

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Selama sekitar satu dasawarsa terakhir aktivitas dakwah mengalami mediatisasi. Mediatisasi merupakan fenomena ketika media mengalami perluasan peran dan turut membentuk nilai-nilai, praktik-praktik baru dalam komunikasi serta praktik sosialnya secara lebih luas di berbagai kanal media sosial (Fakhruroji, 2021; Kushardiyanti, 2021). Aktivitas dakwah sebagai fenomena komunikasi keagamaan yang semula dilakukan secara klasikal (tatap muka) kini bermigrasi secara masif di Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, dan bahkan TikTok. Bermigrasinya dakwah ke kanal media sosial menandakan ekspansi secara besar-besaran untuk meraih para pengikut (*followers*) sehingga aktivitas dakwah dapat diterima semua khalayak (warganet). Meskipun menjangkau kanal media sosial, aktivitas dakwah tidak berarti meninggalkan cara klasikal. Pembukaan forum dakwah pada kanal media dan tatap muka langsung menjadi strategi untuk menjangkau kalangan yang didasarkan atas heterogenitas masyarakat di Indonesia (Syams, 2019). Namun demikian, kecenderungan dakwah di media sosial menjadi karakteristik agenda pendakwah untuk menjangkau kalangan anak muda yang belakangan diperlihatkan melalui generasi milenial (Gen Y) dan generasi-generasi berikutnya (Gen Z).

Saat ini di antara ekosistem digital pendakwah di Indonesia, Tengku Hanan Attaki merupakan salah satu penceramah yang secara artikulatif dan komunikatif sengaja menasar pangsa audiens anak muda (Nizar, 2020; Salam et al., 2020). Cara dakwah Hanan Attaki yang demikian memperlihatkan bahwa dakwah memiliki metode, pendekatan, strategi, dan teknik retorika yang menyesuaikan dengan calon

audiens luas. Audiens dakwah Attaki meliputi kelompok atau komunitas anak muda seperti komunitas parkour, sepeda BMX, skateboard, komunitas motor, punk, dan lain-lain. Sebagai salah satu pendiri gerakan Pemuda Hijrah, Attaki melihat bahwa dakwah semestinya kontekstual terhadap lingkungan sosial anak muda (Rahman, 2017; Rahman et al., 2021). Kecenderungan ini kemudian membuat anak muda di Indonesia yang tengah belajar Islam menjadi tertarik. Popularitasnya semakin melonjak karena Attaki dinilai mampu membawa pesan keislaman secara menarik dan mudah dimengerti anak muda. Akan tetapi, anak muda Islam yang berada di dalam target dakwah Attaki adalah mereka yang sedang belajar nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari, bukan anak muda lulusan pesantren modern maupun tradisional.

Kemunculan dakwah untuk pemuda milenial ini disebabkan oleh berbagai dinamika sosial di ruang publik maya. Konsep ruang publik dari waktu ke waktu terus mengalami perkembangan yang sedemikian pesat. Hal tersebut tidak terlepas dari semakin maju dan canggihnya teknologi informasi dan komunikasi. Masyarakat saat ini menjadi sangat terbantu dengan kehadiran teknologi. Teknologi dapat dengan mudah membantu masyarakat untuk mencari informasi yang diinginkan hanya dalam hitungan detik. Selain itu, dengan perkembangan teknologi yang terjadi juga menyebabkan adanya perubahan dalam bidang dakwah.

Sebagaimana telah disinggung sekilas sebelumnya, dewasa ini kegiatan dakwah telah berkembang pesat dan dinamis karena mengikuti perubahan yang terjadi. Berbagai metode baru dan kekinian dapat dilakukan oleh pendakwah dalam mengemukakan pesan keislaman sehingga diterima oleh audiens atau *mad'u* secara luas. Salah satunya adalah dengan menggunakan model dakwah milenial. Apa yang

diistilahkan sebagai model dakwah bagi kalangan milenial menekankan pada metode penyampaian. Penyampaian ini berupa risalah keagamaan kepada anak muda Gen Y melalui pemanfaatan media-media komunikasi serta teknologi (Azmi, 2019). Model dakwah milenial juga menekankan pada pemanfaatan berbagai kanal media sosial yang memiliki karakteristik *one minute advice video*, *status*, *tweet support*, dan lain-lain.

Dakwah milenial belakangan ini banyak diakses oleh muslim kelas menengah (Rakhmani, 2017). Muslim kelas menengah biasanya memiliki karakteristik, yakni keamanan ekonomi, memiliki pendidikan tinggi, melek literasi, dan mempunyai kepekaan akan dinamika sosial dan politik. Oleh karena privilese ini, kelas menengah cenderung melakoni nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari (Maipita et al., 2016). Dengan kata lain, keislaman yang diinternalisasikan ke dalam keseharian dapat menjadi ukuran kesalehan seseorang. Ukuran seseorang dapat disebut kelas menengah bisa dilihat dengan empat hal. Pertama, kekuatan konsumtif yang diperlihatkan oleh praktik belanja per kapita, yakni sekitar 5-20 dolar atau setara Rp. 45.000-Rp. 180.000 per hari. Jika pendapatan mereka kurang, terlebih sekadar 2 dolar per hari, maka bisa dikategorikan ke dalam kelas bawah. Kedua, latar belakang kependidikan seseorang. Ketiga, memiliki pekerjaan, pemasukan, rumah dan kendaraan, serta sejumlah tabungan secara lebih stabil. Keempat, kemampuan mengeluarkan uang untuk liburan, minimal per anggota keluarga sekali dalam satu tahun (Dewi & Fata, 2021).

