

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi saat ini cukup pesat, hal ini dapat dilihat pada sistem dan model komunikasi manusia saat ini. Saat ini, meski tanpa komunikasi tatap muka, masyarakat masih bisa berkomunikasi dengan sangat mudah.¹ Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah fungsi interaksi “tatap muka” sehingga individu tidak perlu bertatap muka untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Sekalipun dua orang berjauhan, mereka tetap dapat berkomunikasi meski terpisah beberapa ribu kilometer.² Komunikasi yang mereka lakukan menggunakan media sosial. Sedangkan media sosial merupakan salah satu jenis media siber.³

Menurut Gibson dalam Nasrullah yang dikutip dari Bell bahwa media siber adalah sekumpulan data, terpresentasi grafik demi grafik, dan hanya diakses melalui komputer.⁴ Sedangkan komunikasi media siber adalah komunikasi termediasi komputer (*computer mediated communication*). Menurut Nasrullah, komunikasi yang melibatkan penggunaan komputer adalah suatu bentuk interaksi yang terbatas pada teks semata, bahkan ekspresi emosi pun diungkapkan melalui teks, seperti simbol-simbol dalam emotikon. Menurut Hine, yang disitir oleh Nasrullah, internet dianggap sebagai artefak kebudayaan, bukan hanya sebagai kumpulan komputer yang saling berinteraksi menggunakan bahasa komputer seperti TCP/IP, tetapi sebagai serangkaian program komputer yang memungkinkan pengguna berinteraksi, menghasilkan berbagai bentuk komunikasi, dan melakukan pertukaran informasi.⁵

¹ Dwy Rahmawati dan Ahmad Zaini, *Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru*, (At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kudus, Vol. 8 No. 1, 2021), 162.

² Muhammad Ngafifi, *Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya*, (Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi, Vol. 2, No. 1, 2014), 40

³ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 36

⁴ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber*, 18

⁵ Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*, 52

Komunikasi media siber kini telah menjadi bagian dari kehidupan komunikasi manusia. Kehadiran media sosial sebagai salah satu produk media siber cukup membantu tatanan sosial individu dalam memperoleh informasi.⁶ Seiring kemajuan teknologi, dakwah pun kini berupaya beradaptasi dengan perkembangan tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan media sosial dalam berdakwah. Diakui banyak pihak, media sosial dianggap salah satu cara tercepat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.⁷

Whatsapp sebagai salah satu media sosial merupakan aplikasi pesan seluler lintas *platform* yang memungkinkan para penggunanya dalam bertukar pesan dan informasi dengan cepat dan mudah.⁸ Whatsapp pun sudah menjadi media sosial yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat modern sehingga berbagai lapisan masyarakat, mulai dari remaja hingga dewasa, menggunakan whatsapp sebagai alat komunikasi. Kini whatsapp tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai alat bertukar informasi.⁹

Data riset yang dilakukan *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 23 menit untuk mengakses jejaring sosial setiap harinya. Menurut laporan bertajuk “Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile and E-Commerce Usage Worldwide” yang dirilis pada 30 Januari 2018, dari total populasi 265,4 juta orang di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial telah mencapai 130 orang. juta dengan tingkat penetrasi 49,0%. Hingga 120 juta masyarakat Indonesia menggunakan perangkat seluler, seperti ponsel pintar atau tablet, untuk mengakses jejaring sosial, dengan tingkat penetrasi

⁶ Muhamad Selpa Muharam Shidiq, *Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Pesan WhatsApp Group dalam Meningkatkan Kualitas Ilmu Agama*, (Jurnal Komunika Vol.3 No. 1, 2020), 30

⁷ Syintia Nurfitri dan Arzam, *Urgensi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Melalui Media Di Era Modern*, (Jurnal An-Nida', Vol. 46 No. 1, 2022), 97

⁸ Jubille Enterprise, *Chatting Tanpa Batas Menggunakan WhatsApp*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), 5

⁹ Leila Setia Ningsih, dkk., *Pemanfaatan Media Whatsapp Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Pustakawan*, (Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi Vol.2, No. 2, 2022), 2

sebesar 45%. Dalam 4.444 minggu, aktivitas online di jejaring sosial melalui ponsel pintar mencapai 37%.¹⁰

Whatsapp juga menjadi salah satu media sosial yang bisa dijadikan dalam menyampaikan dakwah Islam.¹¹ Melalui whatsapp seseorang bisa menyebarkan pesan dakwah dengan cara apa pun kapan pun, dan di mana pun. Melalui whatsapp pula aktivitas dakwah lebih cepat dan mudah karena siapa pun bisa mudah mengakses pesan-pesan keislaman, dan tentu diharapkan mereka bisa memahami dan meyakinkannya sepanjang pesan atau informasinya tentang kebenaran dan dapat dipercaya. Menurut Jamiah dkk, pada prinsipnya pesan apa pun dapat dijadikan pesan dakwah sepanjang tidak bertentangan dengan sumber primer, khususnya Al-Quran dan Hadits. Penyampaian pesan dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui chat perorangan, grup, dan dapat dibagikan melalui status di whatsapp.¹²

Dakwah melalui media whatsapp adalah dakwah yang tidak ada interaksinya secara langsung antara *da'i* dan *mad'u*-nya. Meskipun begitu, dakwah melalui media ini tidak akan mengurangi nilai dakwahnya itu sendiri.¹³ Dakwah melalui whatsapp ini juga dipergunakan oleh Mualaf Center Indonesia Regional Jawa Barat (MCIJB) dalam rangka pembinaan kepada mualafnya.

Mualaf adalah individu yang telah menundukkan dan menjinakkan hatinya untuk memeluk agama Islam. Mereka merupakan orang-orang yang baru saja mengenal ajaran Islam dan belum sepenuhnya memahaminya. Oleh karena itu, mereka berada dalam kondisi yang memerlukan bimbingan dan pembinaan dari komunitas Muslim. Pada zaman Nabi Muhammad SAW, para mualaf menjadi penerima zakat sebagai upaya untuk menjamin kelangsungan Islam dengan terus menyediakan pendidikan dan pengajaran mengenai ajaran Islam. Salah satu motivasi Nabi dalam

¹⁰ Hamida Syari Harahap dan Dessy Indah Kurniawati, *Whatsapp Sebagai Media Stratefi Komunikasi Ustadzah dalam Menyampaikan Dakwah*, (DiMCC Conference Proceeding, Vol. 1, 2018), 133

¹¹ Nor Faizah Ismail dan Muhamad Faisal Ashaari, *Komunikasi Dakwah dalam Interaksi Menerusi WhatsApp*, (Jurnal Fikiran Masyarakat, Vol. 6, No. 1, 2018), 35

¹² Ririn Jamiah, dkk., *Efektivitas Media Sosial dalam Menyampaikan Pesan Dakwah pada Masyarakat Kelurahan Mulyojati Kecamatan Metro Barat*, (Ath-Thariq ; Jurnal dakwah dan komunikasi, Vol. 07, No. 01, Januari-Juni 2023), 20

¹³ Errika Dwi Setya Watie, *Komunikasi dan Media Sosial*, (The Messenger, Vol. III, No. 1, 2011), 70

memberikan zakat kepada mereka adalah untuk menyatukan hati mereka dengan prinsip-prinsip Islam. Itulah sebabnya mereka disebut sebagai *al-Muallafah Qulubuhum*.¹⁴

Sebagai seorang yang baru memeluk agama Islam, seorang muallaf tentu memiliki hak-hak dan kewajiban yang sebanding dengan umat Islam lainnya. Beberapa isu yang terkait dengan hak-hak muallaf melibatkan hak terkait zakat, bimbingan, dan perlindungan. Sementara itu, kewajiban seorang muallaf tidak berbeda jauh dengan kewajiban umat Islam pada umumnya, yakni mematuhi segala perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya. Serta prinsip dasar Islam yaitu, membaca dua *kalimah syahadat*, melakukan shalat, membayar zakat, puasa di bulan Ramadhan dan menunaikan haji.¹⁵

Menjadi muallaf atau berpindah agama/ keyakinan dari nonmuslim menjadi Muslim bukan sesuatu yang mudah bagi seseorang, meski hal tersebut telah didasari atas hal-hal yang membuat seseorang yakin untuk berkonversi. Apalagi, seseorang yang melakukan pindah agama biasanya sangat rentan dengan tindakan konflik, terutama dengan lingkungannya—baik dengan keluarga, teman, dan kerabat dekat. Fenomena seperti ini kerap menjadi sorotan publik karena perpindahan agama dianggap sebagai peristiwa besar dan sakral dalam kehidupan manusia.¹⁶

