

**RESPON NETIZEN TERHADAP KONTROVERSI
ETIKA KOMUNIKASI DAKWAH GUS MIFTAH
(STUDI KASUS AKUN TIKTOK @CALL ME HYUNG)**



SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
UIN Mahmud Yunus Batusangkar*

Oleh:

FUJI RAHMA HIDAYAH
NIM : 2130302024

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025/1447**

**NETIZEN RESPONSE TO THE CONTROVERSY REGARDING GUS
MIFTAH'S ETHICS OF DAWAH COMMUNICATION
(CASE STUDY OF THE @CALL ME HYUNG TIKTOK ACCOUNT)**



THESIS

*Written as a Requirement for Obtaining a Bachelor's Degree (S-1) in the
Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of
Ushuluddin, Adab, and Da'wah UIN Mahmud Yunus Batusangkar*

By:

FUJI RAHMA HIDAYAH
Reg.No 2130302024

**DEPARTMENT OF ISLAMIC COMMUNICATION AND
BROADCASTING PROGRAM
FACULTY OF USHULUDDIN, ADAB, AND DA'WAH
MAHMUD YUNUS STATE ISLAMIC UNIVERSITY
BATUSANGKAR
2025**

ردود فعل مستخدمي الإنترنت على الجدل
وعظ غوس مفتاح في العصر الرقمي



الوصف

(S-1) برنامج دراسي مكتوب كمتطلب للحصول على درجة البكالوريوس
كلية أصول الدين الأدب والدعوة الإسلامية والاتصال والإذاعة الإسلامية
عين محمود يونس يونس باتوسانجكار

بقلم

فوجي رحمة هداية
٢١٣٠٣٠٢٠٢٤

برنامج دراسة الاتصال الإسلامي والإذاعة الإسلامية
كلية أصول الدين والأدب والدعوة الإسلامية
جامعة محمود يونس الإسلامية الحكومية
باتوسانجكار

٢٠٢٥

ABSTRAK

Fuji Rahma Hidayah NIM 2130302024 (2021) Judul Skripsi: **“Respon Netizen Terhadap Kontroversi Etika Komunikasi Dakwah Gus Miftah (Studi Kasus Akun Tiktok @Call Me Hyung)”**. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Batusangkar, 2025.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengacu pada teori etika komunikasi dakwah (hikmah, mau'izhah hasanah, kesantunan bahasa, dan tanggung jawab sosial) serta teori komunikasi massa untuk memahami dinamika pembentukan opini publik. Data diperoleh dari dokumentasi video TikTok dan sumber sekunder berupa buku, artikel, dan literatur relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 komentar yang dianalisis, 79% bersifat negatif, 20% positif, dan 1% netral. Komentar negatif umumnya berisi kritik terhadap gaya dakwah yang dinilai tidak sensitif, menggunakan bahasa yang kurang santun, dan mengabaikan tanggung jawab sosial di ruang publik digital. Sebaliknya, komentar positif datang dari audiens yang menilai pendekatan humor sebagai strategi dakwah yang membumi dan relevan bagi generasi muda.

Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa TikTok berfungsi bukan hanya sebagai media dakwah, tetapi juga sebagai arena komunikasi massa yang membentuk opini publik. Dominasi respon negatif mencerminkan penolakan terhadap gaya dakwah yang tidak sesuai prinsip etika komunikasi dakwah, sekaligus menunjukkan pentingnya penerapan strategi komunikasi yang bijak, kontekstual, dan bertanggung jawab di era digital.

Kata Kunci: Etika Komunikasi Dakwah, Komunikasi Massa, Gus Miftah, Respon Netizen

ABSTRACT

Fuji Rahma Hidayah NIM 2130302024 (2021) Thesis Title: "Netizen Response To The Controversy Regarding Gus Miftah's Ethics Of Dawah Communication (Case Study Of The @Call Me Hyung Tiktok Account)". Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin Adab and Preaching, Mahmud Yunus State Islamic University (UIN) Batusangkar. Batusangkar, 2025.

This study employed a qualitative descriptive method, drawing on theories of Islamic missionary communication ethics (hikmah, mau'izhah hasanah, linguistic politeness, and social responsibility) and mass communication theory to understand the dynamics of public opinion formation. Data were obtained from TikTok video documentation and secondary sources including books, articles, and relevant literature.

The results showed that of the 100 comments analyzed, 79% were negative, 20% were positive, and 1% were neutral. Negative comments generally criticized the Islamic missionary style, which was considered insensitive, used impolite language, and ignored social responsibility in the digital public sphere. Conversely, positive comments came from audiences who considered the humorous approach to Islamic missionary strategies down-to-earth and relevant for the younger generation.

The study's conclusions confirm that TikTok functions not only as a medium for Islamic missionary communication but also as a mass communication arena that shapes public opinion. The predominance of negative responses reflects rejection of Islamic missionary styles that do not align with the ethical principles of Islamic missionary communication and demonstrates the importance of implementing wise, contextual, and responsible communication strategies in the digital era.

Keywords: *Ethics of Islamic Communication, Mass Communication, Gus Miftah, Netizen Responses*

خلاصة

فوجي رحمة هداية نيم [٢٤.٢٠٣٠٣٠٢١٣] (٢٠٢١) عنوان الأطروحة: "رد مستخدمي الإنترنت على الجدل الدائر حول أخلاقيات التواصل الدعوي لجوس مفتاح (دراسة حالة لحساب @اتصل بي هيوونغ تيك توك)". "برنامج دراسات الاتصال والإداعة الإسلامية، كلية أصول الدين الأدب والدعوة، جامعة محمود يونس الإسلامية الحكومية باتوسانجكار. باتوسانجكار، ٢٠٢٥

تعتمد هذه الدراسة على منهج وصفي نوعي، مستندةً إلى النظرية الأخلاقية للتواصل الدعوي (الحكمة، والموعظة الحسنة، والأدب، والمسؤولية الاجتماعية) ونظرية الاتصال الجماهيري لفهم ديناميكيات تشكيل الرأي العام. استُمدت البيانات من توثيقات فيديوهات تيك توك، ومن مصادر ثانوية كالكتب والمقالات والأدبيات ذات الصلة.

أظهرت نتائج البحث أن ٦٩% من التعليقات المنة التي حُلت كانت سلبية، و ٢٠% إيجابية، و ١% محايدة. انتقدت التعليقات السلبية عمومًا أسلوب الوعظ، الذي اعتُبر غير حساس، واستخدم لغةً فظة، وتجاهل المسؤولية الاجتماعية في المجال العام الرقمي. في المقابل، جاءت التعليقات الإيجابية من جماهير اعتبرت الأسلوب الفكاهي استراتيجياً وعظية عملية ومناسبة لجيل الشباب.

تؤكد نتائج الدراسة أن تيك توك لا يقتصر دوره على كونه وسيلةً للدعوة الإسلامية فحسب، بل يُعدّ أيضاً منصةً للتواصل الجماهيري تُشكّل الرأي العام. وتعكس غلبة الردود السلبية رفضاً لأسلوب الدعوة الذي يخالف المبادئ الأخلاقية للتواصل الإسلامي، كما تُبرز أهمية تطبيق استراتيجيات تواصل حكيمة، ومُراعية للسياق، ومسؤولة في العصر الرقمي.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الاتصال الإسلامي، الاتصال الجماهيري، جوس مفتاح، ردود فعل مستخدمي الإنترنت

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Sub Fokus.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat dan Luaran Penelitian	10
F. Definisi Oprasional	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Respon.....	12
3. Dakwah	19
B. Penelitian Yang Relevan	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Latar Dan Waktu Penelitian	46
C. Instrumen Penelitian.....	47
D. Sumber Data.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54

A. Temuan Umum.....	54
B. Temuan Kusus	59
C. Pembahasan	65
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73
C. Penutup.....	75
DAFTAR KEPUSTAKAAN	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 komentar netizen	8
Gambar 4.1 Foto Gus Mifta	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 komentar netizen	8
Gambar 4.1 Foto Gus Mifta	48
Gambar 4.2 Foto Gus Mifta awal berdakwah	51
Gambar 4.3 Foto Gus Mifta berdakwah di klub malam.....	52
Gambar 4.4 Screenshot dakwah gus Miftah Di akun tiktok call me hyung....	54
Gambar 4.5 Screenshot respon netizen Di akun tiktok call me hyung	57

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dakwah merupakan ajakan atau seruan untuk meningkatkan kesadaran dan mengubah kondisi menuju situasi yang lebih baik dan lebih sempurna sesuai dengan ajaran Islam, baik pada tingkat individu maupun masyarakat. Tujuan utama dakwah adalah menciptakan kesejahteraan dan kebahagiaan bagi umat manusia, baik dalam kehidupan di dunia maupun di akhirat. Namun, kebahagiaan tersebut sulit terwujud jika terdapat kerusakan dalam masyarakat, seperti ketidakadilan, kemungkar, dan berbagai bentuk kejahatan lainnya. Oleh karena itu, dakwah berfokus pada hal-hal yang menjadi dasar bagi tercapainya kebahagiaan, kesejahteraan, dan kesempurnaan umat manusia, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Ali Imran: 110.

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ

وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ

وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya: “Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia (selama) kamu menyuruh (berbuat) yang makruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Seandainya Ahlulkitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman dan kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik”.

Dakwah adalah upaya untuk menyebarkan ajaran Islam dan nilai-nilai keagamaan, yang merupakan aspek penting dalam agama Islam. Shohib menyatakan bahwa tujuan utama dakwah adalah membentuk masyarakat

Islam dengan predikat khairul ummah (Shohib, 2018). Secara umum, dakwah melibatkan aktivitas mengajak dan memengaruhi orang lain untuk melakukan perbuatan baik (amar ma'ruf) serta menjauhi perbuatan buruk (nahi munkar). Menurut Sayyid Qutb (dalam Prasongko & Aisyah, 2024) dakwah didefinisikan sebagai upaya mengarahkan orang untuk selalu berbuat baik dan mengikuti jalan yang benar berdasarkan pedoman Al-Quran dan Sunah, sebagaimana diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Maka, dakwah dapat dipahami sebagai ajakan untuk melakukan kebaikan dan meninggalkan keburukan melalui cara-cara yang baik, sesuai dengan pedoman Al-Quran dan hadis.

Kewajiban melaksanakan dakwah amar ma'ruf nahi munkar merupakan tugas yang diberikan Allah kepada setiap umat Islam. Sebagaimana firman Allah mengenai dakwah ini tercantum dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ

وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: “Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (Q.S. Ali-Imran: 104).

Komunikasi memainkan peran utama dalam dakwah, karena menjadi sarana utama penyampaian pesan dari da'i kepada mad'u secara efektif. Da'i tidak hanya membutuhkan pemahaman agama yang baik, tetapi juga keterampilan komunikasi yang memadai untuk memastikan pesan dakwah dapat tersampaikan dengan efektif dan mudah dipahami oleh mad'u (Hayat & Riam, 2022).

Dakwah juga dapat dilakukan melalui komunikasi publik, yakni proses di mana pesan dakwah dapat disampaikan kepada audiens luas. Komunikasi publik memungkinkan da'I menyampaikan pesan kepada khalayak yang mungkin tidak saling mengenal, baik melalui ceramah, pidato, maupun media sosial. (Menurut Syamaun dan Yulastika 2023), komunikasi publik adalah bentuk interaksi antara komunikator (da'i) dan khalayak umum tanpa hubungan personal. Penyampaian ini bisa dilakukan secara langsung atau melalui media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Suri, Hidayat dan Halim, 2021). Dengan strategi komunikasi publik yang efektif, lembaga atau organisasi dakwah dapat membangun kepercayaan, mempererat hubungan dengan audiens, dan mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan.

Seiring perkembangan teknologi, media sosial telah menjadi alat yang efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan dakwah secara modern. Media sosial memungkinkan dakwah disampaikan dalam format yang lebih variatif dan menarik, seperti video, audio, dan infografis (Mardiana, 2020). Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi publik karena efisiensi dan jangkauannya yang luas. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial menjadi lebih kreatif dan mudah diterima oleh mad'u.

Media sosial memberikan platform yang luas untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah secara interaktif dan menarik (Nurrahmi & Farabuana, 2020). Platform seperti YouTube dan TikTok banyak dimanfaatkan dalam komunikasi publik dakwah. YouTube, sebagai platform video online terbesar, menawarkan konten dakwah dalam format video panjang, sementara TikTok memungkinkan penyajian pesan dalam bentuk video pendek yang kreatif (Febriana, 2021). Menurut laporan, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling sering diunduh dan populer di kalangan generasi muda, menjadikannya platform yang strategis untuk dakwah. Namun, penggunaan media sosial dalam dakwah juga menghadapi tantangan, seperti persaingan dengan konten lain, risiko penyimpangan informasi, serta tantangan dalam mengelola interaksi dan reputasi online.

Media sosial memberikan peluang besar bagi pendakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Namun, era digital juga membawa tantangan, terutama terkait dengan penyebaran informasi yang cepat dan respons publik yang tidak terkontrol (Ali Nurdin *et.al.* 2024). Di sisi lain, transformasi ini juga menghadirkan tantangan baru bagi para pendakwah, terutama dalam menjaga relevansi, etika, dan penerimaan di tengah masyarakat yang semakin heterogen (Rahman, A, 2021).

Keberadaan media sosial dalam dunia dakwah tidak selalu membawa dampak positif, melainkan juga menimbulkan berbagai masalah dan tantangan baru. Salah satu masalah yang sering muncul adalah audiens (*mustami'* atau *mad'u*) kerap tidak dapat mengonfirmasi langsung materi dakwah yang kurang dipahaminya. Akibatnya, mereka cenderung menerima materi dakwah secara mentah-mentah tanpa penelaahan lebih lanjut. Selain itu, para ustaz sebagai juru dakwah seringkali tidak dapat menilai sejauh mana materi yang disampaikan berdampak pada perubahan perilaku atau pemahaman audiens. Yang dapat menimbulkan kontroversi dakwah di era digital (Thaib, 2021)

Tidak berhenti pada dua problem di atas, Erwin Jusuf Thalib dalam penelitiannya mengenai problematika dakwah di media sosial mengidentifikasi dua faktor utama yang sering menjadi kendala. Pertama, materi dakwah yang tidak konsisten dan rawan disusupi unsur-unsur di luar nilai-nilai dakwah. Kedua, sebagian da'i sering kali tidak memiliki kompetensi keilmuan yang memadai, ditambah dengan sikap keberagamaan yang eksklusif. Hal ini menyebabkan materi dakwah yang disampaikan rentan memicu konflik sosial di masyarakat.

Selain untuk menyampaikan doktrin Islam, media sosial juga digunakan para da'i untuk merespons berbagai isu kebangsaan dan politik. Dalam konteks ini, perbedaan ideologi di antara para da'i sering kali memunculkan perselisihan dalam praktik dakwah di media sosial. (Rudy Rustandi et al., 2020)

Berbagai tantangan ini menunjukkan pentingnya para da'i memiliki nilai-nilai etika dalam menjalankan aktivitas dakwah di media sosial. Jika tidak diatasi, masalah-masalah ini dapat memberikan dampak negatif bagi masa depan dakwah Islam di era digital. Masyarakat bisa kehilangan simpati terhadap dakwah di media sosial, dan kesempatan strategis untuk menyebarkan ajaran Islam di tengah perkembangan era digital dapat terlewatkan.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, evaluasi terhadap konten dakwah sangat penting. Evaluasi membantu memastikan efektivitas pesan yang disampaikan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi dakwah, serta memperbaiki pendekatan yang kurang optimal (Magdalena, Fauzi, & Putri, 2020). Dengan demikian, dakwah melalui media sosial dapat terus berkembang menjadi lebih relevan dan bermanfaat bagi audiens yang semakin beragam. (Wahyu Agung Prasongko et al., 2024)

Baru-baru ini Gus Miftah, seorang pendakwah asal Yogyakarta, menjadi salah satu tokoh yang mencuri perhatian publik dengan metode dakwahnya yang inovatif, tetapi juga penuh kontroversi. Ia dikenal karena pendekatannya yang tidak konvensional, seperti berdakwah di tempat hiburan malam. Tindakan ini dilakukan dengan tujuan untuk merangkul mereka yang dianggap jauh dari nilai-nilai agama. Pendekatan ini memicu beragam reaksi di masyarakat. Sebagian mendukungnya sebagai langkah progresif yang mampu menjangkau kalangan yang selama ini sulit disentuh oleh dakwah tradisional. Namun, sebagian lainnya menilai pendekatan ini melanggar norma etika dakwah dan tidak mencerminkan kesakralan ajaran Islam (Fadilah.M.*et.al.* 2023).

