

## MODEL KOMUNIKASI PENDAKWAH PADA KONTEN DAKWAH DALAM ISU SOSIAL DAN POLITIK DI MEDIA SOSIAL

Inas Sany Muyassaroh<sup>1</sup>, Unggul Sugi Harto<sup>2</sup>, Diryo Suparto<sup>3\*</sup>, Didi Permadi<sup>4</sup>, Sri Sutjiatmi<sup>5</sup>

Universitas Pancasakti Tegal, Tegal, Jawa Tengah, Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

Email: suparto.diryo@gmail.com\*

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis model komunikasi yang digunakan oleh dua pendakwah, yaitu Habib Husein Jafar dan Aab Elkarimi, dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah melalui fenomena-fenomena dakwah di media sosial. Fokus penelitian ini adalah bagaimana kedua pendakwah ini menggunakan media sosial, khususnya Tiktok dan Instagram, untuk mengkomunikasikan pesan-pesan agama serta mengangkat isu-isu sosial dan politik yang relevan. Metode analisis dilakukan dengan mengamati konten-konten tiktok dari kedua pendakwah dan menganalisis pendekatan komunikasi yang mereka gunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendakwah Habib Husein Jafar mengadopsi gaya komunikasi yang modern dan sesuai dengan kalangan muda, dengan penampilan dan gaya berbicara yang berbeda dari citra umum "Habib". Ia memanfaatkan fenomena-fenomena sosial sehari-hari sebagai titik masuk untuk menyampaikan pesan-pesan agama Islam yang dapat diterima oleh kalangan anak muda. Di sisi lain, Aab Elkarimi sebagai konten kreator muda, mengadopsi pendekatan kritis dalam menyajikan analisis mendalam mengenai isu-isu sosial, politik, dan agama. Ia mengajak audiensnya untuk berpikir kritis tentang fenomena yang terjadi dan mengaitkannya dengan ajaran agama Islam. Keduanya berhasil mencapai target sasaran mereka, yaitu anak muda, dengan efek positif. Pesan-pesan yang mereka sampaikan membantu membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang ajaran agama Islam, mengatasi stereotip negatif terhadap agama, dan mendorong pandangan yang lebih kritis terhadap isu-isu sosial dan politik. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana pendakwah dapat menggunakan media sosial sebagai sarana efektif untuk menyebarkan pesan-pesan agama dan menjembatani antara ajaran agama dengan realitas sosial dan politik yang dihadapi oleh audiens mereka di era digital saat ini.

**Kata Kunci:** Model Komunikasi, Pendakwah, Sosial Media

### Abstract

*This research analyzes the communication model used by two preachers, namely Habib Husein Jafar and Aab Elkarimi, in spreading da'wah messages through da'wah phenomena on social media. The focus of this research is how these two preachers use social media, especially TikTok and Instagram, to communicate religious messages and raise relevant social and political issues. The analysis method was carried out by observing the TikTok content of the two preachers and analyzing the communication approach they used. The research results show that preacher Habib Husein Jafar adopts a communication style that is modern and appropriate for young people, with an appearance and speaking style that is different from the general image of "Habib." He uses everyday social phenomena as an entry point to convey Islamic religious messages that young people can accept. On the other hand, Aab Elkarimi, as a young content creator, adopts a critical approach to presenting an in-depth analysis of social, political, and religious issues. He invited his*

*audience to think critically about the phenomena occurring and relate them to the teachings of the Islamic religion. Both reached their target audience, namely young people, with positive effects. The messages they convey help build a deeper understanding of the teachings of the Islamic religion, overcome negative stereotypes about the faith, and encourage a more critical view of social and political issues. This research provides insight into how preachers can use social media as an effective means of spreading religious messages and bridging spiritual teachings with the social and political realities their audiences face in the current digital era.*

**Keywords:** *Communication Model, Preacher, Social Media*

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi saat ini berefek pada tumbuhnya berbagai sektor kehidupan, mulai dari sektor pertanian, ekonomi, telekomunikasi, kesehatan dan lainnya yang dapat membantu masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan pekerjaan. Perkembangan teknologi ini juga memicu munculnya jaringan internet, yang memungkinkan masyarakat untuk saling terhubung satu sama lain meski sedang berjauhan. Dikutip dari [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com) (Roy, 2022) internet pertama kali ada pada tahun 1969 dengan bentuk jaringan komputer yang dibuat oleh ARPA (Advanced Research Projects Agency). ARPA kemudian membangun jaringan internet pertama yang diberi nama ARPANET dan hal ini yang membuat terbentuknya jaringan internet hingga kini. Tidak sampai disitu, internet terus mengalami perkembangan bermula dari perluasan jangkauan internet, dan kemudian mengembangkan jaringan, mulai dari 2G, 3G, 4G, dan saat ini sudah mencapai 5G.