Tan dan Shim juga menyatakan bahwa muallaf akan menghadapi beberapa tahapan yang membutuhkan pengetahuan, dorongan, kesabaran, dukungan, nasihat, dan motivasi yang terus menerus untuk menghadapi setiap tahapan, sehingga pada akhirnya dapat mencapai ketenangan dalam menjalankan agama mereka.¹⁷

Jalaluddin Rakhmat menyatakan bahwa mengalami konversi ke agama Islam adalah suatu perjalanan yang menuju penerimaan sikap keagamaan, entah itu melalui tahap-tahap perlahan atau dengan cara yang mendadak. Pernyataan ini

¹⁴ Syarif Hade Masyah, *Hikmah di Balik Hukum Islam*, (Cet. I; Jakarta: Mustaqim, 2002), 306-307

¹⁵ Sri Ulfa Rahayu, *Muallaf Dalam Perspektif Al-Quran*, (Al-I'jaz: Jurnal Kewahyuan Islam, 2019), 109

¹⁶ Hafidz Muhdhori, "Treatment dan Kondisi Psikologis Muallaf", (Jurnal Edukasi, UIN Sunan Kalijaga, III, 1, 2017),

¹⁷ Titian Hakiki dan Rudi Cahyono, *Komitmen Beragama pada Muallaf (Studi Kasus pada Muallaf Usia Dewasa)*, 22

menekankan bahwa pengalaman menjadi mualaf dapat terjadi melalui perjalanan yang lambat dan bertahap, atau melalui pengalaman yang tiba-tiba dan mendalam. Penting untuk dicatat bahwa pengalaman menjadi mualaf dapat bervariasi antarindividu, dan setiap orang dapat memiliki perjalanan spiritual yang unik. Proses penerimaan sikap keagamaan tersebut bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, pengetahuan agama, dan dorongan spiritual. Pengertian lainnya disampaikan William James¹⁸ sebagai berikut:

“To be converted, to be regenerated, to receive grace, to experience religion, to gain an assurance, are so many phrases which denotes to the process, gradual or sudden, by which a self hitherto divided, and consciously wrong inferior and unhappy, becomes unified and consciously right superior and happy, in consequence of its firmer hold upon religious realities. (Untuk berhijrah, dilahirkan kembali, proses menerima rahmat, untuk mendalami sebuah agama, untuk memperoleh kepastian adalah begitu banyak ungkapan yang menunjukkan proses, baik secara bertahap atau tiba-tiba, yang olehnya merasa diri terpecah, juga merasa salah, inferior, dan tidak bahagia secara sadar, untuk kemudian menyatu dengan agama secara sadar, secara lebih ringan, dan bahagia, dan ini semua kuat berpegang pada realitas agama)”

Untuk mendampingi mereka menjalankan keislaman, maka diperlukan pembinaan, bukan saja pembinaan bidang keagamaan melainkan juga memberikan hukum perlindungan dan persoalan ekonomi. Sayangnya, pembinaan merupakan problem terbesar dalam kasus mualaf di Indonesia. Hingga saat ini, pembinaan mualaf belum mencapai tingkat optimal, dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Salah satu hambatan utama dalam pembinaan mualaf adalah minimnya keterlibatan elemen negara dalam mendukung proses pembinaan mereka.¹⁹

Sebagai mualaf baru, mualaf membutuhkan banyak bimbingan dalam berbagai hal. Mereka harus dibimbing, didukung untuk menjadi Muslim yang baik serta diharapkan teguh dalam keimanan. Adakalanya mereka pun bingung, ingin mempelajari Islam, namun tidak ada yang mengajarkan tentang Islam. Mereka

¹⁸ Arifin. *Psikologi Agama*, 156

¹⁹ Aswar Tahir, Hafied Cangara, dan Arianto, *Komunikasi dakwah da'i dalam pembinaan komunitas mualaf di kawasan pegunungan Karomba kabupaten Pinrang*, (Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 40, No. 2, 2020), 156

bingung kepada siapa dan di mana mereka harus belajar tentang Islam.²⁰ Oleh karena itu, saat ini muncul lembaga-lembaga pembinaan mualaf, salah satunya Mualaf Center Indonesia (MCI) yaitu salah satu lembaga yang menaungi pembinaan mualaf yang dipimpin oleh Steven Indra Wibowo yang juga seorang mualaf. Didirikan pada 2004 yang bertujuan memfasilitasi para mualaf untuk belajar tentang Islam.²¹

Dengan hadirnya lembaga Mualaf Center Indonesia Regional Jawa Barat (MCI JB) di bawah naungan Mualaf Center Indonesia (MCI) yang berpusat di Jakarta, menjadi wadah berlangsungnya pembinaan terhadap mualaf di Jawa Barat.

Menurut Irwan, ketika seseorang menjadi mualaf pasti membawa permasalahan-permasalahan yang apabila tidak didampingi dan dibina dengan baik, tidak menutup kemungkinan mualaf tersebut akan kembali ke agamanya semula, atau bahkan menjadi tidak beragama sama sekali (atheis).²² Tegas Irwan, oleh karena itu, pembinaan terhadap mualaf adalah wajib dilakukan oleh setiap orang yang mengaku dirinya seorang Muslim. Hal tersebut sama seperti halnya kewajiban seorang Muslim dalam berdakwah.²³

Dalam pembinaan mualaf yang memanfaatkan teknologi dunia maya, pernah digagas oleh Steven. Pada 2003, Steven sempat membangun jaringan mualaf di *Yahoo Groups*. Lalu, pada 2004 Steven membangun www.mualaf.com –sebuah *website* Mualaf Center Indonesia (MCI) tempat para mualaf saling bersilaturahmi, mencari informasi tentang mualaf, dan juga tentang keislaman.²⁴

Komunikasi media siber melalui media sosial dalam berdakwah juga berpengaruh positif terhadap pertumbuhan mualaf di Indonesia. Mualaf Center Indonesia (MCI) juga semakin menarik perhatian masyarakat dan tersebar di 33 provinsi Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Dakwah melalui media

²⁰ Wawancara dengan Irwan Tjio (Ketua MCI JB), Bandung, hari Minggu, Pukul 11:15, 27 Desember 2020

²¹ <http://mualaf.com/>

²² Wawancara dengan Irwan Tjio (Ketua MCI JB), Bandung, hari Minggu, Pukul 11:15, 27 Desember 2020

²³ Wawancara dengan Irwan Tjio (Ketua MCI JB), Bandung, hari Minggu, Pukul 11:15, 27 Desember 2020

²⁴ <http://mualaf.com/>

siber pun menjadi salah satu pilihan yang harus dipilih oleh Mualaf Center Indonesia (MCI).²⁵

Komunikasi media siber yang dilakukan MCI dalam berdakwah terhadap mualaf bukan tanpa alasan. Selain memanfaatkan perkembangan teknologi, pembinaan bersifat *offline* dinilai kurang efektif karena kehadiran dalam pembinaan yang diselenggarakan oleh MCI bukan perkara yang mudah. Banyak kendala yang dihadapi mualaf untuk sekadar belajar, terutama bagi para mualaf yang masih tertutup terhadap keluarga atau lingkungan tentang kemualafannya.²⁶

Dakwah media siber melalui media sosial bukan hanya dilakukan oleh MCI pusat, tetapi juga diikuti oleh Mualaf Center di daerah/ cabang, salah satunya Mualaf Center Indonesia Regional Jawa Barat. Dalam praktiknya, MCI Regional Jawa Barat memanfaatkan media sosial *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, www.mualafjawabarat.com, dan radio mualaf (*streaming*) dalam aktivitas dakwah dan pembinaan terhadap mualaf secara *online* lebih efektif dibandingkan secara *offline*.²⁷

Dari semua media sosial yang ada dimanfaatkan MCI Regional Jawa Barat, *whatsapp* adalah media sosial yang paling aktif dan lebih banyak diakses oleh para mualaf. Media sosial ini dianggap media yang paling mudah diakses kapan pun dan di mana pun—jangkauan global di mana informasi dapat dikomunikasikan dengan cepat sehingga pengiriman pesan dapat terukur dan relatif waktu yang singkat, dan sangat mudah untuk saling berinteraksi seperti yang dijelaskan oleh Nasrullah ketika menjelaskan tentang kelebihan media sosial dibandingkan dengan media konvensional.²⁸

Dengan media *whatsapp*, MCI JB menjalankan tugas dakwahnya kepada mualaf yang bertujuan untuk pembinaan. Dengan media *whatsapp* pula para

²⁵ <http://mualaf.com/>

²⁶ <http://mualaf.com/>

²⁷ Wawancara dengan Irwan Tjio (Ketua MCI JB), Bandung, hari Minggu, Pukul 11:15, 27 Desember 2020

²⁸ A. Sukrillah dkk., *Pemanfaatan Media Sosial Melalui Whatsapp Group FEI Sebagai Sarana Komunikasi*, *Jurnal Komunikatio*, 3, 2, 2017, 97

Pembina MCI JB menjalin komunikasi dengan muallaf, mereka saling berinteraksi dan berdiskusi tanpa harus merasa terhalang oleh jarak.