Gaya dakwah Gus Miftah sering kali menuai kontroversi di kalangan masyarakat. Beberapa kasus yang sempat menjadi sorotan adalah Dakwah di klub malam Upayanya mendekati kalangan yang jauh dari agama dianggap mulia oleh sebagian pihak, namun dikritik oleh yang lain karena dianggap tidak sesuai dengan norma dakwah tradisional (Zida Zakiyatul Husna.*et.al.*2021). Pernyataan dalam cerama Penggunaan kata-kata kasar

dalam dakwahnya memicu reaksi keras dari publik. Netizen menyebut tindakannya tidak pantas bagi seorang tokoh agama (Putra Pujiantara. 2020). Respons netizen terhadap tindakan dan pernyataan Gus Miftah menggambarkan kompleksitas dakwah di era digital, di mana setiap tindakan dapat segera dikomentari, dihakimi, dan disebarluaskan secara masif. Peran media sosial dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap isu-isu tertentu sangat besar (Zem pi' *et.al.*2023)

Gus Miftah sering menjadi topik pembicaraan di media sosial karena beberapa tindakannya yang dianggap kontroversial. Selain berdakwah di klub malam, pernyataan-pernyataan yang ia lontarkan, seperti kritik terhadap sesama pendakwah dan candaan yang dianggap tidak pantas, menjadi bahan diskusi luas di kalangan netizen. Diskursus ini tidak hanya mencerminkan pandangan masyarakat terhadap metode dakwah yang inovatif tetapi juga menunjukkan bagaimana opini publik dapat terbentuk dan berkembang melalui media sosial (Fitriyanto. *et.al.*2018)

Kontroversi yang menyelimuti dakwah Gus Miftah menimbulkan berbagai pertanyaan penting mengenai batasan etika, norma, dan inovasi dalam dakwah Islam di era digital. Di satu sisi, pendekatan baru seperti ini dapat menjadi solusi untuk menjangkau kelompok yang selama ini sulit dijangkau. Namun, di sisi lain, pendekatan yang tidak memperhatikan nilai-nilai etika dapat memunculkan resistensi dari sebagian masyarakat. Dengan demikian, diperlukan kajian mendalam untuk memahami implikasi dari fenomena ini, baik terhadap pandangan masyarakat maupun terhadap perkembangan dakwah Islam secara keseluruhan (Faculty of Da'wah and Communication 2023)

Pada Desember 2024, salah satu peristiwa yang ramai diperbincangkan di media sosial adalah video Gus Miftah yang menampilkan dirinya tengah melontarkan candaan kepada seorang penjual es teh saat acara salawatan di Magelang. Dalam video tersebut, Gus Miftah mengucapkan kalimat yang dianggap merendahkan dan tidak pantas kepada pedagang tersebut. Tindakan itu pun menuai reaksi keras dari publik,

terutama netizen yang menilai bahwa candaan tersebut tidak sesuai dengan etika dakwah dan mencerminkan sikap tidak empatik terhadap perjuangan rakyat kecil.

Respons netizen sangat beragam, mulai dari kritik pedas hingga aksi solidaritas nyata. Tokoh-tokoh seperti Umar Hasibuan dan Islah Bahrawi turut menyuarakan keprihatinan mereka melalui media sosial, menyayangkan sikap Gus Miftah dan mengingatkan pentingnya menghormati mereka yang sedang berjuang mencari nafkah. Di platform TikTok, video tersebut menjadi viral dan memunculkan berbagai komentar kritis. Beberapa netizen bahkan menginisiasi penggalangan dana untuk membantu penjual es teh yang diketahui bernama **Sunhaji**, seorang pria berusia 38 tahun yang tinggal di Dusun Gesari, Desa Banyusari, Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah.

Kasus ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh media sosial dalam membentuk opini publik terhadap tokoh agama dan isi dakwah mereka. Gus Miftah, sebagai salah satu dai populer yang aktif berdakwah melalui platform digital, memiliki pengaruh yang sangat besar di kalangan masyarakat. Namun, pendekatan dakwah yang digunakan terkadang menuai pro dan kontra. Dalam konteks era digital, dakwah bukan hanya soal penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga tentang bagaimana etika komunikasi dipraktikkan di ruang publik yang sensitif dan terbuka.

Dengan adanya fenomena tersebut, penting untuk meneliti bagaimana respon netizen terhadap kontroversi dakwah di era digital. Penelitian ini akan mengkaji bentuk-bentuk respon netizen terhadap kontroversi dakwah Gus Miftah di media sosial. Kontroversi yang melibatkan Gus Miftah menunjukkan kompleksitas dakwah di era digital. Netizen memiliki peran besar dalam membentuk opini publik, dan para pendakwah dituntut untuk lebih bijaksana dalam menyampaikan pesan agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas (Journal of Islamic Communication & Broadcasting. 2021).

Berikut ini beberapa komentar netizen terhadap kontroversi dakwah gus miftah di media sosial tiktok:



Gambar 1.1
komentar netizen

Gambar di atas merupakan beberapa komen dari netizen terhadap kasus kontroversi gus miftah terhadap penjual teh es, video ini di unggah di halaman tiktok pada bulan desember tahun 2024.

Penelitian ini berfokus pada sebuah akun tiktok (call me hyung) yang mendapatkan kurang lebih 341,750 like, 25,000 komen dan 20,300 share di platform tiktok pada desember 2024 yang lalu. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji respon netizen terhadap kontroversi dakwah Gus Miftah serta mengidentifikasi pelajaran yang dapat diambil terkait dinamika dakwah Islam di era digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif

deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap diskursus dakwah dalam konteks teknologi modern. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengangkat judul penelitian: **"Respon Netizen terhadap Kontroversi Dakwah Gus Miftah dalam dakwah di Era Digital."** Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam memahami hubungan antara media digital, opini publik, dan transformasi dakwah Islam di era modern.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, fokus penelitian ini adalah menganalisis respons netizen terhadap kontroversi dakwah Gus Miftah yang disorot akibat candaan kepada seorang penjual es teh dalam acara salawatan di Magelang. Kontroversi tersebut diangkat melalui unggahan akun TikTok Call Me Hyung. Penelitian ini mencakup analisis terhadap respons, persepsi, serta implikasi dari reaksi netizen terhadap peristiwa tersebut.

C. Sub Fokus

Berdasarkan fokus penelitian di atas maka sub fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kontroversial etika komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Gus Miftah di platform tiktok @call me hyung?
2. Bagaimana respon netizen terhadap kontroversial etika komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Gus Miftah di platform tiktok @call me hyung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui kontroversial etika komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Gus Miftah di platform tiktok @call me hyung.

2. untuk mengetahui respon netizen terhadap kontroveersial etika komunikasi dakwah yang di lakukan oleh Gus Miftah di platfrom tiktok @call me hyung.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik secara akademis maupun praktis, dalam memahami fenomena dakwah di era digital, khususnya yang berkaitan dengan respon netizen terhadap kontroversi dakwah Gus Miftah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi pendakwah, akademisi, dan masyarakat dalam melihat dinamika dakwah di media sosial serta dampaknya terhadap opini publik dan kehidupan sosial-keagamaan. Adapun manfaat dan luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis:
 - a. Menambah literatur mengenai dakwah di era digital.
 - b. Memberikan wawasan baru terkait strategi dakwah yang efektif di media sosial.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Memberikan masukan kepada pendakwah mengenai pendekatan dakwah yang sesuai dengan kondisi masyarakat digital.
 - b. Membantu masyarakat memahami dampak media sosial terhadap opini publik terkait isu keagamaan.

F. Definisi Oprasional

1. Respon Netizen

Respon netizen didefinisikan sebagai bentuk persepsi, opini, atau respons kognitif dan afektif dari individu yang aktif di ruang digital terhadap fenomena tertentu. Dalam konteks penelitian ini, pandangan netizen mencakup opini yang diekspresikan melalui komentar, unggahan, atau diskusi di platform media sosial, forum daring, dan portal berita terkait dakwah Gus Miftah

2. Kontroversi Dakwah Gus Miftah

Kontroversi dakwah Gus Miftah merujuk pada perdebatan publik yang timbul akibat metode, isi, dan pendekatan komunikasi Gus Miftah dalam menyampaikan pesan dakwah Islam di ruang publik digital maupun fisik. Kontroversi ini mencakup isu-isu normatif, seperti perbedaan interpretasi ajaran Islam,

3. Dakwah di Era Digital

Dakwah di era digital didefinisikan sebagai upaya penyebaran ajaran Islam yang dilakukan melalui teknologi digital dan media daring, seperti platform media sosial (YouTube, Instagram, TikTok), aplikasi streaming, atau blog. Dakwah ini ditandai oleh karakteristik era digital, yaitu aksesibilitas global, kecepatan penyebaran informasi, dan keterlibatan audiens secara interaktif.

4. Tiktok

Aplikasi tiktok atau yang lebih dikenal dengan douysin, secara harfiah berasal dari Cina, dan diluncurkan pada bulan september 2016 oleh zhang yiming. aplikasi tiktok adalah platform video pendek yang dibuat dengan durasi 15 detik yang berisi sosial dan didukung musik. Aplikasi tiktok digunakan untuk merekam, mengedit dan mengunggah ke beberapa media sosial sehingga dapat dilihat oleh teman-teman baik sesama pengguna aplikasi tiktok maupun yang bukan pengguna aplikasi tiktok, yang membedakannya dengan media sosial lain adalah aplikasi tiktok memiliki berbagai macam fitur yang bisa dinikmati penggunanya seperti adanya fitur special effects yang terdiri dari effects shaking dan shivering yang berfungsi untuk menciptakan sebuah video yang menarik.(Batoebara, 2020)

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Respon

a. Pengertian Respon

Respon merupakan tanggapan dari suatu rangsangan yang kemudian diolah menjadi suatu makna dan akhirnya menjadi suatu tafsiran terhadap suatu pesan. (Adhianto *et.al.* 2017). Secara etimologis, kata "respon" berasal dari bahasa Inggris *response* yang berarti jawaban atau balasan terhadap suatu hal. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), respon diartikan sebagai reaksi atau tanggapan atas suatu peristiwa atau fenomena yang terjadi. Dalam pengertian yang lebih luas, respon mencakup reaksi individu yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Dominasi sikap individu akan mempengaruhi bentuk perilaku atau tindakan yang diambil. Secara umum, respon merupakan kesan atau reaksi yang muncul sebagai hasil dari proses observasi, termasuk dalam hal ini adalah interpretasi terhadap informasi atau pesan yang diterima. Setiap pengalaman yang dialami seseorang biasanya meninggalkan kesan yang tersimpan dalam ingatan, yang sewaktu-waktu dapat muncul kembali sebagai bentuk tanggapan.

Jalaluddin Rakhmat menyebutkan bahwa respon merupakan tindakan dari individu atau kelompok sebagai reaksi terhadap suatu rangsangan, yang bisa bersifat positif maupun negatif. Sementara itu, menurut Effendy, respon adalah bentuk umpan balik (feedback) yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator setelah pesan disampaikan, baik secara langsung maupun melalui media massa. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa respon adalah bentuk tanggapan atau reaksi yang ditunjukkan seseorang terhadap stimulus atau pesan yang diterima, baik melalui ekspresi wajah, perilaku, perasaan, maupun pendapat. (Rahmat, j. 2020)

b. Macam-Macam Respon

Dalam komunikasi, istilah tanggapan atau respon adalah tindakan komunikatif yang diharapkan mempengaruhi atau dipengaruhi oleh apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Steve M. Chaf membagi respon menjadi tiga bagian, (Ayu et al., n.d.) yaitu:

1) Respon Kognitif

Respon Kognitif adalah suatu respon yang muncul setelah adanya pemahaman terhadap suatu stimulus tertentu yang berkaitan dengan informasi atau pengetahuan. Pengetahuan, berhubungan dengan ilmu/wawasan yang pernah didapatkan dan dipelajari. Pemahaman, kemampuan untuk menangkap suatu pemahaman, makna, arti, dari apa yang dipelajari. Penerapan, kemampuan yang diterapkan dari yang sudah dipelajari sebelumnya. Analisis, kemampuan untuk menganalisa suatu fenomena. Sintesis, kemampuan untuk saling menghubungkan satu sama lainnya dengan hal yang masih berkaitan. Evaluasi, kemampuan untuk membentuk pendapat mengenai sesuatu. Respon ini berkaitan erat dengan pengetahuan, keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini muncul ketika adanya perubahan terhadap yang dipahami oleh khalayak.

b. Respon Afektif

Respon Afektif yaitu suatu kemampuan berkaitan dengan perasaan dan emosional. Kemampuan ini dapat menyebabkan respon yang berbeda dari penalaran yang seharusnya. Respon afektif adalah respons yang dihasilkan dari perubahan perasaan, sikap, dan nilai. Ranah respon ini meliputi: Penerimaan, kemampuan

memperhatikan suatu stimulus. Partisipasi, meliputi keterlibatan, komitmen, tindakan. Mengevaluasi atau menentukan sikap, kemampuan menilai sesuatu dan menentukan sikap evaluatif dari dalam diri. Organisasi, kemampuan menyelaraskan nilai, sikap, memecahkan masalah yang muncul dan memuluskan perbedaan pendapat. Pengembangan cara hidup, kemampuan mengetahui dan mengevaluasi nilai-nilai kehidupan sehingga menjadi pedoman dalam mengatur kehidupan seseorang.

c. Respon Konatif

Respon Konatif adalah respon yang muncul dikarenakan adanya suatu tindakan, kebiasaan yang berkaitan dengan perilaku nyata yang dapat diamati. Respon ini muncul ketika memiliki tingkah laku atau kebiasaan yang mirip oleh khalayak yang berhubungan dengan perilaku nyata seperti tindakan atau kebiasaan (Fitriyanto, 2018).

c. Faktor Terbentuknya Respon

Semenjak manusia dilahirkan, sejak itulah manusia langsung menerima stimulus, sekaligus dituntut untuk menjawab dan mengatasise semua pengaruh. Manusia dalam pertumbuhan selanjutnya terus merasakan akibat pengaruh dari dirinya. Untuk mengembangkan fungsi alat indera sesuai fungsinya, terus memperhatikan, menggali segala sesuatu disekitarnya. Allah Swt., telah mengisyaratkan bahwa manusia harus berusaha menggunakan alat inderanya dengan menggali lingkungan sekitar serta aspek eksternal (yang mempengaruhi dari diri luar manusia), seperti dikatakan Bimo Walgito “alat indera itu penghubung antara individu dengan dunia luarnya”.(Wahyu Agung Prasongko et al., 2024) Tanggapan yang dilakukan seseorang dapat terjadi jika terpenuhi faktor penyebabnya. Hal ini perlu diketahui supaya individu yang bersangkutan

dapat menanggapi dengan baik, pada proses awalnya individu mengadakan tanggapan tidak hanya dari stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Tidak semua stimulus itu mendapat respon individu, sebab individu melakukan terhadap stimulus yang ada persesuaian atau yang menarik dirinya. Dengan demikian maka stimulus akan ditanggapi oleh individu selain tergantung pada stimulus juga bergantung pada individu itu sendiri.