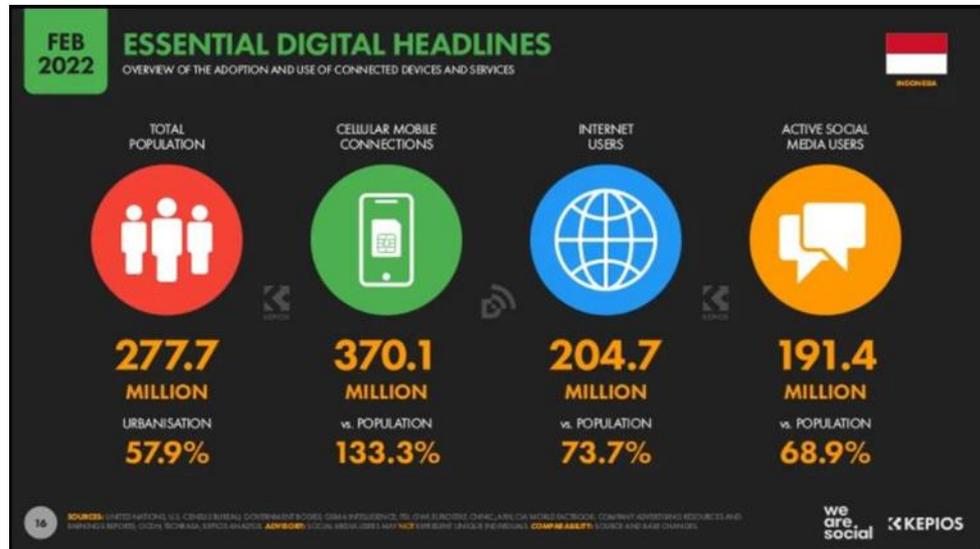
Maliki (2010) mengatakan kelas atas merupakan kategori kelas yang direpresentasikan oleh besaran kekayaan. Faktor ini masih ditandai lebih lanjut, yakni memiliki daya pengaruh di lingkungan sosial, baik individu di masyarakat

maupun individu di luar kemasyarakatan. Kelas atas juga memiliki pemasukan finansial yang tinggi sehingga memiliki kestabilan kehidupan ekonomi keluarga. Kelas menengah juga ditandai oleh tingginya latar belakang pendidikan, daya keuangan yang stabil untuk ditabung, dan perencanaan masa depan. Keadaan ini membuat kelas atas memiliki akses terhadap kegiatan berbasis kemasyarakatan secara luas. Sebaliknya, kelas bawah biasanya direpresentasikan oleh kaum buruh kasar. Mereka memiliki penghasilan yang relatif rendah sehingga tidak mampu menabung. Kelompok ini cenderung berusaha untuk memenuhi kebutuhan langsung daripada memenuhi kebutuhan masa depan.

Dakwah merupakan kegiatan yang berorientasi untuk mengajak orang lain terhadap kebaikan dan menjauhi segala perbuatan yang buruk. Kebaikan yang diajarkan dalam dakwah adalah berbentuk lisan, tulisan, ataupun perbuatan berdasarkan prinsip nilai-nilai Islam dengan tujuan untuk jangka panjang, yakni pencapaian kebahagiaan di dunia dan akhirat (Lestari, 2020). Ajakan dalam dakwah dilakukan secara halus (persuasif) tanpa pemaksaan atau intimidasi. Pada prinsipnya metode atau pendekatan berdakwah di masa sekarang relatif berbeda dengan masa sebelumnya. Dengan adanya perkembangan teknologi dan media tentunya turut mempengaruhi kegiatan dakwah. Selama ini kegiatan dakwah dilakukan dengan cara konvensional yaitu dengan menyampaikan dakwah secara tatap muka langsung di atas mimbar dalam sebuah pertemuan atau majelis. Kemudian saat ini cara berdakwah tidak lagi dilakukan secara konvensional tetapi beralih dengan menggunakan media.

Perkembangan teknologi media secara kontemporer mendorong ekspansi kegiatan dakwah ke kanal ruang digital. Penggunaan media sosial sebagai sarana

untuk menyampaikan pesan dakwah dinilai banyak orang sedemikian tepat. Hal ini didukung dengan adanya data yang dikeluarkan oleh Hootsuite mengenai tren aktivitas penggunaan media sosial tahun 2022 di Indonesia.



