

MENGAGAS ETIKA DAKWAH DI RUANG MEDIA SOSIAL

Mastori, STAI PTDII, Jakarta, mastory87@gmail.com

Athoillah Islamy, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan, athoillahislamy@yahoo.co.id

Abstract

This study intends to explore various values of Islamic teachings that can be used as a da'wah code of ethics in the social media space. This research is a qualitative research in the form of library research. The main data sources used are various scientific literatures, both in the form of books (books) and scientific journals related to the discussion of ethical values in preaching on social media. Meanwhile, secondary research data sources used are various scientific literatures relevant to the core object of this research. This research is categorized as conceptual research with a philosophical normative approach. Meanwhile, the nature of this research approach is descriptive-analytic. However, it is not only descriptive-analytic, but also prescriptive. The results of the study show that there are various values of Islamic teachings that can be used as ethical values of indictment in the social media space (medsos). These ethical values include being sincere and true, honest, and avoiding coachman debates.

Keywords : values, ethics, da'wah, social media

Abstrak

Kajian ini bermaksud menggali berbagai nilai ajaran Islam yang dapat dijadikan sebagai kode etik dakwah di ruang media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif berupa penelitian kepustakaan. Sumber data utama yang digunakan adalah berbagai literatur ilmiah, baik berupa buku (buku) maupun jurnal ilmiah yang berkaitan dengan pembahasan nilai-nilai etika dalam berdakwah di media sosial. Sedangkan sumber data penelitian sekunder yang digunakan adalah berbagai literatur ilmiah yang relevan dengan objek inti penelitian ini. Penelitian ini termasuk penelitian konseptual dengan pendekatan filosofis normatif. Sedangkan sifat pendekatan penelitian ini adalah deskriptif-analitik. Namun, tidak hanya deskriptif-analitik, tetapi juga preskriptif. Hasil kajian menunjukkan bahwa terdapat berbagai nilai ajaran Islam yang dapat dijadikan sebagai nilai etika dakwaan di ruang media sosial (medsos). Nilai-nilai etika ini termasuk bersikap tulus dan benar, jujur, dan menghindari perdebatan kusir.

Kata kunci : nilai, etika, dakwah, media social

Received: 19-06-2021; Accepted: 27-07-2021; Published: 28-07-2021

A. Pendahuluan

Keberadaan media sosial (medsos) bagi dunia dakwah tidak senantiasa berimplikasi positif, melainkan juga menyisahkan problem sekaligus tantangan baru dalam dunia aktifitas dakwah.¹ Di antara problem yang sering terjadi, yakni seringkali audiens (*mustami' atau mad'u*) tidak dapat mengkonfirmasi secara langsung terkait materi dakwah yang tidak dipahaminya. Hal demikian pada akhirnya berpotensi pada sikap *mad'u* untuk menelan mentah-mentah materi dakwah yang diterimanya dari aktifitas dakwah di ruang medsos. Problem dakwah di medsos juga dapat terjadi bagi seorang ustad selaku juru dakwah, yakni dia tidak dapat melihat sejauh mana materi dakwahnya dapat efektif berdampak pada perubahan dalam kehidupan audiens yang menerimanya.²

Tidak berhenti pada dua problem di atas, Erwin Jusuf Thalib dalam hasil penelitiannya terkait problem praksis aktifitas dakwah di medsos menyatakan terdapat dua hal yang sering menjadi faktor problem dalam aktifitas dakwah di medsos. Pertama, materi dakwah yang tidak konsisten dan rentan terhadap infiltrasi pelbagai unsur di luar dakwah. Kedua, figur da'i (juru dakwah) sendiri seringkali tidak memiliki kompetensi keilmuan yang layak dan terkadang ditemukan sikap keberagamaan sosok da'i yang eksklusif, sehingga materi dakwah yang disampaikan cenderung memicu pelbagai bentuk konflik sosial di tengah masyarakat.³

Sebagai medium berdakwah, keberadaan medsos juga sering digunakan oleh para da'i untuk tidak hanya dalam menyiarkan doktrin ke-Islaman, melainkan juga untuk merespon isu merespons pelbagai isu kebangsaan dan politik. Dalam konteks tersebutlah, para da'i tersebut memiliki corak ideologis yang beragam, sehingga tidak heran jika dalam tataran praksis dalam aktifitas dakwahnya di ruang medsos seringkali terjadi perselisihan paham antar mereka.⁴

Pelbagai problem empirik di atas meniscayakan pentingnya kesadaran umat Islam, khususnya bagi para da'i untuk memiliki pelbagai nilai etik dalam melaksanakan aktifitas

¹ Erwin Jusuf Thalib, "Problems of Da'wah in Social Media in Gorontalo City Communities," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, Vol.13, No.1 (2019), hal. 37-38.

² Tomy Hendra, Siti Saputri, "Tantangan Dakwah dalam Arus Perkembangan Media Sosial," *Al Hikmah : Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 7, No.1 (2020), hal. 50-51.

³ Erwin Jusuf Thalib, "Problems of Da'wah in Social Media in Gorontalo City Communities," *Ilmu Dakwah*, hal. 38.

⁴ L.Rudy Rustandi, "Disrupsi Nilai Keagamaan dan Komodifikasi Agama di Era Digital," *Sangkep : Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, Vol.3, No.1 (2020), hal. 26

dakwah di ruang medsos. Hal ini disebabkan pelbagai problem di lapangan sebagaimana yang telah dipaparkan di atas dapat menjadi hal yang dapat berdampak negatif bagi masa depan dakwah Islam di era digital dewasa ini. Masyarakat dapat menjadi tidak lagi simpatik dengan pelbagai model dakwah Islam yang ada di medsos. Tidak berhenti disitu, aktifitas dakwah juga dapat kehilangan kesempatan strategis dakwahnya di tengah arus perkembangan zaman digital yang ada.⁵

Berpijak pada latar belakang yang menjadi kegelisahan akademiki sebagaimana di atas, penelitian ini bermaksud untuk melakukan kajian konseptual dalam mengeksplorasi pelbagai nilai etik (etika) yang dapat dijadikan sebagai kode etik bagi para da'i dalam menjalankan di ruang medsos. Terlebih di tengah problem interaksi sosial yang mudah kita temukan di ruang medsos, seperti informasi dan silang pendapat tanpa disertai sikap penghormatan, toleransi dan empati antar pengguna medsos.⁶ Tidak hanya itu, berita bohong (hoax),⁷ ujaran kebencian, dan lain sebagainya sanagat mudah ditemukan di dunia medsos.⁸ Kondisi demikianlah meniscayakan pentingnya pelbagai nilai etik yang dapat digunakan sebagai pedoman berdakwah para da'i di ruang medsos.

