

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Aktivitas dan kegiatan “dakwah Islam”, dewasa ini telah bertransformasi wujud dan bentuknya, dari ‘dakwah konvensional’ menjadi ‘dakwah digital’. Secara praktis, *dakwah konvensional* dapat dipahami dengan kegiatan dakwah yang menggunakan media konvensional dan dilakukan secara komunal; sedangkan *dakwah digital* dapat diartikan dengan kegiatan dakwah yang memanfaatkan dan menggunakan perangkat atau teknologi digital sebagai media untuk menyebarkan pesan dakwah. Pada bentuk dakwah yang kedua inilah –yakni Dakwah Digital– aktivitas dan kegiatan dakwah di era digital ini semakin berkembang dan dinamis. Maka dari itu, dewasa ini praktik dan istilah ‘dakwah digital’, ‘dakwah melalui media sosial’, ‘dakwah di internet’, ‘cyber dakwah’ termasuk ‘website dakwah’ maupun *term* lain yang sejenis, semakin populer dan lekat dengan kehidupan beragama masyarakat saat ini.

Realitas kegiatan dakwah yang memanfaatkan dan menggunakan internet, saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan beragama masyarakat serta menjadi tren baru dalam dinamika dakwah Islam yang terus beradaptasi dan bertransformasi dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. Munculnya realita dan fenomena dakwah digital atau ‘dakwah di internet’, dengan berbagai bentuk dan formatnya, termasuk *website dakwah*, merupakan implikasi dari kemajuan

teknologi informasi dan komunikasi yang berelasi dengan entitas agama.¹ Oleh karena itu, pada titik inilah terjadi relasi antara ‘agama’ dan ‘teknologi’, dan salah satu bentuk yang paling nyata dari implikasi tersebut ialah munculnya fenomena dan dinamika kegiatan dakwah Islam yang dilakukan di dunia maya secara virtual dengan memanfaatkan media digital.

Munculnya fenomena dakwah digital ini, didorong dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi yang bersifat *multiplatform* dan *multiinformation*. Sifat tersebut berdampak juga bagi penyebaran informasi keagamaan atau *dakwah Islamiyah* melalui media-media digital. Pada perkembangannya saat ini, banyak media online yang *concern* dan mengkhususkan diri serta memiliki segmentasi sebagai “media dakwah”. Diantara contoh kegiatan dakwah yang memanfaatkan media digital sebagai media dakwah yang saat ini populer seperti misalnya *Youtube Dakwah*,² *Instagram Dakwah*,³ *Twitter Dakwah*,⁴ *Podcast Dakwah*⁵ dan *Website Dakwah*.

Wujud yang paling dasar dari aktivitas dan kegiatan dakwah di internet tersebut, ialah semakin berkembangnya website-website yang memiliki konten muatan pesan-pesan keagamaan, atau dengan istilah lain website yang demikian itu populer dengan sebutan “Website Dakwah”. Dikatakan website dakwah, karena

¹ Annazilli, Haqq. *Relasi Antara Agama dan Media Baru*. (JIS: Jurnal Ilmiah Syi'ar, 2018), 18 (2): 26-44. DOI: <http://dx.doi.org/10.29300/syr.v18i2.1677>

² Hamdan & Mahmudin. *Youtube sebagai Media Dakwah*, (Palita: Journal of Social Religion Research, 2021), 6 (1): 63-80. DOI: 10.24256/pal.v6i1.2003

³ Toybah, Nur Rizky. *Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram @haditsku*, (Al-Hiwar: Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah, 2016), 4 (7): 57-79. DOI: <http://dx.doi.org/10.18592/al-hiwar.v4i6.1218>

⁴ Hidayatullah, Ahmad Fathan. *Twitter sebagai Media Dakwah*, (Tekonin: Jurnal Teknologi Industri, 2016), 22 (1): 38-43. DOI: <https://doi.org/10.20885/teknoin.vol22.iss1.art5>

⁵ Ummah, Athik Hidayatul., Khairuromadhan, M & Khatoni, M. Khairul. *Podcast sebagai Strategi Dakwah di Era Digital: Analisis Peluang dan Tantangan*, (Komunike: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, 2020), 12 (2): 210-234. DOI: <https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i2.2739>

konten-konten di dalamnya memiliki muatan pesan dakwah dan mengandung nilai-nilai keislaman. Perkembangan website dakwah yang semakin dinamis, tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Berbicara tentang perkembangan teknologi, Mahzar dalam pengantar buku Zaleski,⁶ membagi perkembangan teknologi dalam kehidupan manusia menjadi tiga fase, yaitu: *Pertama*, fase teknologi materi, yang diawali dengan diciptakannya peralatan pertanian dan pembangunan; *Kedua*, fase teknologi energi, yang ditandai dengan dimulainya era industri dan transportasi; *Ketiga*, fase teknologi informasi, yang dicirikan dengan semakin masifnya penggunaan media komunikasi dan sistem komputerisasi dalam kehidupan manusia.

Menggunakan kerangka analisis “fase perkembangan teknologi” dari Mahzar tersebut, maka dapat dikatakan bahwa saat ini kehidupan manusia tengah berada pada fase yang ketiga, yakni fase teknologi informasi. Realita tersebut dibuktikan bahwa dewasa ini, kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari peran dan fungsi perangkat (*gadget*) teknologi digital. Seluruh aspek kehidupan manusia, hari ini pada kenyataannya tidak bisa dilepaskan dari pengaruh kemajuan teknologi. Hampir semua aspek kehidupan manusia, dimudahkan dengan adanya teknologi digital, terutama yang berbasis *application* dan *website*.

Kehidupan manusia saat ini, dari mulai transportasi, konsumsi, transaksi, berbelanja, hingga pendidikan, bahkan keagamaan, semuanya telah difasilitasi dan dimudahkan dengan adanya *multiplatform* yang bisa diakses dengan menggunakan *smartphone*, *tablet*, *notebook*, *chromebook*, maupun perangkat digital lainnya. Pada

⁶ Zaleski, Jeff. *Spiritualitas Cyberspace: Bagaimana Teknologi Komputer Mempengaruhi Kehidupan Beragama Manusia*, (Bandung: Mizan, 1999), 17.

dasarnya, masih banyak aspek kehidupan lainnya yang dimudahkan dan difasilitasi oleh adanya beragam aplikasi, namun bukan tempatnya di sini untuk memaparkan realita dan fenomena tersebut secara lebih rinci.

Fenomena dan realita yang menarik untuk diamati dan dianalisis lebih dalam, di antara realita aspek kehidupan manusia yang tidak bisa di lepaskan dari pengaruh teknologi seperti yang dikemukakan di atas, ialah persinggungan atau relasi antara aspek keagamaan dalam kehidupan manusia dengan perkembangan teknologi. Fenomena dan realita relasi teknologi dan agama ini menjadi sesuatu yang menarik untuk didalami dan digali, karena entitas ‘agama’ sendiri –meminjam kerangka analisis dari Durkheim⁷ dan James⁸– merupakan ‘kebutuhan dasar setiap manusia’. Maka pada titik inilah, fenomena relasi antara agama dan teknologi menjadi realitas yang unik dan menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam kaitannya dengan kegiatan dakwah Islam yang memanfaatkan dan menggunakan website.

