di mana pemilik dan editornya bisa mengecualikan pendakwah muslim kontroversial yang mereka anggap tidak cocok untuk dipromosikan ke publik. Contoh mudah adalah Felix Siau sendiri yang merupakan pendukung garis keras HTI (Hizbut Tahrir Indonesia), yang saat ini memiliki 4,8 juta follower di Instagramnya. Tentu bukan berarti pembicara di media sosial bebas dari intervensi pemerintah, regulasi *online* maupun tekanan sosial. Sebab media sosial juga memiliki aturan di mana mereka berhak menghapus tulisan yang melanggar peraturan, menskors hingga menghapus akun. Namun untuk mendapatkan popularitas *online*, pendakwah tidak hanya harus memahami pengetahuan tentang Islam, namun juga melengkapi dirinya dengan kemampuan komunikasi dan strategi media. Model dakwah semacam ini memungkinkan anak muda muslim tanpa kualifikasi formal maupun agama yang kuat untuk terlibat dalam aktivitas dakwah. Jadi secara gamblang, semua orang bisa menjadi pendakwah jika ia memiliki kemampuan desain visual, pengetahuan pasar dan strategi komunikasi. Setelah konten dibuat, diunggah dan disebar, cukup menunggu like atau follower baru. Atau belilah like dan follower itu. Tentunya ada batas dari dakwah digital ini, yaitu tidak dapat mencapai orang yang tidak mengikuti pendakwah.

Platform sosial media pada dasarnya menyediakan ruang untuk figur non-kekerasan namun radikal seperti Felix untuk mengekspresikan dan mempropagandakan pandangannya. Tidak hanya konten dari pesan

menggunakan bahasa gaul dari Felix yang menyumbang popularitasnya, namun juga tampilan dan cara penyampaiannya. Walau kebanyakan tim Felix kurang edukasi formalnya di bidang teologi, mereka dapat mengimbangnya dengan kemampuan komunikasi, visual dan IT (Weng, 2018). Menurut Felix pada 9 September 2016 dalam interviewnya dengan Weng (2018):

“Twitter menggunakan dasar teks sedangkan Instagram berdasarkan visual. Pria lebih menyukai teks, sedang wanita menyukai gambar. Maka diskusi di Twitter cenderung kasar, sedangkan interaksi di instagram cenderung lembut. Sekarang saya lebih suka Instagram. Itu merupakan media yang bagus untuk terlibat dengan pengikut wanita muda. Wanita lebih komunikatif dan memainkan peran penting dalam dakwah”

Seperti yang disebutkan sebelumnya, dalam media sosial pun ada aturannya dan intervensi pemerintah pun tetap ada. Karena propaganda agama dan politik radikalnya, diskusinya di Malang 30 April 2017 dibubarkan oleh polisi. Lalu sejak HTI dibubarkan pemerintah pada Juli 2017, banyak pula acara Felix yang dicekal. Pada Desember 2017 akun Facebooknya diskors setelah melakukan posting yang mengkritik LGBT. Walau begitu sekarang ia lebih hati-hati dalam tulisannya di media sosial. Artinya ia dapat menemukan keseimbangan antara tulisan radikalnya dan disaat yang sama tetap mematuhi peraturan di media sosial.

Kesimpulan

Pada dasarnya teknologi internet digunakan sebagai sarana interaksi sosial yang sebelumnya dilakukan secara *offline*, yang mana merupakan makna dan tujuan dari eksistensi manusia dan masyarakat secara umum sebagai makhluk sosial. Mayoritas pengakses internet di Indonesia menggunakan telepon genggam untuk melakukannya, dan mayoritas yang diakses adalah media sosial. Kemudahan akses menggunakan gawai seukuran telapak tangan, disadari atau tidak, berkontribusi terhadap munculnya berbagai pembuat konten, termasuk *influencer*.

Platform sosial media seperti Instagram, Facebook hingga Twitter memiliki peran yang penting dalam membentuk aktifitas dakwah Islam, terutama untuk kaum muslim muda. Felix sendiri, berdasarkan jumlah pengikut, sudah dapat dikategorikan sebagai *influencer* yang cukup berpengaruh dalam mempengaruhi pengikutnya. Lebih lanjut, baik aktifitas *online* maupun *offline* ternyata dapat saling mengisi. Hal tersebut sangat kontras dengan salah satu berita di mana sebuah pondok pesantren melarang para santrinya untuk membawa telepon genggam dengan alasan agar fokus ibadah. Felix (dan timnya) memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan dakwahnya. Ia

mengikuti logika pasar sosial media dengan menggunakan visual untuk menarik pemirsa dan di saat yang sama ia menyampaikan pesan pandangan konservatif agama kepada para muslim muda. Estetika visual, kemampuan komunikasi dan strategi pemasaran merupakan kunci dalam aktivitas dakwah agama menggunakan multimedia. Felix bisa melihat bahwa dakwah tidak hanya tentang apa yang harus dikomunikasikan, namun juga bagaimana cara berkomunikasi dan siapa yang berkomunikasi. Dakwah yang ia lakukan mampu menarik para muslim muda tanpa edukasi formal agama untuk terlibat dalam aktivitas dakwah, selama mereka memiliki strategi komunikasi dan kemampuan olah visual. Media sosial membuat muslim dengan berbagai latar belakang mengutarakan idenya dengan bebas, namun tetap dibatasi aturan media sosial dan terkadang juga peraturan dari pemerintah setempat. Kita juga dapat lihat bahwa transformasi media akan selalu terkoneksi dengan proses sosial yang lebih luas dan bahwa berbagai aktor dapat berkontribusi untuk dalam membentuk praktik sosial media.

Jadi segala alat yang memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan agamanya, pada saat yang sama dimanfaatkan oleh pendakwah agama untuk menyiarkan dakwahnya. Tentunya hal ini bagai pedang bermata dua karena dengan mudahnya informasi yang didapat, jika tidak jeli maupun tidak ada kemauan untuk mencari lebih, yang terjadi hanyalah tumpukan informasi yang bisa saja sebenarnya tidak benar, misal pandangan radikalisme. Sehingga tetap diperlukan saringan untuk memilah apa yang didapat untuk memastikan bahwa informasi yang diserap merupakan hal yang benar-benar benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Campbell, H. (2011). Internet and Religion. In M. Consalvo & C. Ess (Eds.), *The Handbook of Internet Studies* (pp. 232–250). Blackwell Publishing Ltd.
- Durkheim, E. (2012). *The Elementary Forms of Religious Life*. Dover Publication Inc.
- Hojsgaard, M. T., & Warbug, M. (2005). Introduction: Waves of Research. In *Religion and Cyberspace*. Routledge.
- McCorquodale, S. (2019). *Influence: How Social Media Influencer Are Shaping Our Digital Future*. Bloomsbury Publishing.
- Wellman, B. (2011). Studying the Internet Through the Ages. In M. Consalvo & C. Ess (Eds.), *The Handbook of Internet Studies* (pp. 28–36). Blackwell Publishing Ltd.
- Weng, H. ew W. (2018). *Chinese Ways of Being Muslim: Negotiating Ethnicity and Religiosity in Indonesia*. Nias Press.