Internet dapat menghubungkan manusia satu ke jutaan manusia lainnya melalui jaringan computer (Gani, 2020). Jaringan komputer ini yang kemudian dihubungkan dengan halaman website, jejaring sosial, email, file transfer protocol (FTP), telnet, e-commerce, game online dan aplikasi-aplikasi lainnya. Karenanya masyarakat dapat merasakan berbagai manfaat dari internet mulai dari bertukar informasi, edukasi, hiburan, pendukung kegiatan ekonomi, promosi, *branding*, dan lainnya. Salah satu perkembangan yang ada dalam jaringan internet adalah media sosial, tidak bisa dipungkiri media sosial menjadi tempat yang membuat orang merasa “betah” didalamnya. Media sosial merupakan media yang memfasilitasi orang-orang untuk berkomunikasi melalui platform digital. Media adalah perantara yang menghubungkan komunikator dengan komunikannya. Sedangkan sosial adalah interaksi antara orang-orang yang ada didalam masyarakat atau sikap sosial pada umumnya.

Maka dapat diartikan bahwa media sosial merupakan perangkat yang menghubungkan orang-orang untuk saling berinteraksi, bertukar sapa, bercanda gurau, bersilaturahmi hingga sikap-sikap sosial yang dapat terlihat dari pribadi masing-masing yang disebarluaskan melalui media sosial. Seperti yang dikatakan oleh (Sulastri et al., 2020), media sosial memiliki karakter dasar yaitu dengan membentuk jaringan antar pengguna, jaringan tersebut tidak hanya untuk mendapatkan pertemanan atau pengikut saja, tetapi juga untuk membangun interaksi antar pengguna.



**Gambar 1. Data Pengguna Aktif Media Sosial Januari 2023**

Sumber : We Are Social

Dikutip dari We Are Social jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Dilihat dari Gambar 1, jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang mencapai 191 juta jiwa. Penurunan tersebut menjadi yang pertama kali dalam satu dekade terakhir. Lebih lanjut, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial yang mengalami penurunan, jumlah pengguna internet pada awal tahun masih lebih tinggi 3,85% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet adalah selama 7 jam 42 menit setiap harinya.

Dilihat dari data tersebut tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial menjadi tempat berkumpulnya masyarakat dalam dunia maya atau yang masyarakatnya biasa disebut dengan warga net/netizen. Banyaknya orang yang menggunakan media sosial membuktikan beragam kegunaan yang bisa di dapatkan melalui media sosial. Pada intinya media sosial dapat melakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk kolaborasi, pertukaran dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Kegunaan media sosial diawali dari tiga hal yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Setiadi, 2016). Media sosial sendiri memiliki berbagai platform diantaranya : facebook, Instagram, tiktok, twitter, whatsapp, line, tumblr, pinterest, telegram dan youtube.

Pertukaran informasi di media sosial sangatlah cepat, media menjadi sebuah bagian penting dalam kehidupan masyarakat, disadari atau tidak media memiliki pengaruh positif maupun negatif dalam membentuk pola dan tingkah laku masyarakat (Nurfitriya, 2022). Sama halnya dengan media televisi yang dapat memberikan informasi, menyebarkan ideologi bahkan mempengaruhi orang lain, media sosial juga dapat melakukan hal yang sama. Media sosial dapat menjadi sarana bagi siapa saja untuk menyampaikan berbagai macam ideologi salah satunya adalah ideologi agama.

Era ini agama yang dinilai monoton ketika dikemas dengan baik dapat menjadi sesuatu hal yang menarik (Wahyudi & Kurniasih, 2021). Kesempatan untuk menyebarkan informasi lebih luas dan masif ini juga digunakan oleh pendakwah atau da'i. Dakwah yang biasanya hanya bisa didengar dan dilihat di masjid-masjid atau dari mimbar ke

mimbar kini bisa ditemui dengan mudah di media sosial. Bagi para pendakwah, media sosial menjadi tempat yang cukup efektif dalam menyebarkan ajaran-ajaran agama. Arti dakwah secara terminologis adalah mengajak dan menyeru Islam menuju pedoman hidup yang diridhai oleh Allah swt dalam bentuk *amar ma'ruf nahi munkar* Munawir dalam (Ritonga, 2019). Ritonga juga menambahkan untuk mewujudkan nilai-nilai komunikasi dakwah, komunikator atau da'i harus memiliki konsep dan metode dalam mengkomunikasikan dakwah kepada masyarakat millennial.