B. Tinjauan Pustaka

Penulis menyadari bahwa sejak keberadaan media sosial (medsos) menjadi sarana yang banyak digunakan sebagai aktifitas dakwah, cukup banyak berbagai penelitian yang memiliki fokus masing-masing dalam mengkaji eksistensi dakwah yang dilakukan melalui medsos. Oleh sebab itu, dalam sub bab *literature review* ini, penulis akan memaparkan berbagai penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan objek pokok dalam pembahasan penelitian ini. Hal ini dimaksudkan agar dapat mengetahui distingsi sekaligus

⁵ *Netizen* merupakan sebutan bagi mereka yang lahir dan hidup dalam era informasi dan media komunikasi yang canggih. Jika dikaitkan dengan konteks aktivitas dakwah, maka keberadaan *netizen* menjadi gambaran khalayak baru bagi aktivitas dakwah di era digital hari ini. Efa Rubawati, "Media Baru : Tantangan dan Peluang Dakwah," *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol. 2, No.1 (2018), hal. 136.

⁶Uud Wahyudin, Kismiyati El Karimah, "Etika Komunikasi Di Media Sosial,"(Prosiding Seminar Nasional Komunikasi 2016), hal. 216.

⁷Christiany Juditha,"Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya,"*Jurnal Pekommas*, Vol. 3 No. 1, April 2018, 31-44

⁸Dian Junita Ningrum, Suryadi, dan Dian Eka Chandra Wardhana, "Kajian Ujaran Kebencian Di Media Sosial,"*Jurnal Ilmiah Korpus*, Vol. II, No. III (2018), hal. 241.

lacuna dari berbagai penelitian yang sudah ada. Berbagai penelitian terdahulu tersebut, antara lain sebagai berikut.

Diawali oleh Dudung Abdul Rahman (2019) dalam penelitian berjudul “*Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial.*” membahas dakwah di media sosial yang dilakukan oleh Ustadz Abdul Somad, Ustadz Adi Hidayat dan Evie Evendi. Efektifitas komunikasi dakwah mereka menjadi sorotan dalam penelitian ini. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa aktivitas dakwah Ustadz Abdus Shomad, Ustadz Adi Hidayat dan Evie Evendi yang banyak ditemukan di medsos dipandang efektif dan menarik oleh masyarakat. Hal demikian dikarenakan para ustad tersebut dapat memperhatikan pola interaksi sosial, pola persuasif, ethos serta daya tarik dalam dakwah.⁹ Penelitian Dudung ini fokus pada pola interaksi dakwa para ustad yang banyak dijumpai di medsos.

Abdul Karim (2016) dengan judul “*Dakwah Melalui Media, Peluang dan Tantangan,*” Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pola dakwah melalui medsos sangat efektif, dikarenakan masyarakat dewasa modern ini telah terintegrasi dengan kemajuan dan perkembangan teknologi digital medsos.¹⁰ Penelitian Karim ini menekankan pada efektifitas sekaligus hambatan terkait penggunaan medsos sebagai sarana dakwah.

Selanjutnya, Eko Sumadi (2016) dengan judul “*Dakwah Dan Media Sosial Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi.*” Penelitian ini menyatakan bahwa keberadaan media sosial dapat berperan efektif dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah selama dilakukan secara bijaksana dan tidak diskriminatif.¹¹ Penelitian Sumadi ini lebih fokus pada efek dakwah di medsos yang tidak bersifat diskriminatif.

Kemudian, Efa Rubawati (2018) dalam penelitian berjudul “*Media Baru : Tantangan dan Peluang Dakwah*” Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa keberadaan media internet dengan pelbagai karakter interaktivitas dan konektivitasnya telah membawa paradigma baru dalam aktifitas berdakwah. Melalui media baru tersebut, para *da'i* tidak lagi menjadi faktor utama dari diterimanya pelbagai pesan dakwah secara maksimal oleh *mad'u*. Hal demikian disebabkan dalam masyarakat jejaring, peran *mad'u* tidak sekedar menerima

⁹Dudung Abdul Rahman, “Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial,” *Jurnal Diklat Keagamaan Bandung*, Vol XIII, No. 2 (2019), hal. 121

¹⁰Abdul Karim, “Dakwah Melalui Media Sebuah Peluang dan Tantangan,” *Jurnal At Tabsyir*, Vol 4, No. 1 (2016), hal 157

¹¹Eko Sumadi, “Dakwah dan Media Sosial Menebar Kebaikan tanpa Diskriminasi,” *At Tabsyir*, Vol. 4, No. 1 (2016), hal. 173.

materi pesan dakwah secara pasif, melainkan juga dapat bersikap aktif dalam mengolah dan memahami pesan dakwah yang diterimanya, bahkan mereka dapat membagikan kembali pesan dakwah tersebut melalui akun media sosial yang dimilikinya.¹² Penelitian jurnal Efa tersebut fokus memotret pelbagai bentuk tantangan dan peluang aktifitas dakwah di ruang media sosial.

Berikutnya, Tomi Hendra dan Siti Saputri (2020) dengan judul *"Tantangan Dakwah dalam Arus Perkembangan Media Informasi,"* Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa perkembangan media massa mainstream yang resistan terhadap ajaran Islam, minimnya ahli media massa muslim dan adanya problem internal aktivis dakwah menjadi tantangan dalam berdakwah umat Islam di media sosial.¹³ Penelitian Tomi dan Saputri ini lebih menekankan pada upaya menganalisa pelagai faktor yang menjadi tantangan dakwah dalam konteks perkembangan media massa dewasa ini.