Dengan kata lain, stimulus akan mendapatkan pemilihan dan individu akan bergantung pada dua faktor, yaitu :

1) Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor dalam diri seseorang. Manusia terdiri dari dua unsur yaitu jasmani dan rohani. Jadi seseorang yang merespon suatu stimulus tetap terpengaruh oleh adanya kedua unsur tersebut. Jika salah satu unsur saja yang terganggu, maka akan menghasilkan respon atau respon akan berbeda-beda pada setiap orang. Unsur fisik atau psikis meliputi keberadaan, keutuhan dan fungsi organ indera, saraf dan bagian tertentu dari otak. Elemen spiritual dan psikologis yang mencakup keberadaan, emosi, pikiran, imajinasi, pandangan jiwa, spiritual, pemikiran motivasi, dan lain lain.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal atau faktor ekstrinsik seperti namanya, faktor tersebut berasal dari luar individu atau lingkungan atau sering kita sebut dengan stimuli. Dalam bukunya Pengantar Psikologi Umum, Bimo Walgio menyatakan bahwa faktor psikis berkaitan dengan objek yang menimbulkan rangsangan dan rangsangan sensorik (Fitriyanto, 2018).

d. Format Respon

Berbagai rangsangan yang pada tingkat psikologi dapat berupa perilaku merespon dengan kata - kata atau ucapan, memilah jawaban yang telah disediakan dan sebagainya. (Diosi Fatmawati, 2023)

Ada 2 format respon, yaitu sebagai berikut:

1) Respon Positif

Respon positif merupakan sebuah respon yang sifatnya mendukung terhadap isi pertanyaan atau pernyataan. Dalam respon positif mempunyai kaidah yang penting dalam penulisannya sebagai format dari respon tersebut, antara lain :

- a) Kata atau kalimat yang digunakan sederhana dan mudah dipahami.
- b) Item yang ditulis tidak boleh menimbulkan penafsiran yang ganda.
- c) Memperhatikan indikator perilaku yang akan diungkap.
- d) Sebaiknya tidak menulis item yang berkaitan langsung dengan atribut yang diukur.
- e) Mencoba menguji pilihan jawaban yang ditulis.
- f) Dalam isi item sebaiknya jangan mengandung social desirability yang tinggi.

2) Respon Negatif

Respon negatif merupakan reaksi yang sifatnya menolak suatu pernyataan. Dalam artian tanggapan yang diberikan mengungkapkan ketidaksetujuan atas pesan yang disampaikan (Mastori dan Islamy, 2021).

2. Netizen

Netizen menurut Michael Hauben dikutip dari (Dewiyana et al., 2023), Netizen tidak selalu pengguna internet, tapi netizen merupakan kata untuk menjelaskan siapapun yang berkecimpung di internet yang membantu publik dengan bersatupadu dengan internet sebagai penyokong untuk melestarikan dan menjaga keberlangsungan internet. Secara umum kata netizen merupakan pengguna internet, akan tetapi pribadi netizen itu sendiri tidak dapat disebut pengguna internet karena tidak mendukung publik dan tidak ikut mengontrol dan melestarikan internet itu sendiri oleh sebab itu arti netizen yang lebih spesifik menurut Hauben mengartikan bahwa, netizen merupakan cerminan individu yang menjadi penghuni dunia maya yang secara virtual tidak terikat oleh aturan, dan individu memiliki akses berkomunikasi dengan bebas. Netizen yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang sebagai pengguna media digital dengan karakteristik berbeda-beda yang menyikapi pemberitaan viral di media sosial (Agung Prasetya. *et.al.*2022)

Dalam KBBI warganet memiliki makna warga internet (orang yang aktif menggunakan internet). Menurut Estu Suryowati, sebutan warganet atau netizen sebelumnya tidak dijumpai ketika masih menggunakan media cetak, radio, maupun televisi. Sebutan warga internet diartikan sebagai warganet atau netizen karena istilah tersebut merupakan gabungan suku kata yang kemudian ditulis serta dilafalkan dengan sebagaimana mestinya tanpa tambahan apa pun atau biasa disebut dengan akronim dari internet dan citizen (warga). Selain itu, Netizen adalah sebutan bagi “internet word community” atau warganet, yaitu orang-orang yang aktif menggunakan internet untuk berkomunikasi.

Masyarakat massa kini memiliki julukan atau sebutan dengan nama netizen atau warganet. Tentunya ini adalah masyarakat modern yang telah bergelut dengan media baru berbasis internet. Netizen ini lah yang sering disangkut pautkan dengan setiap komentar pada postingan pemberitaan di media sosial. Terkait dengan penelitian ini, yang dimaksud dengan netizen

adalah pengguna, pembaca, penonton media sosial yang mengungkapkan pendapat dan perasaannya dalam mengomentari informasi lewat media sosial(Lubis, . *et.al.*2022).

Pengguna internet yang aktif atau warganet ini juga mendapat istilah lain yaitu jurnalistik warga, dimana para warganet ini juga memproduksi berita dan berita yang dibuat ini dikatakan tidak kalah dengan kualitas berita yang dibuat oleh media, hal ini dikarenakan warganet merupakan orang-orang yang berada pada insiden yang sedang terjadi (Diosi Fatmawati, 2023). Dalam kamus internet ditemukan pengertian netizen yaitu :

- a. *An entity or person activity involved in online communities.* (entitas atau orang yang terlibat aktif dalam komunitas online).
- b. *Anyone who uses the internet becomes a netizen.* (siapaapun yang menggunakan internet menjadi netizen).
- c. *A person who actievity uses the internet expecially in a proper and responsible way.* (seseorang yang secara aktif menggunakan internet terutama dengan cara yang tepat dan bertanggung jawab).
- d. *An actievity participant in the online community of the internet.* (partisipan aktif dalam komunitas online internet).

Secara tidak langsung, penjelasan diatas mengatakan bahwa netizen juga bisa diartikan sebagai orang-orang yang aktif menggunakan dan bersosialisasi di media sosial atau di internet dengan potensi memberikan informasi atau berita yang valid. Hal ini dikarenakan banyak hal yang bisa langsung disampaikan melalui media. Tidak hanya sekedar informasi, sebagai pengguna warganet juga bebas memberikan pendapat, berbagi pengetahuan dan pengalaman kepada orang lain melalui banyak hal seperti kolom komentar ataupun membuat sebuah konten seperti video atau tulisan-tulisan. Pada dasarnya terdapat tiga hal yang dilakukan oleh netizen (Prasetya et al., 2022), antara lain:

- a. Berkomunikasi dengan netizen lainnya melalui media seperti skype, email chat, wall to wall dan lainnya

- b. Menyuarakan pendapatnya, bisa berupa rekomendasi, kecaman, opini, masukan, promosi, ataupun mengekspresikan diri dan banyak hal lainnya.
- c. Kolaborasi melalui aplikasi web yang dapat digunakan secara kolaboratif dan real time melalui aplikasi seperti google docs.

3. Dakwah

a. Pengertian dakwah

Dakwah menurut bahasa berarti memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong ataupun memohon. Dalam bahasa Arab, kata dakwah merupakan bentuk mashdar dari kata kerja *da`a*, *yad`u*, *da`watan*, yang memiliki arti memanggil, menyeru, atau mengajak. Kata dakwah dapat ditemukan dalam Al Qur`an baik dalam bentuk *fi`il* maupun mashdar sebanyak lebih dari seratus kata. Al-Qur`an menggunakan kata dakwah untuk mengajak kepada kebaikan yang disertai dengan resiko masing-masing pilihan. Dalam Al-Qur`an, dakwah dalam arti mengajak ditemukan sebanyak 46 kali, 39 kali dalam arti mengaja kepada Islam dan kebaikan, dan 7 kali mengajak ke neraka atau kejahatan. Disamping itu banyak sekali ayat-ayat yang menjelaskan pengertian dakwah dalam konteks yang berbeda (Rudy Rustandi et al., 2020).

Sedangkan pengertian dakwah menurut Tomi Hendara dan Sri Hartanti (2019) dakwah merupakan sebuah kegiatan mulia yang dilaksanakan dengan cara bijaksana sehingga dalam melaksanakan dakwah seorang harus memberikan sesuatu hal yang positif kepada orang lain (Hendra & Hartati, 2019). Untuk itu dalam berdakwah ada etika yang harus dipenuhi untuk tercapainya tujuan dakwah yang sesuai dengan ajaran agama islam. Dakwah juga merupakan usaha-usaha menyerukan dan menyampaikan konsepsi Islam

tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia, yang meliputi amar ma'ruf nahi munkar, dengan berbagai macam media kepada perorangan manusia maupun kepada seluruh umat (Aziz & Fahmi, 2021).

b. Dakwah Islam

Dakwah Islam adalah upaya orang-orang beriman untuk mempengaruhi dan mengajak umatnya mengikuti ajaran Islam dalam segala aspek kehidupan. Menurut Amrullah Ahmad, untuk mencapai tujuan tersebut, keimanan manusia harus diaktualisasikan dan dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan yang rutin dilakukan pada dataran realitas individu dan sosial budaya dengan menggunakan metode-metode tertentu (A. Ahmad, 1985). Proses dakwah Islam untuk meraih tujuan yang diharapkan, yakni efektif serta efisien juga memerlukan komponen dakwah yang harus tertata dengan baik dan akurat. Oleh karena itu, artikel ini membahas beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan ketika menjalankan misi dakwah Islam dalam kehidupan modern dan strategi dakwah yang diterapkan di era modern.

Di zaman modern ini, mengajarkan Islam (baca: dakwah) bukan lagi kewenangan seorang ulama. Di mana saja, kapan saja dan dengan cara apa saja, masyarakat bisa berdakwah. Bagaimanapun juga, dakwah merupakan tuntutan yang harus dijalankan setiap muslim disertai dengan tanggungjawab dan sepenuh hati, hingga menjadi kebiasaan yang berlanjut dari waktu ke waktu. Dakwah termasuk tugas mulia bagi setiap muslim sebagai bentuk mengikuti segala sesuatu yang diperintahkan kepada Allah dengan menyebarkan ajaran agama Allah kepada seluruh umat manusia dari kemuliaan dan ketinggian agamaNya (Puteh, 2000). Tujuan dari dakwah adalah untuk mengubah masyarakat menuju kehidupan yang lebih baik, lebih islami dan lebih sejahtera baik lahir maupun batin (Hafifudin, 1998). Tujuan dakwah seperti itu

tampaknya sesuai dengan definisi komunikasi persuasif, percaya bahwa ada perubahan situasi orang lain. Perubahan yang dimaksud bukan hanya perubahan sementara, melainkan perubahan mendasar yang dilandasi oleh hati nurani dan keimanan.

Pelaksanaan dakwah berdasarkan pada Al-Qur'an, hadist, dan ijma'. Diantara ayat Al-Quran yang sering kali di jadikan landasan dakwah yaitu surat Ali' Imron: 104, dan 110.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ

وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ

وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْأَكْتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَّهُمْ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ

وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya: “Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.” dan Surat Ali 'Imran; 110 " Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah.”

Seperti dalam QS. Ali Imran: 104 di atas, bahwa kandungan makna ayat tersebut jelas menyatakan tentang kewajiban untuk berdakwah. Terdapat kata lam amar dalam kalimat 'wal takun' membuktikan bahwa dakwah adalah kewajiban. Sedangkan” minkum “berarti fardhu kifayah, tetapi jika dilakukan oleh sekelompok orang,

dakwah menjadi fardhu” ain bagi sebagian orang (Abdul, Jum’ah Amin, 1997).

Dalam Al-Qur'an, metode dakwah atau bisa disebut dengan ajakan ke jalan Allah diterapkan melalui hikmah, mau'idah hasanah dan mujdah billati hiya ahsan, yang tertuang dalam surat An-Nahl; 125,

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ

رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk” Ayat ini sering kali dijadikan basis metodologi dalam menjalankan dakwah islam kepada masyarakat (Puteh, 2000).

c. Dakwah Era Digital

Kemampuan teknologi internet ini memberikan ruang bagi seseorang aktivis dakwah sebagai *conten creator* dakwah (baca: da'i, subjek dakwah, komunikator dakwah). Bagi organisasi dakwah, lembaga ini memerlukan kemampuan untuk adaptif dengan cepat atas segala perubahan yang terjadi pada teknologi internet untuk digunakan sebagai media dakwah (Hanato, 2021).

Penguasaan teknologi internet dan pemahaman karakter netizen (khalayak) sangat diperlukan bagi pegiat dakwah berbasis internet. Penguasaan dan kompetensi bidang media internet yang dimiliki pegiat dakwah mengantarkan keberhasilan dakwah melalui internet. Istilah lainnya adalah dakwah digital. Revolusi media dakwah perlu mendapatkan perhatian dan penekanan khusus bagi

pegiat dakwah, baik individu maupun lembaga. Teknologi digital telah menjadi realitas yang harus dimanfaatkan menjadi peluang para pegiat dakwah untuk ikut berperan dalam memanfaatkan teknologi sebagai media penyampaian ajaran Islam (Taufikurrahman dan Setyowati, 2024).

Secara historis, perkembangan teknologi media dibedakan menjadi tiga tingkat perkembangan, yaitu pertama media tingkat dasar, kedua, media cetak dan elektronik, dan ketiga media digital (Sukayat, 2023)

- 1) Media tingkat dasar, yaitu media komunikasi yang bersumber dari aspek biologis dan terbentuk secara sosial dalam lingkungan masyarakat. Media pada tingkat ini digunakan untuk mengartikulasikan pemahaman tentang realitas yang terjadi dalam masyarakat. Media komunikasi yang digunakan pada tingkat dasar menggunakan bahasa verbal melalui ucapan sesuai dengan latar belakang sosio-budaya yang berkembang, atau melalui media seperti tari, drama, lukisan, dan sebagainya. Dapat juga menggunakan bahasa nonverbal melalui ekspresi tubuh. Ciri utama media tingkat dasar adalah media yang digunakan bergantung pada keberadaan tubuh manusia dengan ruang dan waktu yang melingkupinya dengan menggunakan bahasa verbal dan nonverbal.
- 2) Media cetak dan elektronik, yaitu media yang digunakan untuk merepresentasikan komunikasi dan interaksi yang melintasi ruang dan waktu. Media ini berbentuk potografi, media cetak, film, televisi, dan radio. Media tingkat kedua ini berkembang pada masa modern awal. Ciri umum media tingkat kedua (cetak dan elektronik) adalah pertama, reproduksi, penyimpanan, dan penyajian konten tertentu. Kedua adalah memiliki penyebaran yang luas melintasi ruang dan waktu. Ketiga, perubahan pola pembicaraan atau

penyampaian pesan, dari pola percakapan lisan secara alami menjadi pola percakapan yang telah di *setting* seperti gaya komunikasi dalam teater, drama, sinetron, dan film.

- 3) Media digital, yaitu media yang digunakan sebagai bentuk representasi dan interaksi yang diproses secara digital. Media digital melakukan konvergensi melalui teknologi digital dengan reproduksi dan rekombinasi media dasar, media cetak, dan elektronik dalam satu platform komputer, dan bahkan android. Teknologi digital dapat berfungsi sebagai pendukung dalam mengorganisasikan siaran, termasuk aktivitas dakwah, dan sarana untuk mengkreasi ideide baru sebagai bentuk inovasi gagasan dan tindakan dalam aktivitas dakwah.

d. Etika Dakwah

Etika berasal darikata ethos yaitu untuk suatu kehendak baik yang tetap, etika berhubungan dengan soal baik atau buruk, benar atau salah. Etika adalah jiwa atau semangat yang menyertai suatu tindakan. Dengan demikian etika dilakukan oleh seseorang untuk perlakuan yang baik agar tidak menimbulkan keresahan dan orang lain menganggap bahwa tindakan tersebut memang memenuhi tindakan etika (Mastori dan Islamy, 2021).

- 1) Dalil al-quran yang menyatakan tentang kode etik dakwah:

a) Surat Al-Baqarah Ayat 256

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ۗ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ ۚ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمَرْ بِاللَّهِ

فَقَدْ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انْفِصَامَ لَهَا ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٥٦﴾

Artinya:

“Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam); Sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat. karena itu Barangsiapa yang ingkar kepada Thaghut[Thaghut ialah syaitan dan apa saja yang disembah selain dari Allah s.w.t.] dan beriman kepada Allah, Maka Sesungguhnya ia telah berpegang kepada buhul tali yang Amat kuat yang tidak akan putus. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui”

Ayat ini menjelaskan bahwa tidak ada paksaan dalam memasuki agama, karena iman harus dibarengi dengan rasa taat dan tunduk. Hal ini tentunya tidak bisa terwujud dengan cara memaksa, tetapi hanya mungkin melalui hujjah atau argumentasi. Dakwah dalam ayat ini tidak boleh memaksa. Prinsip ini menurut sayyid quttub merupakan prinsip umum yang harus dipedomani dan tidak boleh dilanggaroleh siapapun. Ayat ini cukup menjadi hujjah di hadapan orang-orang yang sengaja masuk islam, bahkan orang-orang islam sendiri yang mempunyai prasangka bahwa islam tidak bisa tegak melainkan dengan pedang (kekerasan) sebagai penopangnya.

b) Surat Yunus Ayat 99-100 “(99)

وَلَوْ شَاءَ رَبُّكَ لَأَمَنَّ مَنْ فِي الْأَرْضِ كُلَّهُمْ جَمِيعًا ۚ أَفَأَنْتَ تُكْرِهُ النَّاسَ حَتَّىٰ
يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ ﴿٩٩﴾ وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُوْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۚ وَجَعَلَ
الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya:

(99)) Dan Jikalau Tuhanmu menghendaki, tentulah beriman semua orang yang di muka bumi seluruhnya. Maka Apakah kamu (hendak) memaksa manusia supaya mereka menjadi orang-orang yang beriman semuanya;

(100) Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalannya”

Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa di dalam berdakwah, seorang da'i tidak dapat memaksa mad'unya untuk melakukan seperti apa yang disampaikan. Beriman atau tidaknya seseorang hal itu tergantung dengan hidayah yang Allah berikan. Ditinjau dari sisi dakwah mad'u cenderung melihat kepada bagaimana cara atau etika seorang da'i tersebut di dalam berdakwah. Dalam secaranya nabi Muhammad saw tidak pernah memaksa orang-orang yang ada di sekitarnya untuk masuk Islam, tetapi beliau menyampaikan dakwah Islam itu dengan etika yang baik sehingga memberikan kepada masyarakat Quraisy pada waktu itu bahwa Islam tidak ada paksaan di dalam memeluknya.