Fenomena pendakwah yang ada saat ini sudah mencerminkan hal tersebut, banyak dari pendakwah yang sudah memiliki target pendengarnya sendiri. Seperti pendakwah Habib Husein Jafar yang memilih pemuda dengan latar belakang pemahaman Islam yang kurang, atau Hanan Attaki yang memilih target pemuda/pemudi dengan yang cenderung galau akan hidup, dan lainnya. Dakwah juga tidak hanya disampaikan oleh orang-orang yang sudah memiliki nama tetapi juga oleh orang-orang yang baru berkecimpung di dunia dakwah atau singkatnya dari kaum millennial kepada kaum millennial.

Media sosial menjadi media dakwah bagi para pendakwah, sayangnya tidak semudah itu dakwah bisa diterima oleh masyarakat luas (Dewi & Fata, 2021). Adanya algoritma pada platform masing-masing media sosial menjadi batasan dari penyebaran dakwah itu sendiri. Adanya pendakwah baru yang memiliki gayanya masing-masing dalam berdakwah juga menjadi penyegaran dalam berdakwah. Hal ini menunjukkan dakwah bukan hanya bisa dilakukan oleh orang yang sudah tua namun juga bagi kalangan muda yang masih dalam proses belajar. Salah satu hal yang penting dalam dakwah adalah substansi yang disampaikan yaitu ajaran-ajaran yang bersumber dari Al-Qurán dan hadist. (Fariyah, 2013) mengatakan penyampaian informasi tersebut bukan saja bertujuan supaya orang mengerti dan memahami isi suatu informasi, akan tetapi agar orang meyakini dan menundukkan diri pada isi atau pesan informasi tersebut. Dengan demikian suatu kegiatan dakwah akan berisi kegiatan dan proses sosialisasi ide dan konsep serta internalisasi nilai dan kaidah ajaran Islam. Diantara banyaknya pendakwah peneliti melihat adanya model komunikasi dakwah yang dilakukan oleh para pendakwah. Model komunikasi menurut Sereno dan Mortensen dalam (Efendi et al., 2023) merupakan deskripsi ideal mengenai apa saja yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi, untuk terjadinya komunikasi diperlukan beberapa unsur yaitu : pengirim, penerima, pesan atau informasi, media atau saran komunikasi dan umpan balik. Ditambahkan lagi menurut Gordon dan Lary dalam (Efendi et al., 2023) ada 3 fungsi dari model komunikasi (1) melukiskan proses komunikasi, (2) menunjukkan hubungan visual, dan (3) membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi. Seperti yang diketahui bahwa media sosial memiliki karakteristiknya dan kompleksitasnya masing-masing. Melalui fenomena-fenomena pendakwah yang bermunculan di media sosial khususnya dalam hal ini adalah di Instagram peneliti tertarik untuk melihat model komunikasi yang digunakan serta pesan-pesan yang disampaikan oleh pendakwah tersebut. Melalui model komunikasi peneliti dapat menggambarkan unsur-unsur komunikasi yang digunakan serta proses komunikasi yang dilakukan oleh para pendakwah.

### **Habib Jafar**

Nama lengkap pendakwah ini adalah Habib Husein Bin Ja'far Al-Hadar, S.Fil.I., M.Ag. biasa disapa dengan sebutan Habib Jafar. Lahir 21 Juni 1988 Habib Jafar merupakan seorang pria berdarah Madura dan memiliki garis keturunan dengan Nabi Muhammad. Berawal sebagai pendakwah dan penulis kini ia lebih dikenal melalui konten-kontennya di Youtube, Instagram dan Tiktok. Di Tiktok followers yang dimiliki oleh Habib Jafar adalah 2.3M. Habib Jafar terkenal juga karena berkolaborasi dengan

artis-artis Indonesia, seperti Onad, Boris, Deddy Corbuzier, Tretan Muslim, Coki dan lainnya. Salah satu program yang terkenal dalam youtubanya adalah program “Pemuda Tersesat”.