Dalam pembinaan yang bersifat dakwah media sosial terhadap muallaf MCI JB terdapat unsur komunikasi yang tidak bisa dipisahkan. Hal tersebut sejalan dengan Attabik, bahwa dakwah dan komunikasi merupakan dua kegiatan yang hampir identik secara terminologi dan tidak dapat dipisahkan.²⁹ Menurut Amin, makna dakwah dan komunikasi memiliki perbedaan karena keduanya merupakan dua aspek yang berbeda. Perbedaan keduanya dapat dilihat pada cara dan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan komunikasi adalah keikutsertaan komunikan terhadap gagasan dan pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga diharapkan terjadi perubahan sikap dan perilaku efek dari pesan yang disampaikan. Sedangkan dalam dakwah, seorang *da'i* menjadi komunikator sedangkan komunikannya adalah *mad'u*. Sebagai komunikator, seorang *da'i* mengharapkan adanya partisipasi dari pihak komunikan dan kemudian berharap agar komunikannya tersebut dapat bersikap dan berbuat sesuai dengan isi pesan yang disampaikannya.³⁰

Menurut Saputra, meskipun antara dakwah dan komunikasi ada perbedaan, namun keduanya saling berhubungan. Menurutnya, dakwah sebagai proses informasi nilai-nilai keislaman membutuhkan apa yang dinamakan proses komunikasi. Nilai-nilai keislaman yang didakwahkan seorang *da'i* (komunikator) merupakan sekumpulan pesan-pesan yang dikomunikasikan kepada *mad'u* (komunikan).³¹

Dalam pembinaan terhadap muallaf melalui grup whatsapp yang dilakukan MCI JB, terdapat pesan-pesan dakwah yang dikomunikasikan Pembina sebagai komunikator kepada muallaf sebagai komunikan. Agar tujuan dakwah tersebut dapat tercapai, MCI JB pun menerapkan komunikasi persuasif sebagai komunikasi yang dapat mempengaruhi muallaf dalam hal sikap dan juga pemikirannya. Hal tersebut seperti yang diungkapkan Hajar dan Anshory bahwa komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian informasi kepada orang lain dengan cara

²⁹ Ahmad Attabik, *Konsep Komunikasi Dakwah Persuasif dalam Perspektif Al-Qur'an*, (AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol.2, No.2, 2014), 120

³⁰ Samsul Arifin Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Penerbit Amzah, 2009), 145

³¹ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2011), 279

membujuk dan bertujuan mempengaruhi sikap emosi persuade (mualaf sebagai komunikasikan atau *mad'u*).³² Rakhmat mengatakan bahwa komunikasi persuasif adalah suatu teknik komunikasi yang menekankan pada upaya memengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan memanfaatkan aspek-aspek psikologis.³³ Sedangkan menurut Ilahi, komunikasi persuasif dalam kerangka dakwah adalah komunikasi yang senantiasa berorientasi pada segi-segi psikologis *mad'u* dalam rangka membangkitkan kesadaran mereka untuk menerima dan melaksanakan ajaran Islam.³⁴

Menurut Susanto dalam Slamet, bahwa dalam melakukan komunikasi secara persuasif terhadap *mad'u* terdapat dua macam pendekatan, yaitu himbauan secara rasional dan himbauan secara emosional. Menurutnya, sebesar 75% keputusan manusia didasarkan pada faktor emosi sehingga persuasi biasanya lebih banyak menggunakan pendekatan himbauan emosional, karena dinilai paling efektif. Sedangkan pendekatan secara rasional dipakai untuk memperkuat pengaruhnya. Mengombinasikan keduanya dinilai lebih efektif lagi karena setelah himbauan rasional, komunikator bisa melibatkan diri sebagai motivator atau penganjur yang mengajak komunikasikan dengan argumen-argumen yang rasional.³⁵

Komunikasi persuasif melalui media sosial whatsapp yang dilakukan MCI JB ternyata tidak seideal apa yang dikatakan Susanto dan Slamet. Interaksi antara Pembina sebagai komunikator/ *da'i* dan Mualaf sebagai komunikasikan/ *mad'u* tidak berjalan mulus, hal tersebut dikarenakan karakteristik komunikasi media siber seperti yang dijelaskan Smith dalam Nasrullah, bahwa interaksi antara keduanya tidak terjadi dalam waktu yang sama, *sender* dan *receiver* tidak dalam lokasi yang sama.³⁶ Artinya, mualaf sebagai komunitas virtual bisa membaca pesan kapan pun dan di mana pun, asalkan pesan yang disampaikan *sender* masih ada dan belum

³² Siti Aisyah Hajar dan Muhammad Syukron Anshori, *Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media*, (Aksiologi : Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial Vol. 1, No.2, 2021), 63

³³ Jalaluddin Rakhmat, *Retorika Modern Pendekatan Praktis*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 102

³⁴ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 125

³⁵ Slamet, *Efektivitas Komunikasi dalam Dakwah Persuasif*, (Jurnal Dakwah, Vol. X, No.2, 2009), 191

³⁶ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 80

dihapus. Selain itu, interaksi melalui media sosial whatsapp terjadi lebih banyak menggunakan medium teks, meski di dalamnya kadang melibatkan simbol (*icons*) menjadi medium yang digunakan oleh pengguna dalam berkomunikasi.

Menurut Irwan, MCI JB berusaha untuk aktif dalam menyampaikan pesan dakwah di whatsapp sebagai bentuk tanggung jawab lembaga terhadap pembinaan mualaf. Namun, Irwan masih merasa bingung, apakah pesan yang disampaikan melalui pesan di whatsapp tersebut dapat dipahami atau tidak oleh mualaf. Menurutnya, *feedback* yang didapat atas pesan yang disampaikan sangat lambat, bahkan cenderung tidak ada. Meskipun begitu, Irwan selaku ketua MCI JB berusaha untuk selalu mencari berbagai cara agar pesan dakwah yang disampaikan melalui media whatsapp tersebut tidak sia-sia sehingga berefek positif kepada mualaf.

Mualaf Center Indonesia Regional Jawa Barat (MCI JB) dengan segala potensi yang dimilikinya, dilengkapi dengan segenap tantangan dan permasalahan yang harus mereka hadapi dalam pembinaan terhadap mualaf, menyiratkan satu pertanyaan, bagaimana mereka mampu membuat para mualaf istiqomah dalam keislaman mereka sehingga mereka menjalankan keislaman dengan baik dan *kaaffah*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti pun merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Kontribusi Whatsapp dalam Pembinaan Mualaf di Mualaf Center Indonesia Regional Jawa Barat?
2. Bagaimana Komunikasi Persuasif dalam Pembinaan Mualaf di Grup Whatsapp Mualaf Center Indonesia Regional Jawa Barat?
3. Bagaimana Realitas Sosial Siber dalam Komunikasi Persuasif Pembinaan Mualaf di Grup Whatsapp Mualaf Center Indonesia Regional Jawa Barat?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui Kontribusi Whatsapp dalam Pembinaan Mualaf di Mualaf Center Indonesia Regional Jawa Barat.
2. Mengetahui Komunikasi Persuasif dalam Pembinaan Mualaf di Grup Whatsapp Mualaf Center Indonesia Regional Jawa Barat.
3. Mengetahui Realitas Sosial Siber dalam Komunikasi Persuasif Pembinaan Mualaf di Grup Whatsapp Mualaf Center Indonesia Regional Jawa Barat.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif pada dua aspek, yaitu aspek teoretis/ akademis dan aspek praktis.

a. Manfaat Teoretis :

Dari segi kegunaan teoretis, penelitian ini :

1. Upaya menangkap fenomena kajian budaya dan media, khususnya kajian budaya siber, terkait perkembangan mualaf *online*.
2. Diharapkan penelitian ini semakin memperkaya sumber penelitian dengan menggunakan perspektif budaya siber khususnya dalam kajian fenomena dakwah media sosial.

b. Manfaat Praktis

Adapun dari segi praktis, penelitian ini:

1. Bagi peneliti dan mahasiswa khususnya yang berkecimpung dalam kajian media dan komunikasi budaya siber, kajian ini dapat dijadikan data dasar untuk penelitian selanjutnya, misalnya untuk mengetahui bagaimana efek nyata yang mempengaruhi audiens ketika melakukan dakwah melalui media siber.
2. Bagi para praktisi dakwah, kajian ini dapat dijadikan sebagai informasi bagi para mubaligh yang belum menggunakan media siber sebagai sarana dakwah.
3. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang dapat menggambarkan penggunaan media siber sebagai dakwah. Dimana sampai saat ini dakwah lebih banyak disampaikan melalui

metode ceramah majelis atau menggunakan media tradisional dan media elektronik, serta sebagai bahan informasi pemanfaatan media siber sebagai alat dakwah

E. Kerangka Pemikiran

Menurut Mandzur dalam Ulya, mualaf secara bahasa adalah orang yang tertarik pada Islam.³⁷ Menurut Shihab, seperti yang diutarakan dalam karya Ulya, hubungannya dengan masalah pembinaan terhadap mualaf adalah pembinaan keagamaan kepada orang-orang yang tertarik pada Islam, baik yang sudah beragama Islam atau belum. Pernyataan ini menunjukkan pentingnya pembinaan agama sebagai bentuk pendekatan terhadap individu yang memiliki ketertarikan terhadap Islam, termasuk mereka yang belum memeluk Islam atau yang baru memeluk Islam. Dalam konteks pembinaan terhadap mualaf, pendekatan keagamaan dapat melibatkan penyampaian informasi, pembelajaran praktik-praktik keagamaan, dan penguatan pemahaman terhadap nilai-nilai Islam. Pembinaan semacam itu dapat membantu individu yang baru tertarik atau yang baru memeluk Islam untuk memahami lebih dalam ajaran agama dan menjalani kehidupan keagamaan dengan lebih baik.³⁸ Dengan definisi di atas, Pembinaan untuk mualaf tidak hanya berlaku bagi mereka yang baru saja memeluk Islam atau yang masih berada di luar agama Islam, tetapi mencakup keduanya. Prinsip ini sesuai dengan petunjuk dalam buku pedoman yang diterbitkan oleh Kementerian Agama, yang menyatakan bahwa pembinaan untuk mualaf melibatkan keduanya, dengan tambahan pembinaan yang dilakukan pada saat mualaf mengucapkan syahadat. Dengan demikian, pembinaan mualaf mencakup tiga tahapan, yaitu sebelum, saat, dan setelah mengucapkan ikrar syahadat.³⁹ Sedang yang dimaksud dengan pembinaan agama menurut Istiqamah dalam Ulya adalah proses pengajaran atau

³⁷ Umniyyatul Ulya, Efektivitas Mualaf Center Indonesia dalam Membina Keagamaan Mualaf, (Harmoni, Jurnal Multikultural & Multireligius Vol. 19 No. 1, Januari - Juni, 2020), 165

³⁸ Umniyyatul Ulya, *Efektivitas Mualaf Center Indonesia dalam Membina Keagamaan Mualaf*, 165

³⁹ Tim penyusun, *Materi Bimbingan Agama Pada Muslim Pemula (mualaf)*, (Jakarta: Kementerian Agama RI., 2020), 17.

penyempurnaan ajaran agama, seperti akidah, syariat, dan akhlak yang menjadi kewajiban seorang Muslim.⁴⁰

Dalam pembinaan terhadap mualaf, terdapat sebuah proses kegiatan komunikasi yang terdiri komunikator (*da'i*) yaitu pembina mualaf dan komunikan (*mad'u*) yaitu mualaf. Dalam kegiatan komunikasinya terdapat kecenderungan umum terhadap informasi ilmiah dan non-ilmiah saat menyampaikan pesan. Kecenderungan umum ilmu komunikasi pada dasarnya dilatarbelakangi oleh sifat integrasi komunikasi dalam setiap ilmu dan kebutuhan akan ilmu-ilmu lain untuk berkolaborasi dengan ilmu komunikasi. Oleh karena itu, terdapat keterkaitan antara komunikasi dan dakwah sebagai suatu proses atau kegiatan yang menyerukan untuk beribadah kepada Allah Swt. Proses ajakan ini disebut komunikasi persuasif.⁴¹

Komunikasi persuasif dapat didefinisikan sebagai usaha yang disengaja untuk mempengaruhi pikiran dan perilaku seseorang dengan menggunakan strategi manipulatif terhadap motif mereka, dengan tujuan mencapai hasil yang telah ditetapkan.⁴² Makna manipulasi bukanlah dalam arti negatif, melainkan dalam mengubah pikiran atau cara berpikir orang yang menjadi sasaran komunikasi. Inilah kedekatan makna istilah dakwah dengan komunikasi persuasif, yaitu upaya mengubah pemikiran dan perilaku.⁴³

Pendapat Ilaihi tentang komunikasi persuasif menekankan bahwa komunikasi tersebut bertujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku penerima atau komunikan. Dalam konteks dakwah, tujuan dari komunikasi persuasif adalah membawa kesadaran kepada mad'u (penerima dakwah) agar mereka dapat menerima dan mengamalkan ajaran Islam. Ilaihi menyoroti pentingnya memahami aspek psikologi mad'u, atau penerima pesan, sehingga pesan dakwah dapat disampaikan dengan cara yang lebih efektif dan dapat menciptakan dampak yang lebih positif.⁴⁴

⁴⁰ Umniyyatul Ulya, *Efektivitas Mualaf Center Indonesia dalam Membina Keagamaan Mualaf*, 165

⁴¹ Mubasyaroh, *Strategi Dakwah Persuasif dalam Mengubah Perilaku Masyarakat*, (jurnal Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies, Vol. 11, No. 2, 2017), 313

⁴² M. Jamiluddin Ritonga, *Tipologi Pesan Persuasif*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), 5

⁴³ M. Jamiluddin Ritonga, *Tipologi Pesan Persuasif*, 5

⁴⁴ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 125

Menurut Carl I Hovland dalam Sunarjo, menyatakan komunikasi merupakan efek umum yang terletak melalui dorongan individu agar berpikir dalam dua segi mengenai pendapatnya sendiri dan mendapatkan pendapat baru yang telah diajukan kepada pihak lain.⁴⁵ Ronald dan Karl dalam Littlejohn dan Foss mendefinisikan komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang padat, di mana individu atau kelompok menunjukkan pesan, sengaja atau tidak sengaja dengan cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh suatu respons yang khusus dari individu maupun group.⁴⁶ Kemudian Devito menjelaskan komunikasi persuasif adalah suatu teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis pada komunikan yang ingin dipengaruhi.⁴⁷

Dalam komunikasi persuasif terdapat kegiatan psikologis. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan Effendy bahwa dalam komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan tanpa unsur paksaan, halus, luwes, serta mengandung sifat-sifat manusiawi.⁴⁸ Adapun dakwah yang dilakukan melalui komunikasi persuasif akan efektif apabila pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan *mad'u* atau komunikan karena menurut Lerbinger dan Sullivan dalam Jumantoro bahwa dalam sebuah komunikasi manusia mempunyai kebutuhan secara umum yang meliputi; a. *Affiliative needs*, yaitu *the need to belong* atau kebutuhan untuk diterima sebagai anggota sesuatu kelompok dan anggota Masyarakat, b. *Status needs*, yaitu kebutuhan akan kekuasaan atau kekuatan, popularitas, *prestige*, dan sebagainya.⁴⁹

Dengan memperhatikan kebutuhan dasar manusia tersebut maka kegiatan dakwah melalui komunikasi persuasif lebih jelas dan tercapai tujuannya. Selain teknik penyampaian pesan, media yang digunakan juga mempengaruhi efektivitas

⁴⁵ Djoenaesih Sunarjo, *Komunikasi, Persuasi, dan Retorika*, (Yogyakarta: Liberty, 1983), 30

⁴⁶ Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), 12

⁴⁷ Joseph A. Devito, *Komunikasi Antarmanusia*, (Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 2010), 387

⁴⁸ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remadja Karya, 1993), 121

⁴⁹ Totok Jumantoro, *Psikologi Dakwah dengan Aspek-Aspek Kejiwaan yang Qur'ani*, (Wonosobo: Amza, 2001), 152.

komunikasi dakwah. Pemilihan media dan teknik yang tepat mampu mempengaruhi *respond and feedback* dari *mad'u*.⁵⁰