Implikasi dari pengaruh kemajuan teknologi informasi dan media komunikasi terhadap entitas agama ini, salah satunya ialah memunculkan fenomena yang oleh Zaleski disebut dengan *spiritualitas cyberspace*,⁹ yang secara sederhana dapat diartikan dengan “keberagamaan di ruang cyber”. Fenomena *spiritualitas cyberspace* tersebut, ungkap Zaleski, terjadi karena teknologi komputer yang mempengaruhi keberagamaan manusia. Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan media komunikasi yang berbasis jaringan internet, maka

⁷ Durkheim, Emile. *The Elementary Forms of The Religious Life: Sejarah Agama*, (Yogyakarta: Ircisod. 2003).

⁸ James, Wiliam. *The Varieties of Religious Experience: Pengalaman-Pengalaman Religius*, (Yogyakarta: Ircisod, 2015).

⁹ Zaleski, *Spritualitas Cyberspace*.

muncul fenomena baru yang lebih kekinian terkait dengan dinamika keberagamaan di dunia maya (*cyber*), yang dalam istilah Fakhruroji disebut *cyber religion*.¹⁰

Menurut Fakhruroji,¹¹ *cyber religion* secara praktis dapat dipahami sebagai sebuah fenomena adanya hubungan signifikan antara agama dan internet, baik sebagai medium maupun sebagai ruang kultural. Secara lebih lanjut, dengan mengadaptasi gagasan Dawson & Cowan,¹² Fakhruroji¹³ membagi *cyber religion* dalam dua bentuk yang berbeda, yaitu: *religion online* dan *online religion*. *Religion Online* ialah setiap informasi keagamaan yang disajikan secara online, sedangkan *Online Religion* adalah aktivitas keagamaan yang dilakukan secara online seperti halnya dilakukan di dalam kehidupan nyata.

Mengamati dari kedua bentuk *cyber religion* tersebut, maka dapat diidentifikasi bahwa perbedaan dari keduanya terletak pada apa yang ditransformasikan ke dalam dunia maya secara online. Jika pada bentuk *religion online* yang ditransformasikannya ialah “informasi keagamaan”, maka pada bentuk *online religion* yang ditransformasikannya ialah “aktivitas keagamaan”. Dari identifikasi tersebut, dapat diketahui bahwa *online religion* merupakan kulminasi dari fenomena keberagamaan di dunia maya, karena pada bentuk *online religion* tersebut bukan lagi sekedar informasi keagamaan yang ditransformasikan ke dalam dunia maya, tetapi sudah pada tataran aktivitas keagamaan yang dilakukan secara virtual di dunia maya yang dimediasi oleh beragam aplikasi dan perangkat digital.

¹⁰ Fakhruroji, Moch. *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 117.

¹¹ Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru*, 119.

¹² Dawson, Lorne L. & Cowan, Douglas E. *Religion Online: Finding Faith on The Internet*, (London: Routledge, 2004), 5-7.

¹³ Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru*, 124.

Contoh nyata dari kedua bentuk *cyber religion* tersebut dalam kehidupan sehari-hari misalnya terjadi ketika menggunakan internet kemudian mengakses ‘website’ untuk mendapatkan informasi keislaman yang diperlukan. Kegiatan tersebut merupakan contoh dari praktik *religion online*. Kemudian, jika melakukan ‘pengajian virtual’ atau ‘majelis taklim online’ melalui *google meet*, *zoom meeting* maupun *platform conference video* lainnya, hal tersebut merupakan contoh dari praktik *online religion*. Terkait dengan praktik *online religion* dalam kehidupan keberagamaan sehari-hari, Fakhruroji¹⁴ menegaskan bahwa aktivitas keagamaan dalam bentuk *online religion*, lebih bersifat praktik-praktik keagamaan yang bernuansa sosial, bukan pada aktivitas keagamaan yang bersifat ritual formal. Maka dari itu, dalam ajaran Islam tidak bisa melakukan shalat atau ibadah ritual lainnya secara online di dunia maya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa fenomena dan realita kegiatan dakwah atau penyampaian pesan-pesan keislaman melalui website maupun *platform* media sosial lainnya, merupakan bentuk praktis dari apa yang disebut oleh Dawson & Cowan dengan *religion online*. Oleh karena itu, pada kerangka inilah dapat disimpulkan bahwa segala bentuk kegiatan dakwah Islam yang memanfaatkan internet sebagai media dan metode dakwahnya, merupakan bentuk *religion online*, termasuk juga website yang bermuatan konten-konten keislaman sebagai pesan dakwah yang disiarkannya.

Berkenaan dengan kegiatan dakwah yang memanfaatkan dan menggunakan website sebagai media, jika dianalisis lebih dalam dengan menggunakan perspektif

¹⁴ Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru*, 124.

kajian atau studi agama dan media, maka pada realita dan dinamika pemanfaatan website sebagai media dakwah tersebut di dalamnya ada fenomena baru yang dalam konteks kekinian oleh Fakhruroji disebut dengan *mediatisasi agama*.¹⁵ Fakhruroji memaparkan bahwa mediatisasi agama berangkat dari fenomena tentang relasi agama dan media yang telah memasuki babak baru, yang ditandai dengan fakta bahwa media memiliki potensi yang lebih besar sebagai sumber informasi terkait urusan-urusan agama.

Menganalisis dari pemaparan mediatisasi agama seperti yang dikemukakan di atas, maka secara sederhana dapat dipahami bahwa mediatisasi agama adalah penyajian informasi yang berkenaan dengan agama melalui media, baik itu media massa, media sosial, ataupun media baru (*new media*). Menggunakan konsep dan gagasan tentang fenomena mediatisasi agama tersebut, maka kegiatan dakwah yang memanfaatkan website sebagai media dakwahnya, pada praktiknya merupakan implementasi nyata dari fenomena mediatisasi agama. Pelaksanaan kegiatan dakwah yang memanfaatkan website sebagai mediana, pada dasarnya ialah menyampaikan pesan-pesan keislaman melalui sajian konten yang ada dalam sebuah website, sehingga ketika siapapun memerlukan informasi keislaman dapat dengan mudah mengakses website dakwah tersebut, tanpa harus datang ke sebuah pengajian rutin atau majelis taklim yang konvensional dalam kehidupan nyata.

Berpijak dari realita tentang penyampaian informasi dan pesan-pesan keislaman melalui media website seperti yang telah banyak dipaparkan sebelumnya, maka pada posisi inilah ‘website dakwah’ tersebut merupakan bentuk

¹⁵ Fakhruroji, Moch. *Mediatisasi Agama: Konsep, Kasus dan Implikasi*, (Bandung: Lekkass, 2021), 85.

nyata dari mediatisasi agama. Menelusuri lebih dalam tentang fenomena mediatisasi agama ini, pada dasarnya bukan hanya website atau media sosial saja yang saat ini dimanfaatkan sebagai media dakwah atau media penyedia informasi keagamaan, tetapi sejak awal kemunculan aplikasi (fitur) pesan singkat pada teknologi informasi dan komunikasi, maka pada saat itu juga aplikasi pesan singkat tersebut mulai dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi keagamaan. Fakta tentang mediatisasi agama melalui fitur pesan singkat tersebut, salah satunya dapat dilihat pada hasil riset yang dilakukan oleh Fakhruroji yang meneliti tentang fenomena “SMS Tauhiid” sebagai media penyebaran tausiah agama melalui fitur SMS pada *handphone* yang pada saat itu sedang masifnya penggunaan fitur SMS tersebut.¹⁶