#### ***Aab Elkarimi***

Memiliki nama lengkap Abdul Qodir S.Pd., M.Ars ia lebih dikenal dengan sebutan Aab Elkarimi. Lahir 18 Februari 1995, Aab mengawali kariernya sebagai penulis buku dengan judul Gerakan Menolak Sembrono dan lanjut ke dunia konten creator yang melahirkan konten-konten isu sosial yang berbalut dakwah. Saat ini ia sudah mengantongi followers di Tiktoknya sejumlah 428.1K.

Pada penelitian ini peneliti tidak hanya melihat model komunikasi yang dilakukan oleh pendakwah-pendakwah tersebut tetapi juga pesan yang disampaikan yaitu yang berkaitan mengenai isu sosial dan politik. Seperti yang diketahui dakwah merupakan pesan-pesan dari Allah swt yang disampaikan kepada Nabi Muhammad dan kemudian dilanjutkan oleh para sahabat-sahabatnya. Dalam hal ini pesan yang berbalut dakwah memiliki makna-makna yang ingin disampaikan mulai dari isu sosial hingga politik.

Dalam hal ini peneliti mengambil dua pendakwah yang memiliki karakteristik yang berbeda yaitu Habib Jafar dan Aab Elkarimi. Dari observasi yang peneliti lakukan kedua pendakwah tersebut memiliki segmentasi, pesan dan gaya yang berbeda, Meski begitu nilai-nilai keislaman yang disampaikan beberapa kali memiliki kandungan yang sama. Penelitian ini menganalisis model komunikasi yang digunakan oleh dua pendakwah, yaitu Habib Husein Jafar dan Aab Elkarimi, dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah melalui fenomena-fenomena dakwah di media sosial

#### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode studi fenomenologi dalam pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses pemahaman dan penelitian berbasis pada metodologi yang menggali fenomena sosial dan permasalahan manusia (Hidayat, 2016). Metode ini dipilih karena mampu menguraikan hubungan antar kategori yang akan diidentifikasi dan diorganisasikan dalam penelitian ini. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti ingin mengeksplorasi fenomena-fenomena yang tidak dapat diukur dan bersifat deskriptif, seperti proses langkah kerja, resep, konsep-konsep bervariasi, karakteristik barang dan jasa, gambar, gaya, tata cara budaya, model fisik artefak, dan lain sebagainya (Satori & Komariah, 2012).

Sementara itu, studi fenomenologi berusaha memahami bagaimana individu mengalami dan memberi makna pada pengalaman tertentu. Pendekatan fenomenologi mendekati objek penelitian secara konstruktif dan observatif, tanpa mengikuti prasangka dari konsepsi sebelumnya (Hidayat, 2016) Penelitian dengan pendekatan fenomenologi bertujuan untuk memahami makna dari berbagai peristiwa dan interaksi manusia dalam konteks khusus (Novitasari, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada fenomena pendakwah yang menciptakan konten dakwah yang kemudian diminati oleh target audiens. Pendekatan fenomenologi menekankan aspek subjektif dari perilaku manusia agar dapat memahami bagaimana dan apa makna yang dibentuk oleh mereka dari berbagai peristiwa dalam kehidupan sehari-hari. Metode pengumpulan data digunakan sebagai alat pengukur dan alat bukti dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder (Suryabrata & Sumadi, 2010). Dalam penelitian ini, menggunakan pengumpulan data yang bersumber dari data sekunder karena penelitian ini mengambil fokus pada fenomena pendakwah di media sosial.

## Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini peneliti membahas mengenai model komunikasi pendakwah melalui fenomena-fenomena dakwah di media sosial yang juga mengangkat isu-isu sosial dan politik. Isu sosial adalah bahasan yang mempengaruhi masyarakat yang dianggap sebagai sebuah masalah, kontroversi dan berkaitan dengan nilai moral. Sedangkan isu politik adalah bahasan yang berkaitan dengan politik praktis yang berhubungan dengan pemerintahan baik secara kelompok maupun perorangan. Penelitian ini melihat fenomena konten dakwah di media sosial tidak hanya membahas mengenai ajaran-ajaran agama saja, tetapi juga isu sosial dan politik yang terjadi di Indonesia. Penelitian ini mengambil 2 subjek yaitu Habib Husein dan Aab Elkarimi.