Media siber sebagai media komunikasi persuasif tidak terlepas dari beberapa karakteristik internet itu sendiri.⁵¹ Menurut Gane dan Beer, karakteristik yang pertama adalah jejaring (*network*). Jejaring ini tidak hanya diartikan sebagai infrastruktur yang menghubungkan antarkomputer dan perangkat keras lainnya, namun juga menghubungkan antar-individu.⁵² Masih menurut Gane dan Beer, jejaring itu tidak hanya bertipe koneksi dengan dua individu, tetapi juga bisa melibatkan jumlah individu yang bahkan tidak dibatasi. Pada dasarnya karakteristik jejaring ini memiliki beragam tipe jaringan yang dibuatnya, yakni *local area network* (LAN atau Ethernet) dan *a wide area network* (WAN).⁵³ LAN menandakan bahwa jaringan yang terjadi berada dalam area yang terbatas, menghubungkan antarkomputer yang berada di satu gedung perkantoran atau satu lokasi yang memiliki beberapa gedung perkantoran. Sementara dalam WAN menandakan bahwa jaringan yang terjadi mengoneksikan area yang lebih luas, antartempat, antarnegara, hingga ke dunia secara global; untuk menandai atau mengidentifikasi perangkat yang terhubung, maka masing-masing perangkat memiliki identitas tunggal tersendiri yang disebut dengan *protocol*.⁵⁴

Karakteristik media siber sebagai media komunikasi persuasif adalah interaksi. Menurut Graham, Lev Monovich, dan Spiro Kioussis dalam Nasrullah, interaksi atau (*interactivity*) merupakan konsep yang sering digunakan untuk membedakan antara media baru yang digital dan media tradisional yang menggunakan analog.⁵⁵ Bagi Graham dalam Nasrullah, *interactivity* merupakan salah satu cara yang berjalan di antara pengguna dan mesin (teknologi) dengan memungkinkan para pengguna maupun perangkat yang saling terhubung secara interaktif.⁵⁶

⁵⁰ Mubasyaroh, *Strategi Dakwah Persuasif dalam Mengubah Perilaku Masyarakat*, 318

⁵¹ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber*, (Jakarta: Kencana, Prenadamedia Group, 2016), 75

⁵² Nicholas Gane dan David Beer, *New Media: The Key Concept*, (Oxford dan New York: Berg, 2008), 16

⁵³ Nicholas Gane dan David Beer, *New Media: The Key Concept*, 17

⁵⁴ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber*, 75

⁵⁵ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber*, 76

⁵⁶ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber*, 76

Karakter yang ketiga yaitu perangkat (*interface*).⁵⁷ Menurut Steven Johnson dalam Nasrullah menjelaskan, bahwa kata *interface* merupakan perangkat lunak yang menghubungkan interaksi antara pengguna (*user*) dan *computer*.⁵⁸ Dalam media baru, perangkat komputer bisa dikatakan sebagai *interfaces*. Perangkat seperti tetikus (*mouse*), papan ketik (*keyboard*), layar (*monitor*), perangkat lunak itulah yang menghubungkan manusia dengan jaringan. Di dalam tubuh manusia juga ada *interfaces* berupa jari yang menekan papan ketik maupun memainkan tetikus, atau mata yang memperhatikan gambar di layar.⁵⁹

Menurut Manovich, sebagai suatu *interfaces* komputer tidak hanya medium yang menghubungkan manusia maupun mesin dalam jaringan informasi di internet semata, tetapi sudah menjadi budaya yang mengatur bagaimana manusia melakukan koneksi dengan jaringan informasi atau berhubungan dengan beragam data di internet.⁶⁰

Menurut Castells, dalam masyarakat jejaring atau *network society*, informasi menjadi isi yang dipertukarkan di antara pengguna media siber tanpa dibatasi oleh peran sebagai pengirim dan penerima. Entitas tersebut berfungsi ganda sebagai konsumen informasi dan sekaligus produsen informasi tersebut. Bahkan, dalam saluran komunikasi yang semakin bervariasi dan model komunikasi yang dipengaruhi oleh teknologi media baru, pengguna media siber bahkan telah bertransformasi menjadi audiens kreatif.⁶¹

Dalam media siber ada budaya siber yang merupakan representasi dari media siber itu sendiri. Menurut Nasrullah, melalui medium internet, pembentukan budaya siber berlangsung secara global dan universal.⁶² Masih menurut Nasrullah, budaya siber (*cyberculture*) dimaknai sebagai praktik sosial maupun nilai-nilai dari komunikasi dan interaksi antar-pengguna yang muncul di ruang siber dari

⁵⁷ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber*, 77

⁵⁸ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber*, 77

⁵⁹ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber*, 77

⁶⁰ Lev Manovich, *The Language Of New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001), 65

⁶¹ Manuel Castells, *Communication Power*, (Oxford, New York: Oxford University Press Inc., 2009), 127.

⁶² Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber*, 142

hubungan antara manusia dan teknologi maupun antar manusia dengan perantara teknologi. Budaya itu diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui jaringan internet dan jaringan yang terbentuk di antara pengguna.⁶³

Dalam perspektif budaya siber, media sosial merupakan ruang di mana budaya yang terjadi itu diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Media sosial ibarat sekumpulan masyarakat, anggota maupun lokasi, yang menjadi medium dalam berkembangnya kebudayaan siber beserta aspek-aspek sosial lainnya layaknya yang terjadi di dunia nyata.⁶⁴

Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan dalam komunikasi, termasuk komunikasi persuasif. Menurut Nasrullah, media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber. Karena itu, melihat media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Bahkan, Gane dan Beer (2008) secara khusus memberikan konsep-konsep kunci untuk memahami media siber.⁶⁵

Menurut Castells (2004); Talalay et al., (1997); Thurlow, Lengel, dan Tomic (2004) dalam Nasrullah, meski karakteristik media siber bisa dilihat melalui media sosial, media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual.⁶⁶

Adapun karakteristik media sosial adalah; 1). Jaringan (*network*); 2). Informasi (*information*); 3). Arsip (*archive*); 4). Interaksi (*interactivity*); 5). Simulasi sosial (*simulation of society*); dan 6). Konten oleh pengguna (*user-generated content*).⁶⁷

Menurut Benkler (2012) dan Cross (2011) dalam Nasrullah, penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak

⁶³ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber*, 139

⁶⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 84

⁶⁵ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, 15

⁶⁶ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, 15

⁶⁷ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, 16

hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya, komentar yang tidak sekadar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru.⁶⁸

Salah satu media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia adalah *whatsapp messenger*. *Whatsapp Messenger* adalah aplikasi perpesanan instan dengan galeri, kontak, kamera, audio, lokasi, file, dokumen, dan bahkan fitur video. *Whatsapp messenger* juga merupakan salah satu messenger instan yang mencakup galeri, kontak, kamera, audio, lokasi, file, dokumen, dan bahkan fitur video. Aplikasi ini memfasilitasi komunikasi dengan orang-orang terdekat Anda dan menjadi sarana untuk bertukar informasi dan wawasan antar-pengguna.⁶⁹

Saat ini whatsapp menjadi media sosial paling populer yang dijadikan sarana berkomunikasi. Tercatat sudah 1 miliar pengguna aktif bulanan per-Februari 2016⁷⁰ dengan 42 miliar pesan dan 250 juta video dikirim lewat layanan tersebut per harinya.⁷¹ berarti satu dari tujuh orang di dunia menggunakan layanan media sosial whatsapp.

Informasi tersebut memberikan gambaran tentang peran dan posisi Whatsapp dalam ranah media sosial dan aplikasi pesan online. Berikut adalah beberapa poin yang dapat diambil dari informasi tersebut. Menurut Similar Web, pada Januari 2019, Whatsapp menempati peringkat ke-8 dalam ranking sosial media dengan kategori Internet Telecom Social Network. Hal ini menunjukkan popularitasnya dalam kategori tersebut. Dalam skala global, Whatsapp menempati peringkat ke-30

⁶⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, 33

⁶⁹ Dira Noermala, *Whatsapp Messenger Sebagai Media Dakwah pada Mahasiswa KPI IAIN Salatiga Tahun 2018*, (Skripsi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah, IAIN Salatiga, 2018), 11

⁷⁰ Yusuf, O., *Angka Fantastis Facebook Messenger dan WhatsApp*. Diakses pada 9 Juli 2022, dari <http://tekno.kompas.com/read/2016/04/13/13160107/Angka.Fantastis.Facebook.Messenger.dan.WhatsApp>

⁷¹ 2BBC Indonesia, *Pengguna WhatsApp mencapai 1 miliar tiap bulan*. Diakses pada 9 Juli 2022, dari

http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/02/160202_majalah_bisnis_whatsapp

menurut ranking Similar Web. Ini menunjukkan bahwa Whatsapp memiliki dampak yang signifikan dan digunakan oleh banyak pengguna di seluruh dunia. Whatsapp dikenal sebagai aplikasi messenger online yang memiliki berbagai fungsi, seperti pengiriman teks, foto, audio, file, dan gambar kepada pengguna lain. Selain itu, fitur-fitur seperti panggilan suara, video call, dan story juga menambah keberagaman penggunaan aplikasi ini. Whatsapp pertama kali dirilis pada Januari 2009 dan kemudian diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2014 setelah proses akuisisi yang berlangsung selama 8 bulan. Akuisisi ini menunjukkan strategi Facebook dalam mengamankan dan memperkuat posisinya di pasar pesan online.