Kemudian seiring dengan perkembangan teknologi, maka saat ini munculah suatu perangkat yang disebut dengan *smartphone*, yakni perangkat komunikasi yang sudah terintegrasi dengan berbagai aplikasi dan perangkat digital lainnya melalui jaringan internet. Selanjutnya, *smartphone* juga tidak terlepas dari fenomena mediatisasi agama, selain digunakan sebagai alat komunikasi dan media informasi, *smartphone* juga dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi keagamaan. Bahkan lebih jauh dari itu, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Setiansah, informasi keagamaan yang disebarkan melalui *smartphone* tersebut dapat mentransformasikan perilaku keberagaman masyarakat saat ini. Dalam hasil risetnya, Setiansah menyebut fenomena penyebaran informasi keagamaan melalui

¹⁶ Fakhruroji, Moch. *SMS Tauhiid sebagai Techno-Religion: Perspektif Techno Culture atas Penyebaran Tausiah Agama Melalui SMS*, (Jurnal Sositologi: 2015), 14 (3): 246-260. DOI: <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.3.4>

smartphone dan transformasi perilaku keberagamaan karena pengaruh *smartphone*, dengan fenomena “*Smartphonisasi Agama*”.¹⁷

Dikaji dari perspektif dan pendekatan studi ilmu dakwah, penyampaian informasi yang mengandung muatan pesan-pesan dan nilai-nilai ajaran Islam dalam bentuk dan wujud apapun, serta menggunakan media dan metode apapun, pada hakikatnya merupakan praktik nyata dari aktivitas pelaksanaan kegiatan dakwah Islam. Dakwah Islam sendiri, didefinisikan oleh Syukriyadi Sambas dalam Enjang AS & Aliyudin,¹⁸ dengan proses transmisi, transformasi dan internalisasi tentang Islam dengan menggunakan metode dan media tertentu. Merujuk pada definisi tersebut, maka proses penyebaran (transmisi) nilai-nilai ajaran Islam yang disajikan dalam konten website (transformasi) yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman (internalisasi) tentang Islam kepada orang yang mengakses website tersebut, maka realitas tersebut dapat dikatakan sebagai bentuk dakwah Islam melalui website, atau dapat diistilahkan dengan ”website dakwah”.

Aktivitas dakwah Islam ini bisa dilakukan menggunakan media apapun yang efektif dan adaptif, termasuk juga menggunakan media komunikasi, perangkat digital, media sosial, aplikasi pada *gadget*, bahkan website yang menjadi produk utama dari teknologi internet. Media-media yang disebutkan tadi, dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah –termasuk juga website– selama media tersebut efektif dan adaptif bagi penggunaannya. Dikatakan efektif, karena dengan

¹⁷ Setiansah, Mite. *Smarphonisasi Agama: Transformasi Perilaku Beragama Perempuan Urba di Era Digital*, (Jurnal Komunikasi, 2017), 10 (1): 1-10. DOI: <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol10.iss1.art1>

¹⁸ Enjang AS & Aliyudin. *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah: Pendekatan Filosofis & Praktis*, (Bandung: Widya Padjajaran, 2009), 8.

bantuan media tersebut diharapkan pesan dakwah dapat tersampaikan secara tepat sasaran. Kemudian dikatakan adaptif, media yang digunakan sebagai media dakwah tersebut harus mudah beradaptasi dengan kondisi penggunanya.

Berdasarkan pertimbangan pemilihan media tersebut, maka ‘website dakwah’ menjadi media alternatif dalam menyampaikan pesan dakwah di era digital seperti sekarang ini. Pemanfaatan website sebagai media dakwah ini, menjadi alternatif media dakwah yang memudahkan siapa saja yang ingin mendapatkan informasi keislaman secara mudah dan praktis. Dengan membuka atau mengakses website dakwah tersebut, maka pengguna (*users*) internet akan mendapatkan informasi keislaman yang disajikan dalam konten setiap menu pada website dakwah tersebut. Realitas website dakwah seperti yang dipaparkan tadi, pada akhirnya semakin mempermudah bagi siapa saja yang ingin mencari informasi dan belajar tentang Islam tanpa harus mendatangi majelis kajian keislaman secara konvensional. Kemudian pada sisi lain, pesan dan informasi keislaman yang disampaikan melalui konten website, menjadikan dakwah Islam semakin efektif dan adaptif.

Membahas dan mengkaji tentang website dakwah yang sekarang ini sudah menjadi penyedia informasi keagamaan bagi –meminjam istilah Bagir¹⁹– ‘masyarakat modern’ yang membutuhkan sajian konten bernuansa spiritual dan keislaman, maka saat ini ada sebuah website dakwah yang informatif, praktis dan mudah untuk digunakan sebagai media mendapatkan informasi keislaman di era digital sekarang ini. Website tersebut ialah ”*Blended Learning Pusdai*” dengan alamat yang bisa diakses pada www.blendedlearningpusdai.com. Secara lebih jelas

¹⁹ Bagir, Haidar. *Manusia Modern Mendamba Allah: Renungan Tasawuf Positif*, (Jakarta: IIMan, 2002).

mengenai tampilan nyata dari website dakwah tersebut, berikut adalah tampilan halaman awal (*homepage*) dari website *Blended Learning Pusdai* tersebut:



Gambar 1: Tampilan Halaman Awal Website Blended Learning Pusdai

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa website *Blended Learning Pusdai* tersebut memiliki empat rubrik atau menu utama pada tampilan halaman awalnya (*homepage*), yaitu: (1) Kajian Islam; (2) Pembelajaran Islam; (3) Solusi Islam; (4) Alternative Skill. Dari keempat menu yang disajikan pada website tersebut, dapat teridentifikasi bahwa secara eksplisit website *Blended Learning Pusdai* tersebut adalah website dakwah, karena konten yang disajikannya secara jelas mengangkat dan menyetengahkan tema-tema dan informasi keislaman. Aspek dakwah yang ada dalam website *Blended Learning Pusdai* tersebut, sangat erat kaitannya dengan lembaga yang membuat dan mengelola website tersebut, yaitu “Pusdai Jabar” (Pusat Dakwah Islam Jawa Barat) yang merupakan Lembaga Pengembangan Dakwah Islam terbesar di Provinsi Jawa Barat.

Website *Blended Learning Pusdai* ini, pada dasarnya memiliki bentuk yang hampir sama dengan website dakwah secara umum, yakni menyajikan informasi keislaman pada setiap konten dalam menu website tersebut; namun yang membedakan website *Blended Learning Pusdai*, dengan website dakwah yang lain ialah pada aspek penggunaan metode *Blended Learning* yang diadopsi dan diadaptasi pada website yang dikelola langsung oleh bidang Perpustakaan Pusdai Jabar tersebut. Berdasarkan istilah "*Blended Learning*" yang tersemat dalam nama website dakwah tersebut, maka perlu diperjelas dan ditegaskan kembali, bahwa "*Blended Learning*" dalam konteks website dakwah yang dibuat dan dikelola oleh Pusdai Jabar ini ialah suatu pendekatan dalam menyampaikan pesan dakwah dan menyajikan informasi keislaman melalui website dengan cara menggabungkan beragam jenis data seperti teks, foto, video, audio dan forum komunikasi serta layanan konsultasi yang terintegrasi dalam sebuah website.