### *Habib Husein Jafar*

Pendakwah Habib Husein Jafar memulai konten di media onlinenya di Youtube, dengan nama akun Jeda nulis. Jeda nulis dibuat oleh Habib Jafar karena melihat trend saat ini yang orang lebih banyak menonton di media digital daripada media cetak. Habib mengakui bahwa media cetak dalam penyebarannya tidak bisa semasif dan seefektif media digital. Karenanya ia memanfaatkan trend yang ada untuk menyebarkan nilai-nilai Islam. Tidak hanya sampai disitu, Habib juga membuka media lain yaitu media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Dakwah yang disampaikan oleh Habib Jafar melalui media sosial

Pada penelitian ini peneliti melihat model komunikasi yang dilakukan oleh Habib Jafar, berikut uraian model komunikasi yang dilakukan oleh Habib Jafar :

- 1) Who : pesan ini disampaikan oleh Habib Jafar, seorang pendakwah keturunan Nabi Muhammad. Habib Jafar merupakan lulusan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta jurusan Filsafat dan dilanjutkan dengan program magister Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir di Universitas yang sama. Habib Jafar memberikan kesan yang berbeda dari stereotipe kebanyakan masyarakat mengenai sosok "Habib" yang biasa diperlihatkan dengan sorban, gamis cingkrang dan jengot yang tebal. Sedangkan "style" yang digunakan oleh Habib Jafar adalah style anak muda dengan kemeja, celana jeans, jam tangan, namun tetap memakai peci.
- 2) Says What : pesan yang disampaikan oleh Habib Jafar adalah pesan dakwah yang dikomunikasikan dengan cara yang bisa diterima oleh kalangan anak muda dan konten-konten menarik. Pesan yang disampaikan melalui media sosial ini dikemas dengan membuat video mulai dari berupa video vlog penjelasan singkat, drama, hingga video podcast yang ia menjadi pembicara didalamnya. Berikut ini dua dari isi konten tiktok yang dibuat oleh Habib Jafar.

**Tabel 1. Konten Habib Jafar**

#1 Konten 22/07/2023 Belajar Iman dari Tukang Parkir	#2 Konten 19/07/2023 Beda qanaah dan bodoh
<b>Isi Konten berupa drama singkat :</b>  Diperlihatkan seorang pria sedang memarkirkan motornya di depan swalayan, ia masuk ke swalayan tersebut dan setelah kembali ke motornya, ia bertemu dengan tukang parkir yang diperankan oleh Habib Jafar. Kemudian terjadi percakapan, H=Habib yang berperan sebagai tukang parkir P=Seorang pengendara motor.	<b>Isi Konten berupa video vlog penjelasan singkat:</b>  Seorang sufi ditanya, kok ada ya.. orang yang bodoh dengan merasa cukup atas apa yang dimiliki , kemudian sufi itu menjawab itu bukan bodoh tapi qanaah. Bodoh dan qanaah bukan hanya beda tetapi bertolak belakang. Qanaah itu merasa cukup atas sesuatu yang begitu agung yaitu akhirat. Sedangkan bodoh

#1 Konten 22/07/2023	#2 Konten 19/07/2023
Belajar Iman dari Tukang Parkir	Beda qanaah dan bodoh
H= Parkirnya mas P= Perasaan tadi ngak ada ? H= Kamu Atheis ? P= Kok bisa ? H= Ya gak semua yang gak kelihatan, berarti gak ada.	itu adalah merasa cukup atas hal yang begitu remeh yaitu dunia.

Habib Jafar dalam membuat kontennya juga mengikuti fenomena sosial yang ada di masyarakat seperti pada konten #1 yaitu melihat fenomena tukang parkir yang sering kali tidak ada saat menaruh motor dan kemudian tiba-tiba sudah ada dibelakang motor saat seseorang akan meninggalkan tempat parkir tersebut. Tidak hanya mengaitkan fenomena sosial Habib juga menambahkan pesan dakwahnya dengan memberi makna pada fenomena tersebut bahwa tidak semua yang tidak terlihat itu tidak ada. Melalui konten tersebut Habib ingin memberitahu bahwa Tuhan itu ada walau kita tidak bisa melihat-Nya.

Pada konten #2 Habib memberikan penjelasan singkat mengenai arti qanaah, pesan yang disampaikan Habib Jafar cukup jelas bahwa hendaknya manusia itu harus merasa cukup dan menerima ketetapan yang Tuhan berikan karena tujuan dari perasaan cukup itu adalah untuk kebahagiaan di akhirat bukan kebahagiaan di dunia yang hanya sementara. Pesan ini disampaikan oleh Habib Jafar karena melihat adanya fenomena sosial di Masyarakat yang pamer kekayaan, kesuksesan dan kebahagiaan lainnya yang hanya bersifat duniawi saja. Selain itu pesan ini disampaikan oleh Habib Jafar dengan nada yang halus dan lemah lembut agar dapat menyentuh orang-orang yang melihatnya.