Dalam melakukan aktifitas dakwah perlu ada aturan yang mengikat agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Aturan tersebut merupakan kode etik yang seharusnya diperhatikan dalam aktifitas dakwah. Kode etik dalam aktifitas dakwah sebenarnya untuk kepentingan dakwah, sehingga dengan demikian, aturan yang berlaku dalam kegiatan dakwah dapat dilaksanakan agar tidak terjadi benturan atau hal-hal yang tidak diinginkan dalam proses dakwah.

2) Prinsip-prinsip dalam etika berdakwah

Dapat disimpulkan pada prinsip fairness, accuracy, bebas-bertanggung jawab, kritik konstruktif, dan adil (Rohmatul Fatimah, 2018).

a) Fairness (bersikap wajar dan patut)

Dalam penyampaian informasi, seorang da'i tidak bisa lepas dari unsur kepatutan, misalnya menerapkan etika kejujuran, kebenaran dan keadilan atau tidak memihak dengan menyampaikan materi secara berimbang. Semua informasi yang disampaikan

harus benar-benar teruji kebenarannya dan oleh orang-orang yang terpercaya. Seorang da'i juga harus bisa bersikap adil, umat Islam diperintahkan untuk berkomunikasi dengan adil. Artinya harus berkomunikasi dengan benar, tidak memihak, berimbang dan tentunya sesuai dengan haknya seseorang. Perintah berkata adil dalam ayat di atas memang lebih dalam konteks pemberian kesaksian di pengadilan, namun secara umum bisa dianalogkan kepada semua bentuk komunikasi, baik lisan maupun tulisan.

b) Accuracy (Ketepatan Informasi)

Agar dapat menyampaikan berita secara benar, valid, dan akurat, seorang da'i harus berani menelusuri ke berbagai sumber berita hingga dihasilkan informasi yang bisa dipercaya. Menyampaikan informasi secara tepat merupakan landasan pokok untuk tidak mengakibatkan masyarakat pembaca, pendengar, dan pemirsa mendapat berita yang salah. Kesalahan akibat kesesatan informasi tentu bisa berakibat buruk baik bagi media massa sendiri maupun masyarakat secara umum. Karena itu, perlu sikap hati-hati dan perenungan terlebih dahulu ketika menerima informasi sebelum disampaikan kepada khalayak. Selain meneliti materi informasi yang diterima, etika al-Qur'an juga mengisyaratkan pentingnya meneliti integritas dan kredibilitas sumber yang memberi informasi.

c) Bebas-bertanggung jawab

Setiap manusia diberi kebebasan untuk berbuat apa saja, tetapi harus bertanggungjawab kepada norma-norma yang berlaku. Pendakwah bebas menyampaikan

sesuatu tetapi harus mempertanggungjawabkan apa yang disampaikannya. Ia harus menjamin kebenaran yang disampaikan kepada khalayak, mengingat setiap perbuatan benar pasti akan memperoleh hasil yang baik. Sebaliknya, perbuatan jahat akan diberikan ganjaran yang jahat pula, seperti yang telah ditegaskan dalam Al-Qur'an.

d) Kritik-konstruktif

Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa tugas menyampaikan kebenaran merupakan perintah yang wajib dilaksanakan baik oleh perseorangan (individu) maupun kelompok (kolektif). Al-Qur'an dalam bentuk penyajiannya juga menggambarkan adanya perintah, larangan, dan pernyataan serta informasi umatterdahulu. Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung (Ali Imran [3]: 104).

Kritik bukan dimaksudkan untuk membuka keburukan seseorang, namun dimaksudkan untuk adanya perbaikan. Melalui cara ini, diharapkan perubahan cepat dilakukan. Aparat yang berwenang menjadi terbantu dengan adanya informasi dari media massa. Masyarakat pembaca pun akan mendesak aparat berwenang untuk segera turun tangan. Inilah yang dimaksud dengan adanya kritik-konstruktif, yakni kritik yang membangun, bukan untuk menjatuhkan seseorang atau institusi tertentu.

e) Adil

Adil memiliki pengertian sesuatu yang tidak berpihak kemana mana kecuali terhadap kebenaran. Dengan adanya tuntunan dalam Islam yang memerintahkan untuk

berlaku adil yakni benar, tidak memihak, seimbang dan sesuai dengan hak-hak yang dimiliki seseorang. Kemudian keadilan berkomunikasi bukan hanya berdialog, melainkan keadilan dalam membagi perhatian dan bersikap atau menggapai komunikasi/mad'u.

Kemudian dalam adil berkomunikasi ini, Allah Swt pernah menegur Nabi karena tidak memperdulikan „Abdullah ibn Ummi Maktum“ yang ingin menyampaikan sesuatu kepada Nabi, karena pada saat itu beliau sedang menerima para pembesar Quraisy dengan memiliki harapan bahwa mereka dapat masuk Islam. Lalu, teguran Allah Swt menggambarkan bahwa berkomunikasi dengan adil.

Selain etika dakwah di atas, etika dakwah yang juga merupakan sebagai prinsip dakwah yang bersumber dari al-Qur'an sebagai kitab dakwah terdiri atas lima bagian yaitu:

- a) Tidak takut kecuali kepada Allah swt.

Zaman sekarang, manusia tidak takut lagi melakukan perbuatan fahsyah (perbuatan yang merusak diri sendiri) dan mungkar (perbuatan yang dapat mengganggu orang lain). Selain itu, kebanyakan orang takut menyampaikan kebenaran dengan berbagai alasan. Seorang dai dalam melaksanakan dakwahnya, ia harus berani menyampaikan kebenaran dan tidak takut kecuali takut kepada Allah swt. sebagaimana QS. Fatir/35:28:

وَمِنَ النَّاسِ وَالْأَنْعَامِ وَالْأَنْعَامِ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ كَذَلِكَ ۗ إِنَّمَا تَخْشَى اللَّهَ مِنْ

عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ غَفُورٌ ﴿٢٨﴾

Artinya:

Dan demikian (pula) di antara manusia, binatang-binatang melata dan binatang-binatang ternak ada yang bermacam-macam

warnanya (dan jenisnya). Sesungguhnya yang takut kepada Allah di antara hamba-hamba-Nya, hanyalah ulama. Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.

Kata ulama yang bentuk jamak dari kata ‘alim berarti mengetahui secara jelas. Ada dua pendapat tentang siapa yang disebut ulama. Ulama adalah mereka yang mengetahui tentang Allah dan syariat. Pendapat kedua, ulama adalah siapa pun yang memiliki pengetahuan dan disiplin ilmu apa pun, dia dapat disebut ulama, karena mereka dapat mengenal Allah swt. melalui ciptaan-Nya.²²⁹ Berdasarkan pendapat ini, maka dai dapat dikategorikan sebagai ulama. Dai harus berani mendakwahkan Islam secara utuh dan menyampaikan kebenaran yang bersumber dari al-Qur’an dan al-Hadis kepada mad’u.

b) Tidak mencampur adukkan antara hak dan batil

Dai harus paham tentang konsep hak dan batil. Mereka harus menegakkan yang hak dan menjauhi yang batil. Dai harus menjadi pelopor setiap kebenaran dan tampil memberantas kebatilan.²³⁰ Mereka tidak boleh mencampuradukkan keduanya, apalagi menyembunyikan kebenaran yang mereka ketahui. Sebagaimana QS. al-Baqarah/2: 42: ٥

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ

Artinya:

Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.

Dalam menyampaikan kebenaran harus memperhatikan etika dakwah. Mereka harus menyampaikan secara hikmah, bijaksana, dan berdebat dengan cara yang baik.

c) Tidak mencari kemuliaan dari manusia

Dai mendapat penghargaan dari Allah swt. sebagai manusia yang beruntung dalam pandangan Allah, sebaik-baik umat dan perkataannya lebih baik karena selalu mengajak manusia ke jalan Allah swt. oleh karena itu, dai harus memiliki konsep diri yang positif. Mereka harus tampil lebih baik, berwibawa, tidak merendahkan diri dihadapan manusia seperti dihadapan orang kaya, penguasa, apalagi di depan orang kafir. Sebagaimana QS. an-Nisa/4: 139:

الَّذِينَ يَتَّخِذُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ أَيْبَتُغُونَ عَنْهُمْ الْعِزَّةَ فَإِنَّ

الْعِزَّةَ لِلَّهِ جَمِيعًا ﴿١٣٩﴾

Artinya:

(Yaitu) orang-orang yang mengambil orang-orang kafir teman-teman penolong dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Apakah mereka mencari kekuatan di sisi orang kafir itu? Maka Sesungguhnya semua kekuatan kepunyaan Allah.

Dalam berdakwah, dai tidak boleh membatasi dirinya dan memilih serta memilah siapa yang harus didakwahi. Mereka harus professional. Siapa pun yang membutuhkan, mereka harus tergerak untuk menyampaikan dakwah. Dai juga harus bergaul secara luas dan tanpa membeda-bedakan berbagai pihak. Dengan bergaul secara luas, maka mereka akan lebih banyak memahami karakter setiap manusia.²³¹ Dengan memahami karakter manusia memudahkan mereka untuk menyiarkan Islam.

d) Tidak meminta imbalan atau tariff

Dai dalam berdakwah mendapat penghargaan dari masyarakat. Penghargaan itu dapat berupa materi. Jika masyarakat menghargai dai dan memberikan materi setelah berdakwah, maka tidak ada masalah.

Yang jelas, dai tidak meminta imbalan atau tarif setelah melakukan aktivitas dakwahnya.

Dalam al-Qur'an diceritakan tentang sikap para Nabi yang dalam berdakwah tidak meminta upah dan upah yang diharapkan hanyalah dari Allah swt., sebagaimana QS. Hud/11:29:

وَيَقَوْمٍ لَّا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مَالًا ۖ إِنِّ أَجْرِي إِلَّا عَلَى اللَّهِ ۚ وَمَا أَنَا بِطَارِدِ الَّذِينَ

ءَامَنُوا إِنَّهُمْ مُلْتَقُوا رَبِّهِمْ وَلَكِنِّي أَرَنُكُمْ قَوْمًا جَاهِلُونَ ﴿٢٩﴾

Artinya:

Dan (dia berkata): "Hai kaumku, aku tiada meminta harta benda kepada kamu (sebagai upah) bagi seruanku. Upahku hanyalah dari Allah dan aku sekali kali tidak akan mengusir orang-orang yang telah beriman. Sesungguhnya mereka akan bertemu dengan Tuhannya, akan tetapi aku memandangmu suatu kaum yang tidak Mengetahui".

Dalam meminta imbalan dalam kegiatan dakwah, Quraish Shihab mengemukakan bahwa etika dakwah yang diajarkan dalam al-Qur'an adalah menyampaikan dakwah tanpa meminta imbalan, bahkan tanpa mengharap imbalan kecuali dari Allah swt. Akan tetapi, wajar saja jika dai diberi imbalan demi meningkatkan kualitas hidup dan dakwahnya tanpa harus meminta atau menentukan tarif. Dengan demikian dapat dipahami bahwa dai telah berkontribusi untuk meningkatkan pemahaman keagamaan masyarakat, dan jika masyarakat mengapresiasi kontribusi tersebut dengan memberikan imbalan, maka itu sesuatu yang logis. Oleh karena itu, dai harus selalu meningkatkan kompetensinya dengan menguasai berbagai ilmu keagamaan untuk menyampaikan dakwahnya kepada masyarakat.

e) Satu kata dengan perbuatan

Salah satu hal yang menjadi perhatian seorang dai adalah memiliki integritas kepribadian yaitu satu kata dengan perbuatan.

Sebagaimana dalam QS. Ash Shaf/61:2-3:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴿٢﴾ كَبِيرٌ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا
مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴿٣﴾

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, kenapakah kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan?

(itu) sangatlah dibenci di sisi Allah jika kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan.

Sayyid Quthub dalam Quraish Shihab mengemukakan bahwa harus ada penyatuan akhlak pribadi dengan kebutuhan masyarakat. Dua ayat di atas mengandung sanksi dari Allah swt dan kecaman terhadap orang beriman yang mengucapkan apa yang mereka tidak kerjakan. Hal ini menggambarkan tentang kepribadian seorang muslim yakni batinnya sama dengan lahirnya, dan pengamalannya sesuai dengan ucapannya. Dengan demikian, jika seorang dai ingin dipercaya dan mudah diterima dakwahnya, maka ia harus memiliki integritas yang baik, tidak mengatakan apa yang mereka tidak perbuat.

3) Contoh Pelanggaran Etika Dakwah

Salah satu contoh pelanggaran etika dakwah dapat dilihat pada kasus yang menimpa Gus Miftah di acara salawatan di Magelang pada Desember 2024. Dalam peristiwa tersebut, Gus Miftah melontarkan candaan kepada seorang penjual es teh yang hadir di lokasi acara. Candaan tersebut dinilai merendahkan martabat penjual, menyinggung kondisi ekonomi, serta tidak menunjukkan empati terhadap perjuangan masyarakat kecil. Dalam perspektif etika dakwah, tindakan ini dapat dikategorikan

sebagai pelanggaran prinsip *hikmah* (kebijaksanaan) dan *mau'izhah hasanah* (nasihat yang baik), karena bahasa yang digunakan cenderung menyinggung dan tidak mempertimbangkan perasaan audiens. Selain itu, candaan tersebut juga melanggar prinsip kesantunan komunikasi, di mana seorang da'i diharapkan mampu menjaga kehormatan orang lain, terutama dalam forum publik yang disiarkan atau direkam melalui media digital.

4) Implikasi Pelanggaran Etika Dakwah

Pelanggaran etika dakwah seperti pada kasus di atas dapat menimbulkan beberapa implikasi, di antaranya:

a) Penurunan Kredibilitas

Ketika seorang da'i melakukan tindakan yang dinilai tidak etis, kepercayaan publik terhadap integritas dan kompetensinya dapat menurun. Kredibilitas yang berkurang akan mempengaruhi efektivitas pesan dakwah, bahkan dapat mengurangi jumlah jamaah atau pengikut yang sebelumnya mendukung.

b) Resistensi Audiens

Pelanggaran etika dapat memicu resistensi atau penolakan dari audiens. Dalam konteks media sosial, resistensi ini sering muncul dalam bentuk komentar negatif, kritik terbuka, atau kampanye boikot. Hal ini dapat menghambat proses penyampaian dakwah karena pesan yang disampaikan akan ditolak sebelum dipahami.

c) Polarisasi Opini Publik

Kasus yang menimpa tokoh publik di era digital seringkali memicu perpecahan pendapat di masyarakat. Sebagian pihak mungkin membela dengan alasan candaan tersebut tidak serius, sementara pihak lain mengecam keras. Polarisasi ini tidak hanya.

4. Kontroversi

Pengertian Kontroversi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ialah perdebatan, pertentangan, perselisihan, terjadinya Pro dan Kontra. Jadi, Kontroversi dapat disimpulkan perdebatan yang terjadi di tengah-tengah masyarakat yang sedang hangat diperbincangkan dan menimbulkan Pro dan Kontra di masyarakat (<http://kbbi.co.id/arti-kata/kontroversi>). Kontroversi merupakan suatu fenomenal yang tanpa kita sadari tengah berlangsung di tengah-tengah masyarakat (Almunaware, 2018).