Berdasarkan berbagai peneliatian terdahulu sebagaimana di atas, dapat dikatakan belum ditemukan penelitian yang fokus pada konsep atau nilai-nilai etis terkait etika dakwah melalui medsos. Atas dasar inilah, fokus penelitian ini berupaya pada penemuan konsep atau nilai etis yang dapat dijadikan sebagai nilai etika dakwah melalui ruang medsos. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kajian, baik secara teoritik maupun praktik terkait etika dakwah di medsos.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berupa kajian pustaka (*library research*). Sumber data utama yang digunakan, yakni pelbagai literatur ilmiah, baik berupa buku (kitab) dan jurnal ilmiah terkait pembahasan nilai-nilai etik dalam berdakwah di media sosial. Sementara itu, sumber data sekunder penelitian yang digunakan, yakni pelbagai literatur ilmiah yang relevan dengan objek inti penelitian ini. Penelitian ini masuk kategori penelitian konseptual dengan pendekatan normatif filosofis. Teori yang digunakan sebagai teori analisis yakni teori etika dakwah yang ditawarkan oleh Musthafa Al Adawi. Dalam penelitian ini, teori etika dakwah tersebut akan digunakan sebagai basis

¹² Efa Rubawati, "Media Baru : Tantangan dan Peluang Dakwah," *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol. 2, No.1 (2018), hal 126.

¹³ Tomi Hendra, Tomi Saputri, "Tantangan Dakwah dalam Arus Perkembangan Media Informasi," *Al-Hikmah : Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, Vol.7, No.1 (2020), hal. 59.

paradigmatik dalam mengeksplorasi nilai-nilai etika yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam berdakwah di ruang media sosial. Adapun sifat pendekatan penelitian ini, yakni deskriptif-analitik. Namun tidak hanya bersifat deskriptif-analitik, melainkan juga bersifat preskriptif dalam memberikan saran yang berpijak dari analisis pembahasan.

D. Hasil Dan Pembahasan

1. Etika Komunikasi dalam Dakwah

Kata etika sejatinya bukanlah diksi asli Indonesia tapi merupakan kata serapan dari bahasa asing yaitu bahasa Yunani. Kata ini berasal dari kata *ethos* yang memiliki arti tempat tinggal, padang rumput, watak, akhlak dan cara berfikir. Bentuk jamaknya *ta etha* yang artinya adat kebiasaan. Secara terminologis, etika berarti bertindak atas dasar moralitas atau selaras dengan patokan moral yang berlaku dalam masyarakat tertentu, atau menyesuaikan perbuatan dengan standar perilaku dari suatu profesi tertentu.¹⁴ Luasnya cakupan etika tersebut berimplikasi pada perbedaan standar antara etika di suatu daerah dengan daerah lain.

Lebih jauh dikatakan bahwa etika diterjemahkan sebagai nilai-nilai yang tumbuh selama kehidupan manusia. Bentuk etika dipengaruhi oleh perubahan pemikiran manusia tentang etika itu sendiri. Nilai-nilai tersebut sengaja diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dalam konteks kehidupan masyarakat yang berfungsi untuk menciptakan kedamaian dan saling menghormati. Nilai-nilai etika yang ada kemudian dipelihara dan diwariskan secara turun temurun guna menjamin kebahagiaan dan kesejahteraan masyarakat itu sendiri. Pelanggaran terhadap norma biasanya akan mendapat sanksi, terutama sanksi sosial.¹⁵

Menurut Musthafa Al Adawi, terdapat beberapa teori yang dapat dijadikan basis paradigmatik dalam etika komunikasi berdakwah. Penjelasan lebih lanjut, sebagai berikut.

Pertama, debat demi kebenaran. Menurut Al Adawy, debat demi kebenaran diperkenankan dalam Islam dengan tetap memperhatikan etikanya. Dalilnya adalah firman Allah '*serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik.* (QS An Nahl, 125). Ayat lain yang artinya '.

¹⁴Munir, *Metode Dakwah* (Jakarta, Kencana, 2013), hal. 15

¹⁵Hajir Tajiri, *Etika dan Estetika Dakwah*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2015), hal. 12

dan janganlah kamu berdebat dengan Ahli Kitab melainkan dengan cara yang paling baik, kecuali dengan orang-orang zalim di antara mereka” (QS Al Ankabut, 46). Sekalipun perdebatan diperbolehkan akan tetapi ketika perdebatan sudah mendekati pertengkaran maka hentikanlah sesuai dengan sabda Rasulullah ‘Aku adalah kepala rumah di surga yang disediakan untuk mereka yang meninggalkan pertengkaran walaupun dia benar. (H.R Abu Daud).¹⁶

Meninggalkan perdebatan yang tidak perlu merupakan sebab seseorang mendapat rahmat Allah dan masuk ke dalam surga. Batasan perdebatan itu, menurut Imam Ghazali sebagaimana dikatakan Abdul Aziz, adalah dengan menunjukkan kesalahan mereka, baik dalam lafadz maupun makna atau maksud pembicara. Meninggalkan perdebatan maknanya dengan tidak menentang dan mengingkari setiap kebenaran yang datang dari lawan. Setiap perkataan yang engkau dengar atau engkau baca, jika benar, maka terimalah. Jika salah atau kebohongan maka tinggalkanlah.¹⁷ Pada umumnya aktivitas perdebatan terjebak pada paradigma yang salah yaitu dirinya senantiasa benar dan yang lain salah sehingga perdebatan ini sampai kapan pun tidak akan mencapai titik temu.

Kedua, proporsional dalam berkata pedas dan kasar. Pada dasarnya, kata-kata pedas dan kasar boleh digunakan dalam kondisi tertentu dan dengan kadar yang tidak berlebihan. Anjuran dasar dalam berkata-kata tetap berkata dengan baik ketika berkomunikasi dengan orang lain. Akan tetapi anjuran berkata baik tidaklah mutlak. Dalam kondisi tertentu kata-kata pedas dan kasar boleh diucapkan tetapi hendaknya dilakukan seperti seorang dokter yang memberikan obat pahit bahkan suntikan yang nyeri. Semua itu dilakukan bukan untuk menyakiti pasien tetapi untuk kesembuhan mereka.¹⁸

Kedua teori dakwah di atas akan digunakan sebagai teori analisis dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi pelbagai nilai etika yang dapat digunakan oleh para da’i ketika menjalankan tugas dakwah di ruang media sosial.