Istilah *Blended Learning* yang disematkan pada nama website Pusdai tersebut, pada kenyataannya lebih pada semacam keterangan tentang pendekatan dan model penyajian informasi dalam website yang dilakukan dengan cara menggabungkan berbagai sumber informasi, jenis informasi (teks, gambar, ilustrasi, grafik, infografis, audio dan video), forum komunikasi dan layanan konsultasi. Istilah *Blended Learning* yang digunakan pada nama website Pusdai tersebut, secara spesifik tidak ada kaitan langsung dengan metode atau teknik *Blended Learning* yang ada dalam konteks Pendidikan.

Blended Learning sebagai model atau metode penyajian informasi keislaman dan pesan dakwah yang digunakan oleh website Pusdai tersebut, dalam tinjauan

kajian atau studi media (*media studies*), pada dasarnya merupakan sebuah proses atau realitas yang disebut dengan *konvergensi media*. Berkenaan dengan fenomena *konvergensi media* ini, perlu diulas secara singkat agar mengetahui bagaimana proses penyampaian pesan dakwah dan informasi keislaman dalam sebuah website, termasuk juga dalam website *Blended Learning Pusdai*.

Konvergensi media, secara praktis dapat diartikan dengan bergabungnya berbagai media dan membentuk sebuah media tunggal. Adanya fenomena konvergensi media ini, menurut Putri²⁰, merubah semua elemen informasi menjadi bentuk digital, sehingga sebuah informasi yang disajikan melalui media yang konvergen bisa lebih beragam, tidak hanya satu jenis informasi tetapi gabungan dari berbagai jenis informasi, seperti teks, audio, gambar, video bahkan layanan interaktif. Nugroho²¹, secara teknis menyatakan bahwa konvergensi media adalah integrasi media lewat digitalisasi yang dilakukan oleh industri media. Berdasarkan pernyataan-pernyataan tadi, maka dapat dipahami bahwa konvergensi media ini menyebabkan adanya fenomena digitalisasi informasi.

Iskandar²² mengemukakan, bahwa adanya fenomena dan dinamika konvergensi media ini tidak hanya berpengaruh pada proses komunikasi dan dunia jurnalistik, tapi juga berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk juga aspek keagamaan. Menarik untuk diulas lebih lanjut, konvergensi media ini juga berdampak pada aktivitas dan kegiatan dakwah Islam yang

²⁰ Putri, Vanya Karunia M. *Konvergensi Media: Pengertian dan Dampaknya*, (Kompas, 2021). Diambil dari <https://www.kompas.com/> diakses pada 20 Juni 2022.

²¹ Nugroho, Catur. *Cyber Society: Teknologi, Media Baru dan Disrupsi Informasi*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2020).

²² Iskandar, Dudi. *Konvergensi Media: Perbauran Ideologi, Politik dan Etika Jurnalisme*, (Bandung: Andi Offset, 2018).

memanfaatkan media, baik itu media massa, media sosial maupun *new media*. Pada kenyataannya, pesan dakwah yang disajikan dalam sebuah media yang berbasis jaringan internet tentu mengalami proses digitalisasi sehingga pesan dakwah yang berupa audio, teks, gambar maupun video bisa disajikan dalam bentuk konten pada media itu. Hal ini juga dialami pada kegiatan penyampaian pesan dakwah melalui website, sebelum disajikan dalam bentuk konten pada website tersebut pesan dakwah dan informasi keislaman tentu mengalami proses digitalisasi.

Mengacu pada konsep konvergensi media dan proses digitalisasi pesan dalam media yang konvergen, maka dalam realitas dakwah melalui website, media sosial maupun media digital lainnya, muncul istilah dan fenomena baru yang sering disebut dengan “dakwah digital”²³, “digitalisasi dakwah”²⁴ atau Fakhruroji menyebut fenomena tersebut dalam bukunya dengan “dakwah di era media baru”.²⁵ Kemudian, pada implikasi selanjutnya dakwah melalui website menjadi strategi dakwah yang cukup efektif di era digital saat ini.

Website dakwah dengan konten keislaman yang variatif dan inovatif menjadikan pesan dakwah yang disajikan di website tersebut dapat menarik perhatian pengguna (*users*) internet untuk mengaksesnya, karena bisa jadi masyarakat saat ini termasuk juga pengguna internet membutuhkan informasi keislaman yang dikemas secara *fresh*, unik, menarik, mudah dipahami dan tidak terlalu kaku. Maka dari sinilah, website dakwah termasuk juga website *Blended*

²³ Lestari, Puput Puji. *Dakwah Digital untuk Generasi Milenial*, (Jurnal Dakwah: Media Dakwah dan Komunikasi Islam, 2020), 21 (1): 41-58. DOI: <https://doi.org/10.14421/JD.2112020.1>

²⁴ Nikmah, Faridhatun. *Digitalisasi dan Tantangan Dakwah di Era Milenial*, (Muasarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, 2020), 2 (1): 45-52. DOI: <http://dx.doi.org/10.18592/msr.v2i1.3666>

²⁵ Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru*.

Learning Pusdai bisa menjadi media alternatif untuk mencari dan mendapatkan informasi keislaman yang lebih variatif, inovatif dan interaktif.

Berdasarkan pemaparan tentang fenomena dan dinamika penyampaian pesan dakwah melalui website seperti yang telah diketengahkan tersebut, maka pada kerangka ini dapat disimpulkan bahwa aktivitas atau kegiatan dakwah yang memanfaatkan website sebagai medianya, menjadi semacam strategi baru dalam berdakwah, terutama kaitannya dengan strategi konvergensi dakwah. Peluang inilah yang coba dimanfaatkan oleh Pusdai Jabar sebagai lembaga dakwah terbesar di Provinsi Jawa Barat dengan cara menggagas dan menciptakan website dakwah dengan nama *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com). Melalui website tersebut, Pusdai melakukan dakwah dengan menggunakan strategi konvergensi dakwah, yakni menyampaikan pesan dakwah dengan cara menggabungkan berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, audio, video dan komunikasi interaktif dalam sebuah *media baru* yang dalam hal ini adalah website.

Strategi konvergensi dakwah yang dilakukan oleh Pusdai dengan memanfaatkan media website dan menciptakan *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com), menjadi salah satu wujud ikhtiar nyata dalam melakukan dan mengamalkan dakwah yang efektif, variatif, inovatif dan adaptif di era digital sekarang ini. Namun pada kenyataannya, penyampaian pesan dakwah yang memanfaatkan website tersebut bukanlah tanpa hambatan dan persoalan, karena tentu setiap media yang digunakan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, tak terkecuali website ataupun *platform* internet lainnya. Diantara persoalan yang menjadi hambatan dakwah yang memanfaatkan website sebagai

media konvergensi dakwah, ialah fenomena dan problematika *kesenjangan digital* atau Norris menyebutnya dengan *Digital Divide*.²⁶

Digital Divide adalah sebuah problematika yang terjadi di era digital sekarang ini. Secara praktis *digital divide* tersebut dapat digambarkan persoalan kesenjangan digital antara orang yang mempunyai pengetahuan dan akses internet dengan orang yang tidak memiliki pengetahuan dan tidak bisa melakukan akses internet. Berkenaan dengan dinamika dan realita website dakwah *Blended Learning Pusdai* ini ialah persoalan *digital divide* yang terjadi pada masyarakat Indonesia. Persoalan *digital divide* tersebut menjadi hambatan tersendiri dalam dinamika penyampaian pesan dakwah yang memanfaatkan website. Terlebih lagi, berdasarkan hasil studi yang dilakukan Ariyanti²⁷ menunjukkan bahwa angka *digital divide* di Indonesia masih relatif tinggi dengan angka *Index Digital Divide* paling tinggi mencapai 0.081 di Provinsi Papua, tentunya ini menjadi persoalan yang perlu dipikirkan bagi Pusdai Jabar atau bagi siapa saja yang melakukan kegiatan dakwah Islam dengan memanfaatkan internet sebagai media atau metode dakwahnya.