Ditinjau dari sifatnya, kontroversial dapat dikategorikan dalam dua karakteristik utama, yakni sejarah kontroversial akademik dan sejarah kontroversial sosial-politik (Ahmad, 2012). Kategorisasi ini mirip seperti yang diungkapkan oleh (Mukti dan Permana, 2023) yang menjelaskan bahwa ada dua jenis isu kontroversial dalam sejarah, yakni :

Kontroversial mengenai fakta-fakta, kontroversial mengenai signifikansi, relevansi, dan interpretasi sekumpulan fakta. Isu kontroversial jenis pertama, yakni kontroversi mengenai fakta-fakta terjadi karena kurangnya data atau tidak masuk akal nya suatu penemuan.

Kontroversi dapat digolongkan menjadi beberapa jenis. Menurut (Shomad, 2020) salah satu jenis kontroversi adalah kontroversi sosial. Kontroversi sosial dapat diartikan sebagai proses sosial yang ditandai oleh adanya sikap dan perasaan tidak suka yang disembunyikan, tetapi tidak menimbulkan konflik sosial. Bentuk-bentuk kontroversi sosial anatar lain :

- a. Kontroversi umum misalnya menghasut, menghalang-halangi, memprotes, dsb
- b. Kontroversi sederhana misalnya memaki-maki di telepon, mencerca, atau memfitnah
- c. Kontroversi intensif misalnya menyebarkan desas desus atau mengecewakan orang lain.
- d. Kontroversi rahasia misalnya membocorkan rahasia orang lain, berkhianat, atau ingkar janji.

- e. Kontroversi taktis misalnya mengganggu atau menghalangi pihak lain atau kelompok lain.

Leo Von Wiese & Howard Becker (diacu dalam Katherine, 2012) membagi kontroversi menjadi 5 bentuk kontroversi, yaitu :

- a. Bentuk kontroversi umum yang meliputi perbuatan seperti penolakan, keengganan, perlawanan, perbuatan menghalangi-halangi, protes, gangguan-gangguan, kekerasan, pengacauan rencana yang sederhana seperti menyangkal pernyataan orang lain didepan umum, memaki-maki melalui surat selebaran, mencerca, memfitnah, melemparkan beban pembuktian kepada pihak lain, dan lain sebagainya.
- b. Bentuk kontroversi intensif yang berupa perbuatan menghasut serta menyebarkan desas desus yang mengecewakan atau menimbulkan kerugian bagi pihak lain.
- c. Bentuk kontroversi rahasia yang berupa perbuatan berkhianat atau membuka rahasia pihak lain
- d. Bentuk kontroversi taktis yang berupa perbuatan mengejutkan pihak lawan, mengganggu, dan menyebarkan propaganda dengan tujuan untuk membuat pihak lain bingung.
- e. Bentuk kontroversi memaksa pihak lain untuk menyesuaikan diri dengan cara intimidasi, provokasi, dan cenderung menggunakan kekerasan.

Tiga tipe umum kontroversi menurut Leo Von Wiese & Howard Becker adalah :

- a. Kontroversi generasi masyarakat yaitu kontroversi yang lazim terjadi terutama pada zaman yang mengalami perubahan yang sangat cepat.
- b. Kontroversi seks yaitu kontroversi yang menyangkut hubungan suami dengan istri dalam keluarga.
- c. Kontroversi parlementer yaitu kontroversi hubungan antara golongan mayoritas dengan golongan minoritas dalam

masyarakat, baik yang menyangkut hubungan mereka didalam lembaga legislatif, lembaga keagamaan, lembaga pendidikan, dan lain sebagainya.

Kontroversi merupakan suatu fenomena yang tanpa kita sadari tengah berlangsung di tengah-tengah masyarakat (Almunaware., *et al*,2015) seperti contohnya kontroversi di media sosial, kontroversi di sosial media menjadi perbinjangan hangat di perbincangkan oleh netizen di media sosial.

5. Teori Komunikasi Masa

a. pengertian komunikasi masa

Komunikasi massa dapat dipahami melalui dua sudut pandang: pertama, bagaimana pesan diproduksi dan disebarkan melalui media; kedua, bagaimana khalayak mencari dan memanfaatkan pesan tersebut. Secara sederhana, komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan melalui media massa, di mana peran media sangat dominan. Studi mengenai komunikasi massa dipengaruhi oleh perkembangan media dan cara penggunaannya oleh audiens, yang didorong oleh faktor-faktor seperti meningkatnya angka melek huruf, pertumbuhan ekonomi, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, urbanisasi, serta peran iklan (Eka P, 2021).

Menurut Brittner dalam Sendjaja (2006:158), komunikasi massa adalah penyampaian pesan melalui media massa kepada banyak orang. Komponen utamanya mencakup pesan, media (seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dan film), serta khalayak. Effendy (2004:50) juga mendefinisikan komunikasi massa sebagai proses komunikasi melalui media massa yang bersifat umum, terbuka, dan biasanya dilakukan oleh organisasi formal melalui komunikator profesional. Intinya, komunikasi massa adalah penyampaian pesan dengan memanfaatkan media massa.

Salah satu model awal komunikasi massa adalah Model Lasswell (1948), yang menjelaskan proses komunikasi melalui lima unsur

pertanyaan: *Who* (siapa), *Says What* (mengatakan apa), *In Which Channel* (melalui saluran apa), *To Whom* (kepada siapa), dan *With What Effect* (dengan efek apa). Model ini menunjukkan bahwa pesan dapat disalurkan melalui berbagai media, meskipun mendapat kritik karena cenderung fokus pada peran komunikator. Penjelasan lima unsur tersebut adalah:

1) *Who* (siapa/sumber)

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.

2) *Says what* (pesan)

Says menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi. Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat symbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada tiga komponen pesan yaitu makna, simbol dan bentuk organisasipesan.

3) *In which channel* (saluran/media)

Saluran/media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator(sumber)kepada komunikan (penerima) baik secara langsung(tatapmuka) maupun tidak langsung (melalui mediacetak/elektronik).

4) *To whom* (siapa/penerima)

Seseorang yang menerima siapa bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (destination), pendengar (listener), khalayak (audience), komunikan, penafsir, penyandi balik

(decoder). 5. With what effect (dampak/efek) Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

b. Proses Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak dapat terlepas dari aktivitas komunikasi. Komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian informasi berupa pesan, ide, maupun gagasan dari satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya, komunikasi massa merupakan proses pengalihan lambang-lambang bermakna melalui media tertentu. Dengan kata lain, komunikasi massa menggambarkan bagaimana seorang komunikator memanfaatkan teknologi media massa secara proporsional untuk menyebarkan pesan kepada khalayak dalam jumlah besar. Keberhasilan komunikasi ditentukan oleh lancarnya proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, yang menjadi tujuan utama dari kegiatan komunikasi itu sendiri.

Proses komunikasi dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup latar belakang, karakter, serta tujuan komunikator dan komunikan. Sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan situasi komunikasi, kendala teknis perangkat komunikasi, serta nilai dan norma sosial yang berlaku di masyarakat.

Menurut Wilbur Schramm, komunikasi dapat berlangsung apabila terdapat tiga komponen utama: sumber (source), pesan (message), dan tujuan (destination). Jika salah satunya tidak ada, maka komunikasi tidak berjalan efektif karena ketiga komponen ini saling berkaitan. Sementara itu, model Aristoteles menitikberatkan pada peran pembicara (speaker) dan pesan (speech). Pembicara dianggap sebagai pihak yang aktif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, sedangkan audiens digambarkan pasif. Oleh sebab itu, model Aristoteles bersifat linear atau satu arah. Proses dimulai dari pembicara yang menyampaikan pesan dalam suatu situasi tertentu kepada audiens, yang kemudian menimbulkan dampak atau efek tertentu.

Adapun Harold D. Lasswell merumuskan proses komunikasi melalui formula terkenal: *Who says what in which channel to whom with what effect*. Formula ini menjelaskan lima elemen utama komunikasi massa, yaitu:

- 1) Who (siapa) → komunikator, baik individu, lembaga, organisasi, maupun instansi yang menyampaikan pesan.
- 2) Says what (apa yang dikatakan) → isi pesan berupa ide, opini, informasi, atau pernyataan terkait suatu isu.
- 3) In which channel (melalui saluran apa) → media atau saluran komunikasi yang digunakan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 4) To whom (kepada siapa) → komunikan atau audiens yang menjadi target penerima pesan, sehingga diperlukan analisis khalayak.
- 5) With what effect (dengan efek apa) → dampak atau hasil dari proses penyampaian pesan terhadap audiens, yang memerlukan analisis efek komunikasi.

c. Jenis - Jenis Media Massa

1) Media Cetak

Adalah media massa pertama kali muncul di dunia pada tahun 1920 an. Di kala itu pada awalnya media massa digunakan pemerintah untuk mendoktrin masyarakat, sehingga membawa masyarakat pembaca kepada suatu tujuan tertentu. Seperti teori jarum suntik pada teori komunikasi massa. Namun sekarang sudah sangat kebebasan pers, seperti timabal balik dari audiens. Contoh-contoh media cetak seperti: surat kabar, majalah dan tabloid.

2) Media Elektronik (Electronic Media)

Setelah media cetak muncullah media elektronik pertama yaitu radio. Yaitu sebagai media audio yang menyampaikan pesan lewat suara. Kecepatan dan ketepatan waktu dalam penyampain pesan radio tentu lebih cepat dengan menggunakan siaran langsung. Pada waktu penyebaran informasi Proklamasi Kemerdekaan media massa radio berperan utama dalam penyebaran berita. Setelah itu muncul Televisi

yang lebih canggih bisa menayangkan gambar. Yaitu sebagai media massa audio visual.

3) Media Massa Internet (Cyber Media / Online Media)

Baru populer di abad 21, google lahir pada tahun 1997. Media internet bisa melebihi kemampuan media cetak dan elektronik. Apa yang ada pada kedua media tersebut bisa masuk dalam jaringan internet melalui website. Banyak kelebihan media massa internet dibanding media yang lain. Namun akses internet yang masih terbelang bebas bisa berbahaya bagi pengguna yang belum mengerti. Misalnya penipuan, pornografi dsb. Media internet tidak harus dikelola sebuah perusahaan layaknya media cetak dan elektronik, melainkan bisa juga dilakukan oleh individu.

d. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Harold Lasswell, komunikasi massa memiliki tiga fungsi utama. Pertama, fungsi pengawasan lingkungan, yakni peran media dalam memberikan informasi mengenai situasi di sekitar masyarakat. Kedua, fungsi korelasi, yaitu menghubungkan berbagai unsur dalam masyarakat agar dapat merespons lingkungannya secara tepat. Ketiga, fungsi transmisi, yaitu proses pewarisan nilai, budaya, dan norma sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Sementara itu, Joseph A. DeVito menjelaskan enam fungsi komunikasi massa. Pertama, fungsi hiburan, di mana media merancang program untuk menghibur khalayak. Kedua, fungsi persuasi atau meyakinkan, yang bertujuan memperkuat, mengubah, atau membentuk sikap, kepercayaan, dan nilai tertentu, serta mendorong tindakan sesuai pesan yang disampaikan. Ketiga, fungsi informatif, yaitu menyajikan pengetahuan atau informasi yang sebagian besar diperoleh masyarakat bukan hanya dari institusi formal seperti sekolah, melainkan juga dari media.

Keempat, fungsi pemberian status, sebagaimana dikemukakan oleh Paul Lazarsfeld dan Robert Merton (1951), bahwa seseorang atau sesuatu dianggap penting ketika menjadi pusat perhatian media massa. Sebaliknya,

bila tidak diperhatikan media, maka dianggap tidak memiliki signifikansi sosial. Kelima, fungsi narkotisasi atau membius, yakni kondisi ketika masyarakat merasa telah berpartisipasi hanya dengan menerima informasi dari media, padahal sebenarnya bersifat pasif. Keenam, fungsi menciptakan rasa kebersamaan, di mana media membuat individu merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih luas, meskipun ia sedang sendirian, misalnya ketika menonton televisi.

Secara umum, studi komunikasi massa dapat dilihat dari dua sudut pandang. Pertama, kajian yang menyoroti peran media massa terhadap masyarakat luas dan institusi sosial lainnya seperti politik, ekonomi, pendidikan, dan agama. Pendekatan ini menjelaskan kedudukan media dalam masyarakat serta hubungan timbal balik antara media dengan struktur sosial. Kedua, kajian yang menitikberatkan pada hubungan media dengan audiens, baik secara individu maupun kelompok, dengan fokus pada efek yang ditimbulkan dari interaksi audiens terhadap isi media.

6. Teori Pendukung dalam Kajian Dakwah dan Komunikasi Massa

a. Teori Uses and Gratifications

Teori *Uses and Gratifications* dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pada tahun 1974. Teori ini menekankan bahwa khalayak adalah pihak yang aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya. Khalayak tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi mereka memiliki motivasi tertentu seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, identitas pribadi, serta interaksi sosial (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).

Dalam konteks penelitian ini, netizen yang menonton konten Gus Miftah di TikTok menggunakan platform tersebut untuk memenuhi kebutuhan hiburan sekaligus mendapatkan informasi terkait fenomena dakwah. Tanggapan yang muncul dalam bentuk komentar positif maupun negatif dapat dipahami sebagai hasil dari proses pemenuhan kebutuhan masing-masing audiens.

b. Teori Agenda Setting

Teori *Agenda Setting* pertama kali dikemukakan oleh McCombs dan Shaw (1972). Teori ini menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan untuk memengaruhi apa yang dianggap penting oleh publik, dengan cara menekankan isu tertentu melalui pemberitaan atau distribusi konten (McCombs & Shaw, 1972).

Dalam kasus Gus Miftah, penyebaran potongan video dakwah melalui akun TikTok @Call Me Hyung menjadikan isu tersebut viral dan memunculkan diskusi luas di kalangan netizen. Hal ini membuktikan bahwa media sosial, sama halnya dengan media massa konvensional, mampu menentukan agenda pembicaraan publik (*public agenda*) terkait fenomena keagamaan.

c. Teori Spiral of Silence

Elisabeth Noelle-Neumann memperkenalkan teori *Spiral of Silence* pada tahun 1974. Teori ini menyatakan bahwa individu cenderung diam jika pandangannya berbeda dengan opini mayoritas karena takut dikucilkan (Noelle-Neumann, 1974).

Fenomena ini juga terlihat dalam kontroversi dakwah Gus Miftah, di mana mayoritas komentar netizen bersifat negatif. Kondisi tersebut membuat sebagian kecil audiens yang ingin memberikan dukungan memilih untuk tidak mengekspresikan opininya secara terbuka, karena khawatir akan mendapat tekanan sosial dari warganet lainnya.

d. Konsep Literasi Digital dalam Dakwah

Literasi digital adalah kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan memproduksi konten digital secara kritis (Livingstone, 2004). Dalam konteks dakwah, literasi digital sangat penting baik bagi da'i maupun audiens.

Bagi seorang da'i, literasi digital dibutuhkan agar pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial tetap etis, kontekstual, dan sesuai dengan kebutuhan mad'u. Sementara bagi netizen, literasi digital penting untuk merespon konten dakwah dengan bijak, menghindari penyebaran

ujaran kebencian, serta menjaga etika komunikasi di ruang publik digital. Dengan demikian, literasi digital dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan dakwah di era media baru (Nasrullah, 2020).