2. Media Sosial : Media Komunikasi dan Informasi di Era Digital

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah menyajikan berbagai bentuk inovasi baru bagi kemudahan masyarakat modern dalam memenuhi segala

¹⁶Mustofa Al Adawy, *Fiqih Akhlak*, (Jakarta, Qisthi Press, 2009), hal. 145

¹⁷Abdul Aziz bin Sholih, *Fikih Sosia, Tuntunan dan Etika Hidup Bermasyarakat*, Jakarta, Qisthi Press, 2007, hal. 51

¹⁸Mustofa al Adawy, *Op cit*, hal. 151

kebutuhan hidupnya. Sebagai contoh kehadiran media sosial (medsos) yang menjadi produk media komunikasi dan informasi berbasis digital.¹⁹ Keberadaan medsos telah memberikan pengaruh yang besar pada segala aspek kehidupan masyarakat modern, baik di bidang pendidikan, ekonomi, politik, sosial budaya maupun keagamaan.²⁰ Atas hal inilah tidak mengherankan jika kemudian studi terhadap peran medsos dalam segala lini kehidupan banyak dilakukan oleh para ilmuwan dalam lintas disiplin ilmu.²¹

Keberadaan medsos telah menjadi media komunikasi dan informasi modern berbasis jaringan internet (online) yang di dalamnya menyediakan beragam fasilitas untuk dapat berbagai konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial dan lain sebagainya.²² Atas berbagai fungsinya tersebut, penggunaan medsos sebagai media komunikasi maupun informasi digital tidak dibatasi oleh jarak, waktu bahkan tempat. Hal ini lah yang kemudian tidak mengherankan jika medsos dapat menjadi media interaksi sosial yang meleburkan pelbagai sekat pembatas antar status kelas sosial di tengah kehidupan sosial masyarakat.²³

Menurut Rulli Nasrullah, terdapat dua karakter yang menjadi keunggulan medsos dari media komunikasi dan informasi konvensional. Pertama, medsos menggunakan saluran jejaring internet yang dapat menjadi media interaksi sosial dengan jangkauan luas, yakni tidak dibatasi jarak, waktu maupun tempat. Kedua, medsos dapat menjadi media interaktif yang menyediakan pelbagai bentuk layanan penggunaannya untuk dapat saling berkomunikasi secara interaktif, intens bahkan dapat dengan bertatap muka.²⁴ Oleh sebab

¹⁹Maya Sandra Rosita Dewi, "Islam dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Netizen di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Islam)," *Research Fair Unisri*, Vol.3, No.1 (2019), hal. 139-140.

²⁰Nurul Istiani, Athoillah Islamy, "Fikih Media Sosial di Indonesia (Studi Analisis Falsafah Hukum Islam dalam Kode Etik NetizMU Muhammadiyah)," *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Perbankan Islam*, Vol.6, No.2 (2020), hal. 203-204.

²¹Nouredine Miladi, "Social Media And Social Change," *Digest of Middle East Studies*, Vol. 25, Number.1 (2016), hal. 36.

²²GA Guritno dkk, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, 25.

²³ Kategori komunikasi dalam medsos dapat dilihat dari dua level. Pertama, level komunikasi intrapersonal, yakni komunikasi antara dua orang atau lebih. Pada level ini, keterlibatan masing-masing pihak sangat ditekankan. Oleh karena itu, ketika salah satu pihak mengeluarkan diri dari forum komunikasi, maka komunikasi berakhir. Kedua, level komunikasi massa, yakni aktifitas komunikasi terbesar dengan orientasi sasaran audiens yang banyak, sehingga apapun jenis konten yang disampaikan menjadi milik publik. Dari sini dapat disimpulkan baik komunikasi interpersonal maupun komunikasi massa, keduanya tidak dapat melebur menjadi satu dalam forum atau ruang komunikasi dalam medsos. Errika Dwi Setya Watie, "Communication And Social Media," *The Messenger*, Vol.III, No.1(2011), hal. 69-73.

²⁴Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber*, (Jakarta ; Kencana, 2014), hal. 75-78.

itu, dapat dikatakan bahwa komunikasi melalui medsos sudah tidak terbatas lagi pada relasi fisik, melainkan juga relasi *interface* (tatap muka).

Kemudian, perlu dipahami terkait keberadaan media sosial sebagai media interaksi sosial di masyarakat modern dapat merubah fungsi media komunikasi konvensional dalam perkembangan informasi di era digital saat ini.²⁵ Dalam pandangan inilah, Shiefti Dyah Alyusi menyebutkan kurang lebihnya ada lima karakter informasi dalam masyarakat modern. Pertama, keadaan masyarakat yang bisa memberdayakan media massa dan komunikasi global. Kedua, keadaan masyarakat yang mempunyai kesadaran terhadap urgensi suatu informasi dan diperlukannya usaha untuk memperolehnya. Ketiga, keadaan masyarakat yang memberikan dampak adanya informasi dalam suatu kelompok ekonomi. Keempat, keadaan masyarakat yang dapat berkomunikasi sosial sebagai sistem masyarakat global. Kelima, keadaan masyarakat yang mampu menjangkau pelbagai bentuk informasi secara cepat.²⁶

Berdasarkan uraian karakteristik dan keunggulan medsos sebagaimana di atas, maka tidak mengherankan jika medsos dilihat sebagai suatu elemen yang berimplikasi besar dalam tatanan lini kehidupan masyarakat modern saat ini. As dasar perannya yang besar tersebutlah dibutuhkan pelbagai aturan dan etika penggunaannya, tidak terkecuali dalam konteks aktifitas dakwah keagamaan.

3. Nilai-Nilai Etika dalam Aktifitas Dakwah di Media Sosial

Dinamika perkembangan dunia teknologi di era globalisasi saat ini telah banyak merubah tatanan kehidupan masyarakat yang sudah mapan. Sebagai contoh keberadaan media sosial (medsos) telah menjadi media komunikasi dan informasi dalam interaksi sosial bagi masyarakat global.²⁷ Tidak dapat dibantah bahwa peran medsos telah berkontribusi besar dalam segala perkembangan aspek kehidupan, baik pada bidang sosial budaya, politik, ekonomi, bahkan keagamaan.²⁸ Oleh sebab itu, tidaklah mengherankan

²⁵Fauzi Syarief, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Proses Pembentukan Opini Publik," *Jurnal Komunikasi*, Vol.VIII, No.3 (2017), hal. 264.

²⁶ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial : Identitas dan Modal Sosial* (Jakarta : Kencana, 2016), hal. 25-26.

²⁷Athoillah Islamy, "Paradigma Sosial Profetik dalam Bermuamalah di Media Sosial," *Tadbir : Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol.3, No.1 (2021), hal. 84.