Permasalahan lain yang biasanya muncul dalam dinamika penyiaran konten-konten agama di media dan di dunia maya, ialah persoalan *komersialisasi agama*. Persoalan komersialisasi agama dalam dinamika penyiaran Islam di media ini, terjadi karena adanya komersialisasi konten informasi dalam industri media, termasuk juga konten-konten yang bermuatan nilai keagamaan. Terkait dengan

²⁶ Norris, Pippa. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and Internet Worldwide*, (Cambridge: Cambridge University Press, 2001).

²⁷ Ariyanti, Sri. *Studi Pengukuran Digital Divide di Indonesia*, (Buletin Pos dan Telekomunikasi, 2013), 11 (4): 281-292. DOI: <http://dx.doi.org/10.17933/bpostel.2013.110402>

komersialisasi agama ini, Muhtadi²⁸ mengungkapkan bahwa entitas agama yang telah dijadikan konten komersial dalam industri media, pada tahapan selanjutnya akan menjadi fenomena yang disebut dengan “komodifikasi agama”. Komodifikasi agama sendiri, lanjut Muhtadi, terjadi ketika pesan dan informasi keagamaan telah bergeser menjadi sebuah ‘komoditas’ karena dianggap sebagai sumber yang menguntungkan, atau dengan kata lain entitas agama telah bertransformasi dari sesuatu yang dibutuhkan menjadi sesuatu yang dapat menghasilkan.

Berdasarkan apa yang diungkapkan Muhtadi di atas, dapat dipahami bahwa pesan-pesan dakwah yang ada dalam konten website maupun media lainnya bisa menjadi sesuatu yang komersial dan dapat memberikan keuntungan ekonomis. Fenomena dan realita komersialisasi agama ini, tentu bisa juga terjadi dalam dinamika kegiatan dakwah Islam yang memanfaatkan dan menggunakan website maupun *platform* lain yang ada di internet. Adanya keuntungan ekonomis yang ditawarkan oleh media dalam bentuk komersial, maka akan dapat menggeser niat dan motivasi untuk melakukan dakwah menggunakan media tersebut, yang tadinya memiliki niat dan motivasi untuk menyebarkan nilai-nilai keislaman dan mengajak setiap pengguna internet untuk memahami Islam lebih dalam, bisa saja pada saat ini motivasinya bergeser lebih pada aspek ekonomis dengan cara mengubah pesan dakwah menjadi konten komersial yang bisa ‘dipertukarkan’ dengan keuntungan pragmatis dan ekonomis.

Kedua persoalan yang muncul dalam dinamika dakwah melalui ‘media baru’ termasuk website di dalamnya seperti yang dipaparkan di atas, yakni *digital divide*

²⁸ Muhtadi, Asep Saeful. *Agama, Media & Komodifikasi: Membaca Dinamika Penyiaran Islam Bermedia*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2020), 3.

dan *komersialisasi agama*, bisa teralami dan terjadi pada website dakwah *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com). Oleh karena itu, perlu adanya upaya tersendiri untuk mengantisipasi permasalahan *digital divide* dan *komersialisasi agama* yang bisa muncul dalam realita dan dinamika kegiatan dakwah Islam yang memanfaatkan website sebagai strategi konvergensi dakwah seperti yang dilakukan oleh Pusdai Jabar. Pengamatan dan penelitian terhadap kegiatan dakwah yang memanfaatkan website, secara lebih dalam dan lebih luas akan mengungkap dan menggambarkan strategi konvergensi dakwah yang efektif dan aplikatif diterapkan sebagai metode dan media dakwah Islam yang sesuai dengan perkembangan era digital. Berpijak pada realita pemanfaatan website sebagai strategi konvergensi dakwah seperti yang telah diuraikan pada bagian ini, maka studi dan penelitian terhadap website *Blended Learning Pusdai* menjadi sesuatu yang menarik dan perlu untuk dilakukan.

Berlatar belakang pada problematika yang bisa muncul dalam realita dan dinamika kegiatan dakwah yang memanfaatkan website, maka penelitian ini akan mencoba mengungkap dan menggambarkan strategi konvergensi dakwah yang dilakukan melalui website *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com). Penelitian terhadap website dakwah *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com) ini akan difokuskan pada tiga pengamatan, yaitu: *Pertama*, produksi konten dakwah pada website *Blended Learning Pusdai*; *Kedua*, kategori konten dakwah pada website *Blended Learning Pusdai*; *Ketiga*, interaksi antara *admin* dan *user* pada website *Blended Learning*

Pusdai. Pada tataran operasionalnya, tiga fokus pengamatan tersebut menjadi fokus penelitian dan pembahasan utama dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penelitian tentang *Pemanfaatan Website sebagai Strategi Konvergensi Dakwah* ini menjadi tema penelitian yang menarik dan perlu untuk dilaksanakan. Penelitian mengenai pemanfaatan website sebagai strategi konvergensi dakwah ini difokuskan pada website *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com), yakni website yang digagas dan diciptakan oleh Pusdai Jabar sebagai media pengembangan dakwah Islam di era digital. Penelitian mengenai website *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com) menjadi penelitian yang relevan dan aktual dengan konteks saat ini, karena pada tataran realitasnya seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan media komunikasi, aktifitas dan kegiatan dakwah Islam juga mengalami berbagai adaptasi dan transformasi.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan realita dan problematika dakwah Islam melalui website seperti yang telah diungkapkan, maka penelitian ini akan mencoba mengamati dan menganalisis lebih dalam terkait dengan realisasi dan implementasi kegiatan dakwah yang memanfaatkan website sebagai strategi dakwahnya. Pengamatan dan penelitian terhadap website dakwah *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com) ini, difokuskan pada tiga entitas berikut: *Pertama*, produksi konten dakwah pada website *Blended Learning Pusdai*; *Kedua*,

kategori konten dakwah pada *Blended Learning Pusdai*; Ketiga, interaksi antara *admin* dan *user* pada *Blended Learning Pusdai*.

Didasarkan atas tiga fokus penelitian dalam penelitian website *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com) ini, agar penelitian ini lebih jelas dan terarah, maka tiga fokus penelitian tersebut perlu dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research question*). Oleh karena itu, pertanyaan penelitian dalam penelitian tentang pemanfaatan website sebagai strategi konvergensi dakwah yang dilakukan pada website *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com) ini, ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses produksi konten dakwah pada website *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com)?
2. Bagaimana kategori konten dakwah pada website *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com)?
3. Bagaimana interaksi antara *admin* dan *users* pada website *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com)?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini, secara praktis dilakukan dan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang relevan dengan fokus penelitian serta untuk menjawab pertanyaan penelitian. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengungkap proses produksi konten dakwah pada website *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com).

2. Untuk mengungkap kategori konten dakwah pada website *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com).
3. Untuk mengungkap interaksi antara *admin* dan *users* pada website *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com).