1) In Which Channel

Habib Jafar dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya melalui media sosial diantaranya Instagram, Tiktok dan Youtube. Pada konten #1 dan #2 peneliti mengambil dari konten Tiktok yang ada di akun @huseinjafar.

2) To Whom

Target sasaran dari dakwah Habib Jafar adalah kalangan muda, dari yang peneliti amati kalangan muda yang disasar oleh Habib adalah anak muda yang masih belum banyak memiliki pengetahuan mengenai Islam, anak muda yang kritis, anak muda yang masih suka nongkrong dengan teman-temannya, anak muda yang masih jarang mengamalkan ajaran-ajaran Islam dan anak muda yang masih banyak berbuat hal-hal yang dilarang oleh agama Islam. Jika Habib yang biasanya hanya berceramah dimimbar masjid, Habib Jafar lebih sering berceramah di kafe-kafe, podcast anak muda seperti onad, boris bokir, coki pardede, tretan muslim dan lainnya. Habib Jafar juga membuat program podcast yang berjudul "Pemuda Tersesat". Hal ini menunjukkan Habib Jafar memiliki target segmen yang khusus dalam kalangan anak muda yang ia pilih. Target khusus ini yang membuat kontennya benar-benar disesuaikan dan dibuat untuk ditujukan pada target tersebut.

3) What effect

Efek pesan yang disampaikan oleh Habib Jafar dengan pembawaan yang mendobrak stereotype mengenai Habib ini membuat anak-anak muda menerima kehadiran dari Habib Jafar. Setelah sosoknya diterima, barulah Habib Jafar memberikan dakwah-dakwah yang pesannya disesuaikan dengan kebutuhan dari target sarannya. Melalui pengamatan dan analisis yang peneliti lakukan efek pesan dari Habib Jafar adalah

banyaknya anak muda yang kini mengetahui nilai-nilai ajaran agama Islam, Islam dapat dikenal dengan ajaran yang baik dan memiliki toleransi beragama yang tinggi, Islam agama yang penuh kasih sayang berbeda dengan seperti yang selama ini dikonstruksikan mengenai Islam teroris, radikal dan sebagainya. Pandangan tersebut kini dapat masuk pada kalangan anak muda sehingga dapat mempercayai lebih lagi mengenai agama Islam.

### Aab Elkarimi

- 1) Who: Aab Elkarimi adalah seorang konten creator muda yang banyak membahas mengenai masalah-masalah sosial, politik dan agama. Sebelum terjun di dunia konten creator Aab adalah seorang penulis buku yang berjudul Gerakan Menolak Sembrono.
- 2) Says what : Sebagai konten creator yang masih terbilang muda Aab Elkarimi memiliki pesan-pesan yang mendalam. Pesan yang disampaikan mulai dari isu sosial dan politik pada akhirnya semua bermuara pada pandangan agama Islam. Aab membuat contoh penerapan agama Islam yang bisa digunakan dengan fenomena-fenomena yang saat ini sedang terjadi. Sehingga para pendengarnya memiliki proximity dengan apa yang disampaikan oleh Aab. Konten yang banyak dibuat oleh Aab adalah video penjelasan yang dikemas dengan cukup menarik. Walaupun terbilang berat bahasan yang dibuat oleh Aab tetapi tetap bisa dipahami oleh target segmennya. Berikut adalah dua konten yang dibuat oleh Aab di media sosial tiktoknya.