²⁸Nurul Istiani, Athoillah Islamy, "Fikih Media Sosial Di Indonesia(Studi Analisis Falsafah Hukum Islam Dalam Kode Etik Netizmu Muhammadiyah)," *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Perbankan Islam*, Vol. 6, No. 2 (2020), hal. 203.

jika keberadaan medsos sebagai media komunikasi dan informasi telah menjadi bagian fenomena global dalam kehidupan masyarakat modern saat ini.

Kendatipun demikian, penting disadari bahwa intensitas penggunaan medsos tidaklah senantiasa diimbangi dengan sikap dan pengetahuan literasi yang baik. Seringkali keberadaan medsos dijadikan sebagai media instan tanpa melihat implikasi negatif dari penggunaannya.²⁹ Oleh sebab itu, keberadaan medsos tidak sedikit memicu pelbagai problem dalam kehidupan sosial masyarakat.³⁰ Hal demikian dikarenakan medsos sering digunakan sebagai medium kebebasan berekspresi individu dalam konteks ruang publik di era digital.³¹ Kondisi demikian meniscayakan pentingnya pelbagai norma maupun etika dalam penggunaan medsos, tidak terkecuali dalam konteks penggunaannya sebagai sarana keagamaan, seperti halnya aktifitas dakwah.

Penting disadari bahwa pelbagai bentuk pesan dakwah yang disampaikan melalui ruang medsos akan dapat cepat diterima oleh objek dakwah (*mad'u*) dan menyebar. Bahkan pesan dakwah tersebut dapat secara otomatis dapat terdokumentasi secara digital (*digital footprint*-jejak digital). Pada konteks inilah, para pendakwah (*da'i*) harus dapat selektif dalam bertutur kata. Hal demikian disebabkan kesalahan dalam bertutur kata dapat berdampak pada pelbagai tindakan yang melanggar hukum dan etika komunikasi dalam berdakwah.³² Oleh sebab itu, keberadaan nilai etika dakwah di ruang medsos merupakan hal yang niscaya.

Sebelum jauh memahami pelbagai nilai etika dakwah di medsos, penting terlebih dahulu kita sadari kembali bahwa Islam merupakan ajaran wahyu terakhir yang berlaku universal. Maksudnya, yakni sebuah ajaran agama yang implementasinya dapat melintasi segala zaman dan tempat. Namun penting diketahui bahwa universalisme ajaran Islam tidak berarti terletak pada kedetailan ajarannya, melainkan terkait ajaran universal yang ditekankannya, seperti nilai keadilan, kemashlahatan, dan karakter fleksibilitasnya dalam

²⁹ Suyati, "Dampak Media Sosial Terhadap Konflik di Masyarakat," *Jurnal Petik*, Vol.7, No.1 (2021), hal. 30.

³⁰W. Akram, R. Kumar, "A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society," *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, Vol.5, Issue.10 (2017), hal. 347.

³¹Fahmi Anwar, "Perubahan dan Permasalahan Media Sosial," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol. 1, No. 1 (2017), hal. 137.

³² Ari Wibowo, "Kebebasan Berdakwah di Youtube: Suatu Analisis Pola Partisipasi Media," *Mawaiz : Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, Vol.9, No.2 (2018), hal. 226.

menyikapi perkembangan kondisi kehidupan sosial umat Islam berikut berbagai problem yang menyertainya.³³Tidak terkecuali dalam konteks menggali atau menemukan pelbagai nilai universal ajaran Islam yang dapat dijadikan sebagai nilai etika dalam berdakwah di ruang media sosial. Dengan kata lain, Islam sebagai ajaran agama di dalamnya termuat pelbagai nilai ajaran yang dapat dijadikan sebagai aturan dan etika dalam menggunakan medsos.³⁴

Pada sub pembahasan inti ini, akan diuraikan pelbagai nilai etika dakwah, baik dalam konteks ruang online seperti halnya ruang media sosial maupun ruang offline. antara lain sebagai berikut.

1) Ikhlas dan Benar

Seorang da'i harus ikhlas dalam menjalankan kegiatan dakwahnya. Tidak ada yang diharapkan kecuali untuk meraih ridho Allah. Ikhlas dan kebenaran adalah satu paket. Tidak dapat dikatakan ikhlas apabila suatu perbuatan tidak mengikuti aturan syariat atau melanggar aturan agama. Perpaduan kata 'ikhlas' dan 'ketidakbenaran' justru merupakan pelecehan terhadap makna makna ikhlas itu sendiri. Misalnya perkataan saya ikhlas menjalani profesi sebagai perampok Bank.³⁵

Dakwah di ruang terbuka seperti media sosial selain memiliki tingkat efesiensi yang tinggi karena mudahnya penyebaran pesan-pesan dakwah di dalamnya juga terkandung bahaya yang terselip. Diantaranya adalah hilangnya kontrol keikhlasan. Sehingga dakwah yang seharusnya menjadi pintu masuk untuk mendapatkan kebaikan dan ridho Allah justru sebaliknya karena hilangnya keikhlasan. Kondisi ini biasanya terjadi tatkala banyaknya respons yang diberikan terhadap konten dakwah di media sosial. Pemilik akun terselip perasaan ujub tatkala konten dakwahnya banyak yang memberikan *like* atau respon positif. Kebanggaan ini merupakan bujukan syetan untuk menggelincirkan manusia. Dalam kajian akhlak Islam disebut dengan ujub yaitu suatu sikap membanggakan diri sebab adanya sesuatu atau lain hal. Menurut al Junjani, ujub adalah anggapan seseorang terhadap ketinggian dirinya padahal ia tidak berhak dengan

³³Athoillah Islamy, " Landasan Filosofis dan Corak Pendekatan Abdurrahman Wahid Tentang Implementasi Hukum Islam di Indonesia," *Jurnal Al-Adalah : Jurnal Hukum dan Politik Islam*, Vol.6, No.1 (2021), hal. 61.

³⁴Athoillah Islamy, "Fatwa About Social Interaction On Social Media in The Paradigm Of Islamic Legal Philosophy," *Al-Mishbah*, Vol.15, No.2 (2019), hal. 172

³⁵ Ahmad Hadi Yasin, *Meraih Dahsyatnya Ikhlas* (Jakarta, PT Agromedia, 2010), hal. 135

anggapan itu. Orang yang dihinggapi penyakit ujub cenderung meremehkan dosa yang diperbuatnya dan selalu mengecilkan rasa takutnya kepada Allah.