Whatsapp memiliki peran yang signifikan dalam komunikasi digital, digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk chat personal, komunitas, seminar online, dan lainnya. Keberadaannya yang cukup mapan di peringkat sosial media dan Internet Telecom Social Network menunjukkan kepopulerannya di kalangan pengguna. Dengan informasi ini, dapat disimpulkan bahwa Whatsapp bukan hanya aplikasi pesan biasa, tetapi juga memiliki dampak yang besar dalam dunia komunikasi digital dan media sosial.⁷²

Di Indonesia pertumbuhan whatsapp termasuk yang paling tinggi, bahkan whatsapp telah menjadi salah satu aplikasi terpopuler di kalangan pengguna *mobile* tanah Air. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia senang berbicara dibanding masyarakat di negara-negara lain.⁷³

Perkembangan *whatsapp messenger* sangat cepat, yang mengarah pada kegunaan yang berbeda. Sekadar mengirim pesan menjadi dakwah Islam. Penyebaran dakwah Islam pertama kali disebarkan oleh seorang pemuda Muslim Kashmir yang tinggal di wilayah utama anak benua India. Beberapa pemuda Kashmir memanfaatkan waktu setahun dengan menyebarkan Sunnah setiap pagi kehidupan. Cara ini bertujuan untuk mengubah hidup mereka menjadi lebih baik. Para pemuda Kashmir secara rutin menyebarkan dakwah Islam sedemikian rupa

⁷² Hatta dan Ulhaq, Penggunaan Media Sosial Whatsapp di Kalangan Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Makasar, (Jurnal Kependidikan Media, Vol. 11, No. 3, Oktober 2022), 154

⁷³ Rachmaniar dan Renata Anisa, *Studi Deskriptif Tentang Loyalitas Peserta Grup WhatsApp*, (Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi Vo. 2, No. 1, 2017), 33

sehingga kurang lebih lima puluh sunnah ditransmisikan dari ponsel mereka ke sesama saudara Muslim setiap hari. Selain kaum muda, aplikasi pesan whatsapp juga membantu anak perempuan untuk berpartisipasi menyebarkan dakwah Islam. Cara menyebarkan Dakwah di Kashmir dengan rutin membagikan hadits dan khutbah setiap hari untuk menambah ilmu agama dan menyebarkan syariat Islam agar umat Islam tetap berada di jalan Allah SWT.⁷⁴

Whatsapp Messenger sebagai media dakwah dapat memberikan pengetahuan dan informasi tentang pembelajaran Islam, mempengaruhi penerima dakwah untuk menjadi teladan kebijaksanaan, melakukan sesuatu yang ma'ruf sesuai dengan ajaran Islam dan juga menghindari sesuatu yang munkar, serta sebagai pendidikan bagi penerima dakwah.⁷⁵

Aplikasi whatsapp dipilih karena dianggap aplikasi yang banyak diminati dan dipunyai oleh banyak. Menurut Irwan, ada beberapa alasan mengapa MCI JB menggunakan whatsapp grup sebagai salah satu media dakwahnya, yaitu; 1). Saat ini hampir semua orang mempunyai gadget seperti smartphone, dan setiap smartphone pasti ada aplikasi whatsapp, 2). Setiap orang yang memiliki aplikasi whatsapp pasti mempunyai tujuan yang sama, yaitu berinteraksi dengan teman atau keluarga, 3). Kalau pun ada grup chat whatsapp dibuat untuk mempermudah interaksi dengan banyak orang.⁷⁶

Ada empat alasan mengapa orang memiliki aplikasi whatsapp dan tergabung dalam grup whatsapp, yaitu: *bonding*, *sharing*, kemudahan berhubungan, dan kebutuhan informasi.⁷⁷ Setiap individu yang tergabung dalam ruang virtual whatsapp memiliki tujuan yang sama, yaitu berinteraksi dengan rekan kerja,

⁷⁴ Dira Noermala, *Whatsapp Messenger Sebagai Media Dakwah pada Mahasiswa KPI IAIN Salatiga Tahun 2018*, 12 -13.

⁷⁵ Dira Noermala, *Whatsapp Messenger Sebagai Media Dakwah pada Mahasiswa KPI IAIN Salatiga Tahun 2018*, 21.

⁷⁶ Wawancara dengan Irwan Tjio (Ketua MCI JB), Bandung, hari Minggu, Pukul 11:15, 27 Desember 2020

⁷⁷ Rachmaniar dan Renata Anisa, *Studi Deskriptif Tentang Loyalitas Peserta Grup WhatsApp*, 36

keluarga, maupun teman lama. Grup *chat* dibuat untuk mempermudah interaksi dengan banyak orang.⁷⁸

Berdakwah melalui *whatsapp messenger/ grup* yang dilakukan MCI JB dengan strategi komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang mempengaruhi muallaf sebagai *mad'u* sehingga dapat ia dapat menerima Islam sebagai sebuah nilai yang positif dan tidak terbantahkan kebenarannya. Postingan dengan tema-tema keagamaan atau informasi keagamaan adalah rujukan untuk menambah pengetahuan agama para muallaf.

Penelitian terhadap media sosial maka sewajarnya jika diteliti melalui analisis media siber. Menurut Hine dalam Nasrullah, Etnografi virtual adalah metode yang digunakan untuk meneliti entitas (pengguna) di Internet dan ketika entitas (pengguna) tersebut melakukan eksplorasi dalam menggunakan Internet.⁷⁹ Etnografi virtual yang dipopulerkan oleh Hine memiliki prinsip-prinsip yang akhirnya disederhanakan menjadi Analisis Media Siber.

Teknik Analisis Media Siber (AMS) adalah sebuah teknik dalam menganalisis budaya di internet. Dalam AMS ada dua level yaitu level mikro maupun makro yang pada praktiknya terbagi menjadi empat level, yakni ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*). Ruang media dan dokumen media berada dalam unit mikro atau teks, sedangkan objek media dan pengalaman media berada dalam unit makro atau konteks.⁸⁰

Nasrullah pun menjelaskan level-level dalam AMS⁸¹:

a. Level Ruang Media

Level ini menunjukkan seperti apa struktur media yang ada di Internet. Medium ini merupakan tempat interaksi budaya dan masyarakat. Pada level ini, peneliti tidak

⁷⁸ Aji Aditra Perdana dan Irwansyah, *Model Interaksi Multikultur dalam Ruang Virtual Whatsapp: Silaturahmi, Konflik, Leave Group*, (Jurnal ASPIKOM, Vol. 3, No. 6, 2019) 1073-1074

⁷⁹ Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi Di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), 9

⁸⁰ Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi Di Internet*, 44

⁸¹ Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi Di Internet*, 45

hanya diposisikan sebagai pengamat dan partisipan, tetapi juga harus terlibat di ruang tersebut.

b. Level Dokumen Media (*Media Archive*)

Pada level dokumen media, peneliti bisa melihat bagaimana teks atau makna diproduksi dan didistribusikan melalui Internet. Level ini pada dasarnya menjawab atas faktor mana yang menjadi objek budaya dalam penelitian etnografi virtual. Teks tersebut tidak hanya mewakili pendapat atau opini entitas di internet, tetapi juga dapat menggambarkan latar belakang, ideologi, opini politik, dan keunikan budaya untuk mewakili identitas audiens.