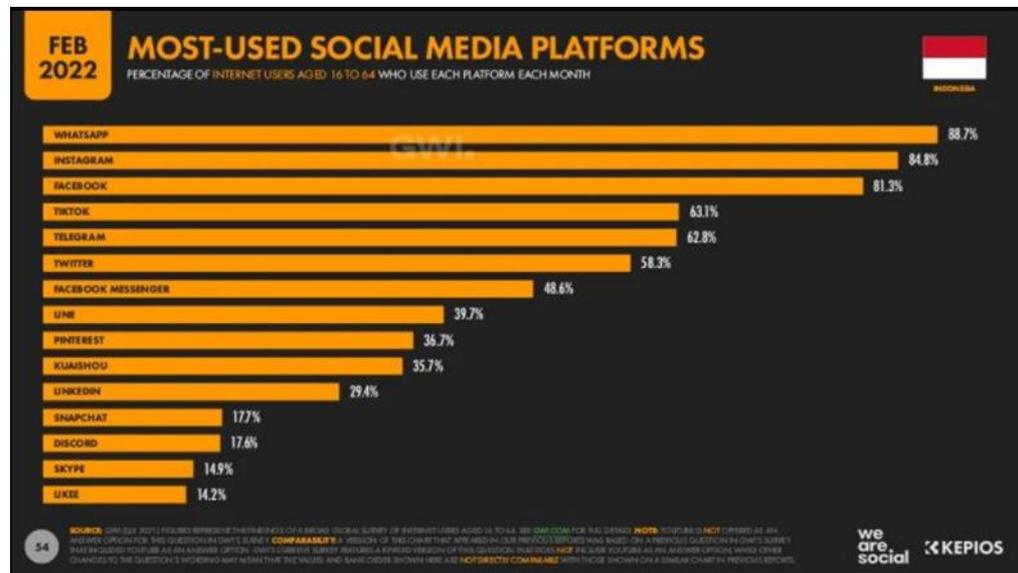
Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia per Februari 2022

(Sumber: *We Are Social*, 2022).

Data Hootsuite menunjukkan dari total 277,7 juta penduduk Indonesia, terdapat 370,1 juta perangkat mobile yang terhubung. Jumlah pengguna internet sebanyak 204,7 juta, dan 191,4 juta diantaranya telah menggunakan media sosial. Dengan kata lain, data tersebut memperlihatkan bahwa lebih dari mayoritas (separuh) masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial.

Salah satu kanal media sosial yang sekarang banyak diminati warganet adalah Instagram. Banyaknya peminat Instagram bagi warganet dikarenakan oleh ketersediaan fitur di dalamnya, yakni sebuah media sosial yang memfokuskan pada foto dan video. Foto dan video yang diunggah ke Instagram dapat disunting dengan berbagai filter dan bisa diatur untuk menandai akun lain serta mampu

menambahkan informasi lokasi pada unggahan. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi penduduk.



Gambar 1.2 Platfrom Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia per Februari 2022

(Sumber: *We Are Social*, 2022).

Melihat banyaknya jumlah pengguna, Instagram menjadi media yang strategis untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah. Oleh sebab itu, belakangan para pendakwah klasikal menganggap Instagram sebagai peluang menjanjikan sehingga mereka banyak membuat sekaligus merawat konten-konten, bahkan mereka memiliki tim media sosial khusus untuk mengurusnya. Konten-konten dakwah yang diproduksi adalah video dan foto yang berisi pesan-pesan keislaman.

Dakwah dan komunikasi memiliki hubungan atau keterkaitan satu sama lain karena pada dasarnya dakwah dan komunikasi sama-sama merupakan aktivitas untuk menyampaikan dan menerima informasi. Hal tersebut dapat dilihat dari segi prosesnya, yakni dakwah tidak lain merupakan komunikasi keislaman yang

mendudukan *da'i* sebagai penyampai pesan keislaman kepada para *mad'u*. Bagi *mad'u* penerimaan pesan dakwah ini kemudian diolah dan direspons. Dalam praktiknya transmisi pesan *da'i* dan interpretasi pesan bagi *mad'u* (objek dakwah) berjalan secara resiprokal. Artinya, resiprokalitas ini memperlihatkan interaktivitas komunikasi antara pendakwah dan audiensnya. Proses ini di media sosial bagi audiens disebut sebagai proses konsumsi dan produksi pesan atau komentar secara interaktif.

Pada proses transmisi dan interpretasi pesan dakwah diharapkan terjadi efek seperti perubahan sikap dan tingkah laku dari *mad'u* ke arah yang lebih baik dan lebih islami (Muqsi, 2018). Sebagaimana proses komunikasi, proses penyampaian dakwah pun memperlihatkan bahwa seseorang yang bertindak sebagai seorang komunikator (*da'i*) telah menyampaikan sejumlah pesan keislaman kepada komunikan (*mad'u*) dengan berbagai cara aneka kanal media yang ada.

Sampai sejauh ini Instagram sebagai kanal media dianggap memiliki keterjangkauan secara luas. Jumlah pengguna Instagram semakin naik seiring dengan penambahan fitur dan peluang pangsa pasar. Dengan kata lain, Instagram bukan hanya media sosial tempat di mana orang berinteraksi, melainkan juga tempat dakwah dilakukan, lokasi jual-beli, dan bahkan suatu kanal strategis untuk memperluas *personal branding*. Sementara itu, dalam konteks komunikasi mediatisasi agama, dakwah di media sosial menjadi penopang utama perluasan audiens, penyampaian pesan keislaman, dan aktivitas komersial yang mengatasmakan agama.

Penelitian ini memiliki kesinambungan atau relevansi dengan kajian serumpun lain. Berikut ini dijelaskan tiga penelitian terdahulu yang memfokuskan

pada hasil penelitian masing-masing. Setelah menguraikan kesinambungan antarpelitian, berikutnya dipaparkan pula seberapa jauh perbedaan dan kesamaannya sehingga diketahui kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan penelitian ini. Kebaruan penelitian merupakan orisinalitas yang terkandung di dalam penelitian yang menjadi sebuah tawaran autentik kepada diskursus keilmuan komunikasi di Indonesia.