Demikian pula makna ujub yang dijelaskan oleh Bisyr bin al-Harits bahwa ujub terjadi ketika engkau mengagungkan amal-amalmu dan meremehkan amal orang lain. Dalam konteks ini, Rasulullah SAW bersabda yang artinya *'apabila kamu berjumpa dengan seseorang yang memperturutkan sifat pelit, mengumbar hawa nafsu, mengutamakan dunia, dan selalu membanggakan pendapatnya sendiri, maka selamatkanlah dirimu.* (HR At Tarmidzi).³⁶

Bukan hanya bangga terhadap diri sendiri, keikhlasan juga bisa ternoda ketika mencela diri sendiri. Dalam hal ini, Imam Hasan Bashri menyatakan bahwa *'Barangsiapa mencela diri sendiri dihadapan banyak orang, (maka) sesungguhnya dia telah memuji dirinya sendiri, dan hal itu merupakan salah satu tanda ria.'* Sikap ini, menurut Gufron biasanya diidap oleh orang pintar yang berfikir perfeksionis. Mereka menuntut diri mendapatkan hasil terbaik dalam semua hal yang dilakukan. Ketika gagal mereka mencela diri sendiri. Jenis sikap seperti ini merupakan penyakit emosional dan sosial yang kadang sering dilupakan oleh kebanyakan manusia.³⁷ Lebih jauh pembahasan tentang ikhlas dan penyakitnya dapat merujuk pada buku-buku akhlak seperti fiqh akhlak karya Syekh Mustofa al Adawy, Akhlak Muslim karya Wahbah Az Zuhaili atau buku berjudul *min Muqawwimat* yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berjudul pilar-pilar pengokoh nafsiah Islamiah.

Selain ikhlas, dakwah di medsos harus dilaksanakan secara benar, lurus dan jujur. Dalam bahasa akhlak disebut sidiq yaitu jujur dan tidak culas.³⁸ Implementasi sifat sidiq dalam dakwah diantaranya adalah dengan menyampaikan ajaran Islam secara jujur sesuai dengan al-Qur'an dan sunah dan pemahaman ulama sholih yang memiliki kredibilitas. Untuk itu, da'i yang aktif dimedia sosial harus memperluas literasinya sebelum menuliskan berbagai gagasan-gagasan dakwahnya di media sosial.

³⁶Muhamad Ramadhan, *Quantum Ikhlas*, Terj. Alex Mahya Shofa (Solo, Abyan, 2009), hal. 40-41

³⁷Muhamad Gufron Muhamad, *Berburu Warisan Nabi Yusuf dan Nabi Sulaiman* (Medpress Digital), hal. 156

³⁸Yayasan Karya Pemuda Indonesia, *Reformasi di Indonesia* (Yayasan Karya Pemuda Indonesia, 1998), hal. 332

Sidiq dalam dakwah dapat juga diartikan tidak mengandung unsur *hoaks* dalam menyajikan data-data atau fakta yang akan diungkap atau dibahas. Sebab adakalanya dalam menyajikan analisis keislaman, seorang da'i kerap mengomentari kejadian sosial, ekonomi maupun politik yang tengah viral atau menjadi pembicaraan khalayak ramai di masyarakat. Untuk itu, da'i penting untuk memastikan dan melakukan penelitian sederhana agar dapat memastikan bahwa informasi yang hendak dianalisis adalah benar adanya dan termasuk wilayah publik yang boleh diperbincangkan tanpa ada unsur ghibah maupun fitnah. Keduanya merupakan dosa besar dalam Islam yang harus dihindari.

2) Sabar

Sikap sabar dalam dakwah merupakan akhlak yang penting untuk dimiliki oleh para pengemban dakwah. Apalagi kecepatan informasi di media sosial membuat para penggunanya memiliki sedikit waktu untuk mengolah dan mencerna. Disinilah diperlukan kesabaran untuk tidak terlalu mudah melakukan *share* dan komentar sebelum memastikan dengan sabar kebenaran sebuah informasi.

Menurut Mattusen dalam sebuah seminar internasional yang diselenggarakan oleh Universitas Ibnu Khaldun Bogor, dakwah akan senantiasa menghadapi situasi pahit dan getir. Karena itu, sifat ikhlas dan sabar menjadi senjata utama untuk menghadapi berbagai ujian dan cobaan dalam dakwah. Sebab dakwah akan melewati jalan yang panjang sehingga diperlukan kesungguhan untuk melewati jauhnya perjalanan, tingginya halangan dan dahsyatnya tantangan dalam gerakan dakwah.³⁹ Tanpa sikap sabar sangat mungkin dakwah Islam di awal masa-masa perkembangannya akan berjalan stagnan. Generasi yang tidak sabar dalam dakwah akan digantikan oleh generasi lain yang lebih sabar dan ikhlas dalam dakwah.

Perlunya kesabaran dalam dakwah di sosial media mengingat pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut : *pertama*, penyebaran informasi yang sangat mudah. *Kedua*, tidak ada privasi, siapapun dapat menyebarkan dan melihat postingan orang lain walaupun ada pengaturan privasi setiap akun sosial media. *Ketiga*, ada informasi yang belum pasti kebenarannya. *Keempat*, potensi kekerasan melalui sosial media seperti *bullying*, ejekan,

³⁹Mattusein bin H. Jumat, *Dakwah Tugas Mulia yang Membutuhkan Kesabaran*, dalam seminar internasional Program Studi KPI UIKA Bogor, 3 September 2020. Lihat <https://republika.co.id/berita/qg2nkb430/dakwah-tugas-mulia-yang-perlu-kesabaran>, diakses 20 Februari 2021

ancaman dan memermalukan.⁴⁰ Fakta sosial media yang demikian itu tentu memerlukan sikap kehati-hatian dan kesabaran yang ekstra agar tidak terpancing pada sikap atau komentar yang kontra produktif terhadap dakwah.