Penelitian tentang *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com) yang memanfaatkan website sebagai strategi konvergensi dakwah ini, menjadi sebuah realita dan tema penelitian yang menarik dan perlu untuk dilaksanakan. Perlunya dilaksanakan penelitian tentang *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com) ini, karena hasil penelitian ini dapat mengungkapkan dan menggambarkan proses dan dinamika kegiatan dakwah melalui *new media* yang saat ini sudah menjadi tren dan kebutuhan informasi keagamaan di era digital. Selain itu, secara spesifik hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan berkontribusi pada dua aspek berikut:

1. Aspek Teoretis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memahami, mengembangkan, dan menemukan konsep, teknik atau teori baru tentang dakwah Islam melalui *new media* di era digital. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan baru bagi kajian atau studi tentang dinamika dakwah Islam di era digital.
2. Aspek Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan praktik dakwah Islam melalui *new media* di era digital. Secara lebih luas, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi semacam panduan praktis bagi para praktisi dakwah, *content creator* maupun pegiat media sosial dalam melakukan dakwah Islam melalui *new media*.

D. Landasan Pemikiran

Penelitian yang dilakukan ini, pada dasarnya akan mencoba ‘memotret’ dan menggambarkan website *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com) sebagai media dakwah. Pesan dakwah yang disajikan pada website *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com) tersebut, adalah informasi yang konvergen, dalam arti menggabungkan berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, audio, video, tutorial, dan layanan konsultasi. Berdasarkan konvergensi pesan dakwah yang disajikan dalam website *Blended Learning Pusdai*, pada tataran praktisnya menjadi semacam strategi dakwah yang dilakukan melalui website ataupun melalui platform ‘media baru’ lain yang sejenis, yaitu *strategi konvergensi dakwah*.

Strategi konvergensi dakwah yang coba digagas dan dikembangkan oleh website *Blended Learning Pusdai* ini, akan terealisasi dan terimplementasi dengan baik melalui produksi dan pengelolaan konten dakwah yang informatif, inovatif, efektif dan adaptif. Berdasarkan hal tersebut, untuk dapat merealisasikan website *Blended Learning Pusdai* sebagai strategi konvergensi dakwah, maka perlu dilakukan upaya dan langkah tertentu yang berorientasi pada pengembangan website agar terus dinamis dan progresif.

Adapun upaya tersebut dilakukan dengan cara melakukan produksi konten dakwah yang informatif, membuat kategori konten dakwah yang inovatif dan membuat hubungan *admin* dan *users* website yang komunikatif. Berpijak dari upaya tersebut, maka penelitian ini akan difokuskan pada tiga pengamatan dan pembahasan website *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com),

yaitu: (1) Proses produksi konten dakwah pada website *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com); (2) Kategori konten dakwah pada website *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com); (3) Interaksi *admin* dan *users* pada website *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com).

Berdasarkan gambaran umum penelitian tentang pemanfaatan website sebagai strategi konvergensi dakwah dengan melakukan studi kasus pada *Blended Learning Pusdai* (www.blendedlearningpusdai.com), yang difokuskan pada tiga pengamatan dan pembahasan seperti yang dipaparkan di atas, maka setidaknya ada tiga konsep pemikiran dan teori dasar yang melandasi dilakukannya penelitian ini, yaitu *Konvergensi Media*, *Remediasi* dan *Transformasi Keagamaan*. Tiga konsep dan teori tadi, pada tataran operasionalnya menjadi landasan pemikiran dan kerangka teoritis dalam penelitian ini.

Tiga konsep pemikiran dan teori dasar tersebut, pada bagian Landasan Pemikiran ini, dipaparkan dan diuraikan secara singkat atau *highlight* untuk memberikan gambaran secara umum alur pelaksanaan penelitian yang dilakukan ini. Didasarkan atas konsep, teori dan pemikiran-pemikiran yang melandasi penelitian ini, maka ada tiga pokok bahasan yang diuraikan secara *highlight* dalam Landasan Pemikiran ini, yakni: konvergensi media, remediasi dan transformasi keagamaan. Uraian lebih rinci dan komprehensif terkait dengan konsep dan teori yang melandasi penelitian ini, dikemukakan dan dipaparkan pada Bab II dalam bagian Konsep dan Teori Objek Penelitian.

Konvergensi media, secara teknis didefinisikan oleh Gushevinalti, Suminar & Sunaryanto,²⁹ dengan penggabungan berbagai bentuk media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*) yang berbasis *computer* dan *internet* sehingga melahirkan media dengan format, struktur, maupun kultur yang baru. Kemudian, Andrew Nachison dalam Lawson-Borders,³⁰ secara lebih luas mendefinisikan konvergensi media sebagai “*the strategic, operational, product and cultural union of print, audio, video and interactive digital information services and organizations*”. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka secara praktis dapat dipahami bahwa konvergensi media adalah sebuah penggabungan berbagai media komunikasi dan informasi menjadi media tunggal yang memiliki multifungsi dan multiinformasi yang berbasis sistem *computer* dan jaringan *internet*.

Berdasarkan hasil penelusuran, istilah “konvergensi” (*convergence*) pertama kali digunakan oleh Negroponte³¹ pada tahun 1978 untuk menggambarkan pertemuan industri-industri media. Pada perkembangan selanjutnya, menurut Jenkins,³² konvergensi media terjadi karena digitalisasi konten media, yang menyebabkan media lama dan media baru bertabrakan, atau dalam istilah Jenkins disebut dengan “*old and new media collide*”. Konvergensi media, lanjut Jenkins, bukanlah sebuah titik akhir, akan tetapi merupakan rangkaian dari sebuah proses yang akan terus berkembang. Henry Jenkins inilah yang pertama kali

²⁹ Gushevinalti., Suminar, Panji & Sunaryanto, Heri. *Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media*, (Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 2020), 6 (1): 83-134. DOI: <http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>

³⁰ Lawsons-Borders, Gracie. *Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Bes Practices in Media Organization*, (International Journal on Media Management, 2003), 5 (2): 91-99. DOI: <https://doi.org/10.1080/14241270309390023>

³¹ Negroponte, Nicholas. *Being Digital*. (New York: Knopf, 1995).

³² Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, (New York: New York University Press, 2006).

memperkenalkan konsep dan teori *konvergensi media* dalam bukunya *Covergence Culture: Where Old and New Media Collide*.

Menurut Jenkins, fenomena dan realita konvergensi ini tidak hanya terbatas pada konvergensi media atau konvergensi teknologi, tetapi juga terjadi juga aspek kehidupan manusia lainnya. Secara praktis, ada lima jenis konvergensi yang dikemukakan oleh Jenkins, yaitu:³³ (1) Konvergensi Ekonomi: Terjadi pada saat suatu perusahaan melakukan control terhadap beberapa produk atau layanan dalam industri yang sama; (2) Konvergensi Sosial: Misalnya terjadi pada saat seseorang menonton televisi, namun pada saat yang sama melakukan komunikasi dan interaksi dengan menggunakan media komunikasi; (3) Konvergensi Teknologi: Terjadi pada saat bergabungnya berbagai teknologi atau media yang bertransformasi ke dalam media digital; (4) Konvergensi Budaya: Terjadi pada saat berbagai entitas budaya ‘memasuki’ berbagai macam bentuk media; (5) Konvergensi Global: Terjadi pada memudarnya batas-batas geografis yang menciptakan budaya global.