Pertama, penelitian berjudul *Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki di Era Konvergensi Media (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @hanan_attaki)* (Parhan et al., 2020). Penelitian tersebut diterbitkan dalam jurnal KOMUNIDA: Media Komunikasi Dan Dakwah. Penelitian ini menggunakan metode kombinasi, yakni memanfaatkan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif peneliti tersebut menganalisis konten akun Instagram @hanan_attaki, sedangkan penelitian kuantitatifnya memakai kuisioner melalui Google Form. Hasil penelitian tersebut adalah tokoh Hanan Attaki dianggap sebagai pendakwah atau ustad terkenal bagi anak muda, yang gaya dakwahnya cenderung populer. Oleh sebab itu, popularitasnya itulah yang membuat Hanan Attaki mendapatkan banyak pengikut di kalangan anak muda milenial.

Kedua, penelitian berjudul *Pemaknaan Hadis oleh Hanan Attaki dalam Dakwahnya di YouTube* (Syams, 2019). Penelitian ini diterbitkan dalam Jurnal Living Hadis. Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis penelitian deskriptif-kualitatif. Adapun hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut. Pertama, popularitas Hanan Attaki semakin besar karena pendekatan dakwahnya dilakukan dengan corak komunikasi yang secara kontekstual digemari kalangan milenial. Selain bentuk komunikasi yang populer, Hanan Attaki juga memiliki majelis

Gerakan Pemuda Hijrah yang berfokus pada audiens anak muda. Kedua, dipandang secara tematik, topik dakwah yang dibawakan Hanan Attaki dianggap aktual bagi kegelisahan anak muda kiwari (masa kini). Ketiga, tim konten di belakang pendakwah Hanan Attaki memanfaatkan secara maksimal media sosial yang ada seperti Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, tidak mengherankan kalau Hanan Attaki memperoleh puluhan ribuan pengikut, khususnya di ruang publik digital.

Ketiga, penelitian berjudul *Dakwah Melalui YouTube (Analisis Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki)* (Salam et al., 2020). Penelitian tersebut di terbitkan dalam jurnal *Washiyah: Kajian Dakwah dan Komunikasi*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif yang menitikberatkan pada analisis konten melalui netnografi. Penelitian tersebut menyimpulkan satu pokok. Model dakwah Hanan Attaki mengindahkan format konten yang dinilai menjangkau kalangan anak muda secara praktis dan efektif. Artinya, model dakwah Hanan Attaki telah menyesuaikan dengan kebutuhan audiens yang cenderung senang mengonsumsi pesan dakwah yang bersifat audio-visual.

Tiga penelitian terdahulu di atas memiliki persamaan yaitu membahas mengenai dakwah Hanan Attaki di media sosial, namun belum ada yang spesifik membahas mengenai dakwah di media sosial kepada muslim kelas menengah. Maka disini penulis kemudian mencoba mengisi kekosongan dari penelitian-penelitian lain yang sejenis mengenai dakwah dengan menggunakan media sosial. Penulis tertarik untuk meneliti akun Instagram Hanan Attaki karena beliau merupakan pendakwah yang sedemikian populer bagi kalangan milenial pengguna Instagram yang antara lain dicitrakan melalui jumlah pengikut sebesar 9,3 juta.

Sebuah pemerolehan di atas rata-rata dan secara kuantitatif mengalahkan akun-akun pendakwah lain yang ada di Instagram seperti Ustadz Adi Hidayat (@adihidayatofficial) dengan jumlah pengikut 4,4 juta. Penelitian yang akan dilakukan ini nantinya juga akan membahas seberapa jauh pengartikulasian produksi pesan dakwah Hanan Attaki sehingga menarik banyak audiens di kalangan milenial.

B. Rumusan Masalah

Paparan pada latar belakang sebelumnya mengidentifikasi sejumlah masalah tentang komunikasi dakwah milenial, muslim kelas menengah, dan konsekuensi metode dakwah di media sosial. Selanjutnya rumusan masalahnya adalah bagaimana dakwah milenial muslim kelas menengah dalam akun Instagram Hanan Attaki?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis dakwah milenial kelas menengah dalam akun Instagram Hanan Attaki.

D. Manfaat Penelitian

Secara operasional terdapat dua manfaat dilakukannya penelitian ini. Adapun manfaat penelitian dibagi menjadi dua bentuk, yakni manfaat teoretis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih keilmuan. Diharapkan penelitian yang dilakukan memberikan kontribusi teoretis atas penerapan pendekatan netnografi bagi penelitian ilmu komunikasi di lingkup dakwah, khususnya memfokuskan pada pendakwah yang secara kontemporer diikuti oleh generasi muda. Wawasan keilmuan penerapan pendekatan netnografi dalam ilmu komunikasi yang berfokus pada media sosial Instagram diharapkan membuka penelitian-penelitian sejenis lain di kemudian hari.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini ditujukan kepada tiga ranah masyarakat, yakni peneliti media, mahasiswa komunikasi, dan pendakwah muda yang berfokus di media sosial. Dengan dilakukannya penelitian ini semoga mereka terinspirasi untuk memperbaiki atau mempertajam strategi dakwahnya di kalangan anak muda, khususnya aktivitas dakwah yang dilakukan di Instagram. Pendekatan netnografi memungkinkan kajian empiris dan temuan reflektif menjadi dua komponen yang berkesinambungan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sumber bacaan semua kalangan yang tersebutkan di atas.