3) Menghindari Debat Kusir

Media sosial menjadi tempat yang sangat mudah memancing perdebatan. Jauhnya jarak antara satu orang dengan orang lain dalam berkomunikasi membuat hilangnya atau lemahnya ikatan psikologis antara orang yang berinteraksi melalui sosial media. Akibatnya, para pengguna sosial media tidak segan untuk mengeluarkan atau menulis statemen yang kasar dan kotor. Kondisi biasanya terjadi pada musim pemilu untuk mendulang dukungan. Agen-agen kebencian diciptakan para *buzzer* politik dengan nilai kontrak jutaan rupiah. Cherian George, dalam bukunya "*Hate Spin*" atau diterjemahkan menjadi Pelintiran Kebencian, sebagaimana dikutip oleh kompas bahwa penghinaan dan ketersinggungan sengaja diciptakan dan digunakan sebagai strategi politik yang mengeksploitasi identitas kelompok guna memobilisasi dukungan dan menekan lawan.⁴¹

Debat dalam teori dakwah merupakan strategi yang dapat digunakan sebagai *ushlub* dakwah. Praktek ini dalam bahasa dakwah disebut *jidal* atau *mujadalah*. Sayid Muhammad Thantawi berpendapat, sebagaimana dikutip Usman bahwa mujadalah adalah suatu upaya yang bertujuan untuk mengalahkan pendapat lawan dengan cara menyajikan argumentasi dan bukti yang kuat. Etikanya harus tetap menggunakan perkataan yang lunak, lemah lembut, tidak dengan ucapan kasar tetapi dengan perkataan yang dapat menumbuhkan kesadaran hati untuk mengikuti kebenaran.⁴²

Termasuk juga, dalam hal ini, *jidal* atau berdebat melalui media sosial yang harus mematuhi rambu-rambu tersebut. Bila tidak maka kebaikan dakwah akan tertutupi dengan keburukan akhlak dalam ber media sosial. Sejak awal Islam tidak alergi dengan debat selama ada kemanfaatan bagi dakwah dan kemanusiaan serta dilakukan dengan tujuan untuk mencari dan menemukan kebenaran bukan sekedar untuk menang kalah adu

⁴⁰Anggita Dian Cahyani, *Bijak dalam Bersosial Media*, dalam <https://psychology.binus.ac.id/2019/05/24/bijak-dalam-bersosial-media/>, diakses 20 Februari 2021

⁴¹Yohaner Enggar (editor), *Cara Meladeni Debat di Media Sosial*, dalam Kompas.com - 29/10/2018, 14:40 WIB

⁴²Usman, *Debat sebagai Metode Dakwah*, Al Munir, Vol I No. 2 (2009), hal. 79

argumentasi.⁴³ Ada beberapa cara yang dilakukan agar *jidal* di media sosial tetap sejalan dengan tujuan dakwah yaitu menyadarkan manusia untuk mengikuti jalan kebenaran, yaitu :

Pertama, berdebat hanya dengan niat ikhlas karena Allah. Tidak ada yang ingin ditonjolkan dalam perdebatan kecuali agar kebenaran menjadi terang dan kesesatan atau kesalahan dapat ditinggalkan. Tujuan ini harus selalu disadari sejak awal berdebat, ketika debat dan setelah selesai debat. Melalui kesadaran ini, perdebatan tidak akan melebar sehingga pintu syetan untuk memprovokasi peserta debat dapat dipersempit. Logikanya, bila debat karena Allah maka dia tidak akan memaksakan kebenaran yang dia yakini sesuai dengan konsep dasar dakwah '*tidak ada paksaan dalam beragama*'.

Kedua, setelah ikhlas karena Allah langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan dari perdebatan yaitu mengungkap suatu persoalan yang telah disepakati dengan landasan dan argumentasi yang kokoh dan kuat. Oleh sebab itu, perdebatan harus fokus pada persoalan pokok yang ingin didiskusikan. Apabila telah disepakati dan ditemukan benang merahnya maka perdebatan hendaknya disudahi. Masing-masing pihak boleh menerima atau menolaknya sesuai dengan kekuatan *hujjah* masing-masing.

Disinilah kedewasaan seseorang dalam ber *jiddal* diuji. Apakah setelah jelas perkara yang diperdebatkan dia mau mengakui kebenaran, dipihak manapun, atau malah justru menolak sekalipun argumentasi yang dimiliki tidak mampu menopang pemahamannya.

Ketiga, debat hendaknya diadakan dengan semangat ukhuwah Islamiyah bila dilakukan sesama muslim. Bila dilakukan terhadap orang kafir atau non muslim maka mereka diberikan kebebasan untuk menerima atau menolak. Tidak ada paksaan. Dengan demikian, *jiddal* tidak akan memunculkan permusuhan atau perasaan terhina sebab telah dibangun komitmen untuk saling bersaudara sejak awal debat dilakukan.

Ketiga nilai ajaran Islam sebagaimana telah diuraikan di atas seyogyanya dapat menjadi pedoman atau nilai etika bagi para da'i yang menyampaikan materi dakwahnya di ruang media sosial.

⁴³Abdullah F Hasan, *Ucapan yang Mengandung Murka Allah* (Jakarta, Elex Media Komputindo, 2020), 15

E. Penutup

Tidak dipungkiri bahwa pelbagai bentuk pesan dakwah yang disampaikan melalui saluran media sosial akan dapat cepat diterima oleh objek dakwah (*mad'u*) dan sekaligus menyebar. Pada konteks inilah, para juru dakwah harus dapat selektif dalam bertutur kata. Hal demikian dikarenakan kesalahan dalam bertutur kata dapat berdampak pada pelbagai tindakan yang melanggar hukum dan etika komunikasi dalam berdakwah. Oleh sebab itu, keberadaan nilai etika dakwah di ruang medsos merupakan hal yang niscaya.