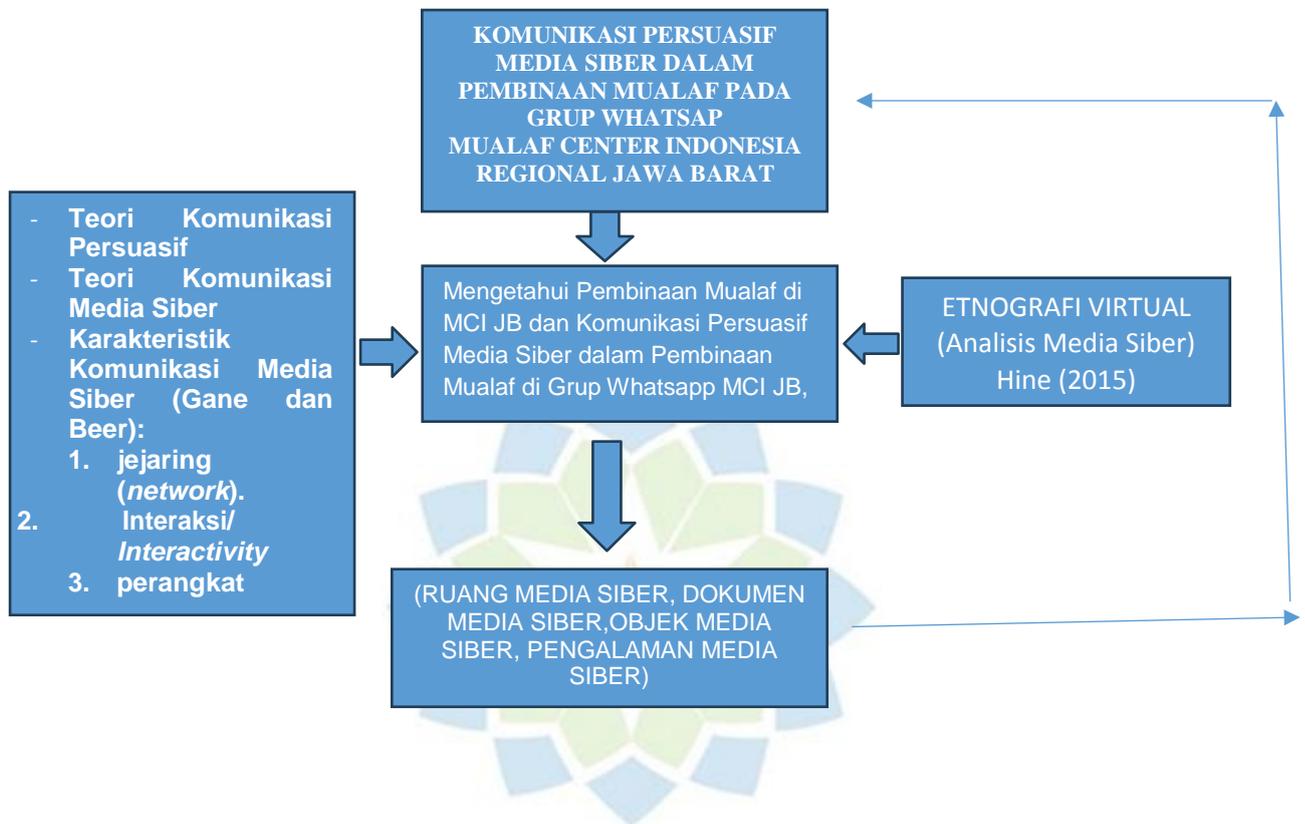
c. Level Objek Media (*Media Object*)

Level ini merupakan unit khusus karena peneliti melihat aktivitas dan interaksi antar pengguna atau pengguna baik dalam unit makro maupun mikro. Pada level ini, peneliti melihat bagaimana audiens media siber bereaksi terhadap proses interaktif dan teks.

d. Level Pengalaman (*Experiential Stories*)

Level pengalaman adalah gambaran makro tentang bagaimana komunitas atau anggotanya berada di dunia *offline*. Karena apa yang muncul *online* terkait erat dengan realitas *offline*. Pada level ini, etnografer mengungkapkan realitas di balik teks atau gambar yang diunduh. Pada level ini, realitas atau fenomena yang ditemui pada level sebelumnya diinterpretasikan. Seperti halnya dalam etnografi virtual, realitas di dunia maya mungkin tidak tampil sebagaimana adanya dari realitas, tetapi juga terkait dengan realitas dunia maya. Jadi, pada level ini peneliti menghubungkan realitas yang ada di dunia *online* dan *offline*.

Gambar 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran



F. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, Peneliti mengambil beberapa kajian penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Sejumlah penelitian yang membahas tentang seputar mualaf atau konversi agama yang telah banyak dilakukan dengan berbagai paradigma dan metode yang berbeda dan juga seputar etnografi virtual dengan berbagai objek penelitian yang berbeda pula. Berikut ini penjelasan singkat tentang beberapa penelitian terdahulu yang menjadikan mualaf sebagai obyek penelitian. Identifikasi perbedaan ini peneliti lakukan untuk menekankan bahwa penelitian ini tidak sama dengan penelitian-penelitian terdahulu.

- a. **Dedi Hidayatulloh**, penelitiannya berjudul, *Strategi Pembinaan dalam Menanamkan Nilai-Nilai Religius pada Mualaf Etnis Tionghoa di Organisasi Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI) Surabaya*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan pada tahun 2021 dengan menggunakan pendekatan studi kasus untuk menyelidiki strategi promosi

mualaf di Organisasi Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI) Surabaya. Penelitian ini mengumpulkan observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab, mendeskripsikan dan menganalisis gambaran strategi promosi Perhimpunan Islam Tionghoa di Persatuan Islam Indonesia (PITI) di Surabaya. Kajian ini dilatarbelakangi oleh fenomena keagamaan di Indonesia, khususnya perpindahan agama. Konversi didominasi oleh agama lain yang ingin masuk Islam, dengan sebagian besar konversi ini terjadi dalam pengaturan etnis-Cina. Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI) Surabaya merupakan salah satu lembaga yang mengawal perkembangan mualaf dan memiliki strategi khusus untuk mendukung mualaf khususnya etnis Tionghoa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab, mendeskripsikan, dan menganalisis gambaran strategi promosi Perhimpunan Islam Tionghoa di Persatuan Islam Indonesia (PITI) di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran strategi yang digunakan untuk mengimplementasikan Organisasi Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI) di Surabaya meliputi: 1) pengajaran; 2) pembiasaan; 3) teladan; 4) motivasi; dan 5) peraturan.

- b. Miya Salsabila, Arif Rahman, dan Asep Iwan Setiawan.** Penelitian ini berjudul *Implementasi Program Pembinaan Mualaf Sebagai Upaya Meningkatkan Pelayanan Masjid*. Sebuah penelitian yang diterbitkan Jurnal Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah, Vol. 4, No. 1. Tahun 2019. Tempat penelitian di Masjid Lautze 2 Kota Bandung. Tujuan riset ini ialah: (1) Mengetahui prosedur pelaksanaan kegiatan program pengembangan mualaf; (2) mengetahui kesulitan dan hambatan dalam program pengembangan mualaf; (3) mengetahui hasil pengembangan mualaf baik terhadap mualaf maupun dalam meningkatkan masjid. Pendekatan riset yang digunakan yaitu deskriptif dengan teknik pengumpulan informasi melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Dalam riset ini, peneliti menggunakan teknik analisis data secara deskriptif yang diperoleh dari pendekatan kualitatif. Data tersebut dapat diperoleh dari riset dan studi baik secara teoritis maupun empiris. Dari hasil riset, pelaksanaan program pengembangan mualaf di Masjid Lautze 2 Kota Bandung terdiri dari dua tahap, yaitu pra-mualaf dan pasca-mualaf. Proses

pengembangan ini menggunakan beberapa metode baik yang satu arah maupun dua arah. Materi yang disampaikan beragam, sesuai dengan ajaran Islam. Program ini menghadapi kesulitan seperti kurangnya sumber daya manusia (SDM) atau pengajar. Solusi yang dilakukan untuk mengatasi kesulitan tersebut yaitu dengan menjalin kerjasama dengan beberapa lembaga terkait yang dapat membantu dan mendukung kegiatan pengembangan.

- c. **Asrip Widodo.** Penelitian ini adalah sebuah Disertasi yang berjudul: *Pembinaan Karakter Religius Bagi Mualaf di Kota Singkawang*. Penelitian ditulis sebagai syarat mendapatkan gelar Doktor Studi Islam di UIN Walisongo pada 2021. Penelitian ini berisi tentang pentingnya Pembinaan karakter religius bagi mualaf agar keislaman mereka menjadi sempurna. Tujuan dari studi ini adalah untuk menjawab tiga pertanyaan: (1) Mengapa penting bagi mualaf di Kota Singkawang untuk dibina karakter religiusnya? (2) Apa saja materi yang diberikan dalam pembinaan karakter religius bagi mualaf di Kota Singkawang? (3) Bagaimanacara pembinaan karakter religius bagi mualaf di Kota Singkawang diimplementasikan? Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif lapangan dengan lokasi penelitian sebagai sumber data melalui wawancara bebas, wawancara terstruktur, observasi partisipan, dan studi dokumentasi. Semua data dianalisis menggunakan pendekatan studi kasus dengan teknik deskriptif-analitis.