F. Kerangka Teori

Pada bagian kerangka teoretis dalam penelitian ini dipaparkan dua hal, yakni konvergensi media dan kelas menengah. Kerangka teoretis dan subjek data tidak diuraikan secara terpisah, tetapi dielaborasikan sehingga memunculkan konsep dakwah di era konvergensi media dan kelas menengah muslim Indonesia. Berikut

ini dijelaskan dua kerangka teori dengan didahului oleh uraian mengenai paradigma masing-masing.

1. Dakwah di Era Konvergensi Media

Konvergensi media menandai proses konvergensi teknologi yang bersifat menggabungkan sejumlah kanal media yang sebelumnya terpisah satu sama lain menjadi satu kesatuan utuh. Pandangan ini menekankan pada transformasi media seperti koran, komputer, telepon, televisi, radio, dan lain-lain menjadi satu kanal yang memuat keseluruhan media-media tersebut. Transformasi ini dimungkinkan oleh teknologi informasi dan komunikasi yang selama dua dasawarsa terakhir telah mengalami perkembangan cukup signifikan (Hutapea, 2020; Kozinets, 2010). Beragam media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, YouTube, dan lain sebagainya adalah varian yang memperlihatkan peranan konvergensi media. Secara teoretis konvergensi media dimungkinkan oleh perkembangan teknologi digital atau siber yang memungkinkan pula terjadinya konvergensi jaringan (Jenkins, 2004). Jaringan ini menghubungkan antarmedia yang sebelumnya merupakan entitas terpisah. Oleh sebab itu, konvergensi media memunculkan fleksibilitas, kenyamanan pengguna, efektivitas komunikasi, dan lain sebagainya dalam satu kesatuan jaringan (Baulch & Pramiyanti, 2018; Mauludin, 2019; Nisa, 2018). Dalam sejarahnya, konvergensi media menandai media lama yang secara operasional terpisah dan manual menjadi media baru yang saling terintegrasi. Kedudukan media baru ini bukan sekadar menawarkan kecanggihan di wilayah komunikasi, melainkan juga perubahan paradigma sosial, budaya, dan industri. Pada konteks pengguna, konvergensi media juga memungkinkan setiap

individu dapat saling berinteraksi tanpa terbatas ruang dan waktu, sehingga keterhubungan ini berimplikasi terhadap pengalaman interpersonal pengguna (Mardiana, 2020; Muntu et al., 2021; Nasrullah, 2015). Istilah pengguna sendiri dalam konteks konvergensi media disebut sebagai warganet (warga internet).

Jenkins (2004) menjelaskan bahwa konvergensi media memadukan tiga hal, yaitu *computing*, *communication*, dan *content*. Pertama, proses komputasi adalah serangkaian upaya untuk memasukkan data melalui komputer. Kedua, proses komunikasi yang menekankan pada pola produksi dan konsumsi atas informasi. Aspek kedua ini menegaskan bahwa warganet dapat menyerap informasi di satu pihak dan memproduksi informasi di pihak lain. Dengan kata lain, proses komunikasi tersebut memungkinkan setiap orang, di antara individu maupun individu dengan media bersangkutan, dapat menjalin interaksi secara partisipatif. Media sosial adalah contoh empiris dari pola komunikasi termutakhir. Ketiga, isi pesan atau konten yang membuat format informasi atau pemberitaan di konvergensi media memiliki kekhasannya tersendiri daripada media lama.

Ciri-ciri konvergensi media sebagaimana telah diuraikan sebelumnya berimplikasi terhadap dakwah di era sekarang (Jenkins, 2004; Umroh, 2019). Secara historis, dakwah lekat akan komunikasi keagamaan yang praktiknya telah muncul dan setua selama peradaban agama. Namun, kajian ini membatasi pada masalah dakwah Islam di era konvergensi media. Jika paradigma media lama menempatkan aktivitas dakwah sebagai bentuk komunikasi satu arah, maka pada media baru kecenderungan komunikasinya menjadi dua arah.

Seperti disinggung sekilas sebelumnya, konvergensi media menekankan pada keterbukaan berbagai alternatif atas saluran komunikasi. Oleh sebab itu, dakwah keagamaan sekarang ini juga menunjukkan kekhasan serupa, yakni memberikan kesempatan pada ranah penyediaan, penanganan, pendistribusian, dan pemrosesan informasi secara lebih komprehensif.

Konvergensi media membuka sejumlah saluran sumber dan pusat informasi secara terperinci serta bersifat dialogis (Preston, 2012). Dalam ranah teoretis, keterbukaan tersebut memperoleh peluang besarnya bagi aktivitas dakwah sebagai satu bentuk komunikasi massa. Hal ini juga menandai kemunculan dakwah di media baru yang selain bertujuan untuk merangkul banyak audiens, tetapi juga sekaligus dakwah menjadi bersifat personal (Azmi, 2019; Syamsuddin, 2016). Dengan kata lain, pusat-pusat dakwah yang di masa sebelum media baru memusat pada figur dan saluran media tertentu, namun sekarang ini setiap orang dapat menjadi pendakwah apabila memiliki saluran masing-masing. Saluran ini sedemikian efektif apabila mengikuti perkembangan kanal media sosial.