Berpijak pada uraian pembahasan inti dalam penelitaian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pelbagai nilai ajaran Islam yang dapat dijadikan sebagai nilai etika dalam aktifitas dakwah di ruang media sosial (medsos). Berbagai nilai etika tersebut, antara lain sebagai berikut. Pertama, ikhlas dan benar. Kedua, jujur. Ketiga, menghindari debat kusir. Berbagai nilai tersebut diharapkan dapat menjadi kode etik maupun pedoman yang dapat digunakan oleh para da'i dalam menyampaikan materi dakwahnya di ruang media sosial secara bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, W. R. Kumar. 2017. "A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society," *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, Vol.5, Issue.10
- Al Adawy, Mustofa. 2009. *Fiqih Akhlak*, Jakarta, Qisthi Press.
- Alyusi, Shiefti Dyah. 2016. *Media Sosial : Identitas dan Modal Sosial*, Jakarta : Kencana.
- Anggita Dian Cahyani, *Bijak dalam Bersosial Media*, dalam <https://psychology.binus.ac.id/2019/05/24/bijak-dalam-bersosial-media/>, diakses 20 Februari 2021
- Anwar, Fahmi. 2017. "Perubahan dan Permasalahan Media Sosial," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol. 1, No. 1.
- Aziz, Abdul bin Sholih. 2007. *Fikih Sosia, Tuntunan dan Etika Hidup Bermasyarakat*, Jakarta, Qisthi Press.
- Dewi, Maya Sandra Rosita. 2019. "Islam dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Netizen di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Islam)," *Research Fair Unisri*, Vol.3, No.1.
- Gufron, Muhamad, Muhammad. *Berburu Warisan Nabi Yusuf dan Nabi Sulaiman*, Medpress Digital, 156
- Guritno, GA. 2011. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, 25.
- Hasan, Abdullah F. 2020. *Ucapan yang Mengandung Murka Allah*, Jakarta, Elex Media Komputindo.
- Hendra, Tomi, Saputri. 2020. "Tantangan Dakwah dalam Arus Perkembangan Media Informasi," *Al-Hikmah : Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, Vol.7, No.1 (2020): 59.
- Hendra, Tomy, Siti Saputri. 2020. "Tantangan Dakwah dalam Arus Perkembangan Media Sosial," *Al-Hikmah : Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 7, No.1.
- Islamy, Athoillah. 2019. "Fatwa About Social Interaction On Social Mediain The Paradigm Of Islamic Legal Philosophy," *Al-Mishbah*, Vol.15, No.2.
- Islamy, Athoillah. 2021. "Landasan Filosofis dan Corak Pendekatan Abdurrahman Wahid Tentang Implementasi Hukum Islam di Indonesia," *Jurnal Al-Adalah : Jurnal Hukum dan Politik Islam*, Vol.6, No.1
- Islamy, Athoillah. 2021. "Paradigma Sosial Profetik dalam Bermuamalah di Media Sosial," *Tadbir : Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol.3, No.1.
- Istiani, Nurul, Athoillah Islamy. 2020. " Fikih Media Sosial Di Indonesia(Studi Analisis Falsafah Hukum Islam Dalam Kode Etik Netizmu Muhammadiyah)," *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Perbankan Islam*, Vol. 6, No. 2.
- Istiani, Nurul. Athoillah Islamy. 2020. "Fikih Media Sosial di Indonesia (Studi Analisis Falsafah Hukum Islam dalam Kode Etik NetizMU Muhammadiyah)," *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Perbankan Islam*, Vol.6, No.2.
- Juditha, Christiany. 2018. "Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya," *Jurnal Pekommas*, Vol. 3 No. 1.
- Junita, Dian Ningrum, Suryadi, dan Dian Eka Chandra Wardhana. 2018. "Kajian Ujaran Kebencian Di Media Sosial," *Jurnal Ilmiah Korpus*, Vol. II, No. III.

- Karim, Abdul. 2016. "Dakwah Melalui Media Sebuah Peluang dan Tantangan," *Jurnal At Tabsyir*, Vol 4, No. 1.
- Mattusein bin H. Jumat, *Dakwah Tugas Mulia yang Membutuhkan Kesabaran*, dalam seminar internasional Program Studi KPI UIKA Bogor, 3 September 2020. Lihat <https://republika.co.id/berita/qg2nkb430/dakwah-tugas-mulia-yang-perlu-kesabaran>, diakses 20 Februari 2021
- Miladi, Nouredine. 2016. "Social Media And Social Change," *Digest of Middle East Studies*, Vol. 25, Number.1.
- Munir. 2013. *Metode Dakwah*, Jakarta, Kencana.
- Nasrullah, Rulli. 2014.. *Teori dan Riset Media Siber*, Jakarta ; Kencana, 2014
- Rahman, Dudung Abdul. 2019."Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial," *Jurnal Diklat Keagamaan Bandung*, Vol XIII, No. 2.
- Ramadhan, Muhammad. 2009. *Quantum Ikhlas*, Terj. Alex Mahya Shofa, Solo, Abyan.
- Rubawati, Efa. 2018. "Media Baru : Tantangan dan Peluang Dakwah," *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol. 2, No.1.
- Rustandi, L.Rudy. 2020. "Disrupsi Nilai Keagamaan dan Komodifikasi Agama di Era Digital," *Sangkep : Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, Vol.3, No.1.
- Sumadi, Eko. 2016. "Dakwah dan Media Sosial Menebar Kebajikan tanpa Diskriminasi,"*At Tabsyir*, Vol. 4, No. 1.
- Suyati. 2017. "Dampak Media Sosial Terhadap Konflik di Masyarakat,"*Jurnal Petik*, Vol.7, No.1 (2021): 30.
- Syarief, Fauzi. 2017. "Pemanfaatan Media Sossial dalam Proses Pembentukan Opini Publik," *Jurnal Komunikasi*, Vol.VIII, No.3.
- Tajiri, Hajir. 2015. *Etika dan Estetika Dakwah*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Thalib, Erwin Jusuf. 2019. " Problems of Da'wah in Social Media in Gorontalo City Communities," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, Vol.13, No.1
- Usman. 2009. *Debat sebagai Metode Dakwah*, Al Munir, Vol I No. 2.
- Wahyudin, Uud, Kismiyati El Karimah. 2016. "Etika Komunikasi Di Media Sosial,"Prosiding Seminar Nasional Komunikasi.
- Watie, Errika Dwi Setya Watie. 2011. "Communication And Social Media," *The Messenger*, Vol.III, No.1.
- Wibowo, Ari. 2018. "Kebebasab Berdakwah di Youtube: Suatu Analisis Pola Partisipasi Media," *Mawaiz : Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, Vol.9, No.2.
- Yasin, Ahmad Hadi. 2010. *Meraih Dahsyatnya Ikhlas*, Jakrta, PT Agromedia.
- Yayasan Karya Pemuda Indonesia. 1998 *Reformasi di Indonesia*. Yayasan Karya Pemuda Indonesia.
- Yohaner Enggar (editor), *Cara Meladeni Debat di Media Sosial*, dalam Kompas.com - 29/10/2018, 14:40 WIB