**Tabel 2. Konten Aab Elkarimi**

#1 Konten 30/07/2023	#2 Konten 05/07/2023
<p><b>Isi Konten berupa video dan penjelasan :</b></p> <p>Bayangkan kita orang yang kudet, kita gak tau apa-apa, tiba-tiba buka medsos mendapatkan postingan seperti ini, kerudung, senapan, radikal, islam keras dan pramuka tersesupi. Apa yang ada dibenak kita ? jika ini diterima terus menerus akan tertanam dalam diri kita sebuah stereotip bahwa atribut Islam, jika bersanding dengan simbol-simbol power maka itu radikal dan teroris. Padahal ini hanya fantasi picik yang dibangun oleh Buzzer. Tapi masalahnya dari stereotip ini bisa jadi Islamphonia, kitab isa muak dengan symbol dan juga atribut agama sendiri. Padahal begitu serunya foto tersebut, jika kita lihat postingan aslinya dan perasaan kita menjadi biasa, jika yang tak berkerudung dan juga anggota pramuka juga pegang pistol mainan. Mungkin yang hari ini diserang hanya symbol, tapi buktinya ini bisa mempengaruhi pikiran kita, memancarkan sikap senang juga kebencian-kan ? hanya berupa symbol dan juga atribut yang diserang, maka itu sebabnya kita perlu membela dan menjaga Islam itu pun Ketika yang dilecehkan hanya symbol dan atribut. Setuju nggak ?</p>	<p><b>Isi Konten berupa video penjelasan :</b></p> <p>Ia menyebut Al-Quran bukan Kalamullah tapi dari Nabi Muhammad, mengaku mazhabnya Soekarno, ia juga bilang kalau Wanita boleh menjadi imam dan khatib, ia selenggarakan barisan salat yang renggang, berkusi dan dicampur baur. Masa pendukungnya mempopulerkan salam Yahudi dan di sana dilaksanakan adzan dengan Gerakan lalu muadzin menghadap ke jamaah bukan ke kiblat. Itulah sedert kontroversi Az-Zaytun dan Panji Gumilang yang belakangan membanjiri lini massa, kontroversi ini udah pasti viral, karena banyak sekali hal aneh yang nggak biasa tapi ada point inti yang perlu untuk disorot, ini soal dugaan penistaan Kalamullah, penistaan lewat tafsiran baru dan juga berkreasi pada ritual ibadah, yang kita lihat ia mempraktekkan sinkritisme dan dengan sederet kontroversi yang banyak itu, ini udah seharusnya negara cepat hadir dan segera menindak tegas segala bentuk penyelewengan dan juga penistaan agama, penistaan yang terus berulang hingga hari inidan terjadi dimana-mana. Baru-baru ini pula di swedia Al-Quran berulang dibakar sebelumnya oleh Rasmus Paludan dan kini</p>

oleh Salwan Momika yang patut untuk kita tanyakan, apakah kaum muslimin hari ini punya kekuatan? dua miliar jumlahnya, dan kita terseok kebingungan mengadu entah pada siapa, karena ketika mengadu pada institusi resmi yang dibahas terbatas pada legal dan illegal selalu itu. Al-Quran dibakar legal katanya meski nggak bermoral, agama dinista boleh, asal nggak bertentangan dengan ideologi negara dan itulah yang sering kita temukan. Sementara jika turun membela lewat banyak aksi rasa-rasanya stemple radikal mudah sekali untuk kita dapatkan di bully sebagai jamaah monas, dimanfaatkan secara politik lalu dijulidin dengan kalimat ngapain sih Allah dan agama dibela, oleh orang yang ketika kelompok dan tokohnya itu dihina mereka berubah menjadi monster yang lebih mengerikan.

---

Pesan yang disampaikan oleh Aab pada konten tiktoknya semuanya bermuara pada ajaran agama Islam. Pada konten #1 Aab menyoroti mengenai adanya gambar santriwati yang membawa senjata mainan untuk berlatih namun banyak yang mengomentari dengan komentar radikal dan lain sebagainya. Pada konten #2 Aab membahas mengenai kontroversi Al-Zaytun yang tak kunjung ditangani oleh negara. Aab pada kontennya

1) In Which channel

Aab dalam menyampaikan pesannya menggunakan beberapa media sosial yaitu Tiktok dan Instagram. Dalam penelitian ini peneliti mengambil contoh konten tiktok Aab pada akun @aabelkarimi.

2) To whom

Target sasaran dari Aab adalah anak muda yang berpikir kritis atau yang biasa disebut dengan "smart people". Aab mengajak anak-anak muda yang memiliki kepedulian untuk lebih berpikir kritis dalam melihat suatu fenomena.