Pemilihan kanal media sosial dalam konteks dakwah di Indonesia juga membuktikan bahwa kemunculan teknologi komunikasi baru meniscayakan proses komunikasi secara interpersonal (Luyt, 2003). Individu sebagai pengikut dakwah seseorang dapat menjalankan dua proses sekaligus, yaitu produksi dan konsumsi atas pesan dakwah yang diterimanya. Pada fase konsumsi seseorang dapat memperoleh pengetahuan, informasi, pesan keilmuan, teladan, dan lain sebagainya di satu pihak. Sementara itu, di pihak lain, audiens juga dapat melakukan komentar, diskusi, penyanggahan,

pendialogkan lebih lanjut, dan seterusnya untuk menggali, mendalami, serta mengkritik atas konten dakwah yang diterimanya. Oleh karena itu, fase produksi dan konsumsi pesan ini memperlihatkan keterlibatan aktif audiens yang tengah mengikuti dakwah seseorang (Kulavuz-Onal, 2015; Rahman et al., 2021). Hal ini pula yang membedakan keterlibatan atau partisipasi aktif audiens dakwah di masa media lama dan media baru. Penanda tersebut menjadi pembeda praktik dakwah di era konvergensi media.

2. Kelas Menengah Muslim Indonesia

Pada kelompok sosial yang didasarkan atas preferensi ekonomi, umumnya terdapat dua kategori, yakni kelas menengah bawah dan kelas menengah atas (Dick, 1985; Dwianto & Rahardini, 2021; Hasbullah, 2000). Meskipun kedua kategori ini membasiskan diri pada pemerolehan ekonomi, dimensi utama yang sering kali dilekatkan pada kategori tersebut tidak dapat dilepaskan oleh faktor sosiologis. Dengan kata lain, faktor sosiologis merupakan karakteristik bagi kelompok sosial yang memiliki kekuatan ekonomi sehingga dapat melakukan mobilitas sosial. Pembahasan ini tidak merujuk pada faktor ekonomi, tetapi pada aspek sosial sebagai penanda utama pengkategorian kelas kelompok masyarakat. Alasan ini didasarkan atas asumsi bahwa kelas menengah merupakan titik tengah antara kelas atas dan kelas bawah, yang secara teoretik dan konseptual sering kali belum memiliki kestabilan sosio-ekonomi sehingga statusnya dapat turun ataupun naik (Wicaksono, 2020).

Masalah kelas menengah dalam subbagian ini dikaitkan dengan kategori kelompok sosial muslim di Indonesia. Sebagai pengelaborasi,

kategori kelas menengah muslim di Indonesia mengasumsikan adanya mobilitas vertikal bagi kalangan Islam yang antara lain dipengaruhi oleh faktor ekonomi-politik dan kesejarahan. Secara historis, Kuntowijoyo (1991) menguraikan kemunculan kategori kelas menengah muslim di Indonesia terjadi pada era 1920-an yang ditandai oleh maraknya kelompok borjuis pribumi di wilayah perdagangan batik, rokok, industri tekstil, baik di Jawa Timur maupun di Jawa Tengah. Pembentukan borjuasi di kelompok Islam ini dikarenakan oleh peranan reformasi perdagangan di sejumlah kota di Jawa. Kelompok muslim yang berlatar belakang pedagang ini kemudian memperoleh mobilitas vertikal sehingga kedudukannya diperhitungkan di mata masyarakat (Hefner, 1993; Newberry, 2014; Rakhmani, 2017). Walaupun demikian, mobilitas vertikal yang terjadi tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga kesadaran akan modernitas yang antara lain dibarengi oleh kesadaran atas pentingnya pemerolehan pendidikan.

Selama dua sampai tiga dasawarsa berikutnya, kalangan muslim kelas menengah di Indonesia ini mengalami perkembangan pada masa proklamasi kemerdekaan di era kepemimpinan Soekarno. Meskipun penambahannya tidak secara signifikan karena kelompok ini tidak memiliki pengaruh besar terhadap politik dan ekonomi di tubuh pemerintahan, adanya kenaikan jumlah memperlihatkan bahwa kelas menengah muslim merupakan kelompok sosial yang selalu bertumbuh. Pada era 1950-1960 kelas menengah ini tergolong kecil karena tidak berperan penting dalam pengambilan kebijakan sosial-ekonomi di pemerintahan (Winters & Robison, 1988). Sebaliknya, di masa pemerintahan Soeharto dengan agenda pembangunanisme yang cukup masif dan

komprehensif, terutama di tahun kisaran 70-an, kelas menengah di Indonesia mengalami dikotomi, yakni kelas menengah di kalangan pribumi dan kelas menengah di kalangan Tionghoa.

Sebagai titik balik pertumbuhan kelas menengah di kalangan Tionghoa, meskipun jumlah mereka meningkat tajam, tetapi di wilayah politik mereka tidak memperoleh bagian strategis karena waktu itu masih menguat stigma di kalangan yang dikategorikan “bukan pribumi” tersebut. Dua dekade setelahnya, pada masa awal 90-an, kelas menengah muslim di Indonesia berangsur naik ditandai oleh salah satunya pendirian Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). Secara politik, pendirian ICMI adalah salah satu respons kelompok muslim yang selama sebelum tahun 1990 mengalami represi ataupun marginalisasi, baik di wilayah simbol, keterlibatan politik, maupun ideologi (Heryanto, 1999, 2013). Meskipun demikian, kelahiran kelas menengah muslim di Indonesia tidak selinier di era 90-an, tetapi telah diperkuat oleh momentum seperti pendirian Yayasan Paramadina di Jakarta pada tahun 1986 (Hefner, 1993). Dengan kata lain, momentum-momentum ini yang memberikan basis kemunculan kelas menengah muslim di Indonesia.