Konvergensi media ini, masih merujuk pada pernyataan Jenkins, bukan merupakan sebuah titik akhir, akan tetapi sebuah rangkaian proses yang terus berjalan seiring dengan proliferasi teknologi. Berdasarkan prosesnya, maka fenomena dan realita konvergensi media ini terjadi melalui lima tahap berikut:³⁴ (1) Cross-Promotion: Tahap kerjasama untuk saling mempromosikan satu sama lain

³³ Ambar. *Teori Konvergensi Media: Jenis & Hambatan*, (Pakar Komunikasi, 2017). Diambil dari <https://pakarkomunikasi.com/teori-konvergensi-media> diakses pada 12 Juli 2022.

³⁴ Romli, Asep Saymsul M. *Konvergensi Media: Pengertian, Proses dan Contohnya*, (Romel Tea Media, 2019). Diambil dari <https://www.romelteamedia.com/2019/04/pengertian-konvergensi-media.html> diakses pada 12 Juli 2022.

konten media; (2) Cloning: Konten media diduplikasi dan di-copy untuk disajikan di media lain seperti aslinya; (3) Competition: Media saling berkompetisi untuk menyajikan konten yang komersial; (4) Content Sharing: Berbagi konten antar media dengan konten yang “dikemas ulang” atau disajikan ulang; (5) Full Convergence: Media yang berbeda saling bekerjasama secara penuh untuk kepentingan bisnis. Pada tahap terakhir inilah, yang oleh Negroponte disebut dengan ‘pertemuan industri-industri media’.

Jika ditelusuri lebih luas terhadap berbagai literatur dan referensi, maka akan ditemukan banyak konsep umum dan teori dasar mengenai fenomena ‘konvergensi media’ yang diketengahkan oleh para ahli. Uraian lebih komprehensif mengenai konvergensi media tersebut, akan dipaparkan lebih rinci dan praktis pada bagian Kajian Pustaka dalam penelitian ini. Pemaparan teori konvergensi yang dikemukakan oleh Jenkins pada bagian ini, pada operasionalisasinya menjadi kerangka teoretis untuk dapat menganalisis dan mengamati lebih dalam realitas konvergensi media dalam website *Blended Learning Pusdai* yang dimanfaatkan sebagai media dan strategi konvergensi dakwah di era digital.

Demikian pemaparan singkat mengenai konsep dan teori konvergensi media. Pada tataran operasionalnya, penelitian tentang pemanfaatan website sebagai strategi konvergensi dakwah ini menggunakan teori konvergensi media dari Jenkins. Teori konvergensi media yang digagas oleh Jenkins tersebut, digunakan sebagai ‘pisau’ analisis untuk ‘membedah’ dan ‘mengupas’ secara mendalam fenomena dan realitas strategi konvergensi dakwah yang memanfaatkan website *Blended Learning Pusdai* sebagai media dakwah.

Uraian selanjutnya ialah tentang konsep umum dan teori dasar tentang *Remediasi*. Fenomena dan realitas *Remediasi* ini merupakan proses awal dari terbentuknya konvergensi media, oleh karena itu membahas dan mengulas mengenai konvergensi media, maka tidak dapat dipisahkan dari realitas dan entitas *Remediasi (Remediation)* di dalamnya.

Remediasi (remediation) adalah sebuah konsep dan istilah yang digagas oleh Bolter & Grusin dalam menjelaskan cara kerja media baru. Bolter & Grusin memandang *remediasi* sebagai “*the formal of logic by which new media technologies re-fashion prior media forms*”.³⁵ Secara praktis, Fakhruroji³⁶ memaparkan bahwa remediasi ini terjadi ketika teknologi baru mengasimilasi gagasan dari teknologi lama dan menghadirkannya sebagai versi yang lebih baru dan dalam beberapa hal lebih baik dari bentuk media sebelumnya.

Remediasi ini terjadi karena transformasi *media lama (old media)* menjadi *media baru (new media)*, oleh karena itu fenomena atau istilah remediasi ini sangat lekat dengan realitas media baru. Proses transformasi dan proliferasi dari *media lama* ke *media baru* ini, oleh Fidler disebut dengan *mediamorphosis*.³⁷ Mediamorfosis inilah yang merubah media lama, yakni media konvensional menjadi media baru, yakni media yang berbasis sistem digital.

Media Baru (*New Media*) yang sekarang ini populer, pada hakikatnya ada dan tercipta karena proses remediasi, termasuk adanya “website” di era digital seperti

³⁵ Bolter, Jay David & Grusin, Richard. *Remediation: Understanding New Media*, (Massachusetts: MIT Press, 2000), 52.

³⁶ Fakhruroji, Moch. *SMS Tauhiid sebagai Layanan Pesan Agama*, (Jurnal Dakwah: Media Dakwah dan Komunikasi Islam, 2015), 16 (1): 139-166. DOI: <https://doi.org/10.14421/jd.2015.16108>

³⁷ Fidler, Roger. *Mediamorphosis: Understanding New Media*, (New York: Sage, 2003), 108.

sekarang ini tidak terlepas dari fenomena remediasi. Secara lebih rinci, Fakhruroji memaparkan proses “*dari mediasi ke remediasi*”³⁸ dalam *Dakwah di Era Media Baru*. Merujuk pada pemaparan Fakhruroji maupun uraian para ahli lainnya mengenai remediasi, maka pada kerangka inilah dapat dipahami bahwa remediasi adalah proses transformasi media lama menjadi media baru, dan salah satu wujud remediasi yang paling sederhana ialah munculnya website sebagai media baru.

Website sebagai media baru yang tercipta karena proses remediasi ini, pada sisi pragmatisnya dapat dimanfaatkan untuk kegiatan keagamaan, seperti penyebaran pesan-pesan keislaman dalam sebuah aktifitas dakwah Islam di media baru tersebut. Dakwah Islam yang memanfaatkan dan menggunakan website ini, pada konsekuensinya tentu mengalami perbedaan dengan aktifitas dakwah yang dilakukan secara nyata pada lingkungan sosial dengan media konvensional. Perbedaan dakwah menggunakan media konvensional dengan dakwah menggunakan media digital –termasuk website sebagai media dakwah– membuat proses dakwah ini mengalami remediasi. Oleh karena itu, pemanfaatan website sebagai strategi konvergensi dakwah ini, sangat erat kaitannya dengan fenomena dan realitas *remediasi* di dalamnya,

Konsep umum dan teori dasar tentang *Remediation* dari Bolter & Grusin seperti yang telah dikemukakan di atas, menjadi kerangka teori untuk menganalisis fenomena dan realitas remediasi yang ada dalam dinamika dakwah dengan memanfaatkan website sebagai media dakwah. Teori dasar mengenai remediasi dari Bolter & Grusin tersebut, ‘dipinjam’ sebagai alat analisis untuk dapat memahami

³⁸ Fakhruroji, Moch. *Dakwah di Era Media Baru*, 58-60.

lebih dalam dan memetakan lebih jelas tentang adanya fenomena remediasi dalam dinamika dakwah yang menggunakan website sebagai media baru.

Demikian pemaparan tentang konsep dasar dan teori umum tentang remediasi seperti yang diuraikan di atas. Pemaparan lebih komprehensif mengenai remediasi tersebut, akan diuraikan pada bagian Kajian Pustaka dalam penelitian ini. Pemaparan tentang remediasi pada bagian Landasan Pemikiran ini, pada dasarnya hanya sebagai *highlight* mengenai teori remediasi yang digunakan dalam penelitian. Maka dari itu, secara singkat dapat dikatakan bahwa penelitian website *Blended Learning Pusdai* sebagai strategi konvergensi dakwah ini diperkuat dengan menggunakan teori remediasi dari Bolter & Grusin.