B. Penelitian Yang Relevan

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dan berhubungan dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ifah Laily Nur Rachma (2020), Institut Agama IslamNegeri Purwokerto yang berjudul Analisis Dakwah Kontroversi Ustadz Abdul Shomad. Penelitian ini berfokus pada sebuah fenomena disalah satu akun youtube chanel dakwah Islam Ustadz Abdul Shomad yang ramai diperbincangkan dalam komentarkomentarnya karena menuai kontroversi dianggap menghina agama lain dan menghina Nabi, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk memaparkan respon-respon yang diberikan oleh nettizen kepada ustadz abdul shomad. Respon yang ditunjukkan ada yang berupa respon positif dan respon negatif.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Noor Nizar Zulmi Kh (2016), universitas islam negeri walisongo dengan judul Kontroversi Pesan Dakwah Pada Program *Berita Islami Masa Kini* Di Trans Tv . penelitian ini berfokus pada kontroversi yang ditimbulkan dalam pesan dakwah pada program Berita Islami Masa Kini di TRANS TV dalam kajian episode rahasia dalam surat Al fatihah, sedangkan peneletian ini bertujuan menganalisis berbagai kontroversi pesan dakwah dalam tayangan Berita Islami Masa Kini dari berbagai data yang telah dikumpulkan dengan teori yang ada.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Safira Rusyda, Dinda Maharani, Rorencia Fadlyla, Fitria Novarina, Erwin Kusumastuti (2024) pernas jurnal ilmiah, yang berjudul Pengaruh Dakwah Digital Terhadap Etika Komunikasi Netizen Dalam Dunia Maya: Media Tiktok. Peneletitian ini berfokus pada pengaruh dakwah digital dalam etika komunikasi netizen pada dunia maya dengan media TikTok, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dakwah digital terhadap etika komunikasi netizen pada dunia maya dengan media TikTok.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Tomi Hendra, Sri Hartati (2019) Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, yang berjudul Etika Dakwah Ditinjau dari Perspektif Psikologi Komunikasi. Peneletian ini berfokus untuk mengangkat dan memaparkan etika dalam berdakwah, dengan harapan dapat memberikan sumbangsih kepada para praktisi dakwah, sedangkan Tujuan penelitian ini adalah untuk mengangkat dan memaparkan etika dalam berdakwah, dengan harapan dapat memberikan sumbangsih kepada para praktisi dakwah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk menyusun deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan objek tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan permasalahan yang menjadi fokus utama dalam kajian ini. Menurut (Sugiyono, 2016:1), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran individu maupun kelompok. Deskripsi yang dihasilkan digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip serta penjelasan yang mengarah pada penarikan kesimpulan.

Sementara itu, Nugrahani (2014:87) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami kondisi suatu konteks dengan cara mendeskripsikan secara rinci dan mendalam potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (natural setting), serta apa yang sesungguhnya terjadi berdasarkan kenyataan yang ada di lapangan. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa pendekatan kualitatif lebih tepat digunakan dalam penelitian ini, sehingga masalah yang terjadi dapat dianalisis secara nyata dan mendalam. Penelitian ini akan mendeskripsikan dan menganalisis permasalahan serta mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi, dengan mengacu pada teori dan fakta yang relevan.

Pada penelitian ini, peneliti memilih salah satu media sosial yaitu tiktok yang di jadikan sebagai media untuk di teliti dengan menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan secara deskriptif, memilih satu topik kontroversi dari seorang pemuka agama yaitu Gus Miftah pada

statementnya terhadap penjual es saat mengisi acara selawatan di Lapangan Drh Soepardi, Sawitan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, tepatnya pada hari Rabu, 20 November 2024, statemennya terhadap penjual es yang menuai kontroveri ini terekam dalam video yang kemudian viral di berbagai media sosial, yang salah satunya media sosial “Tiktok”.

B. Latar Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk menggali pandangan netizen terhadap kontroversi yang melibatkan Gus Miftah dalam dakwahnya di era digital. Fokus penelitian diarahkan pada reaksi publik yang diungkapkan melalui platform digital, seperti media sosial Tiktok.

Latar penelitian ini yaitu pandangan netizen terhadap salah satu kontroversial yang dilakukan oleh Gus miftah dengan merujuk dari fakta fakta yang diambil dari berbagai komentar netizen di media sosial Tiktok, maka penelitian ini berjudul “**Respon Netizen Terhadap Kontroversi Etika Komunikasi Dakwah Gus Miftah (Studi Kasus Akun Tiktok @Call Me Hyung)**” dilakukan pada bulan Januari 2025. Berikut rincian data latar dan waktu penelitian yang peneliti buat dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

Uraian Kegiatan	Tahun 2025							
	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Jun	Jul	Ags
Observasi Awal								
Bimbingan Proposal								
Seminar Proposal								
Penelitian								
Munqasah								

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menjadi instrumen penelitian yang memiliki tugas sebagai pengumpul data, penafsiran data dan laporan hasil peneliti.

Menurut Suharsimi (2016:63-64) yang dimaksud dengan instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan di permudah olehnya. dengan permasalahan dengan menggabungkan aspek kognitif dengan item butir pertanyaan sebagai perangsang.

Selain itu, menurut Sugiyono (2015:222) Peneliti kualitatif sebagai human instrumen berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas semuanya. Dalam penelitian kualitatif instrumennya peneliti itu sendiri.

Dari paparan diatas instrumen dalam penelitian ini yaitu peneliti sendiri dan bisa dikatakan sebagai instrumen utama. Sebagai instrumen utama, peneliti akan melakukan pengumpulan data, pengecekan keabsahan data, dan validasi data.

D. Sumber Data

Menurut Rahmadi (2011:60) Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Bisa juga didefinisikan sebagai benda atau orang tempat peneliti mengamati, membaca atau bertanya mengenai informasi tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian berdasarkan hasil observasi yang dilakukan. Selain itu, data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama dari fenomena yang akan diteliti. Dapat dipahami bahwa sumber data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari lapangan. Sumber data primer pada penelitian ini adalah data berupa video kontroversi dari Gus Miftah yang beredar di media sosial Tiktok

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari pengamatan atau data tambahan sebagai pendukung penelitian yaitu data yang telah dipublikasikan secara resmi dan relevan, sehingga dapat dijadikan rujukan sumber data dan informasi. Dapat dipahami bahwa sumber data sekunder dalam penelitian merupakan data tambahan yang bertujuan sebagai penguat data pada penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu buku, jurnal, hasil penelitian, dokumentasi, dan artikel yang relevan. Kemudian, di media sosial tiktok yang menyebar luaskan vidio kontroversi gus miftah yang sudah di tonton lebih dari 2,8 juta penonton, banyak dari netizen yang berkomentar negatif.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data berupa informasi dan fakta-fakta. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data secara langsung terhadap objek yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan observasi non partisipan. Observasi non partisipan adalah observasi yang pelaksanaannya tidak melibatkan peneliti sebagai kelompok yang diteliti.

Dalam penelitian ini observasi dilakukan secara tidak langsung dengan objek yang akan diteliti. Observasi dilakukan dengan cara melihat secara keseluruhan serta mengamati setiap perilaku netizen, kata-kata, serta dialog antara netizen satu dengan netizen lainnya dalam membalas komentar video kontroversi Gus Miftah pada media sosial tiktok. Kemudian, memilih dan memetakan data sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, mengelompokkan data sesuai dengan yang diteliti. Tahapan dalam pengumpulan data dengan teknik observasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Melihat, mengamati, dan mengkaji secara cermat komentar netizen dari keseluruhan isi video Gus Miftah yang menuai kontroversi.
- b. Mengidentifikasi setiap kata-kata dan perilaku netizen di kolom komentar tiktok terhadap video Gus Miftah sesuai dengan judul penelitian.
- c. Memasukkan data berupa kata-kata dan perilaku netizen di video Gus Miftah yang menuai kontroversi.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah dokumen-dokumen yang relevan dengan objek penelitian. Dokumen tersebut bisa berupa tulisan,

gambar, rekaman video, arsip digital, atau data digital lainnya yang tersimpan baik secara online maupun offline.

Istilah *dokumentasi* memiliki cakupan yang luas dan digunakan dalam berbagai konteks, seperti dokumentasi teknis, film, pribadi, hingga dalam dunia digital. Dalam praktiknya, dokumentasi sering kali diartikan sebagai proses merekam suatu peristiwa dengan tujuan menyimpannya sebagai jejak informasi. Misalnya, dalam kegiatan kepanitiaan, petugas dokumentasi umumnya menggunakan kamera untuk mengabadikan momen-momen penting dalam bentuk foto atau video. Dari hasil dokumentasi ini, kita bisa memperoleh berbagai informasi yang merepresentasikan peristiwa tersebut. Kata "mengabadikan" menjadi istilah yang tepat untuk menggambarkan esensi dokumentasi secara umum. Dengan berkembangnya teknologi, proses dokumentasi kini tak lagi terbatas pada teks atau foto, tetapi juga merambah ke bentuk rekaman suara, video, hingga media digital lainnya. Pada akhirnya, dokumentasi menjadi sumber informasi penting yang merekam, menyimpan, dan menyampaikan kembali jejak suatu peristiwa kepada public (Blasius Sudarsono, 2003) Penerapan dalam Judul Skripsi teknik dokumentasi dapat digunakan untuk:

- a. Mengumpulkan Data dari Media Sosial dan Platform Tiktok
 - 1) Mengarsipkan komentar netizen dari platform Tiktok yang berkaitan dengan konten kontroversial Gus Miftah di akun tiktok call me hyung
 - 2) Menyimpan screenshot, link unggahan, atau data meta (tanggal posting, jumlah like, retweet, dsb).
- b. Menganalisis Artikel atau Pemberitaan Media Online
 - 1) Mengumpulkan dokumentasi dari portal berita yang membahas kontroversi dakwah Gus Miftah.
 - 2) Menyimpan konten berita, opini, dan wawancara dalam bentuk salinan digital.

c. Menggunakan Konten Dakwah Gus Miftah sebagai Sumber Primer

- 1) Mendokumentasikan isi ceramah/kajian Gus Miftah yang menjadi pusat kontroversi (baik berupa video, teks, maupun podcast).
- 2) Menyusun transkrip jika dibutuhkan untuk dianalisis secara kualitatif.

d. Manfaat Teknik Dokumentasi dalam Penelitian Ini:

- 1) Memberikan data empiris dari sumber primer maupun sekunder.
- 2) Memudahkan analisis diskursus digital dan pola respon publik/netizen.
- 3) Menghemat waktu dan biaya karena sebagian besar data dapat diakses secara online dan terbuka.

e. Contoh Penggunaan Teknik Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan 50 komentar dari unggahan video dakwah Gus Miftah di tiktok yang diposting pada bulan Oktober 2023, lalu diklasifikasikan ke dalam kategori respon positif, netral, dan negatif untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan pendekatan analisis isi.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Rahmadi (2011:92) Teknik analisis data dapat dimaknai sebagai suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan dasar. Teknik analisis data merupakan upaya yang dilakukan untuk memilah, memproses, dan mengorganisasikan data, sehingga informasi didapatkan. Analisis data menurut Bogdan adalah kegiatan mencari dan menyusun data yang diperoleh secara sistematis, baik dari hasil wawancara, bahan lainnya, serta catatan di lapangan, sehingga mudah untuk dipahami (Sugiyono, 2020). sedangkan menurut Patton analisis data adalah proses

mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga tema dapat ditemukan dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Lexy J.2021).

G. Teknik Penjaminan Keabsahan

Teknik keabsahan data merupakan tahapan pada penelitian kualitatif yang tidak dapat dipisahkan. Teknik keabsahan data pada penelitian kualitatif salah satunya adalah uji kredibilitas (*credibility*).

Uji kredibilitas (*credibility*) merupakan teknik keabsahan data yang bertujuan untuk mencari dan mengetahui secara mendalam sehingga tingkat kepercayaan dapat dicapai. Kredibilitas juga disebut validitas internal. Pada penelitian kualitatif teknik kredibilitas terdiri atas beberapa hal yaitu perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, kecukupan referensi, dan pengecekan anggota.

Teknik keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan ialah melakukan pengamatan dengan cermat, teliti, dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.(Lexy J.2021) Selain itu, meningkatkan ketekunan dilakukan dengan cara mengecek kembali data yang ditemukan di lapangan, apakah data yang ditemukan tersebut valid atau tidak, caranya adalah dengan melakukan pengamatan secara terus-menerus. Sehingga data yang ditemukan dapat dipercaya dan valid. Sebagai bekal untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca dan menelaah dari beberapa sumber referensi seperti buku, jurnal, hasil penelitian, artikel lainnya, serta dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti. Oleh karena itu, mengecek ulang data merupakan bagian penting dalam penelitian kualitatif untuk memastikan keakuratan data.

2. Diskusi dengan Teman Sejawat

Cara yang dilakukan dengan teknik ini adalah membagikan, mendiskusikan, dan mengkritisi hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dengan teman atau rekan sejawat.(Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, 332.) Selain itu, pemeriksaan sejawat merupakan cara mengumpulkan rekan-rekan yang memiliki pengetahuan sama terkait data yang sedang diteliti.(Moleong, 334) Dengan demikian, diharapkan dapat diketahui jika terdapat data yang diperoleh belum lengkap atau masih terdapat kekurangan lainnya ataupun datanya sudah lengkap.

Teman sejawat yang diajak untuk berdiskusi ada 4 (empat) orang. Empat orang tersebut adalah mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar. Dengan cara membagikan link (tautan) tentang sumber data yang akan diteliti, dan mendiskusikan data tersebut apakah sudah valid, sudah tepat, ataupun sudah lengkap. Hal ini bertujuan untuk mengurangi sisi subjektivitas peneliti

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum

1 Profil Gus Miftah



Gambar 4.1
Foto Gus Mifta

Miftah Maulana Habiburrahman, yang lebih dikenal sebagai Gus Miftah, lahir di Desa Adiluhur, Jabung, Lampung Timur pada 5 Agustus 1981 (Nur, 2023). Miftah Maulana Habiburrahman atau yang lebih akrab dipanggil dengan Gus Miftah adalah seorang ulama dan da'i yang juga menjabat sebagai pimpinan Pondok Pesantren Ora Aji di Sleman, Yogyakarta. Gus Miftah merupakan keturunan kesembilan dari Kiai Ageng Hasan Besari, pendiri Pesantren Tegalsari di Ponorogo (sumber: Wikipedia, 2020). Video ceramahnya yang viral saat memberikan

pengajian di sebuah klub malam membuatnya dikenal sebagai Kyai nyentrik.

Gus Miftah dibesarkan di lingkungan pesantren di Jawa, yang tentunya memperkuat pengetahuan agamanya. Ia menempuh pendidikan di MTS dan MAN di Pondok Pesantren Bustanul Ilum di Lampung, sebelum melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, salah satu perguruan tinggi terkemuka di Yogyakarta, yang pada saat itu masih berstatus IAIN. Ia mengambil jurusan Pendidikan Islam di Fakultas Tarbiyah angkatan 1999 (Tasya, 2019)

Sebagai alumni da'i dari Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Gus Miftah dikenal sebagai da'i muda dari Nahdlatul Ulama yang fokus pada dakwah untuk kaum marjinal, baik di dalam maupun di luar pondok pesantren. Namanya mulai dikenal publik ketika video pengajiannya di salah satu klub malam di Bali menjadi viral (Husna, 2021)

Pada tahun 2011 Gus Miftah mulai merintis dan mendirikan Pondok Pesantren Ora Aji di Sleman, Yogyakarta. Nama Ora Aji dipilih karena memiliki makna filosofi tinggi. Ora Aji dalam bahasa Jawa artinya tidak berarti. Makna dari nama Pondok Pesantren Ora Aji adalah tidak ada siapa pun yang berarti di hadapan Allah SWT selain keimanan dan ketakwaan. Selain mendirikan Pondok Pesantren, ia juga mendirikan Masjid yang di beri nama Masjid Al-Mbejaji. Gus Miftah memberikan alasan mengapa memilih nama Al-Mbejaji, beliau mengatakan bahwa orang yang baru masuk pondok ini tidak memiliki nilai (tidak bernilai). Setelah mengaji, beribadah, dan memiliki akhlak mulia, kemudian keluar dari pondok sudah menjadi orang yang bernilai di hadapan Allah SWT.

Gus Miftah tinggal bersama keluarganya di lingkungan sekitar Pondok Pesantren yang didirikannya. Selain bertetangga dengan sesama orang yang beragama Islam, ternyata ia juga memiliki tetangga yang beragama Nasrani. Oleh karena itu, Gus Miftah sangat mengedepankan rasa dan sikap saling toleransi.

Saat ini, Gus Miftah telah menikah dengan Dwi Astuti Ningsih dan dikaruniai dua anak, satu putra dan satu putri. Ia tinggal di Dusun Tundan, Purwomartani, Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Di tempat ini, Gus Miftah mendirikan Pondok Pesantren Ora Aji pada tahun 2011. Nama pesantren ini berbeda dari kebanyakan pondok pesantren lainnya, di mana "Ora Aji" dalam bahasa Jawa berarti 'tidak berarti' atau 'tidak berharga'. Hal ini mencerminkan bahwa yang paling berharga di mata Allah adalah iman dan ketakwaan yang dimiliki oleh setiap individu (Agama et al., 2022) Pondok pesantren yang didirikannya telah dikenal luas di kalangan pejabat dan artis.