Studi ini menunjukkan bahwa: (1) Pembinaan karakter religius bagi mualaf di Kota Singkawang dilakukan untuk beberapa alasan, seperti agar para mualaf dapat mengamalkan ajaran Islam, mengatasi berbagai problematika yang dihadapi, membangun komitmen persaudaraan antara mualaf dan non-mualaf, dan memperoleh aktualisasi diri di bidang religi; (2) Materi yang diberikan dalam pembinaan karakter religius bagi mualaf di Kota Singkawang meliputi pengertian, tujuan, dan nilai-nilai agama Islam, tuntunan ibadah praktis, akhlak, membaca al-Qur'an, menghafal surat-surat pendek, menghafal doa-doa harian, penguatan mental, dan pengokohan aqidah; (3) Implementasi pembinaan karakter religius bagi mualaf di Kota Singkawang dilakukan menggunakan strategi kolektif dan door to door, metode yang variatif, dan

kolaboratif antar elemen terkait. Pembinaan karakter religius bagi mualaf dilakukan secara integral melalui Dakwah, Tarbiyah, dan Rafāhiyah (DATAR).

- d. **Nadmi Akbar dan Samsul Rani**, Penelitian yang dilakukan pada 2021 ini berjudul, *Strategi Pembinaan Keagamaan Muallaf Dayak Meratus Kalimantan Selatan*. Penelitian ini menjelaskan bahwa seseorang menjadi mualaf karena meyakini kebaikan, kemaslahatan, dan kebenaran ajaran Islam. Di sisi lain, Mualaf Dayak Meratus umumnya masih memiliki banyak kekurangan dan kendala dalam menjalankan agama barunya. Oleh karena itu, pembinaan Mualaf Dayak Meratus harus dilakukan oleh umat Islam.

Sejauh ini, belum jelas pembinaan seperti apa yang ditawarkan kepada Mualaf Dayak Meratus, yang menimbulkan pertanyaan bagaimana Kalimantan Selatan memiliki strategi yang tepat untuk memajukan Mualaf Dayak Meratus.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati, wawancara dan membuka dokumen yang dapat menyajikan fakta dan kejadian nyata di lapangan. Proses analisis bersifat interaktif dengan urutan sebagai berikut: pengumpulan data, praktik data, pemodelan data dan juga deskripsi memeriksa kesimpulan. Studi ini menemukan bahwa pengawas lapangan mengembangkan program konversi konverter untuk beradaptasi dengan kondisi lapangan.

Strategi Dayak Meratus untuk pembinaan keagamaan para mualaf diatur dengan pendekatan kekeluargaan, kehangatan, intensitas untuk bertemu atau selalu dekat dengan mereka, mengajarkan praktik ibadah, muamalah dan mewujudkan keimanan.

Faktor penghambat berkembangnya mualaf yaitu; karena kekurangan pengkhotbah, para mualaf terpecah, sulit untuk mengumpulkan mereka sepenuhnya, para mualaf sibuk yang mencari nafkah dari tempat yang jauh.

- e. **Metta Rhozely, Welly Wirman, dan Muhammad Firdaus**, *Komunikasi Persuasif Pembina dalam Meneguhkan Keyakinan Mualaf pada Mualaf Center Pekanbaru*. Penelitian ini membahas mengenai Komunikasi Persuasif Pembina dalam Meneguhkan keyakinan mualaf pada Mualaf Center Pekanbaru. Penelitian yang dilakukan dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis

unsur-unsur komunikasi persuasif, teknik komunikasi persuasif, factor penghambat dan pendukung komunikasi Persuasif. Menggunakan kerangka konseptual yaitu komunikasi interpersonal dan komunikasi persuasif.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa upaya komunikasi persuasif pembina dalam meneguhkan keyakinan mualaf melibatkan unsur-unsur seperti persuader, persuadee, pesan, media, umpan balik, dan efek. Selain itu, digunakan teknik-teknik seperti asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan, dan red-herring. Faktor pendukung komunikasi persuasif pembina dalam meneguhkan keyakinan mualaf mencakup motivasi pembina yang tinggi dan semangat mualaf itu sendiri. Namun, terdapat faktor penghambat, yaitu kurangnya tenaga pembina dan kurangnya fasilitas belajar. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana komunikasi persuasif digunakan oleh pembina dalam mendukung keyakinan mualaf. Adanya faktor pendukung dan penghambat juga memberikan gambaran kompleksitas proses tersebut.

Dari penelitian terdahulu yang peneliti himpun, ada beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Adapun Persamaannya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian tentang pembinaan terhadap mualaf;
2. Pendekatan penelitian menggunakan penelitian kualitatif.

Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah:

1. Objek penelitian yaitu Mualaf Center Indonesia Regional Jawa Barat;
2. Lokasi penelitian yaitu di Mualaf Center Indonesia Regional Jawa Barat yang bertempat (secretariat) di Komplek Balitsa Jalan Kangkung K.6 Cikole Lembang Bandung – Jawa Barat;
3. Teori penelitian yang digunakan adalah komunikasi persuasif pada media siber atau komunikasi persuasif termediasi computer;
4. Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi etnografi virtual dengan menggunakan Analisis media siber (AMS).

Tabel Matrik 1.1
 Penelitian Terdahulu yang Relevan pada Penelitian Seputar Mualaf atau Konversi Agama

ITEM	NAMA PENELITI					
	Dedi Hidayatulloh	Miya Salsabila, Arif Rahman, dan Asep Iwan Setiawan	Asrip Widodo	Nadmi Akbar dan Samsul Rani	Metta Rhozely, Welly Wirman, dan Muhammad Firdaus	Krisna Somantri
Tahun	2021	2019	2021	2021	2020	2022
Judul Penelitian	Strategi Pembinaan dalam Menanamkan Nilai-Nilai Religius pada Mualaf Etnis Tionghoa di Organisasi Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI) Surabaya	Implementasi Program Pembinaan Mualaf Sebagai Upaya Meningkatkan Pelayanan Masjid	Pembinaan Karakter Religius Bagi Mualaf di Kota Singkawang	Strategi Pembinaan Keagamaan Muallaf Dayak Meratus Kalimantan Selatan.	Komunikasi Persuasif Pembina dalam Meneguhkan Keyakinan Mualaf pada Mualaf Center Pekanbaru	Komunikasi Persuasif Media Siber dalam Pembinaan Mualaf pada Grup Whatsapp Mualaf Center Indonesia Regional Jawa Barat
Metodologi Penelitian	Metode penelitian kualitatif	Metode penelitian kualitatif	Metode penelitian kualitatif	Metode penelitian kualitatif	Metode penelitian kualitatif	Metode penelitian kualitatif
Perspektif Teoretis	Studi Kasus	Analisis data deskriptif	Pendekatan studi kasus dengan teknik deskriptif-analitis	Studi Kasus	Studi Kasus (Komunikasi Persuasif)	Komunikasi Persuasif Media Siber
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran strategi yang digunakan untuk	Dari hasil penelitian yang dilakukan pelaksanaan program pembinaan mualaf di	Studi ini menunjukkan bahwa: (1) Alasan dilakukan pembinaan karakter religius bagi	Strategi Dayak Meratus untuk pembinaan keagamaan para mualaf diatur	Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa upaya komunikasi persuasif	Proses Penelitian

G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan maksud dari istilah yang menjelaskan secara operasional mengenai penelitian yang akan dilaksanakan. Definisi operasional ini berisi penjelasan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian.

Definisi operasional digunakan untuk memberikan pengertian yang operasional dalam penelitian. Definisi ini digunakan sebagai landasan dalam merinci kisi-kisi instrumen penelitian. Nazir mengemukakan sebagai berikut:⁸²

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tertentu.

Berikut ini peneliti memberikan penjelasan terkait istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan untuk mengubah konsep, ide atau gagasan, perilaku seseorang, serta hubungan kegiatan antara komunikator dan komunikan, agar perilaku dan penglihatan pendengar (komunikan) dapat terpengaruhi.
2. Media siber adalah sarana komunikasi dengan menggunakan jaringan internet atau bentuk komunikasi yang terdapat di global maya (internet).
3. Pembinaan adalah suatu usaha, tindakan dan kegiatan yang dilakukan secara berdaya guna berhasil guna untuk memperoleh hasil yang lebih baik.
4. Pembinaan terhadap muallaf adalah rangkaian kegiatan dalam upaya memberi pengertian dan pemahaman tentang ajaran agama Islam terhadap seseorang baik dalam bentuk lisan, tulisan atau sarana lainnya, agar mantap memeluk dan mengamalkan syariat agama Islam.

⁸² Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1999), 152