Pada masa 1990-an kelas menengah muslim di Indonesia semakin diperkuat pula oleh keterlibatan sejumlah politikus yang semula anti terhadap simbolisme Islam tetapi belakangan mengakomodir nilai-nilai keislaman (Baulch, 2016; Hsiao, 2018; Prakasita & Marijan, 2021). Presiden Suharto adalah salah satunya. Presiden kedua Indonesia ini semula memberangus simbol-simbol keislaman untuk digantikannya dengan simbol-simbol kejawaan. Namun, strategi yang bersifat represif ini berbalik saat pada era 90-

an cenderung merangkul kelompok muslim yang oleh banyak pengamat dianggap memiliki jumlah massa terbanyak di Indonesia. Oleh sebab itu, perangkulan terhadap simbol-simbol keislaman ini dapat diartikan secara politis.

Politik pengakomodasian kelompok Islam di ruang publik diikuti pula oleh gaya kehidupan muslim perkotaan. Industri melihat kecenderungan demikian sebagai tren yang diikuti oleh kemunculan varian jilbab, baju koko, iklan-iklan islami, dan lain-lain sebagai bentuk respons atas pengartikulasikan simbol-simbol keislaman di ruang publik. Pada masa pascareformasi, kecenderungan seperti ini semakin menguat dengan antara lain diperlihatkan oleh jumlah kelas menengah muslim yang bertambah cukup signifikan (Dwianto & Rahardini, 2021; Heryanto, 2013). Gejala seperti ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di luar negeri sebagaimana terjadi di Barat ataupun di Timur Tengah. Oleh sebab itu, kenaikan jumlah kelas menengah muslim merupakan gejala global. Rehman (2010) mengatakan jumlah orang Islam di wilayah strategis seperti politik dan ekonomi bertambah kuat dan dianggap sebagai bentuk representasi kelompok muslim di dalam percaturan internasional.

Sejumlah uraian di atas menunjukkan bahwa kelas menengah muslim di Indonesia bukan sekadar pertumbuhan kelompok secara organis, tetapi lebih ditentukan pada perkembangan diskursif karena melibatkan dimensi sosial, budaya, politik, ekonomi, dan lain sebagainya (Heryanto, 1993c, 1995). Gambaran ini menekankan pula kemunculan masyarakat muslim di perkotaan yang telah memiliki preferensi sosial dan ekonomi atas inklusivitasnya

terhadap modernisme di satu pihak dan upaya menjadi shaleh dengan menaati perintah agama di pihak lain (Rakhmani, 2017). Dengan kata lain, kelas menengah muslim di Indonesia merupakan kategori sosial yang relatif baru di Indonesia, terutama berkaitan dengan wacana identitas keagamaan dan gaya hidup modern (Heryanto, 1993a, 1993b). Sebagai contoh, walaupun kelompok ini bekerja di perkotaan, mereka tetap mengikuti pengajian dengan ustadz selebritis tertentu, yang biasanya diselenggarakan di mal, hotel, restoran, dan lain sebagainya. Gejala khas urban ini marak terjadi tidak hanya di Jakarta, tetapi juga di Bandung, Surabaya, dan kota-kota besar lainnya di Indonesia.

G. Metode Penelitian

Pada bagian metode penelitian diuraikan paradigma penelitian, jenis penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Secara terperinci dijabarkan di bawah ini.

1. Paradigma Penelitian

Sebuah penelitian memiliki kerangka berpikir dalam memandang objek yang hendak dikaji. Kerangka yang dimaksudkan adalah model atau pola maupun struktur serta hubungannya sehingga sebuah penelitian memiliki dalil, asumsi, aksioma, konsep, ataupun postulat yang dipakai sebagai landasan untuk melakukan penelitian. Secara umum terdapat dua paradigma penelitian, yakni paradigma alamiah dan paradigma ilmiah. Paradigma sendiri dikatakan sebagai cara fundamental untuk menilai, melakukan, berpikir, dan mempersepsi objek kajian (Moleong, 2018; Sugiyono, 2018). Dengan menempatkan paradigma sebagai cara berpikir untuk mengkaji objek tertentu,

maka penelitian selalu didasarkan atas pendekatan, konsep, teknik, metode, dan langkah-langkah penganalisisan sehingga penelitian dapat dimungkinkan secara terstruktur dan berkesinambungan.

Penelitian ini dibangun atas dasar paradigma kualitatif. Secara lebih spesifik, kualitatif yang dipakai memungkinkan peneliti mampu membangun argumentasi secara konstruktif. Oleh sebab itu, penelitian ini mendasarkan pada paradigma konstruktivisme yang bersifat analitis dan komparatif yang memfokuskan pada observasi dan analisis dokumen (Arikunto, 2016; Satori & Komariah, 2011). Paradigma konstruktif menitikberatkan pada pandangan bahwa realitas sosial selalu merupakan bentukan dari manusia yang karena itu tidak terberi atau apa adanya (*taken for granted*). Bagaimana realitas sosial terbentuk dan dengan cara seperti apa pembentukannya adalah salah satu aksioma mendasar paradigma konstruktivistik. Secara operasional, paradigma konstruktivistik berbeda dengan positivistik yang berpretensi memisahkan subjek dan objek komunikasi. Dengan kata lain, penutur sebagai pelaku komunikasi merupakan faktor utama, baik sebagai relasi antarindividu maupun individu dengan sosial kemasyarakatannya.