2 Perjalanan dakwah gus Miftah



Gambar 4.2

Foto Gus Miftah Awal Berdakwah

Gus Miftah memulai perjalanan dakwahnya pada usia 21 tahun, sekitar awal tahun 2000-an. Saat itu, dakwah yang dilakukannya masih di kalangan masyarakat biasa seperti penceramah pada umumnya yaitu di musala, masjid, dan pengajian umum. Setahun kemudian, dakwah yang dilakukan Gus Miftah mulai banyak dikenal masyarakat. Ia secara rutin melaksanakan Salat Tahajud setiap malam Jumat di sebuah mushola dekat Sarkem (Pasar Kembang), yang merupakan area lokalisasi terbesar di Yogyakarta (Nur, 2023). Pada malam ketujuh, beberapa PSK mengikutinya dan menunggunya selesai sholat. Gus Miftah, menyadari

kehadiran mereka, dengan sengaja melantunkan ayat-ayat Al-Qur'an dengan suara keras. Tak disangka, para PSK tersebut justru menangis mendengarkannya. Pengalaman ini menyadarkan Gus Miftah bahwa mereka juga memiliki kebutuhan spiritual, namun terhalang oleh stigma dari masyarakat yang merasa lebih baik. Kemudian kegiatan dakwah Gus Miftah berlanjut ke tempat-tempat klub malam dan salon plus-plus. beliau mulai masuk dan berdakwah di tempat tersebut karena mendapatkan informasi bahwa para pekerja malam mengeluhkan tidak mendapat akses untuk mengkaji tentang agama, mereka mengaku jika ingin belajar atau mengkaji agama maka para pekerja malam ini akan menjadi bahan pembicaraan masyarakat (E-Talkshow tvOne). Dalam berdakwah, Gus Miftah dikenal inklusif dan tidak membatasi diri pada tempat-tempat tertentu. Namun, pendekatannya ini juga menuai kritik, bahkan tuduhan penistaan agama. Dakwahnya di lokalisasi dan tempat hiburan malam menghadapi tentangan, termasuk dari seorang preman penguasa Sarkem. Menurut (Newstainment, 2019), Gus Miftah menghadapi berbagai rintangan dan ancaman pembunuhan di awal dakwahnya. Preman tersebut awalnya menolak karena khawatir kehilangan penghasilan dan kekuasaan. Namun, dengan kesabaran, Gus Miftah berhasil mengubah hati preman tersebut hingga akhirnya bertaubat dan meninggalkan dunia lokalisasi. Gus Miftah meyakini bahwa setiap tempat, seburuk apapun, pasti memiliki sisi baik.



Gambar 4.3

Foto Gus Miftah berdakwah di klub malam

Gus Miftah mulai banyak dibicarakan publik karena selain dikenal sebagai ulama muda Nahdlatul Ulama (NU), beliau juga dikenal karena dakwah yang dilakukannya pada kaum marginal. Baik berdakwah di dalam maupun di luar pesantren. Dakwah yang dilakukan Gus Miftah dapat dikatakan ekstrem, karena pada beberapa kesempatan beliau berdakwah di klub malam, lokalisasi, bahkan yang terbaru beliau berorasi di dalam gereja.

Dalam berbagai talk show, Gus Miftah mengungkapkan bahwa inspirasinya berdakwah di lokalisasi berasal dari sosok KH. Hamim Tohari Djazuli (Gus Miek). Gus Miek juga menghadapi kontroversi serupa pada masanya. Dengan ketenangan dan pendekatan yang sistematis, Gus Miek berhasil menyampaikan dakwahnya kepada para pelaku maksiat tanpa menghakimi. Gerakan dakwah Gus Miftah juga mendapat dukungan dari tokoh NU, seperti Maulana Habib Luthfi bin Yahya dari Pekalongan.

B. Temuan Kusus

1. Kontroversial Etika Komunikasi Dakwah Yang Di Lakukan Oleh Gus Miftah Di Platfrom Tiktok @Call Me Hyung?



Gambar 4.4
Screenshot dakwah gus Miftah
Di akun tiktok call me hyung

Peneliti mengamati video ceramah gus Miftah di acara solawatan di magelang pada tanggal 20 november 2024 dan viral pada awal desember 2024, pada cuplikan video ceramah gus Miftah yang di posting oleh akun call me hyung berdurasi sekitar 1 menit 8 detik, video ini mendapat 349,7 ribu like, 25 ribu komentar, dan 20,7 ribu share di platfrom tiktok. Video tersebut menampilkan interaksi antara Gus Miftah dan seorang penjual es teh keliling.

Dalam interaksi tersebut, Gus Miftah melontarkan candaan yang kemudian diinterpretasikan oleh sebagian masyarakat sebagai tindakan merendahkan atau mengolok-olok penjual es teh. Salah satu aspek yang paling disoroti adalah penggunaan kata "goblok" yang ditujukan kepada penjual es teh. Candaan tersebut memicu kontroversi karena dianggap

melanggar prinsip-prinsip etika dalam komunikasi dakwah. Dari sudut pandang etika dakwah, tindakan ini bertentangan dengan:

- a. Hikmah – penyampaian pesan yang tidak mempertimbangkan situasi dan kondisi audiens.
- b. Mau'izhah Hasanah – tidak memberikan nasihat yang menenangkan dan membangun.
- c. Kesantunan Bahasa – penggunaan kata-kata yang dapat menyinggung martabat orang lain.
- d. Tanggung Jawab Sosial – kurangnya perhatian terhadap dampak ucapan di ruang publik digital.

Dalam konteks teori komunikasi massa, kontroversi ini muncul karena:

- a. Efek viral yang cepat – video tersebut menyebar luas dan memicu diskusi publik.
- b. Agenda setting – komentar negatif yang meluas menjadikan isu ini sorotan di TikTok.
- c. Efek reputasi – persepsi publik terhadap Gus Miftah sebagai tokoh agama terpengaruh setelah viral.

Beberapa komentar netizen mencakup:

- a. "padahal sungguh tidak lucu lawakannya"
- b. "salah panutan"
- c. "sedangkan dia membawa nama habib, memalukan sungguh"

Video tersebut memicu gelombang besar respons netizen di berbagai platform media sosial, terutama di kolom komentar TikTok. Sebagian netizen menilai candaan Gus Miftah tidak pantas diutarakan dalam konteks dakwah yang seharusnya menjunjung nilai-nilai kesantunan, empati, dan penghormatan terhadap sesama, terlepas dari latar belakang sosial atau ekonomi. Komentar-komentar yang muncul banyak mengkritik pilihan kata "goblok" yang dianggap ofensif dan tidak mencerminkan akhlak seorang dai. Di sisi lain, tidak sedikit pula netizen yang membela Gus Miftah, dengan argumen bahwa gaya dakwah beliau memang dikenal santai dan jenaka, serta

bahwa interaksi tersebut perlu dipahami dalam konteks keakraban dan spontanitas, bukan sebagai bentuk penghinaan.

Fenomena viral ini menjadi bukti nyata bagaimana dakwah di era digital tidak hanya berhadapan dengan audiens langsung, tetapi juga dengan publik luas yang memiliki ragam persepsi, latar belakang, dan nilai budaya. Dampaknya, setiap konten dakwah yang disebarluaskan secara daring akan selalu berpotensi menimbulkan kontroversi, terutama ketika terdapat unsur humor atau bahasa yang bersifat ambigu. Dalam konteks ini, media sosial seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai medium penyebaran dakwah, tetapi juga menjadi arena diskusi publik yang penuh dinamika, di mana netizen secara aktif memberikan respon—baik berupa dukungan, kritik, hingga pembentukan opini kolektif terhadap seorang tokoh agama seperti Gus Miftah.

2. Respon netizen terhadap kontroveersial etika komunikasi dakwah yang di lakukan oleh Gus Miftah di platfrom tiktok @call me hyung

Persentase respon netizen diperoleh dari hasil analisis 100 komentar yang diambil langsung dari kolom komentar video di akun TikTok @Call Me Hyung menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi komentar terhadap fokus penelitian.



Gambar 4.5
Screenshot respon netizen
Di akun tiktok call me hyung

Dari 100 komentar tersebut:

- a. 79 komentar (79%) bersifat negatif.
- b. 20 komentar (20%) bersifat positif.
- c. 1 komentar (1%) bersifat netral.

Kategori respon	Jumlah Komentar	Persentase (%)	Contoh Komentar
negatif	79	79%	<i>"mereka tercover belajar agama perilaku ga" "aku kalo jadi anak nya penjual es teh udah aku plak-plak tu si ngomong toxic" "inimah yang ketewa kawanannya kera semua"</i>
positif	20	20%	"kyai usman ali is the best"
netral	1	1%	Wajah bapaknya, kelihatan saat narik nafas dalam

a. Respon Negatif (79%) – Kritik, Kekecewaan, dan Penolakan

Mayoritas komentar netizen mengungkapkan kekecewaan dan penolakan terhadap gaya komunikasi Gus Miftah. Kritik terutama diarahkan pada pilihan kata dan nada candaan yang dinilai tidak pantas diucapkan oleh seorang pendakwah dalam forum keagamaan.

Kutipan komentar negatif :

- 1) "mereka tercover belajar agama perilaku ga"
- 2) "inimah yang ketewa kawanannya kera semua"
- 3) "padahal sungguh tidak lucu lawakannya"
- 4) "salah panutan"
- 5) "aku kalo jadi anak nya penjual es teh udah aku plak-plak tu si ngomong toxic"

Analisis:

- 1) Pelanggaran prinsip *hikmah* dan *mau'izhah hasanah* dalam etika dakwah, karena pesan disampaikan tanpa pertimbangan sensitivitas audiens.
- 2) Dari perspektif teori komunikasi massa, respon negatif masif ini termasuk *public backlash*, di mana pelanggaran norma sosial memicu gelombang kritik kolektif.
- 3) Dampak utamanya adalah penurunan kredibilitas (*source credibility theory*) yang dapat berimbas pada turunnya tingkat kepercayaan audiens di masa depan.

b. Respon Positif (20%) – Dukungan dan Pembelaan Selektif

Meskipun jumlahnya lebih sedikit, terdapat komentar yang bersifat mendukung atau membela Gus Miftah, atau mengalihkan pujian kepada tokoh agama lain yang dinilai lebih layak menjadi panutan.

Kutipan komentar positif:

- 1) "kyai usman ali is the best"

Analisis:

- 1) Fenomena ini menunjukkan adanya *loyalty bias*, yaitu kecenderungan untuk tetap mendukung figur publik meskipun terlibat kontroversi.
- 2) Dalam teori polarisasi opini, dukungan dari kelompok minoritas ini biasanya menguat ketika figur yang mereka dukung mendapat serangan kritik dari publik luas.
- 3) Walaupun jumlahnya terbatas, komentar positif dapat menjadi modal sosial untuk proses pemulihan citra, namun efeknya akan sangat kecil jika dibandingkan dengan dominasi komentar negatif.

c. Respon Netral (1%) – Penyebutan Tokoh tanpa Penilaian Langsung

Respon netral muncul dalam bentuk komentar yang menyebutkan nama tokoh-tokoh terkait tanpa memberikan penilaian langsung terhadap kasus.

Kutipan komentar netral:

- 1) "*waajah bapaknya, kelihatan waktu narik nafas sangat dalam*"

Analisis:

- 1) Komentar ini bersifat informatif dan tidak memihak, mencerminkan audiens yang belum terlibat secara emosional dalam perdebatan.
- 2) Dalam perspektif *uses and gratifications theory*, audiens ini cenderung menggunakan media sosial untuk menyampaikan atau mencari informasi tanpa tujuan membentuk opini publik.
- 3) Meskipun kecil, kelompok netral bisa menjadi target komunikasi klarifikasi atau pembelaan, karena posisinya masih terbuka untuk dipengaruhi oleh narasi dari kedua sisi.

C. Pembahasan

1. Analisis Respon Netizen Terhadap video dakwah kontroversi gus Miftah di platfrom tiktok

Hasil analisis terhadap 100 komentar netizen pada video dakwah kontroversial Gus Miftah yang diunggah oleh akun TikTok *call me hyyung* dalam rentang waktu Desember 2024 hingga Mei 2025, ditemukan bahwa mayoritas komentar menunjukkan respon negatif. Dari keseluruhan data, sebanyak 79 komentar tergolong sebagai respon negatif, 20 komentar bersifat positif, dan hanya 1 komentar netral. Presentase pada respon netizen terhadap video dakwah kontroversi gus Miftah dapat diperoleh menggunakan rumus berikut.

$$\text{Presentase} = \frac{\text{Jumlah Responden}}{\text{Total Keseluruhan Responden}} \times 100 \%$$

Dengan menggunakan rumus diatas maka di dapatkan hasil sebagai berikut.

Respon Negatif

$$Presentase = \frac{79}{100} \times 100 \% = 79\%$$

Respon Positif

$$Presentase = \frac{20}{100} \times 100 \% = 20\%$$

Respon Netral

$$Presentase = \frac{1}{100} \times 100 \% = 1\%$$

2. Respon Negatif (79%) – Pelanggaran Etika Dakwah dan Dampak di Ranah Publik Digital

Mayoritas komentar negatif berisi kritik terhadap gaya komunikasi Gus Miftah yang dianggap melanggar prinsip etika dakwah. Kritikan ini menyoroti empat pelanggaran utama:

- a. Hikmah – Pesan disampaikan tanpa mempertimbangkan situasi dan kondisi audiens. Candaan yang diarahkan kepada penjual es teh di ruang publik dan disiarkan di media sosial menimbulkan kesan merendahkan, sehingga melanggar asas kebijaksanaan.
- b. Mau'izhah Hasanah – Tidak menyampaikan nasihat yang menenangkan dan membangun. Alih-alih memberikan pesan moral, pernyataan tersebut dipersepsikan sebagai hiburan yang menyinggung.

- c. Kesantunan Bahasa – Menggunakan kata yang dinilai kasar atau merendahkan martabat pihak lain. Hal ini menimbulkan kesan bahwa seorang da'i tidak menjaga akhlak lisan di hadapan publik.
- d. Tanggung Jawab Sosial – Minimnya antisipasi terhadap dampak viral di ruang digital, sehingga candaan yang awalnya ditujukan untuk audiens terbatas menjadi konsumsi publik yang lebih luas dan memicu kontroversi.

Kutipan komentar negatif :

- 1) *"mereka tercover belajar agama perilaku ga"*
- 2) *"padahal sungguh tidak lucu lawakannya"*
- 3) *"aku kalo jadi anak nya penjual es teh udah aku plak-plak tu si ngomong toxic"*

Analisis teori komunikasi massa: Respon negatif yang masif mencerminkan fenomena *public backlash* – reaksi kolektif yang terjadi ketika komunikator publik dianggap melanggar norma sosial. Dalam kerangka agenda *setting theory*, dominasi komentar negatif juga memperkuat sorotan media terhadap isu ini, membuatnya menjadi topik yang terus diperbincangkan. Efek ini berdampak pada reputasi Gus Miftah yang tergerus di ruang digital.

3. Respon Positif (20%) – Dukungan Selektif dan Polarisasi Opini

Meskipun lebih sedikit, komentar positif tetap muncul, biasanya berupa pembelaan terhadap Gus Miftah atau pengalihan pujian kepada tokoh agama lain.

Kutipan komentar positif :

- 1) *"kyaii usman ali is the best"*

Analisis etika dakwah: Kelompok pendukung ini memandang pendekatan Gus Miftah sebagai bentuk dakwah yang membumi, mencoba menjangkau audiens dengan humor dan gaya santai. Bagi mereka, metode ini masih dapat dibenarkan selama pesan inti dakwah tetap tersampaikan.

Analisis teori komunikasi massa: Dukungan minoritas ini menggambarkan *opinion polarization* – pembelahan opini publik menjadi kubu pro dan kontra. Menurut teori *uses and gratifications*, kelompok ini mungkin mendapatkan kepuasan dari gaya dakwah yang dianggap relevan dan menghibur, sehingga tetap memberikan dukungan meskipun terjadi kritik luas

4. Respon Netral (1%) – Informasi tanpa Penilaian

Respon netral ditunjukkan oleh komentar yang tidak memuat unsur penilaian, hanya menyampaikan informasi atau deskripsi.

Kutipan komentar netral:

- *"waajah bapaknya, kelihatan waktu narik nafas sangat dalam"*

Analisis teori komunikasi massa: Kelompok ini berperan sebagai *informants* yang hanya menyumbangkan data atau informasi dalam diskusi, tanpa berusaha mempengaruhi arah opini publik. Dalam konteks *gatekeeping theory*, audiens netral dapat menjadi penentu apakah suatu narasi akan mereka teruskan atau berhenti di mereka.