3) With what effect

Efek pesan yang disampaikan oleh Aab Elkarimi diantaranya adalah membuat anak muda memiliki pandangan yang lebih kritis dalam melihat suatu fenomena. Aab memberikan pandangan baru bagi anak muda

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian tersebut mengkaji model komunikasi pendakwah melalui fenomena-fenomena dakwah di media sosial yang juga mengangkat isu-isu sosial dan politik. Dalam penelitian ini, dua pendakwah yang dianalisis adalah Habib Husein Jafar dan Aab Elkarimi. Keduanya menggunakan media sosial, terutama Tiktok dan Instagram, untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada khalayak muda dengan pendekatan yang berbeda. Model Komunikasi Habib Husein Jafar: Habib Husein Jafar mengadopsi pendekatan yang berbeda dari citra umum "Habib" dengan penampilan modern dan gaya berbicara yang lebih sesuai dengan kalangan muda. Melalui konten Tik Tok, Instagram, dan YouTube, Habib Jafar menyajikan pesan-pesan dakwahnya dengan menarik dan dapat diterima oleh generasi muda. Ia memanfaatkan fenomena sosial dan situasi sehari-hari untuk menghubungkan pesan keagamaan dengan

realitas yang dialami audiensnya. Dalam isinya, Habib Jafar mendorong pemahaman nilai-nilai Islam, toleransi beragama, dan pandangan positif terhadap ajaran agama. Aab Elkarimi, sebagai seorang kreator konten muda, memanfaatkan jejaring sosial untuk berdiskusi tentang isu-isu sosial, politik, dan agama. Ia menawarkan pendekatan yang mengajak generasi muda untuk berpikir kritis terhadap fenomena politik dan sosial yang sedang terjadi. Melalui konten TikTok, Aab memberikan analisis mendalam mengenai isu-isu tersebut, menghubungkannya dengan ajaran agama Islam dan mendorong pemahaman lebih dalam tentang berbagai topik. Kedua misionaris ini telah mencapai target audiensnya yaitu kaum muda dan mencapai dampak positif. Pesan-pesan yang disampaikan keduanya membantu mendorong pemahaman yang lebih mendalam terhadap ajaran agama Islam, mengatasi stereotip negatif terhadap agama, dan mendorong cara pandang yang lebih kritis terhadap ajarannya, isu-isu sosial dan politik. Berkat pendekatannya yang ramah terhadap generasi muda, keduanya berhasil menyampaikan pesan-pesan keagamaan dalam bentuk yang selaras dengan realitas yang dihadapi audiensnya di era digital.

## BIBLIOGRAFI

- Dewi, O. S., & Fata, A. K. (2021). Beragam jalan menjadi salih: Model dakwah kelas menengah Muslim Indonesia. *Jurnal Bimas Islam*, 14(1), 1-32.
- Efendi, E., Ayubi, M., & Aulia, N. (2023). Model-Model Komunikasi Linear. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, Vol 5(No 1).
- Fariyah, I. (2013). Media Dakwah Pop. *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol 1(No 2), 29–29.
- Gani, A. G. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(2).
- Hidayat, M. (2016). Model Komunikasi Kyai Dengan Santri Di Pesantren. *Urnal Komunikasi ASPIKOM*, Vol 2(No 5).
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Novitasari, Y. F. (2015). Jilbab Sebagai Gaya Hidup. <https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/13693-ID-Jilbab-Sebagai-Gaya-Hidup-Studi-Fenomenologi-Tentang-Alasan-Perempuan-Memakai-Ji.Pdf>.
- Nurfitriah, S. (2022). Urgensi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Melalui Media Di Era Modern. *An-Nida*, Vol 46(No 1).
- Ritonga, M. (2019). Komunikasi Dakwah Zaman Milenial. *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI)*, Vol 3(No 1).
- Roy. (2022, September). *Mengenal Apa Itu Internet, Sejarah Perkembangan & Manfaatnya*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220921131159-37-373856/Mengenal-Apa-Itu-Internet-Sejarah-Perkembangan-Manfaatnya#:~:Text=Pertama%20kali%20muncul%20pada%201969,Internet%20yang%20Anda%20kenal%20sekarang>.
- Satori, D., & Komariah, A. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabet.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol 16(No 2).
- Sulastri, I., Gustia, A. Y., & Juniati, L. (2020). Penggunaan Media Sosial Dalam Berdakwah: Study Terhadap Da'i Di Kota Padang. *AL MUNIR Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, Vol 11(No 2).

- Suryabrata, & Sumadi. (2010). *Metodologi Penelitian*. Pt Rajagrafindo Persada.
- Wahyudi, D., & Kurniasih, N. (2021). Literasi Moderasi Beragama Sebagai Reaktualisasi “Jihad Milenial” ERA 4.0. *Moderatio: Jurnal Moderasi Beragama*, 1(1), 1-20.

---

**Copyright holder:**

Inas Sany Muyassaroh, Unggul Sugi Harto, Diryo Suparto, Didi Permadi, Sri Sutjiatmi  
(2024)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