Pendasaran paradigma konstruktivistik menekankan pada cara pandang terhadap subjek penelitian. Dalam kasus penelitian ini subjek dianggap bukan hanya pemroduksi informasi atau pesan dakwah, melainkan juga memiliki kesinambungan secara diskursif dengan faktor eksternal di luarnya. Selain itu, audiens yang menerima pesan dakwah pun memiliki preferensi masing-masing yang tidak dapat dikatakan statis dalam menerima pesan atau informasi dari pendakwah. Dengan demikian, antara pendakwah dan audiens membentuk

makna bersama secara intersubjektif. Sementara itu, paradigma konstruktivistik yang demikian menekankan pada pembangunan makna secara berkelanjutan, yang sering kali terjadi proses negosiasi, hegemoni, dan bahkan resistensi.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun jenis penelitian kualitatif yang dipakai adalah dengan pendekatan deskriptif-interpretif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena atas realitas sosial yang subjeknya adalah persepsi, tindakan, motif, dan lain sebagainya. Penelitian kualitatif menghasilkan uraian deskriptif yang dipaparkan dengan menggunakan bahasa (Moleong, 2018; Sugiyono, 2019). Objek yang diteliti dipaparkan secara deskriptif-interpretif yang posisi peneliti tidak melakukan manipulasi dan/atau pengontrolan variabel.

Pendekatan deskriptif-interpretif dalam penelitian ini secara operasional menggunakan skema netnografi (Kozinets, 2010; Priowidodo, 2019). Studi netnografi memungkinkan peneliti untuk mengetahui ruang internet yang secara virtual memiliki praktik pertunjukan, permainan, kreativitas, dan ritual yang keseluruhannya termediasi secara digital. Pada ruang virtual seseorang diasumsikan memiliki rekam jejak digital yang relatif berbeda dengan dunia riil. Oleh sebab itu, netnografi memungkinkan kajian lebih rinci dan reflektif atas fenomena dakwah di internet (Damayanti, 2020; Priowidodo, 2019).

3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pada dasarnya keberhasilan penelitian ditentukan oleh bagaimana peneliti mengumpulkan data. Oleh sebab itu, terdapat teknik-teknik tertentu yang dipakai dalam mengumpulkan data. Selain teknik, sumber data dalam penelitian ini adalah konten-konten dakwah yang diproduksi oleh Instagram Hanan Attaki. Wujud data meliputi pesan visual, audio-visual, tulisan (*caption*), dan komentar-komentar warganet atas konten di dalamnya. Wujud data primer tersebut kemudian diperkaya dengan data sekunder, yakni literatur yang membahas langsung mengenai rekam jejak dakwah Hanan Attaki. Data primer dan data sekunder diharapkan memperkaya hasil dan pembahasan penelitian (Sugiyono, 2018).

Selain sumber data, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua cara. Pertama, teknik observasi yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi di akun Instagram Hanan Attaki secara jeli, kritis, sistematis, dan komprehensif. Pengobservasian dilakukan untuk mengumpulkan data sebagai unit analisis. Kedua, teknik dokumentasi yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai tinjauan figur pendakwah Hanan Attaki, baik diambil dari artikel ilmiah, majalah populer (daring dan luring), esai-artikel lepas, maupun sumber relevan lainnya. Hasil dari observasi dan dokumentasi kemudian disortir sesuai dengan keperluan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data netnografi. Secara operasional, teknik netnografi menekankan pada pengeksploasian dan

pemahaman akan suatu fenomena penelitian berdasarkan pandangan partisipan yang dijelaskan secara rinci, baik sifat individu, keadaan sosial di sekitarnya, maupun gejala khas atas kelompok di dalamnya (Cresswell, 2013). Sebagaimana telah diuraikan di atas, pendakwah Hanan Attaki di Instagram merupakan fokus penelitian, yang rekam jejak digitalnya di Instagram menjadi pemfokusan peneliti. Hal ini didasarkan pula atas pandangan bahwa netnografi (etnografi internet) berpretensi mempelajari kekhasan, keunikan, atau kebiasaan partikular atas objek yang dikaji secara sistematis dan komprehensif (Bo'do, 2020). Oleh sebab itu, analisis data yang dipakai juga menggunakan pandangan netnografi yang komunitas objek kajian telah termediatisasi (Kozinets, 2010, 2018; Meidina, 2007; Villegas, 2018).

Langkah lebih lanjut dari penelitian netnografi adalah melakukan penggabungan atas data yang sebelumnya telah dikumpulkan (Toledano, 2017). Peneliti netnografi memfokuskan pada bagaimana Hanan Attaki menjalani aktivitas dakwah, bagaimana moda komunikasi digital diproyeksikan di ruang publik, dan bagaimana resepsi audiens (warganet) terbentuk. Pemerolehan data dari penelitian netnografi mendukung untuk menjawab rumusan masalah sebagaimana telah diuraikan di bagian latar belakang penelitian. Selain menggunakan teknik analisis data yang demikian, selanjutnya peneliti menggunakan seperangkat teoretis yang sudah dirumuskan sebelumnya untuk pengelaborasi konseptual lebih lanjut.