5. Implikasi Etika Dakwah dan Komunikasi Massa

Hasil ini menunjukkan bahwa ruang digital, khususnya TikTok, berperan ganda:

- a. Sebagai media dakwah, di mana pesan keagamaan dapat menjangkau audiens luas.
- b. Sebagai arena opini publik, di mana setiap pernyataan dapat direspons, diinterpretasi, dan diperdebatkan secara terbuka.

Dari perspektif etika dakwah, kontroversi ini menjadi peringatan bagi para da'i untuk mengedepankan prinsip hikmah, mau'izhah hasanah, kesantunan bahasa, dan tanggung jawab sosial agar pesan dakwah tidak kehilangan nilai moralnya. Sementara dari sudut teori komunikasi massa, fenomena ini membuktikan bahwa di era media sosial, reputasi tokoh publik sangat rentan dipengaruhi oleh opini audiens, di mana komentar negatif yang dominan dapat membentuk citra secara kolektif.

D. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis terhadap respon netizen mengenai kontroversi dakwah Gus Miftah di platform TikTok, penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting, baik dari sisi dakwah Islam, komunikasi digital, maupun pengembangan literasi media di masyarakat.

1. Implikasi terhadap Praktik Dakwah Digital

Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah melalui media sosial, khususnya TikTok, tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan agama, tetapi juga sebagai arena terbuka yang memungkinkan munculnya kritik, apresiasi, bahkan resistensi dari audiens. Hal ini menuntut para dai untuk lebih berhati-hati dalam memilih gaya komunikasi, penggunaan bahasa, serta strategi retorika agar tetap sesuai dengan prinsip etika komunikasi dakwah. Kontroversi yang dialami Gus Miftah dapat dijadikan pelajaran bahwa dakwah yang mengabaikan unsur

hikmah, mau'izhah hasanah, dan kesantunan bahasa berpotensi menimbulkan resistensi publik.

2. Implikasi terhadap Etika Komunikasi

Respon negatif yang mendominasi komentar netizen menegaskan pentingnya etika komunikasi sebagai fondasi dakwah di era digital. Da'i tidak cukup hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga harus mampu menjaga empati, kesantunan, serta tanggung jawab sosial. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa dakwah digital bukan sekadar aktivitas keagamaan, tetapi juga aktivitas komunikasi publik yang harus mengikuti standar etika komunikasi massa.

3. Implikasi terhadap Peran Netizen

Tingginya partisipasi netizen dalam memberikan komentar menunjukkan bahwa masyarakat digital memiliki peran penting dalam membentuk opini publik mengenai tokoh agama dan praktik dakwah. Fenomena ini sekaligus memperlihatkan pergeseran kekuatan dari komunikator (dai) ke komunikan (netizen), di mana audiens tidak lagi pasif, tetapi aktif menafsirkan, mengkritisi, bahkan mengarahkan diskursus keagamaan. Dengan kata lain, ruang digital menjadikan netizen sebagai aktor sosial yang turut menentukan arah penerimaan dakwah di masyarakat.

4. Implikasi Akademis

Dari sisi akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi dakwah dengan menyoroti interaksi antara etika komunikasi, media sosial, dan respon publik. Hasil penelitian dapat dijadikan rujukan untuk penelitian lanjutan mengenai fenomena dakwah digital, baik yang berfokus pada analisis isi pesan, interaksi audiens, maupun dinamika persepsi masyarakat terhadap tokoh agama di media sosial.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai respon netizen terhadap video dakwah kontroversial Gus Miftah di platform TikTok @*Call Me Hyung*, dapat disimpulkan bahwa mayoritas netizen memberikan respon negatif terhadap konten tersebut. Dari total 100 komentar yang dianalisis, 79 komentar (79%) tergolong negatif, 20 komentar (20%) positif, dan hanya 1 komentar (1%) bersifat netral. Persentase ini menunjukkan bahwa publik digital cenderung menolak bentuk dakwah yang dinilai tidak sensitif terhadap konteks sosial dan etika komunikasi dakwah, khususnya ketika materi dakwah dianggap mempermainkan kelompok masyarakat kecil seperti pedagang es teh.

Reaksi negatif netizen umumnya menasar gaya penyampaian Gus Miftah yang dianggap tidak sesuai dengan prinsip etika dakwah, antara lain hikmah, mau'izhah hasanah, kesantunan bahasa, dan tanggung jawab sosial. Netizen menilai bahwa dakwah tidak seharusnya disampaikan dengan humor yang berpotensi merendahkan, karena dapat mencederai tujuan utama dakwah, yaitu menyampaikan pesan moral dan agama dengan kasih sayang, kebijaksanaan, dan menghormati martabat audiens.

Sebaliknya, komentar positif cenderung datang dari netizen yang memahami pendekatan Gus Miftah sebagai strategi komunikasi dakwah yang bumi dan kontekstual. Bagi kelompok ini, penggunaan humor dianggap mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang menjadi pengguna dominan platform digital. Namun, dukungan ini jumlahnya relatif kecil dan tidak mampu menandingi arus kritik yang lebih dominan.

Dilihat dari perspektif teori komunikasi massa, kasus ini menunjukkan bagaimana media sosial, khususnya TikTok, berperan sebagai arena pembentukan opini publik yang dinamis. Respon netizen

tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga aktif dalam membentuk citra tokoh publik melalui komentar, kritik, dan dukungan. Dominasi komentar negatif dalam ruang digital ini dapat membentuk framing publik bahwa gaya komunikasi Gus Miftah pada peristiwa tersebut tidak mencerminkan etika dakwah yang ideal.

Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi komunikasi dakwah yang bijak di era digital. Pendakwah harus mampu menyesuaikan metode dan gaya komunikasi dengan mempertahankan substansi serta etika dakwah Islam. Era digital menuntut bukan hanya keterampilan dalam menyampaikan pesan, tetapi juga kepekaan terhadap penerimaan, penafsiran, dan respon audiens yang beragam secara sosial, budaya, dan psikologis. Dengan demikian, menjaga etika komunikasi dakwah menjadi kunci agar pesan agama dapat diterima tanpa menimbulkan polemik atau penolakan publik.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan analisis penelitian mengenai respon netizen terhadap kontroversi etika komunikasi dakwah Gus Miftah di platform TikTok, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pendakwah (Da'i)

- a. Para pendakwah di era digital hendaknya lebih memperhatikan aspek etika komunikasi, terutama dalam penggunaan bahasa dan gaya penyampaian. Dakwah tidak hanya menekankan pada penyampaian substansi ajaran agama, tetapi juga menuntut kepekaan sosial agar pesan dapat diterima dengan baik oleh mad'u.
- b. Dai sebaiknya mengedepankan prinsip *hikmah* dan *mau'izhah hasanah* sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an, sehingga dakwah tetap membawa ketenangan dan tidak menimbulkan kontroversi.
- c. Perlu adanya literasi media bagi para dai agar mereka memahami karakteristik audiens digital, sekaligus mampu memilih strategi

komunikasi yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan kultur media sosial.

2. **Bagi Netizen dan Masyarakat Digital**

- a. Netizen diharapkan dapat lebih bijaksana dalam memberikan komentar dan respon di ruang digital. Kritik terhadap tokoh agama maupun isi dakwah hendaknya disampaikan secara konstruktif, tanpa menggunakan bahasa yang merendahkan atau penuh kebencian.
- b. Perlu adanya kesadaran bahwa media sosial adalah ruang publik yang dapat diakses oleh siapa pun, sehingga etika komunikasi harus dijunjung tinggi dalam setiap interaksi.
- c. Netizen juga diharapkan mampu memilah informasi dengan cermat, tidak terjebak dalam arus opini yang bersifat emosional, serta mengedepankan sikap kritis dan santun.

3. **Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya**

- a. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memperluas objek kajian, misalnya membandingkan respon netizen terhadap beberapa tokoh pendakwah lain yang juga aktif di media sosial.
- b. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti survei opini publik, untuk memperkaya data yang diperoleh dan menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif.
- c. Kajian interdisipliner yang menghubungkan komunikasi dakwah, studi media, dan sosiologi digital sangat diperlukan untuk memahami fenomena dakwah di era modern secara lebih mendalam.

4. **Bagi Lembaga Dakwah dan Pemerhati Media Islam**

- a. Lembaga dakwah dapat menjadikan fenomena ini sebagai refleksi untuk mengembangkan pedoman etika dakwah digital yang lebih aplikatif.
- b. Penting bagi lembaga keagamaan untuk memberikan pelatihan komunikasi digital kepada para pendakwah, sehingga mereka tidak

hanya menguasai materi agama, tetapi juga mampu berinteraksi secara efektif di ruang digital.

- c. Kerja sama antara lembaga dakwah, akademisi, dan komunitas digital sangat diperlukan agar dakwah di media sosial tetap relevan, santun, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

C. Penutup

Sebagai penutup, penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan dakwah di era digital tidak terlepas dari tantangan komunikasi dan interpretasi publik yang beragam. Sosok Gus Miftah sebagai pendakwah kontemporer menjadi representasi dari bagaimana konten dakwah dapat menimbulkan pro dan kontra di ruang media sosial. Tingginya respon negatif terhadap salah satu video dakwahnya mengindikasikan bahwa masyarakat digital sangat peka terhadap narasi keagamaan yang menyentuh aspek sosial, terutama yang menyangkut kelompok rentan atau minoritas.

Oleh karena itu, penting bagi para dai, lembaga dakwah, dan pengguna media digital untuk bersama-sama menciptakan ruang komunikasi yang sehat dan bermartabat. Ke depan, dakwah di ruang digital harus mampu menjembatani nilai keislaman dengan etika komunikasi modern, agar pesan yang disampaikan tidak hanya sampai secara luas, tetapi juga diterima dengan baik oleh semua lapisan masyarakat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- AA, T. Y. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif Kh. Miftah Maulana Habibburahman Dalam Berdakwah Di Tempat Hiburan Malam (Studi Kasus Di Boshe Vvip Club Yogyakarta). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 1–129. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/48845>
- Agama, I., Negeri, I., & Palangka, I. (2022). *Kebangsaan Gus Miftah Di Peresmian Gereja Bethel Indonesia (Gbi) Amanat Agung Jakarta Utara Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Jurusan Dakwah Dan Komunikasi Islam Fakultas Ushuluddin , Adab Dan Dakwah Raya Tahun 2022 M / 1443 H*.
- Ayu, D., Atiqa, P., Universitas, S., & Surakarta, M. (n.d.). *Respons Netizen terhadap Caption Publik Figur di Instagram*.
- Aziz, A. R., & Fahmi. (2021). Etika Dakwah Dan Media Sosial: Menebar Kebajikan Tanpa Diskriminasi. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 31–40. <file:///D:/Downloads/4.-jurnal-ahmad-ridhai-azis-fahmi-hal.-31-40.pdf>
- Batoebara, M. U. (2020). Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan. *Network Media*, 3(2), 59–65. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.849>
- Blasius Sudarsono. (2003). Dokumentasi, Informasi, Dan Demokratisasi. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 27(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14203/j.baca.v27i1.67>
- Dewiyana, E. P., Herdiana, H., & Mulyani, S. (2023). Ujaran Kebencian Netizen Di Kolom Komentar Akun Instagram Artis (Publik Figur) Yang Kontroversial. *Diksatrasia : Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(2), 254. <https://doi.org/10.25157/diksatrasia.v7i2.11263>
- Diosi Fatmawati. (2023). *Analisis Respon Netizen Terhadap Konten Akun Youtube*. 1–82.

- Eka P, D. (2021). MEDIA SOSIAL TWITTER SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI (Studi Kualitatif Deskriptif Proses Komunikasi yang terjadi antara Army dengan Admin Fanpage @Armyteamid melalui Media Sosial Twitter)
- Efendy, Onong Uchana. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. *Bandung: Remaja Rosda Karya*
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. *Bandung Citra Aditya Bakti*.
- Febriana, A. (2021). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Dakwah: Studi Kasus Ustadz Syam di akun @syam_elmarusy. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11(02), 186–187. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>
- Fitriyanto, I. A. P. R. S. A. M. A. C. P. (2018). Peran Netizen Dalam Membentuk Opini Publik (Studi Kasus Pada Siswa SMKN 4 Bekasi). *Jurnal Abdimas Bsi*, 1(3), 526–532. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- HANANTO, P. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Berdakwah. *Jurnal Ushuluddin: Media Dialog Pemikiran Islam*, 23(2), 41–51. <https://doi.org/10.24252/jumdpi.v23i2.23114>
- Hendra, T., & Hartati, S. (2019). Etika Dakwah Ditinjau dari Perspektif Psikologi Komunikasi. *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 67–73. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v2i2.491>
- Husna, Z. Z. (2021). Dakwah Multikultural (Dakwah Gus Miftah di Diskotik Hingga Gereja). *Hikmah*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.24952/hik.v15i2.4056>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Uses and gratifications research*. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Livingstone, S. (2004). *Media literacy and the challenge of new information and communication technologies*. *Communication Review*, 7(1), 3–14.

- Mastori, M., & Islamy, A. (2021). Menggagas Etika Dakwah Di Ruang Media Sosial. *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.32923/kpi.v1i1.1810>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Mukti, A. J. N., & Permana, J. I. (2023). Membicarakan sejarah kontroversial: historiografi, ingatan masyarakat dan pendidikan sejarah di Indonesia. *Sejarah Dan Budaya: Jurnal Sejarah, Budaya, Dan Pengajarannya*, 17(1), 105. <https://doi.org/10.17977/um020v17i12023p105-122>
- Nasrullah, R. (2020). *Literasi Digital: Teori dan Praktik di Era Media Baru*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Noelle-Neumann, E. (1974). *The spiral of silence: A theory of public opinion*. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51.
- Pd, M., Fakultas, D., Dan, E., Islam, B., & Padangsidempuan, I. (2016). *INSTRUMEN PENELITIAN DAN URGENSINYA DALAM PENELITIAN KUANTITATIF Oleh : Hamni Fadlilah Nasution*.
- Prasetya, A., Retnasary, M., & Azhar, D. A. (2022). Pola Perilaku Bermedia Sosial Netizen Indonesia Menyikapi Pemberitaan Viral di Media Sosial. *Journal of Digital Communication and Design (Jdcode)*, 1(1), 1–12.
- Rahmadi. (2011). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN ANTASARI PRESS BANJARMASIN 2011* (Syahrani, Ed.). Antasari Press.
- Rohmatul Fatihah. (2018). Konsep Etika Dalam Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 38(2), 214–249.
- Rudy Rustandi, L., Sunan Kalijaga Yogyakarta Jl Laksda Adisucipto, U., Sleman, K., & Istimewa Yogyakarta, D. (2020). Disrupsi Nilai Keagamaan dan Komodifikasi Agama di Era Digital. *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 3(1), 23–34. <https://doi.org/10.20414/sangkep.v2i2>

- Shohib, S. (2018). Hakikat Dan Tujuan Dakwah Dalam Mewujudkan Kehidupan Yang Damai Dan Harmonis. *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, 12(32), 83–88. <https://doi.org/10.38075/tp.v12i32.56>
- SHOMAD, U. A. (2020). Analisis Dakwah Kontroversi. In *Repository.Uinsaizu.Ac.Id*. <http://repository.uinsaizu.ac.id/11279/7/SKRIPSI FULL-1.pdf>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfa Beta Bandung.
- Sukayat, T. (2023). Jurnal Ilmu Dakwah Da'wah communication in the Contemporary Era: Implementing da'wah ethics on social media. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 43(2), 375–390. <https://doi.org/10.2158/jid.43.2.18465>.
- Taufikurrahman, T., & Setyowati, E. (2024). Sistem Komunikasi Dakwah di Era Digital Melalui Instagram, Tiktok, Youtube. *Al-Mada : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 7(1), 103–116. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/almada/>
- Thaib, E. J. (2021). Problematika Dakwah Di Media Sosial (Sumatera Barat). *Insan Cendekia Mandiri*, 1(1), 37–53. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i1.4412>
- Wahyu Agung Prasongko, Siti Aisyah, Muhammad Arif Roziqin, & Riska Furi Andriani. (2024). Evaluasi Komunikasi Publik dalam Dakwah (Analisis Konten Dakwah Gus Idam di Media Sosial Youtube Short dan Tik Tok Edisi April 2024) . *J-Kis; Journal Komunikasi Islam*, 5(1), 69–88.