Uraian konsep umum dan teori dasar bagian Landasan Pemikiran ini ialah tentang *Transformasi Keagamaan*. Realitas dan entitas yang tidak bisa dipisahkan dari dinamika dakwah Islam dengan memanfaatkan website sebagai media maupun strategi dakwah, ialah ajaran Islam yang ditransformasikan ke dalam ruang dunia maya melalui pesan dan informasi keagamaan dalam bentuk konten agama. Konten agama di dunia maya inilah yang dalam kajian dan studi ilmu dakwah disebut dengan *maudu* atau pesan dakwah yang di sebarluaskan melalui beragam media dakwah termasuk website ataupun media sosial lainnya yang saat ini populer.

Transformasi Keagamaan di era digital seperti sekarang ini, pada dasarnya mengarah pada fenomena, yang oleh Fakhruroji disebut dengan *cyber religion* dan oleh Zaleski dengan *spiritualitas cyberspace*. Kedua fenomena tersebut telah dijelaskan terdahulu pada bagian Latar Belakang Penelitian dalam penelitian ini. Transformasi keagamaan dalam konteks penelitian ini, secara praktis dapat

dipahami dan diartikan dengan perubahan realitas keagamaan pada lingkungan sosial menjadi realitas keagamaan pada dunia virtual. Terkait dengan realitas keagamaan di dunia virtual atau di dunia maya, pada dasarnya telah banyak kajian dan studi yang membahas mengenai hal tersebut. Hasil kajian dan studi yang cukup aktual mengenai realitas keagamaan di dunia virtual ini, diantaranya dilakukan oleh Setia yang mengungkap dan memaparkan tentang *Islam di dunia maya*.³⁹

Selanjutnya dalam konteks serta perspektif kajian dan studi dakwah, fenomena transformasi keagamaan ini, dapat dimaknai dengan suatu proses perubahan kegiatan dakwah secara sosial dengan menggunakan media konvensional menjadi kegiatan dakwah secara virtual dengan memanfaatkan media digital. Khamim menyebut perubahan kegiatan dakwah sosial menjadi dakwah virtual seperti yang disebutkan tadi dengan fenomena *transformasi dakwah*.⁴⁰ Secara lebih spesifik, realitas transformasi keagamaan dikaji dari perspektif ilmu dakwah, pada praktiknya dapat dipahami dan diartikan dengan *konten dakwah* di dunia maya. Konten dakwah tersebut merupakan wujud nyata dari adanya transformasi keagamaan dari lingkungan sosial menuju realitas dunia virtual.

Transformasi keagamaan dalam bentuk konten dakwah ini, terjadi karena adanya proses perubahan penyampaian *maudu* atau pesan dakwah melalui media konvensional ke dalam media digital. Pada proses transformasi keagamaan –atau menurut Khamim disebut dengan *transformasi dakwah*– membuat *maudu* atau pesan dakwah mengalami digitalisasi sehingga berubah wujudnya menjadi *konten*

³⁹ Setia, Paelani. *Islam di Dunia Maya dalam Perspektif Gary R. Bunt*, (Jurnal Iman dan Spritualitas, 2022), 2 (2): 291-294. DOI: <https://doi.org/10.15575/jis.v2i2.18174>

⁴⁰ Khamim, M. *Tranformasi Dakwah: Urgensi Dakwah Digital di Tengah Pandemi Covid-19*, (An-Nur: Jurnal Studi Islam, 2022), 14 (1): 25-43. DOI: <https://doi.org/10.37252/annur.v14i1.230>

dakwah untuk media digital, termasuk konten dakwah untuk website *Blended Learning Pusdai* sebagai media dakwah yang konvergen di era digital.

Maudu (pesan dakwah) yang menjadi *konten dakwah* di dunia maya karena proses transformasi keagamaan dan digitalisasi dakwah, memiliki beberapa kategori. Abda⁴¹ membagi pesan dakwah berdasarkan isi pokok al-Qur'an ke dalam tujuh kategori, yaitu: (1) Aqidah; (2) Ibadah; (3) Muamalah; (4) Akhlak; (5) Sejarah; (6) Ilmu Pengetahuan; (7) Lain-Lain. Kemudian, Umar⁴² juga mengategorikan pesan dakwah berdasarkan isi pokok kandungan al-Qur'an ke dalam sepuluh jenis berikut: (1) Aqidah; (2) Akhlak; (3) Ahkam; (4) Ukhuwah; (5) Pendidikan; (6) Sosial; (7) Kebudayaan; (8) Kemasyarakatan; (9) Amar Ma'ruf; (10) Nahyi Mungkar. Pada dasarnya masih banyak referensi dan literatur lain yang mengemukakan tentang kategori *maudu* ini.

Pemaparan lebih jelas dan luas mengenai kategori *maudu*, akan diuraikan secara rinci pada Bab II Kajian Pustaka dalam penelitian ini. Selanjutnya, pada tataran operasionalnya kategori *maudu* sebagai konten dakwah di dunia maya seperti yang dipaparkan di atas, menjadi kerangka teoritis untuk dapat meneliti dan mengamati lebih dalam konten-konten keislaman yang disajikan pada website *Blended Learning Pusdai*. Oleh karena itu, secara operasional pengamatan dan pembahasan mengenai fenomena transformasi keagamaan dalam penelitian mengenai konten-konten keislaman yang disajikan website *Blended Learning Pusdai* sebagai strategi konvergensi dakwah ini, diarahkan pada *analisis kategori pesan dakwah*. Analisis terhadap pesan dakwah yang disajikan melalui konten

⁴¹ Abda, Slamet Muhaemin. *Prinsip-Prinsip Metodologi Dakwah*, (Surabaya: Al-Ikhlâs, 1994), 47.

⁴² Umar, Barwarie. *Azas-Azas Ilmu Dakwah*, (Solo: CV Ramadhani, 1987), 57-58.

keislaman dalam website *Blended Learning Pusdai* tersebut, diharapkan dapat mengungkap lebih dalam realitas transformasi keagamaan yang terjadi dalam dinamika dakwah Islam yang memanfaatkan website sebagai media baru.

Demikian pemaparan umum mengenai tiga konsep dasar dan teori umum yang melandasi dilakukannya penelitian ini. Tiga konsep dan teori yang dipaparkan di atas, secara praktis menjadi Landasan Pemikiran dalam penelitian tentang pemanfaatan website sebagai strategi konvergensi dakwah. Menyederhanakan uraian Landasan Pemikiran seperti yang dipaparkan di atas, maka pada bagian ini dapat dikatakan bahwa ada tiga poin penting yang menjadi kesimpulan uraian Landasan Pemikiran dalam penelitian ini, yaitu: *Pertama*, teori konvergensi yang digunakan dalam penelitian ini ialah *teori konvergensi media* dari Jenkins; *Kedua*, pembahasan tentang fenomena remediasi dalam penelitian ini merujuk pada *teori remediasi* dari Bolter & Grusin; *Ketiga*, ulasan mengenai realitas transformasi keagamaan dalam penelitian ini mengacu pada analisis kategori pesan dakwah.